

Master 2 Marketing et Écoute des Marchés
Année universitaire 2023 - 2024

L'INFLUENCE DES VARIABLES INDIVIDUELLES SUR L'ATTRACTIVITÉ ORGANISATIONNELLE DE KNAUF : LE RÔLE MÉDIATEUR DE LA PERSONNALITÉ DE MARQUE EMPLOYEUR.

Soutenance le 20 juin 2024



Par Marie TUGLER

Enseignant tuteur : Agnès WALSER-LUCHESI

Tuteur entreprise : Stéphanie FREITAG-DELIZY



***“VOTRE MARQUE N'EST PAS CE
QUE VOUS EN DITES, MAIS CE
QUE LES AUTRES EN DISENT.”***

MARTY NEUMEIER, AUTEUR ET CONFÉRENCIER AMÉRICAIN



Table des matières

Table des matières	
Table des tableaux	
Table des figures	
Remerciements	
Résumé	
Mots-clés	
INTRODUCTION	1
PARTIE I : CADRE THÉORIQUE	3
1) Les fondamentaux du marketing des ressources humaines : la marque employeur	3
1.1) Le concept de marque employeur	3
1.2) Les dimensions de la marque employeur	4
1.3) Un enjeu pour les organisations	5
1.4) Les conséquences de la marque employeur	6
1.5) L'importance de l'adéquation entre la marque employeur interne et externe	7
1.6) La notion de durabilité de la marque employeur	7
2) L'attractivité organisationnelle, un élément clé de la marque employeur	8
2.1) Le concept d'attractivité organisationnelle	8
2.2) L'objectif d'attractivité comme élément de différenciation sur le marché du travail	9
2.3) Le rôle modérateur de la familiarité à la marque employeur sur la relation entre la marque employeur et l'attractivité organisationnelle	10
2.4) Le rôle de la réputation et de l'e-réputation sur l'attractivité organisationnelle : bouche-à-oreille et réseaux sociaux	11
2.5) L'échelle de l'attractivité organisationnelle de Taylor et Bergmann (1987)	12
3) L'impact des variables individuelles sur l'attractivité d'une entreprise en tant qu'employeur	13
3.1) L'effet positif de la congruence des valeurs	14

3.2) Autres variables individuelles : attentes professionnelles, niveau d'expérience, estime de soi, besoin d'accomplissement, traits de personnalité.....	14
4) L'influence positive de la personnalité de marque sur le comportement du consommateur	16
4.1) Le concept de personnalité de marque.....	16
4.2) Les échelles de mesure de la personnalité de la marque.....	18
4.3) Les contributions de la personnalité de marque sur l'intention d'achat, l'attachement et la fidélité à la marque	20
4.4) Essai d'adaptation à la personnalité de la marque employeur sur le comportement du candidat	22
5) Conclusion de la revue, gap et problématique de recherche.....	23
PARTIE II : CADRE EMPIRIQUE.....	25
1) Objectifs de l'étude, hypothèses et modèle conceptuel.....	25
2) Méthodologie	30
2.1) Design de l'étude	30
2.2) Marque étudiée : Knauf	31
2.3) Établissement des traits de personnalité de Knauf.....	32
2.4) Choix des variables individuelles	34
2.5) Échelles de mesure utilisées.....	34
2.6) Fiabilité des échelles	42
2.7) Élaboration du questionnaire	44
2.8) Collecte des données et échantillon	44
3) Analyse des données et résultats.....	48
3.1) Conditions de l'analyse.....	48
3.2) Test des hypothèses.....	50
3.3) Synthèse des hypothèses : validation ou rejet ?.....	62
3.4) Discussions des résultats.....	64
4) Apports de l'étude, limites et voies de recherches futures.....	65

4.1) Apports théoriques et managériaux	66
4.2) Limites et perspectives de recherches	73
CONCLUSION GÉNÉRALE	75
Bibliographie.....	76
Webographie.....	82
Annexes	83
Annexe 1 : Message diffusé sur notre compte LinkedIn personnel (mardi 23 avril à 8h : horaires et jours recommandés sur ce réseau social) :	83
Annexe 2 : Message diffusé sur Facebook le mercredi 24 avril à 13h (horaires et jours recommandés sur ce réseau social) sur les groupes suivants :	84
Annexe 3 : Questionnaire	85
Annexe 4 : Résultats du questionnaire	93

Table des tableaux

Tableau 1 : hypothèses de l'étude	27
Tableau 2 : récapitulatif des échelles de mesures utilisées	41
Tableau 3 : fiabilité des échelles	43
Tableau 4 : fiabilité globale des échelles	43
Tableau 5 : distribution des variables	49
Tableau 6 : H1a à H1f : statistiques de multi colinéarité de la fiabilité perçue, du pragmatisme perçu ainsi que de la performance perçue	51
Tableau 7 : distinction des sous-hypothèses H1.1, H1.2 et H1.3	51
Tableau 8 : coefficients normalisés de la fiabilité de Knauf perçue	52
Tableau 9 : coefficients normalisés du pragmatisme de Knauf perçu.....	53
Tableau 10 : coefficients normalisés de la performance de Knauf perçue.....	54
Tableau 11 : validation ou rejet de l'hypothèse H1	55
Tableau 12 : H2a à H2c : statistiques de multi colinéarité de la fiabilité perçue, du pragmatisme perçu ainsi que de la performance perçue	56
Tableau 13 : H2a à H2c : coefficients normalisés.....	57
Tableau 14 : statistiques de multi colinéarité des hypothèses H3a à H3f	58
Tableau 15 : H3a à H3f : coefficients normalisés	59
Tableau 16 : analyses de la variance (attractivité organisationnelle de Knauf)	61
Tableau 17 : vérifications des hypothèses	64

Table des figures

Figure 1 : échelle de l'attractivité organisationnelle de S. Taylor et T.J. Bergmann (1987) ...	12
Figure 2 : traduction française de l'échelle de la personnalité de marque d'Aaker (1997) proposée par Ambroise en 2006.....	18
Figure 3 : modèle conceptuel de l'étude	29
Figure 4 : âge des répondants	46
Figure 5 : tranche d'âge des répondants	46
Figure 6 : genre des répondants.....	47
Figure 7 : domaine d'activité des répondants.....	47
Figure 8 : tests de corrélation effectués.....	50
Figure 9 : trame d'une publication de marque employeur idéale de Knauf, qui serait diffusée sur ses réseaux sociaux respectifs (ici prévisualisé pour LinkedIn).....	72

Remerciements

Quelle joie de concrétiser ma dernière année de Master par la rédaction de ce mémoire ! Je tenais à remercier toutes les personnes qui m'ont motivé, inspiré et aidé dans la conception de ce mémoire de recherche.

Premièrement, un grand merci à ma directrice de mémoire Agnès Walser-Luchesi, Enseignant-Chercheur à l'Ecole de Management Strasbourg et responsable de la formation M2 Marketing et Écoute de Marchés, ainsi qu'à Richard Huaman-Ramirez, également Enseignant-Chercheur à l'Ecole de Management Strasbourg. Leurs conseils, leurs idées et leurs critiques constructives m'ont permis d'améliorer la qualité de mon étude et m'ont guidé tout au long des différentes étapes de la création de ce mémoire.

Deuxièmement, un grand merci à mon entreprise d'accueil, Knauf, et particulièrement à Stéphanie Freitag-Delizy pour ses conseils avisés, tant sur le plan professionnel que personnel. Je citerais également mes collègues pour les encouragements dont ils m'ont fait part tout au long de ces deux années d'alternance.

Je suis également très reconnaissante envers mes camarades de classe pour ce qu'elles m'ont apporté tout au long de l'année. Celles qui sont devenues de véritables amies m'ont aidé par leurs mots, attentions et encouragements à surmonter toutes les épreuves d'une dernière année d'étude. Ainsi, pour ces moments d'entraide, de doute et de joie, je remercie particulièrement Elisa Hahn, Maëlle Combart, Noémie Muller et Lisa Drach.

Pour finir, j'aimerais remercier ma famille pour sa patience face à mon manque de disponibilité, notamment pour tous les week-ends où j'ai sacrifié des tâches quotidiennes lorsque j'étais en pleine rédaction. Un grand merci aussi à Maxime pour la confiance, le soutien et l'espoir qu'il m'a apporté tout au long de mes études supérieures... Nous n'avons jamais été si proches du premier jour du reste de notre vie.

Je conclurai ces remerciements avec une citation de Jean d'Ormesson qui dit : « *Merci pour les roses, merci pour les épines* ». Bien que ces cinq années d'études supérieures n'aient pas toujours été gaies, ce ne sont que des souvenirs positifs que j'en garderai.

Résumé

À l'instar du marketing classique qui cherche à attirer des clients vers un produit ou un service, le marketing des ressources humaines cherche à attirer, recruter et fidéliser des talents au sein de l'entreprise. Concept issu du marketing des ressources humaines, la marque employeur cible des candidats en vue de les convertir en collaborateurs, tandis que la marque classique cible des prospects en vue de les convertir en clients. Les approches et objectifs sont similaires, seul l'objet marketing change : un bien ou un service, ou un emploi.

Ce mémoire de recherche traite de la marque employeur, plus précisément d'un de ses éléments clés : l'attractivité organisationnelle. En partant du constat que l'attractivité organisationnelle est conditionnelle et subjective, nous nous interrogerons sur les influences des variables individuelles d'un candidat et la personnalité de la marque sur l'attractivité de l'entreprise Knauf en tant qu'employeur. Nous découvrirons que les attentes professionnelles et la congruence des valeurs exercent effectivement une influence positive et significative sur l'attractivité organisationnelle de Knauf. De plus, nous avons démontré que la personnalité de marque employeur de Knauf n'a finalement que peu d'influence sur sa capacité à attirer des nouveaux talents. Seul le trait de personnalité « *fiable* » joue un rôle significatif sur son attractivité organisationnelle.

Mots-clés

Marque employeur ; Personnalité de marque ; Attractivité organisationnelle ; Variables individuelles ; Congruence de valeurs ; Knauf.

INTRODUCTION

Dans un contexte de guerre des talents, attirer, recruter et fidéliser des collaborateurs compétents est devenu un véritable enjeu de demain pour toutes les organisations, et particulièrement celles du secteur du bâtiment. Dans le cadre de sa stratégie à long terme intitulée « Knauf100 », l'entreprise internationale Knauf a d'ailleurs fait de la marque employeur une de ses priorités. Bien que la marque employeur ait toujours été une préoccupation, un des nouveaux objectifs de Knauf est de devenir « *le meilleur employeur pour ses collaborateurs* » d'ici 2032. Cette ambition est guidée par le « *Purpose* », une nouvelle façon d'être et de communiquer sur la personnalité de la marque¹. Les managers de Knauf ont donc tout intérêt à prendre en compte les perceptions de la personnalité de la marque employeur, à la fois en interne mais aussi en externe, afin de répondre à leurs besoins en termes d'attractivité.

Dans le champ du marketing, plusieurs auteurs se sont récemment penchés sur la personnalité d'une marque. Jennifer Aaker a été l'une des pionnières de ce concept, notamment en développant une échelle permettant de caractériser les différentes dimensions de la personnalité applicables à une marque. La personnalité d'une marque est une des composantes de l'identité de marque (Vernette, 2008) et désigne « *l'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque* » (Aaker, 1997). Par anthropomorphisme, on considère que la marque est une personne humaine, ce qui nous permet de lui attribuer des traits de personnalité humains tels que l'honnêteté, l'audace ou la féminité (Aaker, 1997). Néanmoins, la structure de cette échelle a été à l'origine de débats et de contradictions. En effet, l'échelle de Aaker a fait l'objet de diverses adaptations plus avancées : certains traits de personnalité ne seraient pas transposables pour une marque ou exclusifs à une seule marque (Vernette, 2008). Plus récemment, les chercheurs ont également soulevé la question du contexte géographique et de la culture dans la pertinence du choix d'une échelle de personnalité de marque (Ghali-Zinoubi & Bali Kalboussi, 2023).

¹ D'après le communiqué de presse de Knauf France (2023, 28 novembre), intitulé « *RSE et digitalisation, Knauf s'engage toujours plus* », rédigé par l'agence Schilling Communication/

Alors que de nombreuses recherches marketing ont démontré que la personnalité d'une marque impacte à la fois l'intention d'achat, l'attachement et la fidélité du consommateur (Chung & Park, 2015 ; Ghali-Zinoubi & Bali Kalboussi, 2023), peu d'études font le lien entre la personnalité d'une marque et son employabilité, autrement dit la marque employeur. Celle-ci se définit comme étant « *l'ensemble des avantages fonctionnels, économiques et psychologiques inhérents à l'emploi et avec lesquels l'entreprise, à titre d'employeur, est identifiée* » (Ambler & Barrow, 1996, p. 185-206). Au croisement entre marketing et ressources humaines, la marque employeur a été plus récemment le centre d'intérêt de multiples recherches. Elles ont notamment démontré que les individus sont attirés par des employeurs dont la personnalité et les valeurs sont compatibles avec les leurs (Lievens & Highhouse, 2003 ; Charbonnier-Voirin et al., 2017). Outre la congruence de valeurs, ils sont également attentifs à la subjectivité et l'idéalisation des communications réalisées sur la marque employeur (Charbonnier-Voirin et al., 2017), d'autant plus que les sources et le volume d'informations deviennent de plus en plus volumineux (Benraïss-Noailles et al., 2017).

Pour faire suite à ces études, nous tenterons de tester l'influence des variables individuelles et l'impact de la personnalité perçue d'une marque employeur sur son attractivité. Précisément, nous allons nous pencher sur la question de **l'influence des variables individuelles sur l'attractivité organisationnelle d'une entreprise et le rôle médiateur de la personnalité de la marque employeur, en illustrant nos propos avec l'exemple de Knauf.**

Dans une première partie, nous établirons une revue de la littérature et définirons différents concepts et théories. Dans une deuxième partie, nous expliciterons l'étude empirique que nous avons réalisée et ses résultats. Dans une troisième partie, nous conclurons par les discussions et dresserons les limites de la présente étude.

Les résultats de ce mémoire auront des implications théoriques et managériales concernant la gestion de la marque employeur de l'entreprise Knauf. D'un point de vue académique, nos résultats nous permettront de compléter la connaissance en matière de marque employeur, plus spécifiquement d'attractivité organisationnelle. D'un point de vue managérial, nos résultats pourront aider les managers de Knauf à optimiser leur stratégie de marque employeur et ainsi répondre à leurs objectifs.

PARTIE I : CADRE THÉORIQUE

Cette première partie aura pour objectif d'approfondir les différents concepts de notre étude : la marque employeur, l'attractivité organisationnelle, la personnalité de la marque et les variables individuelles influençant ces derniers.

Dans un premier temps nous nous pencherons sur la marque employeur, un élément fondamental du marketing des ressources humaines. Nous verrons ensuite que l'attractivité organisationnelle est un élément clé de la marque employeur, et nous analyserons les conditions de son efficacité. Dans une troisième partie, nous étudierons l'impact des variables individuelles sur l'attractivité organisationnelle d'une entreprise. Pour finir, nous définirons la personnalité de marque et explorerons son influence positive sur le comportement du consommateur.

1) Les fondamentaux du marketing des ressources humaines : la marque employeur

Afin de comprendre en profondeur le concept émergent au cœur de notre sujet d'étude, la marque employeur, il nous paraît essentiel de le définir, puis d'identifier ses enjeux et conséquences, à la fois sur l'objet marketing qu'est l'employeur mais également sur la cible que représente le potentiel candidat. Nous verrons également dans cette partie que l'adéquation entre la marque employeur interne et externe permet à une entreprise d'obtenir une marque employeur durable.

1.1) Le concept de marque employeur

Ambler et Barrow ont été en 1996 les premiers à conceptualiser la marque employeur. Ils définissent la marque employeur comme « *l'ensemble des avantages fonctionnels, économiques et psychologiques inhérents à l'emploi et avec lesquels l'entreprise, à titre d'employeur, est identifiée* » (Ambler & Barrow, 1996, p. 185-206). Les avantages fonctionnels sont composés des opportunités de développement et l'intérêt du travail, les avantages économiques correspondent aux gains financiers et matériels et les avantages psychologiques comprennent les sentiments d'appartenance et de contrôle du collaborateur (Berthon et al., 2005).

Si le concept de marque employeur devait avoir une devise, celle-ci serait : « *attirer, recruter, et fidéliser les talents* » (*Marque Employeur*, s. d.).

La marque employeur permet à une organisation d'être considérée comme un « *employeur de choix* », notamment à travers l'ensemble des efforts de communication interne et externe auprès des potentiels candidats et des collaborateurs (Kapoor, 2010). Autrement dit, la marque employeur est une « *promesse d'emploi unique qui s'adresse aux collaborateurs ou futurs collaborateurs d'une organisation* » (Benraïss-Noailles et al., 2019). La marque employeur cible donc à la fois un public externe (les candidats et potentiels candidats) et un public interne (les collaborateurs actuels) et a pour but de valoriser l'offre RH d'une entreprise (Benraïss-Noailles et al., 2019).

La littérature s'accorde sur le fait qu'une telle démarche contribue à la perception d'un lieu de travail attractif, un avantage potentiel que les collaborateurs voient dans le fait de travailler dans une telle organisation (Berthon et al., 2005 ; Roy, 2008). Face à l'intérêt croissant pour la marque employeur, de nombreux classements ont notamment vu le jour, qualifiant les entreprises d'« *employeur idéal* » ou de « *meilleures entreprises où travailler* » (Charbonnier-Voirin & Vignolles, 2016) et renforçant l'importance pour une organisation d'investir dans l'image de leur marque en tant qu'employeur.

Pour une organisation, le processus de développement de marque employeur se déroule en 3 étapes (Lievens, 2007). La première étape consiste à identifier et développer une valeur spécifique, un élément de différenciation. Lors de la seconde étape, cette proposition de valeur est communiquée, et dans une dernière étape cette promesse est à soigner afin d'éviter toute incohérence qui pourrait lui empêcher de retenir ses collaborateurs (Lievens et al., 2007 ; Charbonnier-Voirin & Vignolles, 2016).

1.2) Les dimensions de la marque employeur

À la suite de l'effervescence autour du concept de la marque employeur, les chercheurs se sont consacrés à mesurer les dimensions de celle-ci. Bien que les fondateurs de la marque employeur Ambler et Barrow (1996) définissent 3 dimensions théoriques de la marque employeur (fonctionnelle, économique et psychologique), les diverses échelles ne s'accordent pas sur le

nombre de dimensions. Les auteurs Berthon, Ewing et Hah (2005) en ont identifié cinq : la valeur d'attrait (intérêt du travail), la valeur sociale (aspect relationnel), la valeur économique (avantages économiques), la valeur de développement (formation, développement personnel) et la valeur de transmission des savoirs. Roy (2008) suggère quant à lui de rajouter deux items à ce modèle, à savoir la valeur d'éthique et une culture d'entreprise forte et claire.

Pourquoi cette divergence de dimensions ? Car certaines variables individuelles entreraient en compte lors du choix d'un potentiel candidat. Par exemple, le niveau d'expérience du potentiel candidat influencerait son jugement (Agrawal & Swaroop, 2009). Par manque d'expérience ou méconnaissance, le potentiel candidat se base sur un plus petit nombre d'attributs pour comparer les organisations. De même pour l'estime de soi : moins un potentiel candidat a confiance en lui, moins il sera exigeant dans le choix de son employeur (Turban & Keon, 1993). De plus, ces dimensions sont également susceptibles de varier en fonction du secteur étudié (Roy, 2008).

1.3) Un enjeu pour les organisations

Les récentes évolutions économique, technologique et sociale du marché du travail ont apporté leurs lots de nouveaux défis pour les organisations. Parmi ceux-ci nous pouvons citer un turnover de plus en plus fréquent, une concurrence internationale rude, une inflation des diplômes, un niveau d'attente envers les entreprises de plus en plus exigeant de la part des candidats (Charbonnier-Voirin et al., 2016), ou encore une pénurie des profils. Cette dernière a d'ailleurs atteint son niveau record en 2018 (Dauvergne, 2018).

Dans ce contexte de « *guerre des talents* », attirer, recruter et fidéliser des collaborateurs compétents est devenu un véritable enjeu de demain pour toutes les organisations (Mandhanya & Shah, 2010). Certains auteurs qualifient la marque employeur d'actif intangible, bien qu'il représenterait de nos jours « *un gisement de valeur inexploité* » (Viot & Benraïss-Noailles, 2014, p. 60-81).

La marque employeur permet à une organisation de « *se différencier de ses concurrents* » (Berthon et al., 2005 ; Kapoor, 2010 ; Lievens et al., 2007 ; Roy, 2008 ; Charbonnier-Voirin et al., 2016) sur un marché du travail devenu ultra-concurrentiel. De ce fait, la marque employeur

est devenue un outil pertinent pour « *mener la bataille de la concurrence RH* » (Grouille, 2022). Dans cette optique, inscrire la marque employeur dans la stratégie de court ou long terme d'une organisation constitue une réelle valeur ajoutée, et permet à toute organisation d'« *assurer aujourd'hui les recrutements de demain* », autant sur le plan quantitatif que qualitatif (Charbonnier-Voirin et al., 2016).

Face à ce constat, les entreprises sont amenées à déployer leur gestion de marque employeur. Plusieurs grandes entreprises ont d'ailleurs développé récemment un service « *Marque Employeur* » ou « *Communication Corporate* » au sein de leurs effectifs (Benraïss-Noailles et al., 2019), et le nombre de postes réservés à la gestion de la marque employeur a triplé entre 2004 et 2010 (Charbonnier-Voirin et al., 2016). Nous pouvons citer SFR, EDF, Engie, Danone, l'armée de terre (Benraïss-Noailles et al., 2019), ou encore plus récemment Knauf.

1.4) Les conséquences de la marque employeur

La littérature a démontré à travers de multiples études l'impact positif de la marque employeur sur le point de vue des collaborateurs et des potentiels candidats.

Concernant les potentiels candidats, plusieurs auteurs stipulent que la marque employeur a un effet positif sur l'attractivité organisationnelle d'une entreprise (Cable & Turban, 2001 ; Collins & Stevens, 2002 ; Roy, 2008). En effet, il a été prouvé que la marque employeur influence positivement l'intention et la décision de candidater (Collins & Stevens, 2002).

Du côté des collaborateurs, la marque employeur contribue positivement à la fidélité des collaborateurs d'une organisation (Ambler & Barrow, 1996) et permet de lutter contre le turnover (Kapoor, 2010).

Néanmoins, les conséquences positives de la marque employeur pour une organisation peuvent être nuancées par la pertinence et la cohérence entre les discours et promesses communiqués et la réalité sur le terrain (Mark & Toelken, 2009).

1.5) L'importance de l'adéquation entre la marque employeur interne et externe

En outre, les experts de la marque employeur ont mis l'accent sur l'importance de l'adéquation entre les promesses véhiculées et les attributs réels de l'organisation (Mark & Toelken, 2009 ; Charbonnier-Voirin et al., 2014). Une incohérence entre ces deux derniers contribuerait à la perception de l'organisation comme étant « *toxique* », un véritable désavantage pour une marque employeur (Mark & Toelken, 2009 ; Charbonnier-Voirin et al., 2014). Les travaux de Charbonnier-Voirin, Laget et Vignolles (2014) ont notamment montré que lorsque qu'un écart se forme entre les « *perceptions externes et internes* », l'intention de quitter l'organisation augmente considérablement.

Les auteurs expliquent cela par le fait que les potentiels candidats fondent des attentes spécifiques vis-à-vis de l'organisation, notamment en se basant sur ce qu'ils perçoivent de la marque employeur (Roy, 2008). En effet, les attentes fondées par le candidat concernant l'employeur doivent se vérifier lors de son expérience en tant que collaborateur (Charbonnier-Voirin et al., 2014), et une non-réalisation de telles attentes pourrait créer une rupture du contrat psychologique chez l'individu recruté (Charbonnier-Voirin et al., 2016). Lorsque le contrat psychologique n'est pas respecté, le risque de désengagement, de démotivation ou même de départ des nouvelles recrues est élevé (Schroth, 2019), d'où l'importance pour une organisation d'agir conformément aux pratiques et attributs qu'elle valorise à travers sa marque employeur (Charbonnier-Voirin et al., 2016).

1.6) La notion de durabilité de la marque employeur

Comme énoncé précédemment, la marque employeur s'adresse à la fois à un public externe et un public interne à l'organisation. L'adéquation entre les facettes internes et externes de la marque employeur est essentielle (Charbonnier-Voirin et al., 2014 ; Grouille, 2022).

Face à l'importance de l'adéquation entre la marque employeur interne et externe, la notion de durabilité de la marque employeur a émergé. Développée par Backhaus, une marque employeur durable se définit comme étant « *la capacité de la marque à tenir ses promesses de manière positive, au fil du temps, afin de maximiser les résultats des employés* » (Backhaus, 2016, p.193-

201). En effet, toute organisation a intérêt à harmoniser sa marque employeur interne et externe, notamment en raison de ses effets positifs sur l'attractivité organisationnelle et la fidélité des collaborateurs (Grouille, 2022). De plus, cette adéquation exercerait une influence à long terme à la fois à un niveau individuel mais aussi inter-individuel (Grouille, 2022).

Néanmoins, un décalage de perception selon le groupe étudié a été observé (Lievens et al., 2007). Il a été prouvé que les candidats et potentiels candidats fondent leur perception sur des caractéristiques instrumentales, alors que les collaborateurs fondent la leur selon des critères symboliques (Lievens et al., 2007). C'est d'ailleurs ce même écart de perception qui pourrait être à l'origine d'une inadéquation entre la marque employeur interne et externe (Grouille, 2022).

2) L'attractivité organisationnelle, un élément clé de la marque employeur

Résultant de la marque employeur, l'attractivité organisationnelle (ou attractivité d'une entreprise en tant qu'employeur) est un concept que nous nous attarderons à définir. Nous verrons que l'attractivité organisationnelle permet de se différencier sur le marché concurrentiel du travail, bien que celle-ci soit modérée par la familiarité à la marque employeur. Nous explorerons ensuite le rôle de la réputation et de la e-réputation sur l'attractivité organisationnelle, et présenterons l'échelle d'attractivité organisationnelle de Taylor et Bergmann.

2.1) Le concept d'attractivité organisationnelle

Résultant du concept de marque employeur, l'attractivité organisationnelle représente « *une attitude affective positive à l'égard d'une organisation, la considérant comme désirable, en vue d'initier une relation avec cette organisation en faisant partie de son personnel* » (Aiman-Smith et al., 2001, p. 219-238). Plus précisément en 2014, les auteurs Rampl et Kenning ont défini l'attractivité organisationnelle comme étant « *l'intention de candidater ou d'accepter des offres potentielles de la part d'un employeur particulier* » (Rampl & Kenning, 2014, p. 218-236).

L'auteur Ong distingue dans ses recherches deux dimensions de l'attractivité organisationnelle, à savoir la perception de l'attractivité organisationnelle et l'intention d'acceptation. L'intention d'acceptation peut se caractériser comme « *l'intention, déclarée ou non, d'accepter le poste proposé par l'entreprise* » (Ong, 2011, p.1088-1092), et peut ainsi aboutir sur une acceptation effective de l'offre d'emploi (Benraïss-Noailles, et al., 2019).

Influencée par des caractéristiques propres à une organisation (Rampl & Kenning, 2014 ; Lievens et al., 2001) et par des caractéristiques liées à l'emploi (Taylor & Bergmann, 1987), l'attractivité organisationnelle joue un rôle central dans la marque employeur (Cable & Turban, 2003). Comme énoncé précédemment, plusieurs auteurs stipulent que la marque employeur a un effet positif sur l'attractivité organisationnelle d'une entreprise (Cable & Turban, 2001 ; Collins & Stevens, 2002 ; Roy, 2008). De plus, la littérature a confirmé les effets positifs de l'attractivité organisationnelle sur l'intention de postuler (Agrawal & Swaroop, 2009), mais aussi sur l'intention de fidélité à l'entreprise (Jiang & Iles, 2011).

À noter cependant qu'un potentiel candidat sera attiré par une entreprise selon sa propre perception des caractéristiques, bénéfiques et de l'image de la marque employeur (Ambler & Barrow, 1996 ; Soulez & Guillot-Soulez, 2011). Le concept d'attractivité organisationnelle n'est donc pas inconditionnel (Benraïss-Noailles, et al., 2019).

2.2) L'objectif d'attractivité comme élément de différenciation sur le marché du travail

La littérature au sujet de la marque employeur s'accorde sur l'existence d'une concurrence intense entre les employeurs, et ce dans de multiples secteurs d'activité (Mandhanya & Shah, 2010 ; Charbonnier-Voirin & Vignolles, 2015). Afin de se démarquer de cette concurrence sur le marché du travail et d'attirer les talents (Benraïss-Noailles et al., 2019), il paraît donc essentiel pour une organisation d'inclure l'objectif d'attractivité dans sa stratégie de marque employeur (Berthon et al., 2005 ; Kapoor, 2010 ; Lievens et al., 2007 ; Roy, 2008 ; Charbonnier-Voirin et al., 2016).

Nombreuses sont les entreprises qui commencent à investir dans des stratégies de marque employeur élaborées (Benraïss-Noailles et al., 2019). Cela peut prendre la forme de

communications diffusées dans les médias de masses tels que des spots publicitaires, mais aussi de communications diffusées sur leurs sites ou réseaux sociaux respectifs (Benraïss-Noailles et al., 2019). L'objectif est de mettre en lumière et de valoriser les conditions de travail, les opportunités et avantages au sein de l'entreprise, et ainsi de donner envie aux potentiels candidats de les rejoindre (Charbonnier-Voirin et al., 2016 ; Benraïss-Noailles et al., 2019).

De plus, la littérature au sujet de l'attractivité organisationnelle s'accorde sur le fait que les candidats sont plus attirés par une entreprise ayant une image de marque employeur forte (Cable & Turban, 2003).

2.3) Le rôle modérateur de la familiarité à la marque employeur sur la relation entre la marque employeur et l'attractivité organisationnelle

Bien qu'une stratégie active de marque employeur exerce une influence positive sur l'attractivité organisationnelle, cette relation peut être modérée par certaines variables individuelles telle que la familiarité à l'entreprise. En effet, plusieurs auteurs se sont penchés sur l'effet modérateur de la familiarité sur la relation entre la marque employeur et l'attractivité organisationnelle d'une entreprise. En d'autres termes, la familiarité à la marque employeur modère l'effet bénéfique d'une stratégie de marque employeur sur l'attractivité organisationnelle d'une entreprise (Ambler & Barrow, 1996 ; Soulez & Guillot-Soulez, 2011 ; Benraïss-Noailles et al., 2019).

Dans le domaine du marketing, la familiarité à une marque a été définie comme le nombre d'expériences qu'un individu a accumulées à l'égard d'un produit ou d'un service de la marque (Alba & Hutchinson, 1987). Il s'agirait par exemple du nombre d'expositions à la publicité, de recherches d'informations ou d'interactions avec le personnel. La familiarité à la marque implique également que plus les individus sont familiers avec une marque, plus ils seront attachés à cette même marque (Barijan et al., 2021).

Par analogie, la familiarité à la marque employeur regroupe toutes les « *expériences directes et indirectes qu'une personne a accumulées au cours du temps avec l'entreprise considérée* » (Benraïss-Noailles et al., 2019). Une étude menée en 2019 par les chercheurs Benraïss-

Noailles, Herrbach et Viot a affirmé que plus la familiarité à l'égard de l'entreprise en tant qu'employeur est forte, moins l'effet de la marque employeur sur son attractivité organisationnelle est élevé. Autrement dit, pour un individu familier avec l'entreprise (en tant qu'employeur), sa perception de la marque employeur aura une importance moindre par rapport aux informations reçues directement au cours de ces expériences avec l'entreprise en question.

2.4) Le rôle de la réputation et de l'e-réputation sur l'attractivité organisationnelle : bouche-à-oreille et réseaux sociaux

L'attractivité d'une entreprise en tant qu'employeur repose sur des sources d'informations formelles et informelles (Cable & Turban, 2001) issues de divers canaux de communication telles que le bouche-à-oreille ou les réseaux sociaux (Benraïss-Noailles et al., 2017).

Bien que l'idée d'une unique définition de la réputation fasse débat au cœur de la littérature, nous utiliserons dans cette présente étude la définition proposée par Boistel en 2014. Selon lui, la réputation est « *l'opinion bonne ou mauvaise que se font les différents publics de l'entreprise à partir du résultat de toutes leurs expériences, croyances, sentiments, connaissances et impressions qui constituent alors un tout perçu, construit à partir d'un ensemble d'items véhiculés par l'entreprise donnant une réputation forte si ceux-ci sont perçus de façon identique par les différents publics de l'entreprise et s'ils sont admis par les salariés* » (Boistel, 2014, p.211-224).

À la réputation traditionnelle d'une entreprise (le bouche-à-oreille par exemple) s'ajoute la réputation à travers les réseaux sociaux, nommée e-réputation. En effet, Internet et le web 2.0 permettent un nouvel espace d'échange et de dialogue, particulièrement entre un potentiel candidat et un employeur (Benraïss-Noailles et al., 2017). La citation suivante, issue des travaux de Benraïss-Noailles, Lhajji et Benraïss de 2017 illustre parfaitement l'ampleur qu'a pris la e-réputation sur les entreprises : « *cet espace de dialogue peut échapper au contrôle de l'entreprise, ce qui peut entraîner des difficultés dans la gestion de son image. Ainsi, le numérique réinvente le rapport à l'information tant sur le plan de sa création, de sa circulation et de sa diffusion.* » (p.71-80).

La littérature s'est accordée sur le fait que les réseaux sociaux exercent une influence importante sur l'attractivité d'une entreprise en tant qu'employeur (Sivertzen et al., 2013). Cependant, il a été démontré que l'influence de la réputation classique sur l'attractivité organisationnelle d'une entreprise était plus forte que l'influence de la e-réputation sur l'attractivité organisationnelle d'une entreprise (Benraïss-Noailles et al., 2017).

Il reste néanmoins important de rappeler que la réputation et la e-réputation sont complémentaires : lorsque le potentiel candidat recherche des informations sur l'employeur, ce sont à la fois les médias sociaux et les médias classiques de type bouche-à-oreille qui sont pris en compte (Benraïss-Noailles et al., 2017).

2.5) L'échelle de l'attractivité organisationnelle de Taylor et Bergmann (1987)

Les auteurs Taylor et Bergmann ont développé en 1987 une échelle de l'attractivité organisationnelle ayant pour objectif d'évaluer l'attractivité d'une organisation en tant qu'employeur en se basant sur les 4 items principaux ci-dessous :

- Attrait de l'entreprise (« *company attractiveness* »)
- Probabilité d'accepter une offre (« *probability of offer acceptance* »)
- Acceptation de l'offre d'emploi (« *job offer decision* »)
- Intentions de rester en poste (« *tenure intentions* »)

Scale/Item	Representative item
Applicant Reactions	
1. Company attractiveness	Out of all the companies you have interviewed, how attractive is ____ as a place of employment? 1 = Extremely Attractive; 5 = Very Unattractive
2. Probability of offer acceptance ^b	How likely is it you would accept a job from ____ if receiving one? 1 = 0-25%; 5 = 100% likely
3. Job offer decision	What was your offer decision? 1 = Rejected it; 2 = Accepted it
4. Tenure intentions	How do you rate your chances of still working for ____: Six months after start? 1 = Terrible; 5 = Excellent

Figure 1 : échelle de l'attractivité organisationnelle de S. Taylor et T.J. Bergmann (1987)

Cette échelle permet d'identifier les facteurs qui influencent les perceptions des candidats face à une proposition de la part d'une organisation (Taylor & Bergmann, 1987).

À travers d'autres items tels que les moyens de communication utilisés (« *communication medium* ») ou la nature des communications avant un entretien (« *pre-visit discussions* »), cette échelle démontre l'importance de la communication en amont et lors du processus de recrutement. En effet, les auteurs ont montré que la diffusion préliminaire d'informations sur l'entreprise a un impact significatif sur la perception du potentiel candidat et l'attractivité de l'entreprise en tant qu'employeur. De même, la communication d'informations claires et précises tout au long du processus de recrutement a un effet sur la perception des candidats et leur intention de s'engager dans une organisation (Taylor & Bergmann, 1987).

L'utilisation de cette échelle fournit de précieuses ressources pour améliorer l'attrait d'une entreprise à la fois en amont et pendant le processus de recrutement (Taylor & Bergmann, 1987). En raison de la pertinence de ses insights par rapport à notre problématique, nous nous inspirerons de cette échelle lors de notre étude empirique.

3) L'impact des variables individuelles sur l'attractivité d'une entreprise en tant qu'employeur

Plusieurs experts de la marque employeur ont mis en lumière l'influence des variables individuelles sur l'attractivité organisationnelle d'une entreprise (Lievens & Highhouse, 2003 ; Charbonnier-Voirin & Vignolles, 2015). En effet, de nombreuses variables individuelles influent sur l'attitude affective d'un individu envers une organisation et ses ambitions d'y postuler. Six variables individuelles sont en particulier pertinentes au regard de l'attractivité organisationnelle (Charbonnier-Voirin & Vignolles, 2015), bien que d'autres variables individuelles pourraient être prises en compte et faire l'objet de prochaines études, telles que le niveau d'éducation ou l'âge. Ces six variables individuelles sont les suivantes : la congruence des valeurs, les attentes professionnelles, le niveau d'expérience, l'estime de soi, le besoin d'accomplissement et traits de personnalité de l'individu (Charbonnier-Voirin & Vignolles, 2015).

3.1) L'effet positif de la congruence des valeurs

Une des variables individuelles influençant l'attractivité d'une entreprise en tant qu'employeur est la congruence des valeurs du potentiel candidat avec l'entreprise. De fait, les individus se projettent plus aisément en tant que collaborateur dans une organisation dont les valeurs sont perçues comme similaires aux leurs (Lievens & Highhouse, 2003). La « *similarité perçue* » d'un individu envers une organisation a donc un impact considérable sur l'attractivité de ladite organisation en tant qu'employeur (Cable & Turban, 2001 ; Lievens et al., 2001 ; Lievens & Highhouse, 2003 ; Lievens et al., 2007).

Plus récemment, l'étude menée par les chercheuses Poujol, Charbonnier-Voirin, et Vignolles en 2016 montre que « *la congruence des valeurs du collaborateur avec son organisation influence la perception des avantages à travailler pour elle, qui influence à son tour l'identification organisationnelle* ». Les résultats obtenus à la suite de cette étude ont d'ailleurs souligné le rôle crucial de la marque employeur dans la relation entre la congruence des valeurs et l'identification, puis l'attractivité organisationnelle (Charbonnier-Voirin et al., 2016).

3.2) Autres variables individuelles : attentes professionnelles, niveau d'expérience, estime de soi, besoin d'accomplissement, traits de personnalité

3.2.1) Attentes professionnelles

Les attentes professionnelles d'un individu ont également un impact sur l'attractivité organisationnelle d'une entreprise (Charbonnier-Voirin & Vignolles, 2015). En effet, la perception des attributs communiqués par une marque mettant en avant son employabilité varie selon les attentes professionnelles individuelles des potentiels candidats (Soulez & Guillot-Soulez, 2011). Les travaux de Soulez et Guillot-Soulez de 2011 ont notamment mis en avant les attentes particulières de la génération Y concernant leur employeur. Par exemple, la recherche d'un « *équilibre entre la vie privée et professionnelle* » et la recherche d'un « *environnement de travail positif* » y ont été mentionnés. Ainsi, une organisation mettant en lumière ces points-ci dans ses communications de recrutement sera perçue comme attrayante pour un potentiel candidat de la génération Y (Soulez & Guillot-Soulez, 2011).

3.2.2) Niveau d'expérience

Le niveau d'expérience professionnelle modère le lien entre la marque employeur et l'intention de candidater (Agrawal & Swaroop, 2009). En effet, les expériences professionnelles précédentes d'un individu exercent une influence sur l'attractivité organisationnelle d'une entreprise. Lors de la recherche d'informations ou lors de la comparaison avec d'autres entreprises, un candidat ayant peu d'expériences se basera sur moins de critères évaluatifs et sera moins exigeant lors du choix de son employeur (Agrawal & Swaroop, 2009). De plus, les experts ont démontré que les individus ayant une expérience professionnelle plus enrichie sont davantage attirés par les organisations offrant des postes à responsabilité et à forte autonomie (Cable & Turban, 2001).

3.2.3) Estime de soi et besoin d'accomplissement

L'estime de soi et le besoin d'accomplissement ont également une influence sur le lien entre les caractéristiques et attributs perçus et l'attractivité organisationnelle d'une entreprise (Turban & Kéon, 1993). L'étude menée par les chercheurs Turban et Kéon en 1993 montre que les individus ayant un fort besoin d'accomplissement ont tendance à être attirés par des entreprises dont le système de rémunération repose sur le mérite, et non l'ancienneté.

Concernant l'estime de soi, les potentiels candidats ayant une faible estime d'eux-mêmes se reconnaissent davantage en des entreprises qui proposent un environnement de travail sécurisant et une culture organisationnelle basée sur l'encouragement et l'inclusivité (Charbonnier-Voirin et al., 2017). De plus, moins un individu aura confiance en lui et moins il sera exigeant dans son choix d'employeur (Turban & Keon, 1993). Cela peut être lié au fait que la crainte de l'échec est plus importante chez un individu qui a une faible estime de lui-même (Rosenberg, 1985).

3.2.4) Traits de personnalité

Les traits de personnalité des potentiels candidats modèrent les effets de certains attributs organisationnels d'une entreprise sur son attractivité en tant qu'employeur (Lievens et al., 2001 ; Charbonnier-Voirin & Vignolles, 2015). Assurément, certains traits de personnalité tels que la conscience professionnelle, l'extraversion, l'introversion ou l'ouverture d'esprit influencent la façon dont les potentiels candidats perçoivent l'organisation, et exercent par conséquent une influence sur son attractivité organisationnelle (Lievens et al., 2001).

Les auteurs Lievens, Decaestecker, Coetsier et Geirnaert ont illustré ce point dans leur étude menée en 2001. En effet, un individu ayant une forte conscience professionnelle sera par exemple attiré par une organisation de grande taille (Lievens et al., 2001). Inversement, un individu ayant une conscience professionnelle moindre sera plus attiré par une organisation de taille moyenne à petite. De plus, un individu peu ouvert d'esprit aura une forte attirance envers une organisation nationale, alors qu'un individu plus ouvert d'esprit sera davantage intéressé pour candidater dans une organisation internationale telle qu'une multinationale (Lievens et al., 2001).

4) L'influence positive de la personnalité de marque sur le comportement du consommateur

Dans cette dernière partie nous définirons le concept de personnalité de la marque et expliciterons les échelles de mesures qui en découlent. Nous étudierons aussi ses contributions sur le comportement du consommateur et proposerons d'adapter la personnalité de la marque au comportement du candidat, dans une approche de marque employeur.

4.1) Le concept de personnalité de marque

Bien que la personnalité de la marque ait été reconnue depuis les années 1960 comme une métaphore décrivant les caractéristiques des produits et des marques (Ferrandi et al., 2003) par plusieurs chercheurs en marketing dont Levy (1959), le concept a été défini pour la première fois en 1997 par Jennifer Aaker. La personnalité de marque est une des composantes de l'identité de marque (Vernette, 2008) et désigne « *l'ensemble des caractéristiques humaines*

associées à une marque » (Aaker, 1997). Par anthropomorphisme, nous considérons la marque comme un véritable être humain auquel des traits de personnalité peuvent être associés, construisant ainsi sa propre personnalité (Aaker, 1997 ; Vernet, 2008). Parmi ces traits de personnalité, nous pouvons citer l'audace, la féminité, l'intelligence, l'honnêteté ou encore l'amicalité (Aaker, 1997).

Considérée par de nombreux spécialistes comme vague et peu précise, cette définition de la personnalité de marque a fait l'objet de multiples adaptations. En 2003, les auteurs Azoulay et Kapferer ont défini la personnalité de la marque comme étant « *l'ensemble des traits de personnalité humaine qui sont à la fois applicables et pertinents pour les marques* » (2003, p. 143-155). D'un même avis, Ferrandi, Merunka et Valette-Florence la caractérisent comme « *l'ensemble des traits de personnalité humaine associés à une marque* » (2003, p. 145-162).

Outre la divergence des opinions à l'égard d'une unique définition de la personnalité de la marque, la littérature semble s'accorder sur l'importance des activités marketing dans la perception de la personnalité de marque. En effet, la personnalisation de la marque ne suffit pas pour qu'elle soit considérée par ses consommateurs comme un « *véritable partenaire d'une relation* ». La marque se doit également d'être active, et ce par la construction, la diffusion et l'alimentation d'une personnalité cohérente avec ce qu'elle est en mesure de valoriser (Ambroise et al., 2005).

En effet, l'intérêt marketing de la personnalité de marque réside dans le fait que les consommateurs recherchent des marques qui sont en « *harmonie avec telle ou telle facette* » de leur personnalité (Vernet, 2008). La personnalité de marque permettrait ainsi de créer une relation durable et plus ou moins forte avec un consommateur se reconnaissant en la marque (Ambroise et al., 2005). Nous pouvons même parler de connexion émotionnelle entre un consommateur et une marque (Ghali-Zinoubi & Bali Kalboussi, 2023).

Cependant, bien que l'affirmation d'une personnalité de marque constitue un véritable atout marketing et managérial, celle-ci dépend essentiellement de la perception que s'en font les consommateurs (Vernet, 2008).

4.2) Les échelles de mesure de la personnalité de la marque

Afin de caractériser et mesurer la personnalité de marque, plusieurs échelles ont été développées, puis adaptées. La première échelle a vu le jour en 1997 et a été conceptualisée par Jennifer Aaker. Celle-ci s'est notamment inspirée d'une théorie psychologique nommée Big Five pour construire son échelle. La théorie Big Five identifie cinq facteurs de la personnalité humaine tels que : l'extraversion, l'ouverture à l'expérience, la conscience, l'agréabilité et le névrosisme (Goldberg, 1990 ; Tupes & Christal, 1992).

Jennifer Aaker quant à elle, a listé cinq dimensions de la personnalité de marque : la sincérité, le dynamisme, la compétence, la sophistication et la rudesse. Au cœur de chaque dimension sont listées plusieurs facettes (15 en tout), chacune composées de plusieurs traits de personnalité (42 en tout).

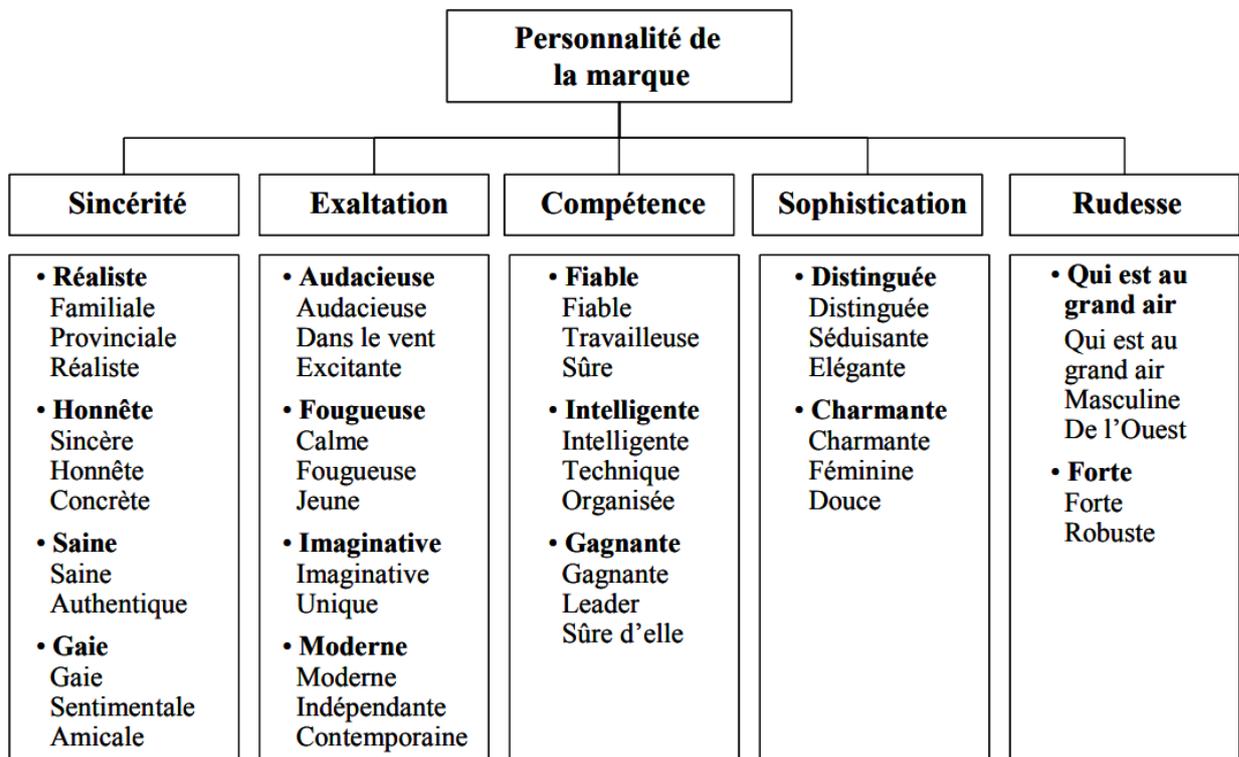


Figure 2 : traduction française de l'échelle de la personnalité de marque d'Aaker (1997) proposée par Ambroise en 2006

Cependant, même si cette échelle a été largement diffusée, elle a également été à l'origine de nombreux débats et contradictions. Premièrement, comme le soulignent les auteurs Ferrandi, Merunka et Valette-Florence (2003), certaines dimensions de la personnalité de marque n'ont pas d'équivalent dans les traits de personnalité humaine : nous pouvons citer la « *rudesse* » ou la « *sophistication* ». De plus, certaines facettes de personnalité tels que « *saine* » ou « *charmante* » correspondent plutôt à des jugements de valeurs subjectifs, ou à des évaluations sociales pour la facette « *moderne* » ou le trait de personnalité « *provinciale* » (Ferrandi et al., 2003). En d'autres termes, certains traits de personnalité ne sont pas pertinents pour une marque (Vermette, 2008).

D'autres critiques de l'échelle d'Aaker ont mis en avant le fait que certains traits de personnalité ne sont transposables qu'à une seule marque. Cette exclusivité rend ainsi les comparaisons et mesures difficilement généralisables (Vermette, 2008).

Plus récemment, les chercheurs ont également soulevé la question du contexte géographique et culturel dans la pertinence du choix d'une échelle de personnalité de marque (Ghali-Zinoubi & Bali Kalboussi, 2023). Par exemple, il a été démontré que le pays d'origine de la marque, mais aussi le pays d'origine du consommateur peut jouer un rôle modérateur dans la perception de la personnalité d'une marque (Ghali-Zinoubi & Bali Kalboussi, 2023). En effet, certains traits de personnalité semblent propres à quelques cultures, et il ne serait pas pertinent de les transposer à d'autres cultures (Ferrandi et al., 2003).

Influencés par l'échelle d'Aaker et dans un but commun d'enrichissement de celle-ci, plusieurs chercheurs se sont attachés à l'élaboration d'échelles de la personnalité d'une marque. Véritable outil de comparaison, les échelles de la personnalité de marque contribuent à la différenciation des marques (Ferrandi et al., 2003). Nous pouvons par exemple citer l'échelle de personnalité de marque spécifique aux sites web d'e-retailer (Poddar et al., 2009), l'échelle de personnalité de marque relative au BtoB (Herbst & Merz, 2011), ou encore l'échelle de personnalité de marque propre aux universités (Rauschnabel et al., 2016).

4.3) Les contributions de la personnalité de marque sur l'intention d'achat, l'attachement et la fidélité à la marque

La personnalité d'une marque, qui est perçue par le consommateur par un contact direct ou indirect (réseaux sociaux, bouche-à-oreille, expérience client, etc.), lui permet de créer une relation privilégiée avec ce dernier (Ferrandi et al., 2003). La littérature a démontré que lorsque le consommateur s'identifie à la personnalité de la marque qu'il perçoit, il développe un comportement favorable envers la marque dans laquelle il se reconnaît (Ferrandi et al., 2003, Chung & Park, 2015 ; Ghali-Zinoubi & Bali Kalboussi, 2023). Précisément, de nombreuses recherches marketing montrent que la personnalité d'une marque a un impact bénéfique à la fois sur l'intention d'achat, l'attachement et la fidélité du consommateur envers une marque (Chung & Park, 2015 ; Ghali-Zinoubi & Bali Kalboussi, 2023).

4.3.1) L'intention d'achat

L'intention d'achat est un concept développé et exploré par de nombreux chercheurs et théoriciens dans le domaine du marketing. Celle-ci peut être définie comme étant « *un degré de conviction perçue par un consommateur d'acheter (ou racheter) un produit ou service* » dans un avenir proche (Bergeron, 2004). L'intention d'achat représente à la fois un outil de prédiction du comportement du consommateur (Juster, 1966 ; Stapel, 1968) et un indicateur de prédiction du chiffre d'affaires d'une organisation (Juster, 1966). Celle-ci reflète les motivations d'un individu à consommer un bien ou un service et les facteurs influençant les décisions d'achat.

Il a été souligné à de nombreuses reprises par la littérature existante dans ce domaine que la personnalité de la marque a un impact sur le comportement du consommateur, plus spécifiquement sur son intention d'achat. Plusieurs chercheurs ont affirmé que plus la personnalité de la marque est similaire à celle du consommateur, plus le consommateur aura tendance à acheter cette marque (Chung & Park, 2015). Il a également été démontré que certains traits de personnalité ont une influence plus forte sur l'intention d'achat d'une marque : nous pouvons citer les traits de personnalité « *sincérité* » ou « *compétence* » (Lombart & Louis,

2008). A contrario, certains traits de personnalité, tels que « *rudesse* » ou « *moderne* » sont associés négativement à l'intention d'achat d'une marque (Lombart & Louis, 2008). De ce fait, la personnalité de marque représente indéniablement un levier dans l'intention d'achat d'une marque (Ghali-Zinoubi & Bali Kalboussi, 2023).

4.3.2) Attachement à la marque

Concept purement affectif, l'attachement à la marque permet de tester la robustesse de la relation entre le consommateur et la marque dans un environnement concurrentiel intense (Ghali-Zinoubi & Bali Kalboussi, 2023). Autrement dit, l'attachement à la marque est une « *barrière au changement de marque* » et un « *stabilisateur de la relation* » entre la marque et le consommateur (Lacoeuilhe, 2000 ; Ghali-Zinoubi & Bali Kalboussi, 2023). Elle s'exprime par un ensemble d'émotions ressenties envers la marque en question, indépendamment des situations spécifiques d'achat (Lacoeuilhe, 1997). Au-delà de l'aspect utilitaire et fonctionnel recherché lors d'un achat, le consommateur de la marque cherche à satisfaire des aspects « *expérientiels, symboliques et affectifs* » (Ghali & Toukabri, 2015). En effet, les auteurs stipulent que le consommateur cherche à acheter une marque qu'il apprécie et à laquelle il est attaché (Amboise et al., 2005).

La littérature a également démontré que la personnalité de la marque représente un déterminant de l'attachement à la marque (Ghali-Zinoubi & Bali Kalboussi, 2023). En effet, les consommateurs qui s'identifient et se reconnaissent en une marque, notamment par la similitude de leurs traits de personnalité, ressentent une attache émotionnelle envers celle-ci (Alexandris, 2016).

4.3.3) Fidélité à la marque

Les consommateurs qui éprouvent un certain attachement à la marque sont par la même manière plus susceptibles de développer une loyauté envers cette même marque (Alexandris, 2016). Lacoeuilhe a également démontré en 2000 qu'au plus la fidélité à la marque sera originaire d'une proximité psychologique et d'un attachement affectif, au plus elle sera forte.

Les chercheurs et théoriciens ont également stipulé que certains traits de personnalité permettent de développer des relations plus stables entre les consommateurs et la marque qu'ils achètent. Par exemple, les consommateurs percevant une marque comme sincère entretiennent des relations plus durables et fidèles avec celles-ci que les consommateurs percevant une marque comme dynamique (Ferrandi et al., 2003). Outre le fait que certains traits de personnalité d'une marque sont positivement liés à la fidélité, ces derniers sont néanmoins susceptibles de varier en fonction des marques (Chung & Park, 2015).

De plus, la relation entre la personnalité de marque et la fidélité des consommateurs peut être modérée par l'identification à la marque (Chung & Park, 2015).

4.4) Essai d'adaptation à la personnalité de la marque employeur sur le comportement du candidat

La littérature a constaté que la personnalité de la marque a un impact sur le comportement du consommateur et en particulier sur l'intention d'achat, l'attachement et la fidélité à la marque (Chung & Park, 2015 ; Ghali-Zinoubi & Bali Kalboussi, 2023).

Cependant à notre connaissance, seuls les auteurs Rampl et Kenning (2014) ont étudié le lien entre personnalité de marque et attractivité d'une entreprise en tant qu'employeur. Malheureusement cet article ne satisfait pas notre besoin d'informations sur le sujet. En effet, peu de traits de personnalités ont été traités (la sincérité, l'excitation, la sophistication et la robustesse). De plus, ce sont uniquement leurs liens avec les notions de « *confiance* » et d'« *affect* » de la marque employeur qui ont été étudiés, tandis que nous nous intéressons à la notion d'attractivité.

Nous allons donc étudier si la personnalité de la marque employeur a un impact sur le comportement d'un potentiel candidat, et plus précisément sur l'intention de postuler dans l'entreprise. En d'autres termes, notre étude aura pour but de tester la pertinence empirique de la notion de personnalité de marque appliquée à l'employeur et d'étudier son lien avec les variables individuelles et l'attractivité organisationnelle.

5) Conclusion de la revue, gap et problématique de recherche

A travers notre revue de la littérature, nous avons défini et exploré en détails les concepts clés de notre étude : la marque employeur, l'attractivité organisationnelle, et la personnalité de la marque.

La littérature a révélé le caractère conditionnel de l'attractivité organisationnelle (Benraïss-Noailles et al., 2019), un des éléments clé de la marque employeur (Aiman-Smith et al., 2001). Celle-ci est notamment influencée par les variables individuelles des potentiels candidats (Lievens & Highhouse, 2003 ; Charbonnier-Voirin & Vignolles, 2015), mais également par leur familiarité à la marque employeur (Ambler & Barrow, 1996 ; Soulez & Guillot-Soulez, 2011 ; Benraïss-Noailles et al., 2019).

Du côté de la personnalité de marque, ses aspects bénéfiques envers le comportement du consommateur sont depuis plusieurs décennies sans équivoque : intention d'achat, attachement et fidélité à la marque augmentent lorsque la personnalité de marque reflète celle du consommateur (Ferrandi et al., 2003, Chung & Park, 2015 ; Ghali-Zinoubi & Bali Kalboussi, 2023).

Et pourtant, l'influence de la personnalité de marque n'a pas encore été testée sur l'objet marketing qu'est l'employeur ! En outre, c'est de ce gap de recherche qu'a débuté notre réflexion autour du sujet de ce mémoire de recherche. Si la personnalité de marque a de nombreux avantages, qu'en est-il de la personnalité de marque employeur ? Si la personnalité de marque a de nombreux avantages dans le champ du marketing, en est-il de même dans le champ spécifique du marketing des ressources humaines ?

Face à la récente redéfinition de l'image de marque de Knauf, entreprise au sein de laquelle nous effectuons notre alternance, nous nous sommes également questionnés sur l'impact de sa personnalité de marque. L'entreprise Knauf ayant récemment déployé sa stratégie de marque employeur, nous avons ainsi prolongé notre questionnement : quel est l'impact de la personnalité de marque sur l'attractivité de cette entreprise en tant qu'employeur ?

La présente étude permet ainsi de combler ces gaps et réflexions personnelles, et de répondre aux questions suivantes :

- Dans quelle(s) mesure(s) les variables individuelles du candidat influencent l'attractivité organisationnelle de l'entreprise Knauf ?
- Quel est le rôle de la personnalité de la marque employeur de Knauf sur la relation entre les variables individuelles et l'attractivité organisationnelle de l'entreprise Knauf ?

PARTIE II : CADRE EMPIRIQUE

Dans cette seconde partie nous nous concentrerons sur l'entreprise Knauf, pour laquelle nous avons réalisé une étude quantitative que nous nous attarderons à décrire et analyser. Pour finir nous présenterons les résultats de cette étude et discuterons de leurs apports théoriques et managériaux, ainsi que de leurs limites.

1) Objectifs de l'étude, hypothèses et modèle conceptuel

Ce mémoire de recherche se consacre à mesurer la pertinence de la personnalité de marque de Knauf dans le cadre de son attractivité organisationnelle, et établit un lien avec les variables individuelles propres aux potentiels candidats. Cette étude se concentre également sur l'identification d'un éventuel effet modérateur de la familiarité à la marque employeur sur la relation entre la personnalité de marque perçue et l'attractivité organisationnelle de Knauf.

Précisément, la présente étude a plusieurs objectifs :

- Évaluer l'influence des variables individuelles sur :
 - La perception de la personnalité de la marque Knauf
 - L'attractivité organisationnelle de Knauf
- Évaluer l'influence de la personnalité de la marque Knauf sur son attractivité organisationnelle
- Évaluer le potentiel effet modérateur de la familiarité à la marque employeur de Knauf sur le lien entre la personnalité perçue de la marque Knauf et son attractivité organisationnelle.

Nous analyserons également plus en profondeur :

- Quelle(s) variable(s) individuelle(s) exerce(nt) le plus d'influence sur :
 - La perception de la personnalité de la marque Knauf
 - L'attractivité organisationnelle de Knauf
- Quel(s) trait(s) de la personnalité de Knauf exerce(nt) le plus d'influence sur l'attractivité organisationnelle de Knauf.

Les hypothèses établies ci-dessous sont basées sur notre revue de la littérature. Elles seront par la suite testées, puis confirmées ou infirmées.

Nous émettons les hypothèses suivantes :

H1 : les variables individuelles exercent une influence positive et significative sur la perception de la personnalité de la marque Knauf.
H1a : la congruence des valeurs entre l'employeur et le potentiel candidat exerce une influence positive et significative sur sa perception de la personnalité de la marque Knauf.
H1b : les attentes professionnelles du potentiel candidat exercent une influence positive et significative sur sa perception de la personnalité de la marque Knauf.
H1c : le niveau d'expérience du potentiel candidat exerce une influence positive et significative sur sa perception de la personnalité de la marque Knauf.
H1d : l'estime de soi du potentiel candidat exerce une influence positive et significative sur sa perception de la personnalité de la marque Knauf.
H1e : le besoin d'accomplissement du potentiel candidat exerce une influence positive et significative sur sa perception de la personnalité de la marque Knauf.
H1f : les traits de personnalité du potentiel candidat exercent une influence positive et significative sur sa perception de la personnalité de la marque Knauf.
H2 : la personnalité de la marque Knauf est positivement et significativement liée à son attractivité organisationnelle.
H2a : le trait de personnalité « <i>fiable</i> » est positivement et significativement lié à l'attractivité de Knauf en tant qu'employeur.
H2b : le trait de personnalité « <i>pragmatique</i> » est positivement et significativement lié à l'attractivité de Knauf en tant qu'employeur.

H2c : le trait de personnalité « <i>performante</i> » est positivement et significativement lié à l'attractivité de Knauf en tant qu'employeur.
H3 : les variables individuelles exercent une influence positive et significative sur l'attractivité organisationnelle de la marque Knauf.
H3a : la congruence des valeurs entre l'employeur et le potentiel candidat influe positivement et significativement sur l'attractivité organisationnelle de la marque Knauf.
H3b : les attentes professionnelles du potentiel candidat influent positivement et significativement sur l'attractivité organisationnelle de la marque Knauf.
H3c : le niveau d'expérience du potentiel candidat influe positivement et significativement sur l'attractivité organisationnelle de la marque Knauf.
H3d : l'estime de soi du potentiel candidat influe positivement et significativement sur l'attractivité organisationnelle de la marque Knauf.
H3e : le besoin d'accomplissement du potentiel candidat influe positivement et significativement sur l'attractivité organisationnelle de la marque Knauf.
H3f : les traits de personnalité du potentiel candidat influent positivement et significativement sur l'attractivité organisationnelle de la marque Knauf.
H4 : la familiarité à la marque employeur de Knauf augmente significativement l'effet positif de la personnalité perçue de la marque Knauf sur son attractivité organisationnelle.

Tableau 1 : hypothèses de l'étude

Détaillons les quatre hypothèses principales de notre étude.

H1 : les variables individuelles exercent une influence positive et significative sur la perception de la personnalité de la marque Knauf.

Il a été prouvé par différentes études que lorsqu'un consommateur se sent en phase avec la personnalité d'une marque, cela conduit généralement à adopter une attitude positive envers cette même marque (Ferrandi et al., 2003, Chung & Park, 2015 ; Ghali-Zinoubi & Bali Kalboussi, 2023). Notre hypothèse s'inspire ainsi de ces affirmations, et mène à se demander si les caractéristiques personnelles d'un potentiel candidat influencent positivement la façon dont il perçoit la personnalité de Knauf ?

H2 : la personnalité de la marque Knauf est positivement et significativement liée à son attractivité organisationnelle.

Cette hypothèse fait écho aux contributions de la personnalité de la marque sur le comportement du consommateur. En effet, la personnalité d'une marque peut avoir un impact positif sur l'intention d'achat, l'attachement et la fidélité du consommateur envers une marque (Chung & Park, 2015 ; Ghali-Zinoubi & Bali Kalboussi, 2023). Dans le cadre du marketing des ressources humaines, nous testerons si la personnalité de marque exerce une influence bénéfique sur le comportement du candidat. En d'autres termes, est-ce que le fait que Knauf se positionne comme étant une organisation fiable, performante et pragmatique a un impact sur son attractivité organisationnelle ?

H3 : les variables individuelles exercent une influence positive et significative sur l'attractivité organisationnelle de la marque Knauf.

Cette hypothèse répond aux travaux de plusieurs experts de la marque employeur (Lievens & Highhouse, 2003 ; Charbonnier-Voirin & Vignolles, 2015). En effet, de nombreuses caractéristiques personnelles et spécifiques aux potentiels candidats impactent leurs attitudes envers une organisation et leurs ambitions d'y postuler. Nous testerons si tel est le cas pour l'entreprise Knauf. Autrement dit, est-ce que l'attractivité organisationnelle est bel et bien un concept conditionnel (Benraïss-Noailles, et al., 2019) ?

H4 : la familiarité à la marque employeur de Knauf augmente significativement l'effet positif de la personnalité perçue de la marque Knauf sur son attractivité organisationnelle.

Plusieurs auteurs affirment que la familiarité à la marque employeur modère l'effet bénéfique d'une stratégie de marque employeur sur l'attractivité organisationnelle d'une entreprise (Ambler & Barrow, 1996 ; Soulez & Guillot-Soulez, 2011 ; Benraïss-Noailles et al., 2019). Notre hypothèse a pour objectif de tester si la familiarité à la marque employeur Knauf modère également l'effet positif de la personnalité perçue de la marque Knauf sur son attractivité organisationnelle. Autrement dit, est-ce que le fait qu'un individu soit familier avec la marque employeur de Knauf affecte sa perception de la personnalité de Knauf et son effet bénéfique sur l'attractivité de l'entreprise en tant qu'employeur ?

Le modèle conceptuel de la présente étude a été schématisé comme suit :

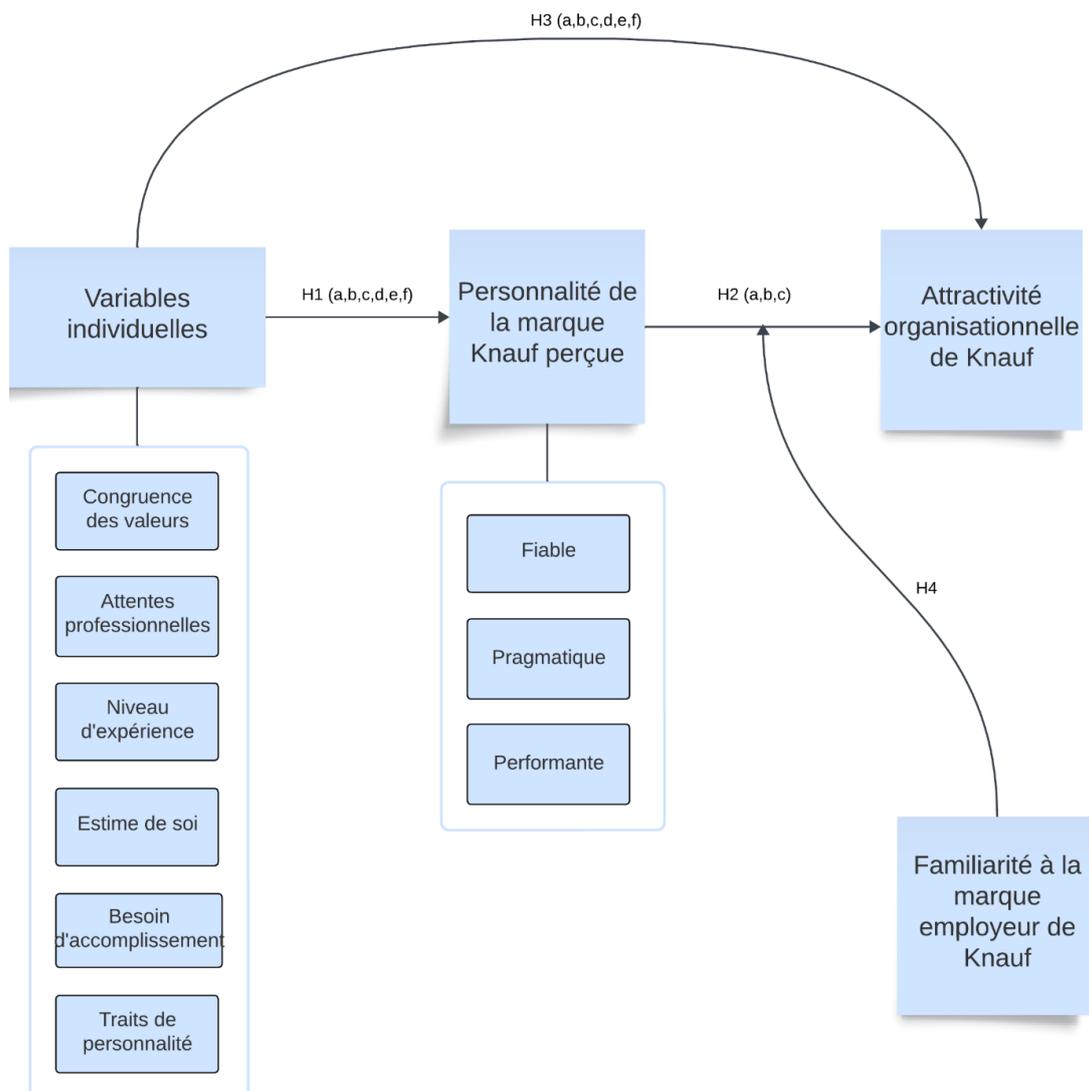


Figure 3 : modèle conceptuel de l'étude

Les variables individuelles du potentiel candidat représentent les variables indépendantes. Les traits de personnalité perçus de la marque Knauf représentent les variables médiatrices. L'attractivité organisationnelle est notre variable dépendante, et la familiarité à la marque employeur de Knauf est une variable modératrice.

2) Méthodologie

2.1) Design de l'étude

Afin d'obtenir des réponses à nos questions, nous avons décidé de réaliser une étude quantitative. Premièrement, ce choix a été orienté par une lacune dans la revue de la littérature. En effet à notre connaissance, la plupart des études réalisées au sujet de la marque employeur sont de nature qualitative et la littérature compte très peu d'études quantitatives.

Étant donné que la littérature au sujet du lien entre personnalité de marque et attractivité d'une entreprise en tant qu'employeur est très limitée, voire complètement absente, nous avons fait le choix d'une étude nous permettant de quantifier nos hypothèses et de les tester sur un large échantillon. De plus, nous cherchons à savoir comment les variables interagissent et à les quantifier. Nous ne cherchons pas à comprendre pourquoi les variables interagissent de telle ou telle façon, comme cela aurait été le cas dans une étude de type qualitative.²

Les résultats ainsi obtenus à partir de notre échantillon de collecte ont pour objectif d'être statistiquement significatifs, donc représentatifs de telle sorte que nous pourrions les extrapoler à l'ensemble de la population française.

De plus, il nous semblait pertinent d'utiliser pour notre étude l'échelle de l'attractivité organisationnelle développée par Taylor et Bergmann (1987). Cette échelle de type échelle de Likert nous permet d'obtenir des données numériques, ce qui a également conforté notre choix d'une étude quantitative.

² D'après le cours d'Analyse de Données dispensé par Richard Huaman-Ramirez à l'EM Strasbourg (2024).

2.2) Marque étudiée : Knauf

Nous avons basé notre étude sur la marque Knauf, organisation au sein de laquelle nous effectuons notre alternance. Société familiale fondée en 1932, le Groupe Knauf, leader mondial de la production de plaques de plâtre, affiche un chiffre d'affaires de 15,4 milliards d'euros. Plus qu'une société familiale, cette famille de sociétés compte aujourd'hui plus de 40.000 collaborateurs répartis dans 92 pays à travers 304 usines. Knauf France s'impose également avec près de 1.000 collaborateurs en France comme le leader français du PSE pour le bâtiment et comme l'unique producteur de laine de bois en France. L'entreprise commercialise des produits et systèmes dans les domaines de l'aménagement intérieur, le gros œuvre, les planchers, l'étanchéité des toitures, les remblais allégés et l'isolation thermique par l'extérieur.

Face à sa progression croissante, le groupe, qui fêtera ses 100 ans en 2032, s'est imposé en 2022 une feuille de route pour les 10 années à venir, à travers une stratégie de long terme intitulée « *Knauf 100* ». Composée de 4 grandes ambitions, cette stratégie reflète les valeurs fondamentales de l'ADN Knauf : Menschlichkeit, Partenariat, Engagement, Entrepreneuriat.

Ces 4 grandes ambitions sont les suivantes :

- « *Nous sommes un employeur de qualité pour des personnes de qualité.*
- *Nous permettons à nos clients d'obtenir la meilleure valeur.*
- *Nous agissons en pensant aux générations futures.*
- *Nous réalisons des performances exceptionnelles. »*

L'ambition première du groupe (« *Nous sommes un employeur de qualité pour des personnes de qualité* ») démontre bel et bien la volonté de Knauf de déployer une marque employeur efficace et qualitative.³ En interne, c'est le slogan « *Make tomorrow a home for all of us.* » qui est partagé auprès des collaborateurs depuis le lancement de la nouvelle promesse de marque. Encore une fois, cela traduit l'engagement de Knauf envers le bien-être de ses collaborateurs, et sa volonté de construire un environnement de travail agréable et accueillant pour tous. De

³ D'après le communiqué de presse de Knauf France (2023, 28 novembre), intitulé « *RSE et digitalisation, Knauf s'engage toujours plus* », rédigé par l'agence Schilling Communication.

plus, face à l'augmentation du besoin de communication concernant la marque à proprement parler, les managers de Knauf France ont récemment (début 2023) dédié une personne à la marque employeur et la communication corporate. Le sujet est donc au cœur des discussions dans l'entreprise, ce qui a notamment orienté notre choix de sujet pour la présente étude.

La nouvelle promesse de marque « *Build on us.* », au cœur de la stratégie Knauf 100, redéfinit l'identité de marque comme découlant de trois principaux bénéfices de Knauf :

- « *Vous pouvez compter sur nous.*
- *Nous faisons en sorte que tout fonctionne.*
- *Avec nous, vous obtenez les meilleurs résultats.* »

Découlant de ces trois principaux bénéfices, la personnalité de la marque Knauf se veut :

- « *Trustworthy* » que l'on traduit comme digne de confiance ou fiable
- « *Hands-on* » que l'on traduit comme pragmatique
- « *Highly performing* » que l'on traduit comme performante.⁴

2.3) Établissement des traits de personnalité de Knauf

Les 3 traits de la personnalité de Knauf que nous étudions (fiable, pragmatique, performante) n'ont pas été choisis au hasard. Ceux-ci font suite à de nombreuses études marketing menées par l'entreprise sur la perception de la marque Knauf, son image de marque, son identité et ses valeurs. À cet effet, plusieurs parties prenantes de l'entreprise ont été interrogées dans le monde entier depuis 2021 : les collaborateurs, mais aussi les fournisseurs et les clients (négoce, artisans, architectes, etc...).⁵

Finalement c'est à la suite de tous les témoignages récoltés que les dirigeants de l'entreprise ont pu formuler la nouvelle raison d'être de Knauf, et par extension son identité perçue et sa personnalité de marque perçue.

⁴ D'après le document interne de Knauf France (2024) intitulé « *Guide d'animation - Ateliers Knauf 100* »

⁵ D'après des supports de communication internes à l'entreprise Knauf.

Les clients ont qualifié Knauf de « *digne de confiance* » : depuis des décennies, ils ont le sentiment qu'ils peuvent toujours compter sur Knauf et que la marque tient ses promesses. C'est ainsi que le trait de personnalité fiable (« *trustworthy* ») a été identifié.

L'aspect pragmatique de la marque est également revenu de multiples fois dans les questionnaires. En effet, les clients perçoivent la marque comme ne craignant pas de fournir un effort supplémentaire, ne craignant pas de se retrousser les manches pour les aider. Sur les chantiers, dans les points de vente, en bureaux d'architecture, Knauf est présent pour travailler avec ses clients. Son engagement à faire en sorte que tout fonctionne a été remarqué par ses parties prenantes, c'est pourquoi le trait de personnalité pragmatique (« *hands-on* ») lui a été rattaché.

L'entreprise est également perçue comme performante (« *highly performing* »), notamment par ses collaborateurs. Ils se sentent « *ancrés dans une organisation performante et fournissant constamment d'excellents produits* ». Les clients interrogés ont également le sentiment qu'ils « *obtiennent toujours des résultats optimaux* » avec Knauf, et que les produits sont très qualitatifs.

Bien que la perception de la marque Knauf par ses parties prenantes ne soit pas inédite, la nouveauté depuis 2022 réside dans le fait que l'identité de Knauf (sa promesse de marque, ses valeurs, sa personnalité) est désormais mise en avant de façon visible et claire. Cette valorisation permet notamment à la marque Knauf de devenir « *encore plus forte* », et de mettre en lumière de façon affirmée l'identité de marque telle qu'elle l'est depuis ses débuts en 1932. La marque Knauf devient ainsi le véhicule pour communiquer la promesse de valeur de façon cohérente, claire et différenciée.⁶

L'utilisation des trois traits de personnalité nous a alors semblé pertinent afin d'étudier leurs impacts sur l'attractivité organisationnelle de Knauf.

⁶ D'après le document interne de Knauf France (2024) intitulé « *Guide d'animation - Ateliers Knauf 100* »

2.4) Choix des variables individuelles

Les variables individuelles choisies dans la présente étude ont également fait l'objet d'une analyse poussée. Nos recherches académiques ont démontré que plusieurs variables individuelles exercent une influence, positive ou non, sur la marque employeur et plus précisément l'attractivité organisationnelle. Les travaux de Charbonnier-Voirin et Vignolles de 2015 ont mis en lumière six variables individuelles qui pourraient affecter l'attractivité organisationnelle d'une entreprise, à savoir la congruence des valeurs, les attentes professionnelles, le niveau d'expérience, l'estime de soi, le besoin d'accomplissement et traits de personnalité de l'individu. Au regard de leur pertinence vis-à-vis de notre étude, nous avons fait le choix de les intégrer dans nos hypothèses.

2.5) Échelles de mesure utilisées

La majorité des échelles utilisées pour mesurer les variables de notre modèle de recherche ont été sélectionnées d'après notre revue de la littérature. Certains items ont été traduits de l'anglais vers le français et d'autres ont été retirés en raison de leur manque de pertinence par rapport à notre sujet.

Tous les éléments ont été mesurés par une échelle de Likert allant de 1 à 5. La note 1 signifie que le répondant n'est pas du tout d'accord. La note 5 signifie au contraire que le répondant est tout à fait d'accord. Les notes intermédiaires permettent de nuancer l'opinion du répondant.

2.5.1) Mesure des traits de personnalité de Knauf perçus

Nous avons utilisé 7 adjectifs issus de l'échelle de la personnalité de marque de Aaker (1997) et décrivant les traits de personnalité d'une marque. Nous considérerons que les traits de personnalité retenus peuvent être adaptés à la marque employeur.

- Réaliste (familiale, provinciale)
- Imaginative (unique)
- Saine (authentique)

- Audacieuse (dans le vent, excitante)
- Fougueuse (jeune)
- Gaie (sentimentale, amicale)
- Distinguée (élégante)

Nous avons complété cette liste avec les trois adjectifs décrivant les traits de personnalité de Knauf :

- Fiable (digne de confiance, honnête)
- Pragmatique (axée sur la pratique, engagée sur le terrain)
- Performante (compétente, leader)

Bien que l'utilisation de cette échelle soit totalement légitime pour notre étude, ce choix peut être discutable. En effet, l'échelle développée par Aaker en 1997 a été à l'origine de nombreux débats et contradictions (Ferrandi et al., 2003 ; Vernet, 2008 ; Ghali-Zinoubi & Bali Kalboussi, 2023). Néanmoins, la littérature manquant cruellement d'études et de recherches au sujet de la personnalité d'une marque employeur, nous avons décidé de tester la pertinence de l'échelle d'Aaker (1997) dans le cadre du marketing des ressources humaines.

Mesure de la performance perçue :

Afin d'évaluer la performance de la marque Knauf perçue, nous avons utilisé un des items de l'échelle de la personnalité de marque en BtoB développée par Herbst et Merz en 2011.

L'item utilisé est le suivant :

- « *Performance: a) performance-oriented: professional, analytical, hardworking, intelligent, proactive, educated; b) competent: proper, careful, experienced, rational, problem-oriented, diligent; c) leading innovative, international-oriented, scientific, creative .* » (Herbst & Merz, 2011)

Nous l'avons scindé en trois items et traduit comme :

- Orientée vers la performance (professionnelle, analytique, intelligente, éduquée)
- Compétente (expérimentée, rationnelle, assidue)
- Leader (innovante, créative, scientifique, internationale)

Cette échelle est donc tout à fait pertinente dans le cadre de notre étude.

Mesure de la fiabilité perçue :

Pour analyser la fiabilité de la marque Knauf perçue, nous avons repris l'échelle de fiabilité de la marque des auteurs Li, Zhou, Kashyap et Yang (2008). Nous avons spécifié la marque Knauf dans les items comme suit :

- « *I have no doubt this brand can be trusted.* » traduit comme « *Je n'ai aucun doute sur le fait que la marque Knauf est digne de confiance.* »
- « *This brand is trustworthy.* » traduit comme « *La marque Knauf est digne de confiance.* »
- « *I trust this brand.* » traduit comme « *J'ai confiance en la marque Knauf.* »

2.5.2) Mesure des variables individuelles

Pour la majorité d'entre elles, les variables individuelles ont été mesurées à partir d'échelles issues de la revue de la littérature, et pour lesquelles nous avons sélectionné les items les plus pertinents à notre étude.

Mesure de la congruence des valeurs entre le répondant et Knauf :

Nous avons sélectionné 3 items (parmi les 7) de l'échelle de la congruence de soi avec une marque proposée par les auteurs Escalas et Bettman (2003, 2005).

Les trois items ont été adaptés à la marque Knauf :

- « *This brand reflects who I am.* » traduit comme « *la marque Knauf reflète qui je suis* »
- « *I can identify with this brand.* » traduit comme « *je m'identifie à la marque Knauf* »
- « *I feel a personal connection to this brand.* » traduit comme « *je ressens une connexion personnelle avec la marque Knauf* ». (Escalas & Bettman, 2003, 2005)

Cette sélection a été faite dans un choix de pertinence avec notre sujet d'étude et surtout dans un souci d'alléger le questionnaire pour nos répondants.

Mesure des attentes professionnelles du répondant :

Les attentes professionnelles ont été mesurées à travers l'échelle de mesure des attentes professionnelles développée par Cable et Turban (2001). Toujours dans un souci de pertinence et afin de rendre le questionnaire plus digeste, nous n'avons sélectionné que 2 items sur les 10 proposés à l'origine, et les avons également adaptés à l'entreprise concernée par notre étude.

Les deux items sont les suivants :

- « *Je pense que l'entreprise Knauf offre de bonnes opportunités de carrière.* »
- « *Je pense que travailler pour l'entreprise Knauf me permettrait d'atteindre mes objectifs professionnels.* » (Cable & Turban, 2001)

Mesure de l'estime de soi du répondant :

L'échelle d'estime de soi de Rosenberg (1965) nous a permis d'évaluer l'estime personnelle des répondants. Nous avons sélectionné 2 items parmi les 10 proposés, pour les mêmes raisons qu'énoncé précédemment.

- « *Dans l'ensemble, je suis satisfait de moi-même.* »
- « *Je suis capable de faire les choses aussi bien que la plupart des autres.* » (Rosenberg, 1965)

Mesure du besoin d'accomplissement du répondant

Afin de mesurer le besoin d'accomplissement des répondants, nous nous sommes inspirés des travaux du psychologue américain McClelland (1987).

Les deux items que nous avons conservés et traduits sont les suivants :

- « *Je suis attiré(e) par les tâches qui me permettent de dépasser les attentes.* »
- « *Je trouve satisfaisant de surmonter des obstacles dans mon travail.* » (McClelland, 1987)

2.5.3) Mesure de l'attractivité organisationnelle

Nous avons utilisé l'échelle unidimensionnelle développée par les auteurs Rampl et Kenning (2014), inspirée de l'échelle de l'attractivité organisationnelle de Taylor et Bergmann (1987).

Celle-ci comporte les 3 items suivants :

- Item 1 : « *I would accept a job offer from brand X* » traduit comme « *je pourrais accepter une offre d'emploi de l'entreprise X* »
- Item 2 : « *I intend to apply for a position at brand X* » traduit comme « *j'ai l'intention de postuler dans l'entreprise X* »
- item 3 : « *I would very much like to work for brand X* » traduit comme « *j'aimerais beaucoup travailler pour l'entreprise X.* »

Dans l'enquête de Rampl et Kenning, les répondants ont été invités à répondre sur une échelle à 7 niveaux, allant de 1 « *pas du tout d'accord* » à « *tout à fait d'accord* ». Nous avons fait le choix de réduire cette échelle à 5 niveaux dans un souci d'harmonisation avec les autres échelles de mesures utilisées dans notre étude. Nous avons également personnalisé l'échelle avec le nom de l'entreprise pour laquelle nous réalisons cette étude : « *brand X* » est ainsi devenu « *Knauf* ».

2.5.4) Mesure de la familiarité de la marque employeur

Nous avons utilisé l'échelle de la familiarité à l'égard de la marque-employeur d'une entreprise proposée par les chercheurs Benraïss-Noailles, Herrbach et Viot (2019). Cette échelle a été inspirée des travaux de Gatewood, Gowan et Lautenschlager (1993).

Elle comporte 3 items :

- Item 1 : « *je suis fréquemment en contact avec les annonces publicitaires de cette entreprise* ».
- Item 2 : « *je me tiens au courant de l'actualité de cette entreprise sur les réseaux sociaux* ».
- Item 3 : « *je me tiens au courant de l'actualité économique liée à cette entreprise* ». (Gatewood et al., 1993)

Totalement pertinente avec notre sujet d'étude, nous avons conservé tous les items de cette échelle, en précisant que l'entreprise en question était l'entreprise Knauf.

Le tableau 2 ci-dessous récapitule de façon synthétique les échelles de mesures utilisées et les ajustements émis.

Variable concernée	Échelle de mesure étudiée	Item(s) utilisé(s)	Adaptation
Congruence des valeurs	Échelle de la congruence de soi avec une marque de Escalas et Bettman (2003, 2005).	<ul style="list-style-type: none"> • This brand reflects who I am. • I can identify with this brand. • I feel a personal connection to this brand 	Les items ont été traduits et « <i>This brand</i> » a été remplacé par « <i>Knauf</i> »
Attentes professionnelles	Échelle des attentes professionnelles de Cable et Turban (2001).	<ul style="list-style-type: none"> • Je pense que l'entreprise X offre de bonnes opportunités de carrière. • Je pense que travailler pour l'entreprise X me permettrait d'atteindre mes objectifs professionnels 	Seuls 2 items sur les 10 proposés ont été sélectionnés, et « <i>l'entreprise X</i> » a été remplacé par « <i>Knauf</i> ».
Estime de soi	Échelle d'estime de soi de Rosenberg (1965)	<ul style="list-style-type: none"> • Dans l'ensemble, je suis satisfait de moi-même. • Je suis capable de faire les choses aussi bien que la plupart des autres. 	Seuls 2 items sur les 10 proposés ont été sélectionnés.
Besoin d'accomplissement	Échelle du besoin d'accomplissement de McClelland (1987)	<ul style="list-style-type: none"> • Je suis attiré(e) par les tâches qui me permettent de 	Seuls 2 items sur les 10 proposés ont été sélectionnés.

		<p>dépasser les attentes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Je trouve satisfaisant de surmonter des obstacles dans mon travail 	
Traits de personnalité de Knauf perçus	Échelle de la personnalité de marque de Aaker (1997)	<ul style="list-style-type: none"> • Réaliste (familiale, provinciale) • Imaginative (unique) • Saine (authentique) • Audacieuse (dans le vent, excitante) • Fougueuse (jeune) • Gaie (sentimentale, amicale) • Distinguée (élégante) 	<p>Ajout des 3 adjectifs décrivant les traits de personnalité de Knauf :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fiable (digne de confiance, honnête) • Pragmatique (axée sur la pratique, engagée sur le terrain) • Performante (compétente, leader).
Fiabilité de Knauf perçue	Échelle de fiabilité de la marque de Li, Zhou, Kashyap et Yang (2008)	<ul style="list-style-type: none"> • I have no doubt this brand can be trusted. • This brand is trustworthy. • I trust this brand. 	<p>Les items ont été traduits et « <i>This brand</i> » a été remplacé par « <i>Knauf</i> ».</p>
Performance de Knauf perçue	Échelle de la personnalité de marque en BtoB de Herbst et Merz (2011)	<p>Performance :</p> <p>a) performante-oriented: professional, analytical, hardworking, intelligent, proactive, educated.</p>	<p>Scindé en trois items et traduit comme :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Orientée vers la performance (professionnelle, analytique, intelligente, éduquée) • Compétente (expérimentée,

		<p>b) competent: proper, careful, experienced, rational, problem-oriented, diligent</p> <p>c) leading innovative, international-oriented, scientific, creative</p>	<p>rationnelle, assidue)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Leader (innovante, créative, scientifique, internationale)
Attractivité organisationnelle de Knauf	Échelle unidimensionnelle de Rampl et Kenning (2014), inspirée de l'échelle de l'attractivité organisationnelle de Taylor et Bergmann (1987).	<ul style="list-style-type: none"> • I would accept a job offer from brand X. • I intend to apply for a position at brand X. • I would very much like to work for brand X. 	« <i>L'entreprise X</i> » a été remplacé par « <i>Knauf</i> ».
Familiarité à la marque employeur de Knauf	Échelle de la familiarité à l'égard de la marque-employeur d'une entreprise de Benraïss-Noailles, Herrbach et Viot (2019), inspirée des travaux de Gatewood, Gowan et Lautenschlager (1993).	<ul style="list-style-type: none"> • Je suis fréquemment en contact avec les annonces publicitaires de cette entreprise • Je me tiens au courant de l'actualité de cette entreprise sur les réseaux sociaux • Je me tiens au courant de l'actualité économique liée à cette entreprise. 	« <i>Cette entreprise</i> » a été remplacé par « <i>Knauf</i> ».

Tableau 2 : récapitulatif des échelles de mesures utilisées

Les autres échelles de mesures ont été inspirées de notre revue de la littérature (pour le niveau d'expérience et les traits de personnalité du répondant), ainsi que des communications de l'entreprise Knauf (pour le pragmatisme perçu).

2.6) Fiabilité des échelles

Afin d'évaluer la fiabilité des échelles utilisées, nous avons effectué une analyse via le logiciel XLStat. Nous avons mesuré le coefficient alpha de Cronbach développé par Lee Cronbach en 1951 et qui évalue la cohérence interne des échelles d'un questionnaire. Ce coefficient, compris entre 0 et 1, est considéré comme « *acceptable* » à partir de 0,7. Plus le coefficient est proche de 1, plus l'échelle de mesure est considérée comme fiable (Cronbach, 1951).

Variables	Alpha de Cronbach
Congruence des valeurs entre le répondant et la marque Knauf	0,865
Attentes professionnelles du répondant	0,667
Niveau d'expérience du répondant	Une seule question permettait d'évaluer cet item. Ainsi, nul besoin d'évaluer la cohérence interne des questions
Estime de soi du répondant	0,603
Besoin d'accomplissement du répondant	0,740
Traits de personnalité du répondant	0,713
Fiabilité de la marque Knauf perçue	0,912

Pragmatisme de la marque Knauf perçu	0,761
Performance de la marque Knauf perçue	0,739
Attractivité organisationnelle de Knauf	0,890
Familiarité à la marque employeur de Knauf	0,906

Tableau 3 : fiabilité des échelles

Outre la fiabilité peu élevée des variables « *attentes professionnelles du répondant* » et « *estime de soi du répondant* », nous décidons de les conserver pour la suite de nos analyses. En effet, les valeurs du coefficient alpha de Cronbach sont assez proches de 0,7.

De plus, l'analyse révèle un coefficient alpha de Cronbach global de $0,892 > 0,7$.

L'alpha de Cronbach standardisé est quasiment égal à l'alpha de Cronbach. Cela signifie que l'hypothèse de Tau-équivalence est validée (les moyennes et variances des scores de chaque item sont égales). Cette validité nous indique que le coefficient alpha de Cronbach est représentatif de la fiabilité, donc que le biais est très faible (*Centre de Support XLSTAT*, s. d.).

Ainsi, nous considérons que les échelles utilisées sont cohérentes entre elles, donc fiables.

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach standardisé
0,892	0,889

Tableau 4 : fiabilité globale des échelles

2.7) Élaboration du questionnaire

Bien que des questionnaires aient déjà été réalisés sur les clients et fournisseurs concernant leur satisfaction à l'égard de la marque Knauf, aucun questionnaire n'a été réalisé sur l'attractivité organisationnelle de l'entreprise, ni ciblant des individus externes et aléatoires⁷.

Dans un premier temps, nous avons rédigé l'ensemble de nos questions sur un fichier Word, ce qui nous a permis de les modifier, organiser et agencer à notre guise. Une fois la structure du questionnaire plus ou moins établie et afin de collecter les données nécessaires pour tester nos hypothèses, nous avons retranscrit nos questions à l'aide de l'outil Qualtrics. Qualtrics est une plateforme permettant de designer des expériences et de collecter les données ainsi obtenues.

Nous avons établi trois blocs de questions. Après une courte introduction résumant les objectifs et modalités du questionnaire, le premier bloc (composé de 5 questions) a pour but d'identifier la personnalité du répondant et d'obtenir des informations sur ses variables personnelles. Le second bloc (composé de 12 questions) questionne le répondant sur sa perception de la personnalité de Knauf et sur son désir de rejoindre cette entreprise. C'est dans ce bloc également que nous avons évalué la familiarité du répondant envers la marque employeur de Knauf.

Pour finir, le troisième bloc (composé de 5 questions) identifie le profil du répondant, notamment par le biais de questions d'ordre sociodémographique telles que « *Quel est votre âge ?* ».

Le questionnaire ainsi composé de 22 questions, a ensuite été testé auprès de 4 personnes, puis validé et diffusé à la suite de quelques modifications de nature orthographique.

2.8) Collecte des données et échantillon

Le questionnaire de notre étude a été administré en ligne, les données ont donc été collectées de façon numérique. Le lien vers le questionnaire a été communiqué à travers de multiples réseaux sociaux (Facebook, WhatsApp, LinkedIn), sur des groupes privés et publics. Le lien vers le questionnaire a également été partagé sur le site SurveyCircle.com, communauté d'entraide pour les travaux de recherche en ligne.

⁷ D'après des supports de communication internes à l'entreprise Knauf.

Le questionnaire a été lancé le 21 avril 2024 et clôturé le 15 mai 2024, soit 25 jours d'activité. Au total nous avons collecté 161 réponses, dont 117 réponses exploitables (pour lesquelles le questionnaire a été réalisé jusqu'à la fin). En moyenne, le questionnaire a été effectué en 11 minutes.

Concernant l'échantillon questionné, nous avons fait le choix de n'exclure aucun répondant. Nous n'avons pas imposé de critère éliminatoire à notre questionnaire. En effet, comme argumenté dans le cadre théorique (cf. 2.1.), la cible de l'attractivité d'une entreprise en tant qu'employeur se veut la plus large possible. De plus, il est difficile de trier en amont les individus qui seront attirés ou non par un employeur ! Nous avons également choisi de ne pas restreindre notre cible à des individus au chômage. Ce choix a été orienté par le contexte actuel de turn-over au sein des entreprises. En outre, les individus sensibles à l'attractivité organisationnelle d'une entreprise ne sont pas forcément sans emploi, mais ceux-ci peuvent simultanément occuper un emploi et en rechercher un autre.

Les répondants de notre questionnaire ont entre 16 et 62 ans. Cette vaste plage nous permet d'évaluer les réponses de plusieurs générations, ce qui est très positif pour notre étude. Néanmoins, nous constatons une surreprésentation de la tranche d'âge de 20 à 30 ans, soit 62% de notre échantillon. Dans notre cas, cela ne pose pas de problème, étant donné qu'en 2023 en France, la plupart des demandeurs d'emploi (donc la plupart des potentiels candidats) avaient entre 25 et 49 ans (Statista, 2024). En effet, l'âge moyen des répondants de notre étude est donc cohérent par rapport au marché du travail actuel en France.

De plus, nos répondants sont présents sur le marché du travail pour une majorité d'entre eux depuis 1 à 3 ans (39%). Cela démontre que nous sommes confrontés à un échantillon de jeunes actifs, ayant par extrapolation peu d'expériences, et donc se basant sur moins de critères lors du choix de leur employeur (Agrawal & Swaroop, 2009). Cette affirmation s'avère bénéfique pour l'attractivité organisationnelle de Knauf, les exigences des candidats étant moins importantes.

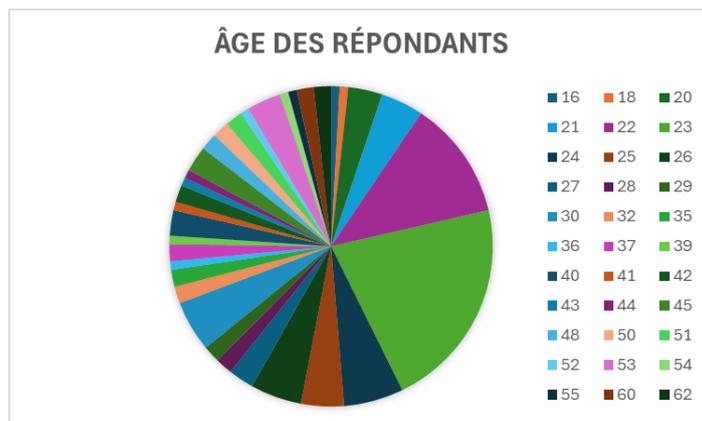


Figure 4 : âge des répondants

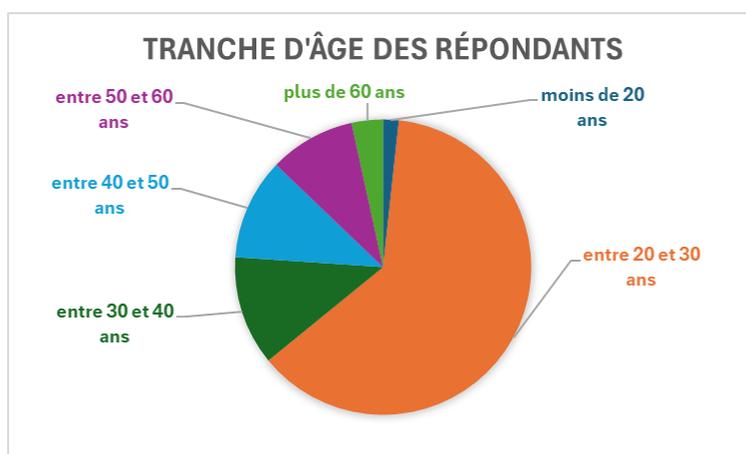


Figure 5 : tranche d'âge des répondants

Les femmes représentent 61% de l'échantillon et les hommes 38% de l'échantillon. Bien que la répartition des genres ne soit pas parfaitement équilibrée, nous estimons que l'écart reste acceptable dans le cadre de notre étude.

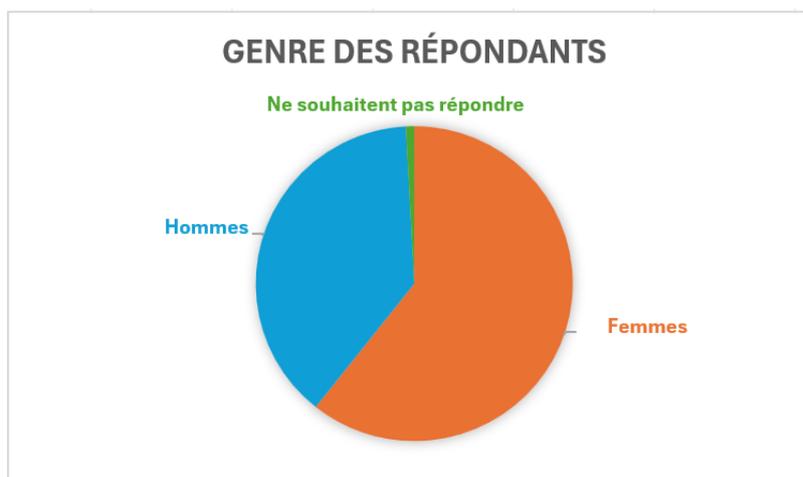


Figure 6 : genre des répondants

Nous constatons cependant que 30% de notre échantillon est composé d'individus occupant un emploi dans le domaine du Marketing ou de la Communication. Bien que cela ne représente pas la majorité de l'échantillon, gardons à l'esprit que les individus travaillant dans un tel domaine sont assez sensibles à des thématiques telles que la personnalité de marque ou la marque employeur. En outre, leurs réponses peuvent différer de celles d'individus travaillant dans un autre domaine d'activité.

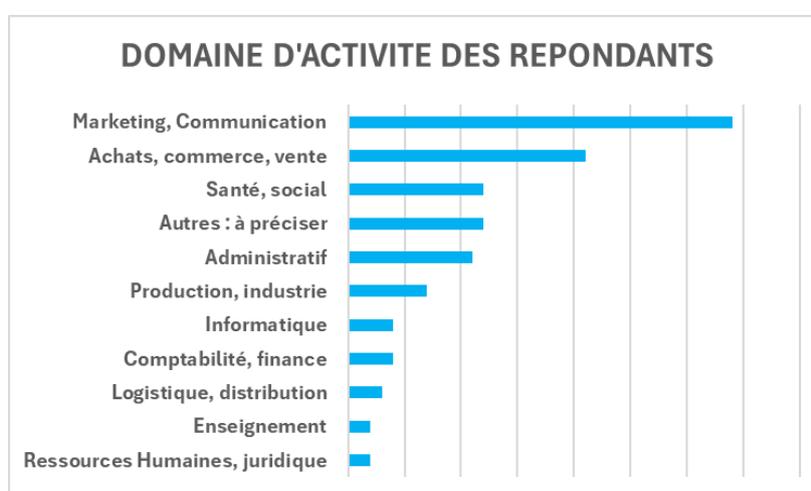


Figure 7 : domaine d'activité des répondants

Nous avons programmé une question en fin de questionnaire pour savoir si le répondant travaille ou a travaillé dans l'entreprise Knauf. Aux prémices de notre étude, il nous a semblé intéressant d'étudier les potentiels écarts de perception entre un collaborateur de chez Knauf et un individu n'y ayant jamais travaillé. En effet, comme argumenté dans le cadre théorique (cf. 1.6), un candidat et un collaborateur n'ont pas accès à la même quantité d'informations au sujet de la marque employeur, et ne fondent pas leurs perceptions sur les mêmes critères (Lievens et al., 2007). Cependant, seuls 16 individus ont répondu favorablement à la question « *Avez-vous déjà travaillé / travaillez-vous chez Knauf ?* ». Ce nombre n'étant pas assez important pour être significatif, nous décidons finalement de ne pas faire de distinction entre les collaborateurs ou anciens collaborateurs de Knauf et les autres répondants.

3) Analyse des données et résultats

3.1) Conditions de l'analyse

Le modèle de la présente étude est composé de quatre variables principales : les variables individuelles, la personnalité de la marque Knauf perçue, l'attractivité organisationnelle de Knauf ainsi que la familiarité à la marque employeur de Knauf. Étant donné que nos échelles de mesures sont presque intégralement des échelles de Likert allant de 1 à 5, les variables de notre étude sont quantitatives numériques et continues⁸.

La variable « *variables individuelles du répondant* » est composée de 6 dimensions et 11 items. La variable « *personnalité de la marque Knauf* » perçue est composée de 3 dimensions et 9 items.

La variable « *attractivité organisationnelle de Knauf* » est composée de 16 items.

Pour finir, la variable médiatrice « *familiarité à la marque employeur de Knauf* » est composée de 3 items.

Pour tester nos hypothèses, nous effectuons plusieurs tests de corrélation. La condition sine qua none à ces analyses est que la distribution des variables soit normale. Plus précisément,

⁸ D'après le cours d'Analyse de Données dispensé par Richard Huaman-Ramirez à l'EM Strasbourg (2024).

l'asymétrie et l'aplatissement de la distribution doivent être comprises entre [-1,5 ; 1,5]. Il faut également que la distance entre la moyenne et la médiane de la distribution soit courte pour l'ensemble des variables.⁹

Statistique	Asymétrie (Pearson)	Aplatissement (Pearson)	Médiane	Moyenne
Congruence des valeurs entre le répondant et Knauf	-0,33	0,12	3,00	3,02
Attentes professionnelles du répondant	-0,54	0,63	4,00	3,69
Niveau d'expérience du répondant	-0,40	1,21	4,00	3,79
Estime de soi du répondant	-0,17	0,33	4,00	3,71
Besoin d'accomplissement du répondant	0,05	1,10	3,50	3,36
Traits de personnalité du répondant	-0,52	-0,21	4,00	3,77
Fiabilité de la marque Knauf perçue	0,05	-0,58	4,00	3,87
Pragmatisme de la marque Knauf perçue	-0,27	0,83	4,00	3,99
Performance de la marque Knauf perçue	0,01	-0,65	4,00	4,00
Attractivité organisationnelle de Knauf	-0,65	0,15	3,33	3,41
Familiarité à la marque employeur de Knauf	0,59	-0,75	2,00	3,33

Tableau 5 : distribution des variables

D'après le tableau 5, toutes les conditions sont respectées, ce qui signifie que l'analyse peut être effectuée.

⁹ D'après le cours d'Analyse de Données dispensé par Richard Huaman-Ramirez à l'EM Strasbourg (2024).

3.2) Test des hypothèses

La figure 8 ci-dessous illustre le type de tests de corrélation auquel nous avons soumis nos différentes variables. ¹⁰

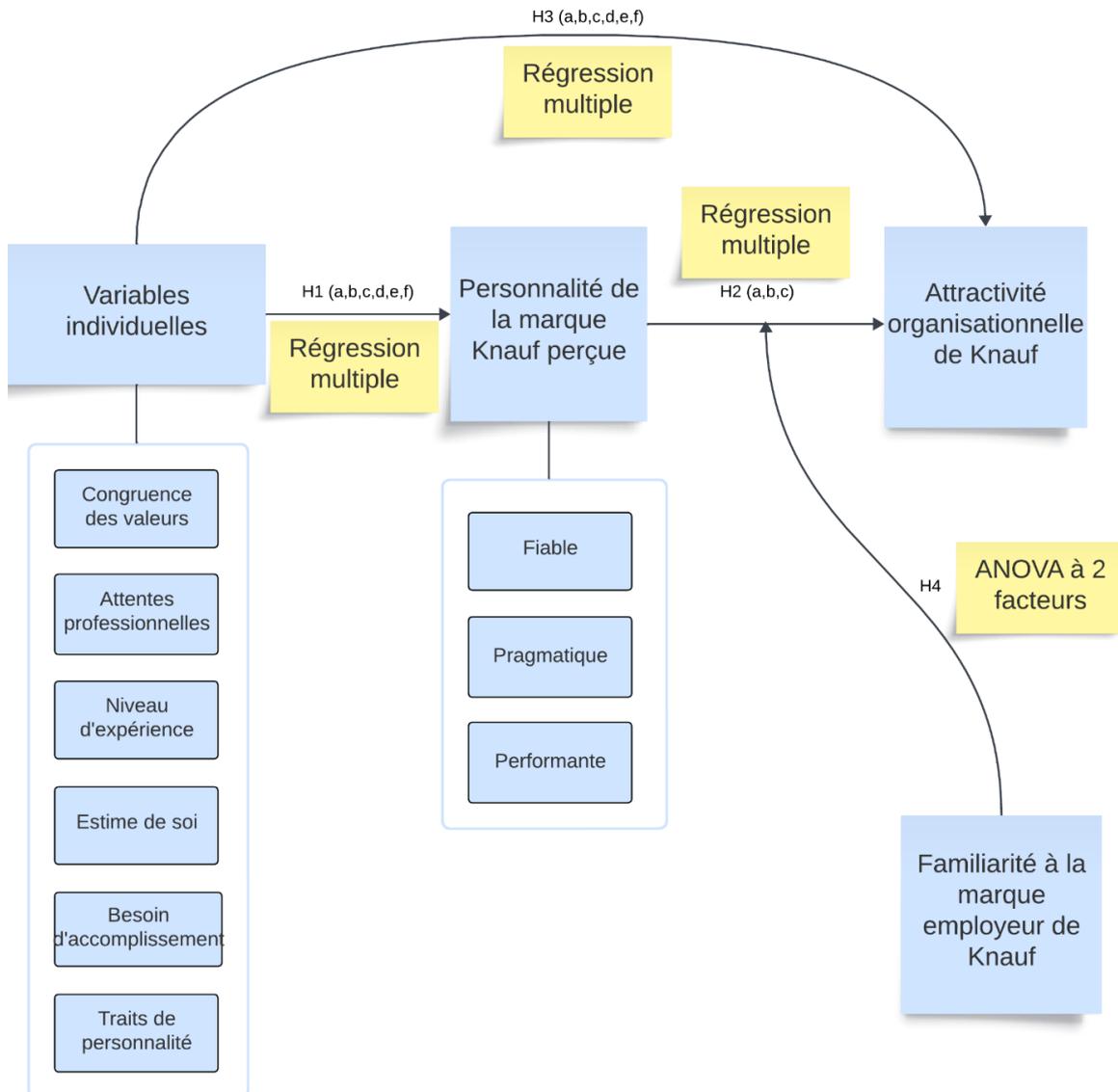


Figure 8 : tests de corrélation effectués

¹⁰ D'après le cours d'Analyse de Données dispensé par Richard Human-Ramirez à l'EM Strasbourg (2024).

3.2.1) H1.1 : Quelle(s) variable(s) individuelle(s) de l'individu exerce(nt) le plus d'influence sur sa perception de la marque Knauf comme étant fiable ?

Afin de tester l'hypothèse 1 et ses 6 sous-hypothèses, nous avons utilisé le test de régression multiple. L'objectif d'une régression multiple est d'identifier le meilleur prédicteur parmi plusieurs variables numériques. Nous avons donc effectué 3 régressions multiples, afin d'identifier pour chaque trait de personnalité de Knauf perçu quelle variable individuelle parmi les 6 sélectionnées est la plus prédictive.

La condition sine qua none à la régression multiple est qu'il ne faut pas de multi colinéarité élevée entre les variables. Nous vérifions cela à l'aide du critère de VIF (Variance Inflation Factor) qui doit être inférieur à 3. Ici le VIF des différentes variables est inférieur à 3, donc il n'y a pas de multi colinéarité élevée et nous pouvons interpréter nos résultats sans aucun biais.

	H1a	H1b	H1c	H1d	H1e	H1f
Tolérance	0,701	0,846	0,927	0,738	0,799	0,953
VIF	1,426	1,182	1,079	1,355	1,252	1,049

Tableau 6 : H1a à H1f : statistiques de multi colinéarité de la fiabilité perçue, du pragmatisme perçu ainsi que de la performance perçue

Pour clarifier nos analyses, nous affectons à chaque sous-hypothèses une sous hypothèse supplémentaire, ce qui nous donne :

H1.1 (a,b,c,d,e,f) : les variables individuelles du potentiel candidat exercent une influence positive et significative sur sa perception de la marque Knauf comme étant fiable .
H1.2 (a,b,c,d,e,f) : les variables individuelles du potentiel candidat exercent une influence positive et significative sur sa perception de la marque Knauf comme étant pragmatique .
H1.3 (a,b,c,d,e,f) : les variables individuelles du potentiel candidat exercent une influence positive et significative sur sa perception de la marque Knauf comme étant performante .

Tableau 7 : distinction des sous-hypothèses H1.1, H1.2 et H1.3

Selon le tableau 8, la régression multiple entre les variables individuelles et le trait de personnalité de Knauf « *fiable* » nous indique que seules 2 des 6 variables individuelles exercent une influence positive et significative sur la perception de la personnalité de la marque Knauf comme étant fiable. En effet, le p-value est inférieur à 0,05, pour les hypothèses H1.1b et H1.1c, ce qui signifie que celles-ci sont validées. En outre, les attentes professionnelles de l'individu et son niveau d'expérience influencent positivement et significativement la perception de la personnalité de Knauf comme étant fiable.

Au regard de la fiabilité de Knauf perçue, les hypothèses H1.1a, H1.1d, H1.1e et H1.1f sont quant à elles rejetées, leur p-value étant supérieur à 0,05.

Source	Valeur	Erreur standard	t	Pr > t	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)	Codes de signification des p-valeurs
H1.1a	0,147	0,101	1,449	0,150	-0,054	0,348	°
H1.1b	0,186	0,092	2,014	0,046	0,003	0,369	*
H1.1c	0,211	0,088	2,388	0,019	0,036	0,386	*
H1.1d	0,178	0,099	1,803	0,074	-0,018	0,374	.
H1.1e	-0,115	0,095	-1,211	0,228	-0,304	0,073	°
H1.1f	0,106	0,087	1,217	0,226	-0,067	0,278	°

Codes de signification : 0 < *** < 0.001 < ** < 0.01 < * < 0.05 < . < 0.1 < ° < 1

Tableau 8 : coefficients normalisés de la fiabilité de Knauf perçue

Le coefficient R² permet d'analyser le pouvoir explicatif des variables indépendantes, dans notre cas les 6 variables individuelles du potentiel candidat. Le R² valant 0,213, 21% de la fiabilité de Knauf perçue est expliquée par les 6 variables individuelles testées. Ce coefficient étant peu élevé, nous ne pouvons pas affirmer que les variables individuelles exercent une influence significative et positive sur la perception du trait de personnalité de Knauf « *fiable* ».

3.2.2) H.1.2 : Quelle(s) variable(s) individuelle(s) de l'individu exerce(nt) le plus d'influence sur sa perception de la marque Knauf comme étant pragmatique ?

La régression multiple entre les variables individuelles et le trait de personnalité de Knauf « *pragmatique* » nous indique également que seules 2 des 6 variables individuelles exercent une influence positive et significative sur le pragmatisme de la marque Knauf perçu. Néanmoins, nous remarquons que les hypothèses validées ne sont pas exactement identiques aux résultats précédents. En effet, le p-value est inférieur à 0,05, pour les hypothèses H1.2a et H1.2b, ce qui signifie que celles-ci sont validées. Ainsi, la congruence de valeurs entre l'individu et la marque et les attentes professionnelles de l'individu influencent positivement et significativement la perception de la personnalité de Knauf comme étant pragmatique.

Les hypothèses H1.2c, H1.2d, H1.2e et H1.2f sont quant à elles rejetées pour le pragmatisme de Knauf perçu, leur p-value étant supérieur à 0,05, comme l'indique le tableau 9.

Source	Valeur	Erreur standard	t	Pr > t	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)	Codes de signification des p-valeurs
H1.2a	0,272	0,102	2,678	0,009	0,071	0,474	**
H1.2b	0,256	0,093	2,766	0,007	0,073	0,439	**
H1.2c	0,080	0,088	0,900	0,370	-0,096	0,255	°
H1.2d	-0,115	0,099	-1,156	0,250	-0,311	0,082	°
H1.2e	0,090	0,095	0,948	0,345	-0,099	0,279	°
H1.2f	0,065	0,087	0,747	0,457	-0,108	0,238	°

Codes de signification : 0 < *** < 0.001 < ** < 0.01 < * < 0.05 < . < 0.1 < ° < 1

Tableau 9 : coefficients normalisés du pragmatisme de Knauf perçu

Dans ce cas également, le coefficient R² (0,210) n'est pas suffisant pour affirmer que les variables individuelles exercent une influence significative et positive sur la perception du trait de personnalité de Knauf « *pragmatique* ».

3.2.3) H1.3 : Quelle(s) variable(s) individuelle(s) de l'individu exerce(nt) le plus d'influence sur sa perception de la marque Knauf comme étant performante ?

Nous avons également effectué une régression multiple entre les variables individuelles et le trait de personnalité de Knauf « *performant* ». Dans ce cas de figure également, seules 2 des 6 variables individuelles exercent une influence positive et significative sur la performance perçue de la marque Knauf : les attentes professionnelles de l'individu et son besoin d'accomplissement. En effet, le p-value des hypothèses H1.3b et H1.3e étant inférieur à 0,05, celles-ci sont validées.

Les hypothèses H1.3a, H1.3c, H1.3d et H1.3f sont quant à elles rejetées pour la performance de Knauf perçue, leur p-value étant supérieur à 0,05.

Source	Valeur	Erreur standard	t	Pr > t	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)	Codes de signification des p-valeurs
H1.3a	-0,039	0,106	-0,365	0,716	-0,248	0,171	°
H1.3b	0,285	0,096	2,960	0,004	0,094	0,476	**
H1.3c	-0,016	0,092	-0,171	0,864	-0,198	0,167	°
H1.3d	-0,169	0,103	-1,636	0,105	-0,373	0,036	°
H1.3e	0,241	0,099	2,435	0,017	0,045	0,438	*
H1.3f	-0,018	0,091	-0,194	0,847	-0,197	0,162	°

Codes de signification : $0 < *** < 0.001 < ** < 0.01 < * < 0.05 < . < 0.1 < ° < 1$

Tableau 10 : coefficients normalisés de la performance de Knauf perçue

De même que pour les autres traits de personnalité de Knauf étudiés, le coefficient R² (0,145) n'est ici pas assez élevé pour affirmer que les variables individuelles exercent une influence significative et positive sur la perception du trait de personnalité de Knauf « *performant* ».

3.2.4 H1 : Quelle(s) variable(s) individuelle(s) de l'individu exerce(nt) le plus d'influence sur sa perception de la personnalité de marque Knauf ?

Riches des résultats des 3 régressions linéaires précédentes, nous avons dressé un tableau récapitulatif de quelle(s) variable(s) individuelle(s) de l'individu exerce(nt) effectivement une influence sur sa perception de la personnalité de marque Knauf. Il nous a en effet semblé essentiel de comprendre en détail quelles variables personnelles affectaient chaque trait de caractère de Knauf perçu. A la suite de cette analyse de précision, nous avons tiré une conclusion générale par rapport à la perception générale des traits de personnalité de Knauf.

Validation ou rejet des sous-hypothèses						Conclusion	
H1.1a	Rejetée	H1.2a	Validée	H1.3a	Rejetée	H1a	Partiellement rejetée
H1.1b	Validée	H1.2b	Validée	H1.3b	Validée	H1b	Validée
H1.1c	Validée	H1.2c	Rejetée	H1.3c	Rejetée	H1c	Partiellement rejetée
H1.1d	Rejetée	H1.2d	Rejetée	H1.3d	Rejetée	H1d	Rejetée
H1.1e	Rejetée	H1.2e	Rejetée	H1.3e	Validée	H1e	Partiellement rejetée
H1.1f	Rejetée	H1.2f	Rejetée	H1.3f	Rejetée	H1f	Rejetée

Tableau 11 : validation ou rejet de l'hypothèse H1

Le test de ces hypothèses met en lumière la très faible influence des variables individuelles sur la perception des traits de personnalité de Knauf. Bien que les aspirations spécifiques d'un candidat vis-à-vis de son futur emploi le rende plus sensible à la personnalité de la marque, il semble que les autres variables telles que l'estime de soi ou encore les traits de personnalité du candidat n'ont aucun impact sur la façon dont celui-ci perçoit la personnalité de Knauf.

Néanmoins, nos analyses démontrent que les attentes professionnelles du candidat jouent un rôle clé dans la façon dont un candidat perçoit et évalue la personnalité de la marque Knauf. Les candidats qui ont une idée claire et précise de ce qu'ils attendent de la part de leur employeur

et de leur évolution professionnelle sont plus susceptibles de percevoir favorablement la personnalité de Knauf.

En résumé, pour renforcer la perception de la personnalité de Knauf, l'entreprise devrait tirer parti des attentes professionnelles des candidats. De façon secondaire, elle pourrait également souligner la congruence des valeurs avec les candidats (H1.2.a) et mettre à profit leurs expériences précédentes (H1.1c) ainsi que leur besoin d'accomplissement (H1.3e).

3.2.5) H2 : Quel(s) trait(s) de personnalité de Knauf perçu influence(n) le plus son attractivité organisationnelle ?

Pour tester les hypothèses H2a, H2b et H2c, nous avons sollicité une dernière régression multiple, nous permettant d'identifier quel trait de personnalité de Knauf perçu est le plus prédictif de son attractivité organisationnelle entre la fiabilité, le pragmatisme ou la performance.

Nous constatons que le VIF des différentes variables est inférieur à 3, donc il n'y a pas de multi colinéarité élevée et nous pouvons interpréter nos résultats sans aucun biais.

	Fiabilité de la marque Knauf perçue	Pragmatisme de la marque Knauf perçu	Performance de la marque Knauf perçue
Tolérance	0,675	0,638	0,779
VIF	1,482	1,567	1,284

Tableau 12 : H2a à H2c : statistiques de multi colinéarité de la fiabilité perçue, du pragmatisme perçu ainsi que de la performance perçue

Lorsque le p-value est inférieur à 0,05, alors il y a une différence significative et l'hypothèse analysée peut être validée.

Source	Valeur	Erreur standard	t	Pr > t	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)	Codes de signification des p-valeurs
Fiabilité de la marque Knauf perçue	0,429	0,104	4,130	<0,0001	0,223	0,634	***
Pragmatisme de la marque Knauf perçue	-0,141	0,107	-1,320	0,190	-0,352	0,071	°
Performance de la marque Knauf perçue	0,125	0,097	1,295	0,198	-0,066	0,316	°

Codes de signification : $0 < *** < 0.001 < ** < 0.01 < * < 0.05 < . < 0.1 < ° < 1$

Tableau 13 : H2a à H2c : coefficients normalisés

D'après le tableau ci-dessus, nous pouvons alors valider l'hypothèse H2a. Néanmoins, les hypothèses H2b et H2c sont rejetées, leur p-value étant supérieur à 0,05.

Ainsi, le trait de personnalité perçue « *fiable* » est celui qui prédit le plus l'attractivité organisationnelle de Knauf, les 2 autres étant rejetés. Les traits « *pragmatique* » et « *performant* » quant à eux, ne sont pas significatifs par rapport à l'attractivité organisationnelle de Knauf. De ce fait, la mise en avant de ces deux derniers ne participe pas à l'attractivité de Knauf en tant qu'employeur. Néanmoins, il serait intéressant d'étudier si ces traits de personnalité sont pertinents à valoriser lors d'autres étapes de la marque employeur, telles que durant un recrutement ou pour fidéliser les collaborateurs de Knauf.

De plus, étant donné le R² de 0,179, nous pouvons affirmer que les traits de personnalité de Knauf perçus (fiabilité, pragmatisme, performance) expliquent 18% de l'attractivité organisationnelle de l'entreprise. Ce pourcentage étant assez faible, les traits de personnalité perçus de Knauf n'ont donc pas d'impact significatif sur l'attractivité organisationnelle de l'entreprise.

Cela démontre que les candidats ne considèrent pas en priorité la personnalité d'une marque avant d'y postuler. En revanche, il semble que le facteur « *fiabilité* » est tout de même évalué

par les candidats. Celui-ci joue un rôle positif dans la volonté d'un candidat de postuler chez Knauf. En outre, nous pouvons affirmer que la fiabilité perçue de Knauf constitue un de ses « avantages fonctionnels, économiques et psychologiques inhérents à l'emploi et avec lesquels l'entreprise, à titre d'employeur, est identifiée » (Ambler & Barrow, 1996, p. 185-206).

3.2.6) H3 : Quelle(s) variable(s) individuelle(s) de l'individu influence(n) le plus l'attractivité organisationnelle de Knauf ?

Pour tester les hypothèses H3a, H3b, H3c, H3d, H3e, H3f, nous avons effectué une régression multiple. Cette analyse nous permet d'identifier quelle variable individuelle de l'individu est la plus prédictive de l'attractivité organisationnelle de Knauf.

À la suite de la vérification du critère VIF qui est bien inférieur à 3, nous affirmons qu'il n'y a pas de multi colinéarité élevée entre les variables. Ainsi nous pouvons interpréter nos résultats sans aucun biais.

	H3a	H3b	H3c	H3d	H3e	H3f
Tolérance	0,613	0,454	0,640	0,696	0,857	0,846
VIF	1,631	2,202	1,562	1,437	1,167	1,182

Tableau 14 : statistiques de multi colinéarité des hypothèses H3a à H3f

Testons nos variables à l'aide du p-value. Pour rappel, si celui-ci est inférieur à 0,05, l'hypothèse est validée, sinon elle est rejetée.

Source	Valeur	Erreur standard	t	Pr > t	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)	Codes de signification des p-values
Congruence des valeurs entre le répondant et Knauf	0,355	0,084	4,214	<0,0001	0,188	0,523	***
Attentes professionnelles du répondant	0,544	0,098	5,554	<0,0001	0,350	0,739	***

Niveau d'expérience du répondant	-0,152	0,083	-1,844	0,068	-0,316	0,011	.
Estime de soi du répondant	-0,008	0,079	-0,101	0,920	-0,165	0,149	°
Besoin d'accomplissement du répondant	-0,033	0,071	-0,469	0,640	-0,175	0,108	°
Traits de personnalité du répondant	-0,087	0,072	-1,214	0,227	-0,229	0,055	°

*Codes de signification : 0 < *** < 0.001 < ** < 0.01 < * < 0.05 < . < 0.1 < ° < 1*

Tableau 15 : H3a à H3f : coefficients normalisés

Les hypothèses H3a et H3b sont donc validées. Cependant, les hypothèses H3c, H3d, H3e et H3f sont rejetées, leur p-value étant supérieur à 0,05.

Autrement dit, les variables individuelles qui exercent une influence significative sur l'attractivité organisationnelle de Knauf sont la congruence des valeurs entre l'individu et la marque Knauf ainsi que les attentes professionnelles de l'individu. Parmi ces deux hypothèses confirmées, nous constatons que la variable qui a la valeur la plus élevée est les attentes professionnelles de l'individu (0,544 contre 0,355 pour la congruence de valeurs).

De ce fait, nous pouvons en conclure que les attentes professionnelles de l'individu impactent le plus significativement l'attractivité organisationnelle de Knauf, devant la congruence des valeurs. Ainsi, lorsque les attentes professionnelles du candidat sont alignées avec ce que propose Knauf en tant qu'employeur, son désir de rejoindre l'entreprise augmente. De façon plus subtile, lorsque les valeurs personnelles du candidat sont en adéquation avec celles de l'entreprise, son envie d'y candidater augmente également.

Cependant, les autres variables individuelles testées n'ont pas d'influence significative sur l'attractivité organisationnelle de Knauf.

De plus, étant donné le R^2 de 0,520, nous pouvons affirmer que 52% de l'attractivité organisationnelle de Knauf est expliquée par les variables individuelles de l'individu. En outre, ces dernières ont donc un impact considérable sur la marque employeur de Knauf et plus spécifiquement sur sa capacité à attirer des nouveaux talents. Comme argumenté dans notre cadre théorique, le concept d'attractivité organisationnelle est donc conditionnel et subjectif à chaque individu.

3.2.7) H4 : La familiarité à la marque employeur de Knauf augmente-t-elle significativement l'effet positif de la personnalité perçue de la marque Knauf sur son attractivité organisationnelle ?

Afin de pouvoir tester l'hypothèse H4, nous utilisons l'ANOVA à 2 facteurs. Ce test de corrélation nous permet d'évaluer l'effet de deux variables indépendantes sur une variable dépendante continue¹¹. Autrement dit, nous examinons si les traits de personnalité de Knauf perçus (variable indépendante), la familiarité à la marque employeur de Knauf (variable indépendante), ainsi que leurs interactions influencent l'attractivité organisationnelle de Knauf (variable dépendante). Étant donné que nous avons plusieurs traits de personnalité de Knauf perçus, nous effectuons 3 ANOVAs à 2 facteurs : une pour la fiabilité perçue, une pour le pragmatisme perçue et une pour la performance de Knauf perçue.

Selon le tableau 16, les variables « *fiabilité perçue de Knauf* », « *pragmatisme de Knauf perçue* » et « *performance de Knauf perçue* » ne sont pas considérées comme étant significatives, toutes les p-value étant supérieures à 0,05. Nous pouvons en conclure que ces variables explicatives n'apportent pas une quantité d'information significative à notre modèle, et l'hypothèse H4 est rejetée. De ce fait, la variable modératrice « *familiarité à la marque employeur de Knauf* » peut être retirée du modèle conceptuel.

¹¹ D'après le cours d'Analyse de Données dispensé par Richard Huaman-Ramirez à l'EM Strasbourg (2024).

Fiabilité de Knauf perçue

Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne des carrés	F	Pr > F	Codes de signification des p-valeurs
Modèle	43,000	49,586	1,153	1,402	0,101	°
Erreur	73,000	60,055	0,823			
Total corrigé	116,000	109,641				

Calculé contre le modèle

$Y = \text{Moyenne}(Y)$

Codes de signification : $0 < *** < 0.001 < ** < 0.01 < * < 0.05 < . < 0.1 < ° < 1$

Pragmatisme de Knauf perçue

Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne des carrés	F	Pr > F	Codes de signification des p-valeurs
Modèle	46,000	47,103	1,024	1,146	0,299	°
Erreur	70,000	62,538	0,893			
Total corrigé	116,000	109,641				

Calculé contre le modèle

$Y = \text{Moyenne}(Y)$

Codes de signification : $0 < *** < 0.001 < ** < 0.01 < * < 0.05 < . < 0.1 < ° < 1$

Performance de Knauf perçue

Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne des carrés	F	Pr > F	Codes de signification des p-valeurs
Modèle	52,000	54,176	1,042	1,202	0,240	°
Erreur	64,000	55,465	0,867			
Total corrigé	116,000	109,641				

Calculé contre le modèle

$Y = \text{Moyenne}(Y)$

Codes de signification : $0 < *** < 0.001 < ** < 0.01 < * < 0.05 < . < 0.1 < ° < 1$

Tableau 16 : analyses de la variance (attractivité organisationnelle de Knauf)

Autrement dit, ni les traits de personnalité perçus, ni la familiarité à la marque employeur de Knauf, ni leur interaction n'ont un impact statistiquement significatif sur l'attractivité organisationnelle de Knauf. La familiarité à la marque employeur de Knauf n'augmente pas significativement l'effet positif des traits de personnalité perçus sur son attractivité organisationnelle. Ainsi, bien qu'un individu connaisse la marque employeur de Knauf, sa perception de la personnalité de l'entreprise ne sera pas renforcée, et il ne sera pas forcément plus attiré à l'idée de travailler dans cette entreprise.

3.3) Synthèse des hypothèses : validation ou rejet ?

Pour rappel, les hypothèses émises sont les suivantes. Le tableau 17 ci-dessous permet d'avoir une vue d'ensemble sur les hypothèses validées ou rejetées.

H1 : les variables individuelles exercent une influence positive et significative sur la perception de la personnalité de la marque Knauf.	Partiellement rejetée
H1a : la congruence des valeurs entre l'employeur et le potentiel candidat exerce une influence positive et significative sur sa perception de la personnalité de la marque Knauf.	Uniquement validée pour le pragmatisme perçu
H1b : les attentes professionnelles du potentiel candidat exercent une influence positive et significative sur sa perception de la personnalité de la marque Knauf.	Validée
H1c : le niveau d'expérience du potentiel candidat exerce une influence positive et significative sur sa perception de la personnalité de la marque Knauf.	Uniquement validée pour la fiabilité perçue

H1d : l'estime de soi du potentiel candidat exerce une influence positive et significative sur sa perception de la personnalité de la marque Knauf.	Rejetée
H1e : le besoin d'accomplissement du potentiel candidat exerce une influence positive et significative sur sa perception de la personnalité de la marque Knauf.	Uniquement validée pour la performance perçue
H1f : les traits de personnalité du potentiel candidat exercent une influence positive et significative sur sa perception de la personnalité de la marque Knauf.	Rejetée
H2 : la personnalité de la marque Knauf est positivement et significativement liée à son attractivité organisationnelle.	Partiellement rejetée
H2a : le trait de personnalité « <i>fiable</i> » est positivement et significativement lié à l'attractivité de Knauf en tant qu'employeur.	Validée
H2b : le trait de personnalité « <i>pragmatique</i> » est positivement et significativement lié à l'attractivité de Knauf en tant qu'employeur.	Rejetée
H2c : le trait de personnalité « <i>performante</i> » est positivement et significativement lié à l'attractivité de Knauf en tant qu'employeur.	Rejetée
H3 : les variables individuelles exercent une influence positive et significative sur l'attractivité organisationnelle de la marque Knauf.	Partiellement rejetée
H3a : la congruence des valeurs entre l'employeur et le potentiel candidat influe positivement et significativement sur l'attractivité organisationnelle de la marque Knauf.	Validée
H3b : les attentes professionnelles du potentiel candidat influent positivement et significativement sur l'attractivité organisationnelle de la marque Knauf.	Validée
H3c : le niveau d'expérience du potentiel candidat influe positivement et significativement sur l'attractivité organisationnelle de la marque Knauf.	Rejetée

H3d : l'estime de soi du potentiel candidat influe positivement et significativement sur l'attractivité organisationnelle de la marque Knauf.	Rejetée
H3e : le besoin d'accomplissement du potentiel candidat influe positivement et significativement sur l'attractivité organisationnelle de la marque Knauf.	Rejetée
H3f : les traits de personnalité du potentiel candidat influent positivement et significativement sur l'attractivité organisationnelle de la marque Knauf.	Rejetée
H4 : la familiarité à la marque employeur de Knauf augmente significativement l'effet positif de la personnalité perçue de la marque Knauf sur son attractivité organisationnelle.	Rejetée

Tableau 17 : vérifications des hypothèses

3.4) Discussions des résultats

Dans le cadre de notre étude basée sur le lien entre les variables individuelles d'un potentiel candidat, sa perception des traits de personnalité de Knauf et l'attractivité organisationnelle de cette entreprise, nous avons effectué plusieurs tests de régression multiple ainsi qu'un test d'ANOVA à 2 facteurs. Riches de ces analyses, notre bagage de connaissances s'est élargi et nous avons trouvé des réponses à nos problématiques.

Reprenons les différents objectifs de la présente étude :

- Évaluer l'influence des variables individuelles sur :
 - La perception de la personnalité de la marque Knauf : seules les attentes professionnelles du potentiel candidat exercent une influence positive sur sa perception de la personnalité de la marque Knauf
 - L'attractivité organisationnelle de Knauf : la congruence des valeurs et les attentes professionnelles influencent positivement l'attractivité organisationnelle de Knauf.

- Évaluer l'influence de la personnalité de la marque Knauf sur son attractivité organisationnelle : *seul le trait de personnalité « fiable » exerce une influence positive sur l'attractivité de Knauf en tant qu'employeur.*
- Évaluer le potentiel effet modérateur de la familiarité à la marque employeur de Knauf sur le lien entre la personnalité perçue de la marque Knauf et son attractivité organisationnelle : *nous avons démontré que la familiarité à la marque employeur n'est pas une variable modératrice significative pour ce modèle.*

Nous avons également répondu à nos questionnements les plus précis :

- Quelle(s) variable(s) individuelle(s) exerce(nt) le plus d'influence sur :
 - La perception de la personnalité de la marque Knauf : *les attentes professionnelles de l'individu.*
 - L'attractivité organisationnelle de Knauf : *les attentes professionnelles de l'individu.*
- Quel(s) trait(s) de la personnalité de Knauf exerce(nt) le plus d'influence sur l'attractivité organisationnelle de Knauf : *nous avons vu que le seul trait de personnalité influent est la fiabilité perçue de Knauf.*

De façon synthétique, nos résultats révèlent que les attentes professionnelles de l'individu affectent à la fois sa perception de la personnalité de la marque, ainsi que son attirance pour la marque en tant que potentiel employeur. De plus, la congruence des valeurs entre l'individu et la marque employeur joue un rôle significatif dans l'attractivité envers cette dernière.

Nous avons aussi démontré que le positionnement de Knauf en tant que marque employeur « *fiable* » contribue positivement à son attractivité en tant qu'employeur. Cela s'explique par le fait que les répondants se considèrent eux-mêmes comme étant fiables. Ainsi la proximité et la similitude qu'ils recherchent avec leur employeur peut avoir lieu, constituant un réel avantage perçu.

4) Apports de l'étude, limites et voies de recherches futures

Riches de notre revue de la littérature et des analyses et résultats de notre questionnaire, nous expliquerons dans cette partie les apports de notre étude, à la fois sur le plan théorique et sur le

plan managérial pour l'entreprise Knauf. Nous détaillerons également les limites de la présente étude et les pistes de recherches futures.

4.1) Apports théoriques et managériaux

4.1.1) Apports théoriques

Notre étude permet dans un premier temps d'enrichir et de compléter la connaissance académique en matière de marque employeur et plus spécifiquement d'attractivité organisationnelle. En effet, à notre connaissance un seul article académique propose un lien entre la marque employeur et la personnalité de marque (Rampl & Kenning, 2014). Notre étude ouvre ainsi la porte à une plus profonde connaissance des phénomènes liant ces deux concepts. Elle permet également d'appréhender le rôle de la personnalité d'une marque dans le cadre de son attractivité organisationnelle. Notre recherche permet aussi une compréhension plus fine du rôle des variables individuelles dans la perception de la personnalité de la marque et dans l'attractivité d'une entreprise en tant qu'employeur.

La littérature et nos enquêtes valident le fait que les variables individuelles d'un potentiel candidat exercent une influence significative sur l'attractivité organisationnelle de Knauf. Nous avons démontré que 52% de l'attractivité organisationnelle de Knauf est expliquée par les variables individuelles de l'individu, plus spécifiquement la congruence de valeurs et les attentes professionnelles de l'individu. Notre analyse nous permet également de confirmer que le concept d'attractivité organisationnelle n'est pas inconditionnel (Benraïss-Noailles, et al., 2019).

Cependant, nous avons démontré que seules les attentes professionnelles du potentiel candidat exercent une influence positive et significative sur sa perception de la personnalité de la marque Knauf. Par ailleurs, seul le trait de personnalité « *fiable* » est positivement et significativement lié à l'attractivité de Knauf en tant qu'employeur. De ce fait, nous réalisons que le lien entre la personnalité d'une marque et son attractivité organisationnelle est finalement subtil. Certes certains traits de personnalité influencent positivement l'attractivité organisationnelle, or dans le cadre de notre étude pour l'entreprise Knauf, cela ne représente qu'un trait sur trois. De plus

comme argumenté précédemment, les traits de personnalité de Knauf perçus (fiabilité, pragmatisme, performance) expliquent seulement 18% de l'attractivité organisationnelle de l'entreprise. Nous comprenons alors que d'autres variables explicatives sont à prendre en compte afin d'expliquer la capacité d'une entreprise à attirer de nouveaux talents.

4.1.2) Apports managériaux pour l'entreprise Knauf

Dans un second temps, la présente étude a des implications managériales concernant la gestion de la marque employeur de l'entreprise Knauf. En effet, nos résultats pourront aider les managers de Knauf à optimiser leur stratégie de marque employeur et ainsi répondre à leurs objectifs d'attractivité organisationnelle.

Tout d'abord, rappelons l'**importance de la communication de marque employeur dans l'objectif d'attractivité** des candidats. En outre, la littérature s'accorde sur le fait qu'une stratégie de marque employeur a un effet positif sur l'attractivité organisationnelle d'une entreprise (Cable & Turban, 2001 ; Collins & Stevens, 2002 ; Roy, 2008). Il a aussi été démontré que plus la communication autour de la marque employeur de l'entreprise est forte, plus celle-ci jouira de résultats positifs en termes d'employabilité. En effet, les candidats sont plus attirés par une entreprise ayant une image de marque employeur forte (Cable & Turban, 2003).

Le numérique facilitant l'accès à l'information, une présence digitale est également nécessaire pour l'attractivité organisationnelle d'une entreprise (Benraïss-Noailles et al., 2017). L'entreprise Knauf communique de façon régulière sur ses réseaux sociaux interne et externe ¹² (Viva Engage, LinkedIn, Facebook, Instagram), un moyen efficace pour atteindre des candidats potentiels. Nous pensons que les **réseaux sociaux sont effectivement un canal efficace** pour atteindre les candidats.

Cependant, les entreprises et plus précisément l'entreprise Knauf se doivent **d'éviter toute idéalisation des attributs de l'organisation** (conditions de travail, ambiance de travail,

¹² D'après des supports de communication internes à l'entreprise Knauf.

avantages octroyés, etc.) dans leur communication. En outre, l'importance de l'adéquation entre les promesses véhiculées et les attributs réels de l'organisation a été démontrée à de multiples reprises par de nombreux chercheurs (Mark & Toelken, 2009 ; Charbonnier-Voirin et al., 2014). **La réalité se doit d'être conforme à la proposition de valeur** qui est véhiculée par la marque employeur. Toute incohérence entre le vécu de travail et la promesse de la marque employeur entraînera des conséquences plus ou moins impactantes en interne : démotivation des collaborateurs, désengagement, voire démission et turn-over (Schroth, 2019).

De plus, cela peut également entraîner des conséquences externes, les collaborateurs étant acteurs de la marque employeur à travers le bouche-à-oreille. Rappelons également que l'influence de la réputation classique sur l'attractivité organisationnelle d'une entreprise est plus forte que l'influence de la e-réputation sur l'attractivité organisationnelle d'une entreprise (Benraïss-Noailles et al., 2016).

Face aux résultats obtenus grâce à notre questionnaire, nous avons constaté que la personnalité de la marque Knauf n'est pas systématiquement rattachée au trait de personnalité « *pragmatique* ». En effet, seulement 34% de nos répondants percevaient la personnalité de Knauf comme pragmatique. À titre de comparaison, 60% d'entre eux la considérait performante, et 59% la considérait comme réaliste. Pour éviter toute incohérence cognitive qui pourrait mener à une rupture du contrat psychologique (Charbonnier-Voirin et al., 2014 ; Charbonnier-Voirin et al., 2016), nous recommandons à la marque Knauf d'**éviter d'axer sa communication de marque employeur sur le trait de personnalité « *pragmatique* », mais plutôt de mettre le trait de personnalité « *fiable* » en avant**. En effet, la personnalité de la marque Knauf a été perçue comme fiable par 72% de nos répondants¹³. De plus, nous avons confirmé grâce à notre enquête empirique que ce trait de personnalité est positivement et significativement lié à l'attractivité de Knauf en tant qu'employeur.

Comme évoqué lors de nos analyses, les traits de personnalité « *pragmatique* » et « *performant* » quant à eux, ne sont pas significatifs par rapport à l'attractivité organisationnelle de Knauf. En outre, les mettre en avant ne contribuerait pas spécifiquement à la stratégie de marque employeur de l'entreprise. Ces résultats nous ont semblé surprenant. En effet, la définition de

¹³ Cf. annexe n°4, p.96.

ces adjectifs est sujette à des interprétations personnelles. Cependant dans notre questionnaire, nous avons essayé de réduire cette subjectivité en ajoutant des synonymes pour chaque trait de personnalité, afin de rendre la compréhension plus homogène. Par exemple : « *pragmatique (réaliste, axée sur la pratique)* » ou « *performante (compétente, leader)* ». La question demeure alors : pourquoi le pragmatisme et la performance ne contribuent pas au désir de rejoindre l'entreprise ? Est-ce lié à l'histoire de l'entreprise ou au contexte économique et géopolitique actuel ? Est-ce que ces aspects de la personnalité d'une marque ne font pas partie des critères de recherche sur le marché de l'emploi en France ? Ou est-ce que le paragraphe descriptif présentant l'entreprise dans notre questionnaire n'était pas assez détaillé pour se forger une opinion précise ?

Nous avons également démontré que les répondants se sentent représentés par le trait de personnalité « *fiable* ». En effet, à la question « *je m'estime être une personne fiable (digne de confiance, honnête)* », la majorité des réponses sont « *tout à fait d'accord* ». Par conséquent, la similitude recherchée entre la personnalité des individus et celle de la marque pourra effectivement avoir lieu. En outre, **le trait de personnalité « *fiable* » pourra être utilisé comme levier de l'attractivité organisationnelle de Knauf**. En revanche, concernant le pragmatisme ou la performance, les réponses sont moins concluantes. La plupart des répondants sont « *d'accord* » pour s'estimer pragmatique ou performant.

Au-delà de se concentrer sur certains traits de personnalité, nous conseillons également aux managers de Knauf de communiquer sur leur marque employeur de façon peu institutionnelle. Lors d'un webinaire organisé par l'agence de conseils en communication Mediapilot et portant sur les tendances de la communication 2024 (12/12/23), le sujet de la proximité a été abordé. Les interlocuteurs, dans notre cas les potentiels candidats, recherchent une relation intime et c'est cette proximité que les marques doivent incarner. En effet, les marques se doivent de devenir des personnalités à part entière, encore plus organiques et personnalisées (*Les Tendances de la Communication 2024, 2023*). Totalemment en adéquation avec la nouvelle promesse de marque de Knauf, nous recommandons à Knauf de **privilégier les communications mettant en avant l'aspect humain**. La spontanéité et l'authenticité permettra aussi au candidat de se projeter plus aisément dans l'entreprise, les barrières institutionnelles étant réduites et l'incarnation de la réalité plus conforme. Par exemple, dans le

cadre d'un recrutement, cela pourrait prendre la forme d'une interview d'un manager décrivant le profil recherché de manière spontanée et authentique. Cette interview pourrait avoir lieu dans le futur espace de travail du collaborateur et pourrait ensuite être diffusée et relayée sur les réseaux sociaux.

Concernant les variables individuelles, nous avons confirmé l'importance de la prise en compte des attentes professionnelles du candidat dans le processus de recrutement. En outre, celles-ci exercent une influence positive et significative sur la perception des traits de personnalité de la marque Knauf. De plus, les attentes professionnelles du potentiel candidat influent positivement et significativement sur l'attractivité organisationnelle de la marque Knauf. De ce fait, nous confirmons l'importance majeure de proposer des emplois pertinents au regard des attentes de la cible souhaitée. Dans le cas d'un recrutement, la **prise en compte des attentes personnelles du candidat présente un véritable levier de différenciation** pour se démarquer des entreprises concurrentes. Nous pensons ainsi que l'entreprise aurait tout intérêt à **mettre en place une politique d'offre personnalisée**. Sur la base d'une fiche de poste classique, certains aspects des missions et aménagements pourraient être discutés avec les candidats lors des entretiens. In fine, le poste correspondrait à la fois au besoin de l'entreprise et serait également adapté aux aspirations professionnelles de la personne retenue.

Comme argumenté dans notre revue de la littérature, les individus recherchent des organisations dont les valeurs sont perçues comme similaires aux leurs (Lievens & Highhouse, 2003). Cette affirmation a d'ailleurs été confirmée par notre questionnaire. La congruence des valeurs entre l'employeur et le potentiel candidat a un impact positif fondamental sur l'attractivité organisationnelle de Knauf. Nous recommandons ainsi à Knauf de **mettre en avant les valeurs communes qu'elle partage avec ses collaborateurs (principalement la fiabilité) et d'incarner ces similitudes à travers des communications attrayantes et humaines**.

Comme nous l'avons détaillé dans notre cadre théorique (cf. 1.6.), toute entreprise a intérêt de garantir une stratégie de marque employeur durable (Backhaus, 2016). Ainsi, puisque la proposition de valeur et l'identité de marque employeur ont été définies, nous recommandons à l'entreprise de **veiller à ce que cette promesse soit conforme sur le long terme, tant en interne qu'à l'externe**. Par exemple en interne, organiser de façon permanente des événements

extra-professionnels, des conférences ou des ateliers qui permettrait de maintenir la congruence de valeurs et d'alimenter l'engagement envers la marque. À l'externe, des communications spontanées et authentiques sur de tels événements permettrait à tout un chacun de se projeter dans l'ambiance et l'environnement de travail. De plus, la perception des futurs talents ainsi attirés serait conforme à la réalité, ce qui est indispensable pour fidéliser les collaborateurs (Mark & Toelken, 2009 ; Charbonnier-Voirin et al., 2014).

La littérature a prouvé que la familiarité à la marque employeur modère l'effet bénéfique d'une stratégie de marque employeur sur l'attractivité organisationnelle d'une entreprise (Ambler & Barrow, 1996 ; Soulez & Guillot-Soulez, 2011 ; Benraïss-Noailles et al., 2019). Cependant d'après notre étude, il semble que ce ne soit pas directement le cas pour l'entreprise Knauf. En outre, que l'individu connaisse ou non la marque employeur de Knauf, la façon dont il percevra la personnalité de Knauf impactera son envie de rejoindre l'entreprise de la même manière. Ainsi, cela souligne l'importance pour Knauf de **cultiver une image positive et attrayante en termes d'identité de marque et particulièrement de personnalité de marque employeur**. Cela rejoint également notre recommandation de veiller à garder une marque employeur interne et externe cohérente, afin de promouvoir l'entreprise à des individus familiers de la marque employeur mais également à ceux qui ne la connaissent absolument pas.

Pour illustrer nos propos, voici à quoi ressemblerait une communication de marque employeur idéale pour Knauf :



Lorem Ipsum • 2e

Managing Partner - Direction Business & Opérations

17 min • 🔒

Commencer par un titre accrocheur pour attirer l'attention avec des mots clés comme « Build on us » ou « Make Tomorrow a home for all of us. ».

Dans le corps du texte :

- mise en avant de la fiabilité, au cœur de l'ADN de Knauf.
- insister sur l'aspect humain, par exemple « l'Humain est au cœur de nos décisions ».
- souligner la volonté de Knauf de répondre aux aspirations et attentes de chacun. Par exemple, « chaque voix est écoutée » ou encore « nous savons que chaque individu est unique ».
- illustrer les valeurs communes partagées. Par exemple, « nous partageons les mêmes valeurs ».

Conclure en affirmant l'engagement de Knauf à maintenir ses promesses sur le long terme. Par exemple « ceci n'est pas une promesse, il s'agit d'un engagement quotidien. »



J'aime

Commenter

Partager

Envoyer

Figure 9 : trame d'une publication de marque employeur idéale de Knauf, qui serait diffusée sur ses réseaux sociaux respectifs (ici prévisualisé pour LinkedIn).

4.2) Limites et perspectives de recherches

Malgré les apports théoriques et managériaux de la présente étude, celle-ci comporte également certaines limites.

Dans un premier temps, nous avons regretté que la taille de notre échantillon ne soit pas plus grande. Bien que ce dernier soit globalement représentatif de la population, un échantillon plus large nous aurait permis une meilleure justesse dans nos résultats. Aussi, l'échantillon interrogé comporte une surreprésentation d'individus travaillant dans le marketing ou la communication. Ceux-ci peuvent donc être plus sensibilisés à la cause de la marque employeur et de la personnalité de marque. En outre, leur perception au sujet de notre étude n'est probablement pas tout à fait neutre. Cette surreprésentation peut risquer de biaiser nos résultats, et ainsi de rendre notre enquête moins représentative sur le plan de la population française.

Nous remettons également en question le design de notre étude empirique. En effet, en prenant du recul, la description de Knauf exposée dans notre questionnaire est assez courte. Les informations présentées peuvent être perçues comme insuffisantes pour se créer une perception juste et pertinente de l'entreprise. Une étude expérimentale menant directement vers le site carrière de Knauf aurait pu être établie, permettant ainsi une profonde découverte de la marque employeur, et donc une perception de celle-ci plus fondée.

Nous avons également identifié plusieurs pistes de recherches pour des travaux futurs.

Premièrement, d'autres variables auraient pu faire l'objet d'analyses vis-à-vis de l'attractivité organisationnelle. Nous pouvons par exemple citer des variables organisationnelles, managériales ou historiques, qui pourrait également influencer l'attractivité d'une entreprise en tant qu'employeur.

Ensuite, la familiarité à la marque employeur ne modérant pas le lien entre la personnalité de Knauf perçue et son attractivité organisationnelle, identifier d'autres potentiels effets modérateurs serait intéressant. Nous pensons que la familiarité à la marque (en tant que

consommateur et non pas en tant que collaborateur) ou encore la réputation de la marque pourraient être des variables modératrices significatives.

Bien que cela constitue une avancée en soit, la majorité de nos hypothèses sont infirmées. Certaines pistes de réflexion s'ouvrent alors au sujet de la personnalité de marque employeur. Mis à part la fiabilité, il serait intéressant d'identifier d'autres traits de personnalité ayant un impact sur la marque employeur. La détermination du trait de personnalité le plus influent sur l'attractivité organisationnelle pourrait permettre à toute entreprise de faire évoluer sa personnalité de marque en ce sens. En effet, d'après les auteurs Lombart et Louis (2008), certains traits de personnalité exercent une influence plus forte sur l'intention d'achat d'une marque : qu'en est-il concernant l'intention de postuler ?

Notre curiosité nous mène à un questionnement supplémentaire. Certes l'entreprise Knauf est perçue par ses clients et fournisseurs comme étant fiable, pragmatique et performante¹⁴. Cependant, seule sa fiabilité perçue impacte son attractivité organisationnelle. Dans ce contexte, une étude ultérieure serait pertinente pour déterminer pourquoi la fiabilité attire mais pas le pragmatisme et la performance perçus ? Aussi, est-ce que la fiabilité de l'entreprise suffit aux futurs talents de Knauf, ou d'autres traits de personnalité sont-ils attendus et recherchés ?

De plus, il serait intéressant de confronter nos hypothèses à d'autres entreprises afin d'analyser si les effets sont uniquement propres à Knauf ou si ceux-ci constituent une généralité dans le domaine du marketing des ressources humaines.

¹⁴ D'après des supports de communication internes à l'entreprise Knauf.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Dans une ère où la différenciation est essentielle, et particulièrement sur le marché du travail, attirer de nouveaux talents est devenu un véritable défi. L'entreprise Knauf a d'ailleurs placé la marque employeur au centre de ses préoccupations, avec pour objectif de « *devenir le meilleur employeur pour ses collaborateurs* » d'ici 2032. L'entreprise a également profité de sa nouvelle stratégie à long terme pour actualiser sa façon d'être et sa personnalité. Nous nous sommes donc demandé dans cette étude si la personnalité de marque pouvait être un levier efficace de l'attractivité organisationnelle de l'entreprise Knauf.

Les résultats de notre étude quantitative ont été surprenants, le lien entre personnalité de marque et attractivité étant finalement faible. Cependant, nous avons confirmé l'impact important des variables individuelles d'un candidat sur l'attractivité organisationnelle d'une entreprise. En effet, les attentes professionnelles de l'individu et la congruence de ses valeurs avec l'entreprise sont des facteurs clés lors de la quête d'une organisation. Enfin, il semble que la familiarité à la marque employeur ne modère pas le lien entre la personnalité de Knauf perçue et son attractivité organisationnelle. Finalement, cela démontre que la marque employeur n'a pas pour vocation principale d'augmenter la notoriété de l'entreprise, mais de promouvoir de façon cohérente sa personnalité et plus généralement ses avantages en tant qu'employeur.

Nous avons dans cette étude proposé plusieurs pistes de recherches futures, car il y a encore tant à explorer dans le domaine du marketing des ressources humaines.

La marque employeur deviendra-t-elle à terme une stratégie indispensable à toute entreprise ?

Bibliographie

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal Of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Agrawal, R. K., & Swaroop, P. (2009). Effect of employer brand image on application intentions of B-school undergraduates. *Vision*, 13(3), 41-49.
- Aiman-Smith, L., Bauer, T., & Cable, D. M. (2001). Are you attracted ? Do you intend to pursue ? A recruiting policy-capturing study. *Journal Of Business and Psychology*, 16(2), 219-238.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *The Journal of Consumer Research/Journal of Consumer Research*, 13(4), 411.
- Alexandris, K. (2016). Testing the role of sport event personality on the development of event involvement and loyalty. *International Journal of Event and Festival Management*, 7(1), 2-20.
- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal Of Brand Management*, 4(3), 185-206.
- Ambroise, L. (2005). *La personnalité de la marque : contributions théoriques, méthodologiques et managériales*.
- Ambroise, L., Ferrandi, J., & Valette-Florence, P. (2005). The Impact of Brand Personality on Attitude and Commitment towards the Brand. *RePEc : Research Papers in Economics*.
- Azoulay, A., & Kapferer, J. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality ? *Journal Of Brand Management*, 11(2), 143-155.
- Backhaus, K. (2016). Employer branding revisited. *Organization management journal*, 13(4), 193-201.
- Barijan, D., Ariningsih, E. P., & Rahmawati, F. (2021). The Influence of Brand Trust, Brand Familiarity, and Brand Experience on Brand Attachments. *Journal Of Digital Marketing and Halal Industry*, 3(1), 73-84.

Benraïss-Noailles, L., Herrbach, O., & Viot, C. (2019). L'effet du capital-marque employeur sur l'attractivité organisationnelle : le rôle modérateur de la familiarité. *Revue Management et Avenir*, 107, 37-59.

Benraïss-Noailles, L., Lhajji, D., Benraïss, A., & Benraïss, B. (2017). Impact de la réputation classique et de l'e-réputation sur l'attractivité des entreprises en tant qu'employeurs. *Question(S) de Management/Question(S) de Management ?*, n° 15(4), 71-80.

Bergeron, J. (2004). *Antecedents and consequences of salesperson listening effectiveness in buyer-seller relationships* [PhD thesis]. Concordia University.

Berthon, P., Ewing, M. T., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal Of Advertising*, 24(2), 151-172.

Boistel, P. (2014). Réputation : un concept à définir. *Communication et organisation*, 46, 211-224.

Cable, D. M., & Turban, D. (2001). Establishing the dimensions, sources and value of job seekers' employer knowledge during recruitment. *Research In Personnel And Human Resources Management*, 115-163.

Cable, D. M., & Turban, D. B. (2003). The Value of Organizational Reputation in the Recruitment Context: A Brand-Equity Perspective. *Journal Of Applied Social Psychology*, 33(11), 2244-2266.

Charbonnier-Voirin, A., Laget, C., & Vignolles, A. (2014). L'influence des écarts de perception de la marque employeur avant et après le recrutement sur l'implication affective des salariés et leur intention de quitter l'organisation. *Revue de Gestion des Ressources Humaines*, N° 93(3), 3-17.

Charbonnier-Voirin, A., Marret, L., & De Paulo, C. O. (2017). Les perceptions de la marque employeur au cours du processus de candidature. *Revue Management & Avenir/Management & Avenir*, N° 94(4), 33-55.

Charbonnier-Voirin, A., Poujol, J. F., & Vignolles, A. (2016). De la congruence de valeurs à la marque employeur : quelles conséquences pour l'identification et le bouche-à-oreille vis-à-vis

de l'organisation ? *Canadian Journal of The Administrative Sciences/Canadian Journal of Administrative Sciences*, 34(4).

Charbonnier-Voirin, A., & Vignolles, A. (2015). Marque employeur interne et externe. *Revue Française de Gestion*, 41(246), 63-82.

Charbonnier-Voirin, A., & Vignolles, A. (2016). Enjeux et outils de gestion de la marque employeur : point de vue d'experts. *Recherches En Sciences de Gestion*, N° 112(1), 153-172.

Chung, S., & Park, J. (2015). The influence of brand personality and relative brand identification on brand loyalty in the European mobile phone market. *Canadian Journal of The Administrative Sciences/Canadian Journal of Administrative Sciences*, 34(1), 47-62.

Collins, C. J., & Stevens, C. K. (2002). The relationship between early recruitment-related activities and the application decisions of new labor-market entrants: a brand equity approach to recruitment. *Journal of applied psychology*, 87(6), 1121.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You Are What They Eat : The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal Of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal Of Consumer Research*, 32(3), 378-389.

Ferrandi, J., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2003). La personnalité de la marque : bilan et perspectives. *Revue Française de Gestion*, 29(145), 145-162.

Gatewood, R. D., Gowan, M. A., & Lautenschlager, G. J. (1993). Corporate image, recruitment image and initial job choice decisions. *Academy Of Management Journal*, 36(2), 414-427.

Ghali, Z., & Toukabri, M. (2015). Émotions ressenties et attachement au lieu de loisir : *la Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion*, 272(2), 95.

Ghali-Zinoubi, Z., & Bali Kalboussi, W. (2023). L'effet de la personnalité de la marque sur l'attachement et l'intention d'achat du consommateur Rôle modérateur du pays d'origine. *Revue des Sciences de Gestion*, 319/320, 43-56.

Goldberg, L. R. (1990). An alternative « description of personality »: The Big-Five factor structure. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 59(6), 1216-1229.

Grouille, R. (2022). Segmenter les perceptions de la marque employeur chez des recrutés : quel(s) apport(s) RH ? *Revue Management & Avenir/Management & Avenir*, N° 131(5), 153-175.

Herbst, U., & Merz, M. (2011). The industrial brand personality scale : Building strong business-to-business brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1072-1081.

Jiang, T., & Iles, P. (2011). Employer-brand equity, organizational attractiveness and talent management in the Zhejiang private sector, China. *Journal Of Technology Management in China*, 6(1), 97-110.

Juster, F. T. (1966). Consumer Buying Intentions and Purchase Probability : An Experiment in Survey Design. *Journal Of the American Statistical Association*, 61(315), 658.

Kapoor, V. (2010). Employer Branding : A Study of Its Relevance in India. *Social Science Research Network*.

Lacœuilhe, J. (1997). Le rôle du concept d'attachement dans la formation du comportement de fidélité. *Revue Française du Marketing*, 165(5), 29-42.

Lacœuilhe, J. (2000). L'attachement à la marque : Proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications En Marketing*, 15(4), 61-77.

Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124.

Li, F., Kashyap, R., Zhou, N., & Yang, Z. (2008). Brand trust as a second-order factor: An alternative measurement model. *International Journal of Market Research*, 50(6), 817-839.

Lievens, F., Decaestecker, C., Coetsier, P., & Geirnaert, J. (2001). Organizational Attractiveness for Prospective Applicants : A Person–Organisation Fit Perspective. *Applied Psychology*, 50(1), 30-51.

Lievens, F., & Highhouse, S. (2003). The relation of instrumental and symbolic attributes to a company's attractiveness as an employer. *Personnel Psychology*, 56(1), 75-102.

Lievens, F., Van Hoye, G., & Anseel, F. (2007). Organizational Identity and Employer Image : Towards a Unifying Framework*. *British Journal Of Management*, 18(s1).

Lombart, C., & Louis, D. (2008). Impact de la personnalité de la marque sur la satisfaction et la fidélité du consommateur. *HAL (le Centre Pour la Communication Scientifique Directe)*.

Mandhanya, Y., & Shah, M. (2010). Employer branding - a tool for talent management. *Global Management Review*, 4(2), 43-48.

Mark, P., & Toelken, K. (2009). Poisoned by a Toxic Brand: A Worst Case Scenario of Employer Branding-A Case Study of a Fortune 100 Technology Firm. *Organization Development Journal*, 27(4).

McClelland, D. C. (1987). Characteristics of Successful Entrepreneurs*. *Journal Of Creative Behavior*, 21(3), 219-233.

Ong, L. D. (2011). Employer branding and its influence on potential job applicants. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(9), 1088-1092.

Poddar, A., Donthu, N., & Wu, Y. (2009). Web site customer orientations, Web site quality, and purchase intentions : The role of Web site personality. *Journal Of Business Research*, 62(4), 441-450.

Rampl, L. V., & Kenning, P. (2014). Employer brand trust and affect : linking brand personality to employer brand attractiveness. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 218-236.

Rauschnabel, P. A., Krey, N., Babin, B. J., & Ivens, B. S. (2016). Brand management in higher education : The University Brand Personality Scale. *Journal Of Business Research*, 69(8), 3077-3086.

- Rosenberg, M. (1965). Society and the Adolescent Self-Image. Dans *Princeton University Press eBooks*.
- Rosenberg, M. (1985). Self-Concept and Psychological Well-Being in Adolescence. *Journal Of Adolescent Health, 6(3)*, 199-208.
- Roy, S. K. (2008). Identifying the dimensions of attractiveness of an employer brand in the Indian context. *South Asian Journal of Management, 15(4)*, 110-130.
- Schroth, H. A. (2019). Are You Ready for Gen Z in the Workplace ? *California Management Review, 61(3)*, 5-18.
- Sivertzen, A., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. (2013). Employer branding : employer attractiveness and the use of social media. *The Journal of Product & Brand Management/Journal of Product & Brand Management, 22(7)*, 473-483.
- Soulez, S., & Guillot-Soulez, C. (2011). Marketing de recrutement et segmentation générationnelle : regard critique à partir d'un sous-segment de la génération Y. *Recherche et Applications En Marketing, 26(1)*, 39-57.
- Stapel, J. (1968). Predictive attitudes. Adler, L. & Crespi, I., *Attitude Research on the Rocks, Chicago: American Marketing Association*, 96-115.
- Taylor, M. S., & Bergmann, T. (1987). Organizational recruitment activities and applicant's reactions at different stages of the recruitment process. *Personnel Psychology, 40(2)*, 261-285.
- Tupes, E. C., & Christal, R. E. (1992). Recurrent Personality Factors Based on Trait Ratings. *Journal Of Personality, 60(2)*, 225-251.
- Turban, D. B., & Keon, T. L. (1993). Organizational attractiveness : An interactionist perspective. *Journal Of Applied Psychology, 78(2)*, 184-193.
- Vernette, É. (2008). Les atouts et les pièges de la personnalité de marque. *Décisions Marketing, 49*, 19-31.
- Viot, C., & Benraïss-Noailles, L. (2014). Employeurs démarquez-vous ! La marque employeur, un gisement de valeur inexploité ? *Management International, 18(3)*, 60-81.

Webographie

Careers at Knauf - Knauf France. (s. d.). Knauf France. <https://job.knauf.fr/>

Centre de support XLSTAT. (s. d.). XLStat. <https://help.xlstat.com/fr>

Dauvergne, G. (2018, 2 juillet). Guerre des talents : comment attirer et fidéliser ? *Les Echos*. <https://www.lesechos.fr/idees-debats/leadership-management/guerre-des-talents-comment-attirer-et-fideliser-1245552>

Les tendances de la communication 2024. (2023, 12 décembre). Webinaire.

Marque employeur. (s. d.). Lefebvre Dalloz Compétences. <https://formation.lefebvre-dalloz.fr/dossier/ressources-humaines-rh/marque-employeur>

Statista. (2024, 19 mars). *Nombre de personnes au chômage selon l'âge en France T1 2017-T1 2023.* <https://fr.statista.com/statistiques/504333/nombre-de-chomeurs-par-age-france/>

SurveyCircle | Trouver des participants à l'enquête, soutenir la recherche. (S. d.). SurveyCircle. <https://www.surveycircle.com/fr/>

Annexes

Annexe 1 : Message diffusé sur notre compte LinkedIn personnel (mardi 23 avril à 8h : horaires et jours recommandés sur ce réseau social) :

💡 Mémoire de recherche - Appel à contribution 💡

Cher réseau,

👤 Dans le cadre du #mémoire de recherche que j'effectue au sein du Master 2 Marketing et Ecoute des Marchés à l'EM Strasbourg, je fais appel à votre #contribution pour répondre au #questionnaire suivant :

→ https://emstrasbourg.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV_eb4yVY12gEqyNNQ

📄 Votre opinion est précieuse et votre #participation serait d'une grande aide dans ma #recherche. Le questionnaire ne prend que 5 minutes à compléter et vos réponses sont collectées de façon anonymes.

Je vous remercie d'avance pour vos précieuses contributions. 😊



Annexe 2 : Message diffusé sur Facebook le mercredi 24 avril à 13h (horaires et jours recommandés sur ce réseau social) sur les groupes suivants :

- **Échange / réponses questionnaires d'études**
- **Recherche de participants (enquêtes, questionnaires, études, sondages)**
- **Réponses aux questionnaires, sondages, études (mémoires, thèses, recherches)**
- **Étudiants de Strasbourg**

💡 Mémoire de recherche - Appel à contribution 💡

Bonjour à tous,

👤 Dans le cadre du #mémoire de recherche que j'effectue au sein du Master 2 Marketing et Ecoute des Marchés à l'EM Strasbourg, je fais appel à votre #contribution pour répondre au #questionnaire suivant, au sujet de la marque employeur :

→ https://emstrasbourg.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV_eb4yVYl2gEqyNNQ

📄 Votre opinion est précieuse et votre #participation serait d'une grande aide dans ma #recherche. Le questionnaire ne prend que 5 minutes à compléter et vos réponses sont collectées de façon anonymes.

Je vous remercie d'avance pour vos précieuses contributions. 😊

Annexe 3 : Questionnaire

Cher(e) participant(e),

Dans le cadre du mémoire de recherche que nous effectuons au sein du Master 2 Marketing et Ecoute des Marchés à l'EM Strasbourg, nous vous serons reconnaissants de prendre 5 minutes pour répondre à ce questionnaire. Nous sommes intéressés par votre opinion personnelle à propos de la marque employeur* de l'entreprise Knauf.

Si vous acceptez de participer à cette étude, merci de respecter les éléments suivants :

- 1) Veuillez lire attentivement toutes les informations qui vous seront présentées.
- 2) Veuillez répondre sincèrement aux différentes questions et terminer l'étude jusqu'au bout afin de ne pas fausser les résultats.

Vos réponses resteront totalement anonymes. Notez que pour les questions portant sur votre avis, il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Je vous remercie d'avance pour votre précieuse participation 😊

* Par **marque employeur**, nous entendons : *"l'ensemble des avantages fonctionnels, économiques et psychologiques inhérents à l'emploi et avec lesquels l'entreprise, à titre d'employeur, est identifiée"* (Ambler et Barrow, 1996).

Dans cette première partie, nous nous intéresserons à votre personnalité.

Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés suivants. La note 1 signifie que vous n'êtes pas du tout d'accord. La note 5 signifie au contraire que vous êtes tout à fait d'accord. Les notes intermédiaires permettent de nuancer votre opinion :

	Pas du tout d'accord 1	Plutôt en désaccord 2	Ni d'accord, ni en désaccord 3	Plutôt d'accord 4	Tout à fait d'accord 5
je m'estime être une personne fiable (digne de confiance, honnête)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
je m'estime être une personne pragmatique (réaliste, axée sur la pratique)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
je m'estime être une personne performante (compétente)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Pas du tout d'accord 1	Plutôt en désaccord 2	Ni d'accord, ni en désaccord 3	Plutôt d'accord 4	Tout à fait d'accord 5
Mes attentes professionnelles sont claires et définies, je sais ce que j'attends d'une entreprise en y travaillant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Pas du tout d'accord 1	Plutôt en désaccord 2	Ni d'accord, ni en désaccord 3	Plutôt d'accord 4	Tout à fait d'accord 5
Dans l'ensemble, je suis satisfait(e) de moi-même	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis capable de faire les choses aussi bien que la plupart des autres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Pas du tout d'accord 1	Plutôt en désaccord 2	Ni d'accord, ni en désaccord 3	Plutôt d'accord 4	Tout à fait d'accord 5
Je suis attiré(e) par les tâches qui me permettent de dépasser les attentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je trouve satisfaisant de surmonter des obstacles dans mon travail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Pas du tout d'accord 1	Plutôt en désaccord 2	Ni d'accord, ni en désaccord 3	Plutôt d'accord 4	Tout à fait d'accord 5
Je m'estime ouvert(e) d'esprit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'estime que j'ai une conscience professionnelle peu développée	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dans cette dernière partie, nous nous intéresserons à votre perception de l'entreprise Knauf.

L'entreprise Knauf est une entreprise familiale, devenue au fil du temps une entreprise internationale, leader sur son marché et accomplissant ses objectifs. Ses clients sont satisfaits, notamment pour l'engagement de l'entreprise dans leurs projets et pour l'aspect pratique des solutions apportées. Ce succès est également le résultat d'un travail d'équipe dans lequel chaque collaborateur agit de façon responsable et respectueuse. Ce qui caractérise Knauf, c'est son esprit de famille et son investissement pour la communauté.

Source : d'après le site carrière de Knauf.

Imaginez que cette entreprise soit une **personne humaine**, quels sont les **3 adjectifs** qui décriraient le mieux sa **personnalité** ? Rationnez par rapport à l'entreprise et non pas aux produits qu'elle commercialise.

- réaliste (familiale, provinciale)
- fiable (digne de confiance, honnête)
- imaginative (unique)
- saine (authentique)
- pragmatique (réaliste, axée sur la pratique)
- audacieuse (dans le vent, excitante)
- fouguese (jeune)
- gaie (sentimentale, amicale)
- distinguée (élégante)
- performante (compétente, leader)

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés suivants. La note 1 signifie que vous n'êtes pas du tout d'accord. La note 5 signifie au contraire que vous êtes tout à fait d'accord. Les notes intermédiaires permettent de nuancer votre opinion.

	Pas du tout d'accord 1	Plutôt en désaccord 2	Ni d'accord, ni en désaccord 3	Plutôt d'accord 4	Tout à fait d'accord 5
Je n'ai aucun doute sur le fait que la marque Knauf est digne de confiance.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La marque Knauf est digne de confiance.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai confiance en la marque Knauf.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

L'entreprise Knauf peut être décrite comme...

	Pas du tout d'accord 1	Plutôt en désaccord 2	Ni d'accord, ni en désaccord 3	Plutôt d'accord 4	Tout à fait d'accord 5
engagée sur le terrain	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
réaliste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
axée vers l'aspect pratique et concret	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

L'entreprise Knauf peut être décrite comme...

	Pas du tout d'accord 1	Plutôt en désaccord 2	Ni d'accord, ni en désaccord 3	Plutôt d'accord 4	Tout à fait d'accord 5
orientée vers la performance (professionnelle, analytique, intelligente, éduquée)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
compétente (expérimentée, rationnelle, assidue)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
leader (innovante, créative, scientifique, internationale)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés suivants. La note 1 signifie que vous n'êtes pas du tout d'accord. La note 5 signifie au contraire que vous êtes tout à fait d'accord. Les notes intermédiaires permettent de nuancer votre opinion.

	Pas du tout d'accord 1	Plutôt en désaccord 2	Ni d'accord, ni en désaccord 3	Plutôt d'accord 4	Tout à fait d'accord 5
la marque Knauf reflète qui je suis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
je m'identifie à la marque Knauf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
je ressens une connexion personnelle avec la marque Knauf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Pas du tout d'accord 1	Plutôt en désaccord 2	Ni d'accord, ni en désaccord 3	Plutôt d'accord 4	Tout à fait d'accord 5
je pense que l'entreprise Knauf offre de bonnes opportunités de carrière	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
je pense que travailler pour l'entreprise Knauf me permettrait d'atteindre mes objectifs professionnels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Pas du tout d'accord 1	Plutôt en désaccord 2	Ni d'accord, ni en désaccord 3	Plutôt d'accord 4	Tout à fait d'accord 5
je pense que l'entreprise Knauf propose des postes à forte responsabilité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
je pense que l'entreprise Knauf propose des postes à forte autonomie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Pas du tout d'accord 1	Plutôt en désaccord 2	Ni d'accord, ni en désaccord 3	Plutôt d'accord 4	Tout à fait d'accord 5
je pense que l'entreprise Knauf propose un cadre de travail inclusif	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
je pense que l'entreprise Knauf propose un cadre de travail sécurisant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Pas du tout d'accord 1	Plutôt en désaccord 2	Ni d'accord, ni en désaccord 3	Plutôt d'accord 4	Tout à fait d'accord 5
je pense que le système de rémunération de l'entreprise Knauf repose sur le mérite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
je pense que le système de rémunération de l'entreprise Knauf repose sur l'ancienneté	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Pas du tout d'accord 1	Plutôt en désaccord 2	Ni d'accord, ni en désaccord 3	Plutôt d'accord 4	Tout à fait d'accord 5
je pense que l'entreprise Knauf est de grande taille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
je pense que l'entreprise Knauf est une multinationale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

En imaginant que vous êtes en situation de recherche d'emploi, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les phrases suivantes. La note 1 signifie que vous n'êtes pas du tout d'accord. La note 5 signifie au contraire que vous êtes tout à fait d'accord. Les notes intermédiaires permettent de nuancer votre opinion.

	Pas du tout d'accord 1	Plutôt en désaccord 2	Ni d'accord, ni en désaccord 3	Plutôt d'accord 4	Tout à fait d'accord 5
je pourrais accepter une offre d'emploi dans l'entreprise Knauf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
j'ai l'intention de postuler dans l'entreprise Knauf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
j'aimerais beaucoup travailler dans l'entreprise Knauf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pour finir, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les phrases suivantes. La note 1 signifie que vous n'êtes pas du tout d'accord. La note 5 signifie au contraire que vous êtes tout à fait d'accord. Les notes intermédiaires permettent de nuancer votre opinion.

	Pas du tout d'accord 1	Plutôt en désaccord 2	Ni d'accord, ni en désaccord 3	Plutôt d'accord 4	Tout à fait d'accord 5
Je suis fréquemment en contact avec les annonces publicitaires de Knauf.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me tiens au courant de l'actualité de Knauf sur les réseaux sociaux.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me tiens au courant de l'actualité économique liée à cette entreprise.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[<](#) [Next page >](#)

Je suis..

- une femme
- un homme
- ne souhaite pas répondre

Quel âge avez-vous?

En prenant en compte l'ensemble de vos expériences professionnelles, depuis combien de temps travaillez-vous?

- Moins d'un an
- 1 à 3 ans
- 4 à 6 ans
- 7 à 10 ans
- Plus de 10 ans

Dans quel domaine d'activité travaillez-vous?

- Marketing, Communication
- Administratif
- Achats, commerce, vente
- Comptabilité, finance
- Logistique, distribution
- Production, industrie
- Informatique
- Enseignement
- Ressources Humaines, juridique
- Restauration
- Santé, social
- Autres : à préciser

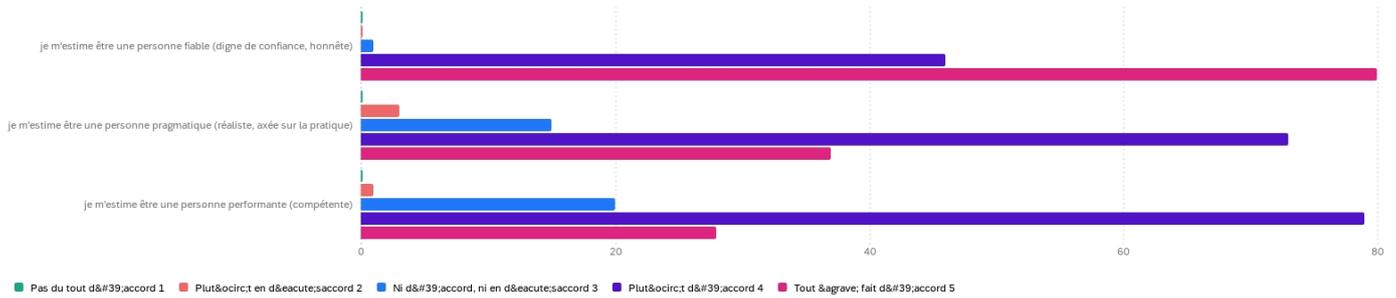
Avez-vous déjà travaillé / travaillez-vous chez Knauf ?

- Oui
- Non

Nous vous remercions pour le temps que vous avez consacré à ce questionnaire et pour votre précieuse participation.

Annexe 4 : Résultats du questionnaire

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés suivants. La note 1 signifie que vous n'êtes pas du tout d'accord. La note 5 signifie au contraire que vous êtes tout à fait d'accord. Les notes intermédiaires permettent de nuancer votre opinion : 128 ⓘ



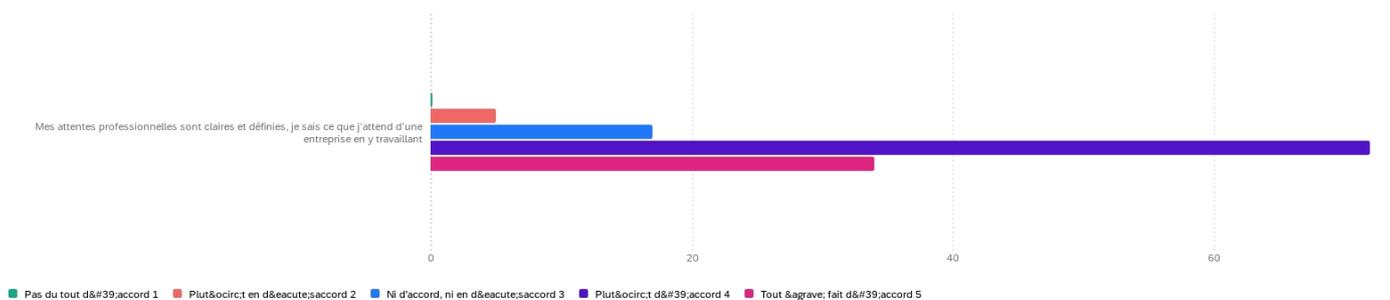
Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés suivants. La note 1 signifie que vous n'êtes pas du tout d'accord. La note 5 signifie au contraire que vous êtes tout à fait d'accord. Les notes intermédiaires permettent de nuancer votre opinion : 128 ⓘ

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés s...	Pas du tout d'accord 1	Plutôt en désaccord 2	Ni d'accord, ni en désaccord 3	Plutôt d'accord 4	Tout à fait d'accord 5
je m'estime être une personne fiable (digne de confiance, honnête)	0	0	1	46	80
je m'estime être une personne pragmatique (réaliste, axée sur la pratique)	0	3	15	73	37
je m'estime être une personne performante (compétente)	0	1	20	79	28

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés suivants. La note 1 signifie que vous n'êtes pas du tout d'accord. La note 5 signifie au contraire que vous êtes tout à fait d'accord. Les notes intermédiaires permettent de nuancer votre opinion : 128 ⓘ

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés s...	Average	Minimum	Maximum	Count
je m'estime être une personne fiable (digne de confiance, honnête)	4.62	3.00	5.00	127
je m'estime être une personne pragmatique (réaliste, axée sur la pratique)	4.13	2.00	5.00	128
je m'estime être une personne performante (compétente)	4.05	2.00	5.00	128

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés suivants. La note 1 signifie que vous n'êtes pas du tout d'accord. La note 5 signifie au contraire que vous êtes tout à fait d'accord. Les notes intermédiaires permettent de nuancer votre opinion : 128 ⓘ



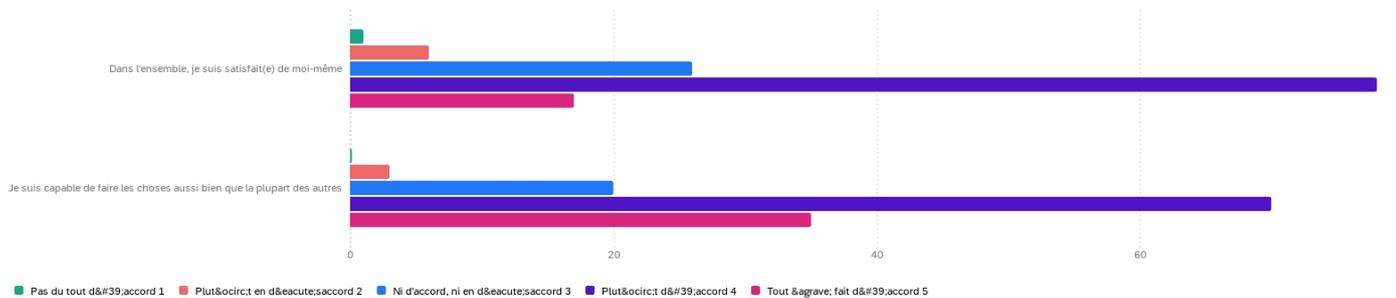
Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés suivants. La note 1 signifie que vous n'êtes pas du tout d'accord. La note 5 signifie au contraire que vous êtes tout à fait d'accord. Les notes intermédiaires permettent de nuancer votre opinion : 128 ⓘ

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés s...	Pas du tout d'accord 1	Plutôt en d'accord 2	Ni d'accord, ni en d'accord 3	Plutôt d'accord 4	Tout à fait d'accord 5
Mes attentes professionnelles sont claires et définies, je sais ce que j'attends d'une entreprise en y travaillant	0	5	17	72	34

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés suivants. La note 1 signifie que vous n'êtes pas du tout d'accord. La note 5 signifie au contraire que vous êtes tout à fait d'accord. Les notes intermédiaires permettent de nuancer votre opinion : 128 ⓘ

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés s...	Average	Minimum	Maximum	Count
Mes attentes professionnelles sont claires et définies, je sais ce que j'attends d'une entreprise en y travaillant	4.05	2.00	5.00	128

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés suivants. La note 1 signifie que vous n'êtes pas du tout d'accord. La note 5 signifie au contraire que vous êtes tout à fait d'accord. Les notes intermédiaires permettent de nuancer votre opinion : 128 ⓘ



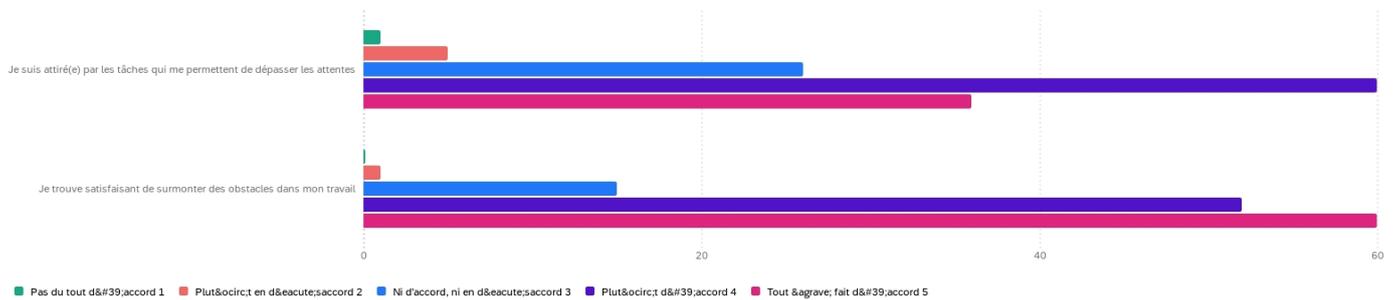
Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés suivants. La note 1 signifie que vous n'êtes pas du tout d'accord. La note 5 signifie au contraire que vous êtes tout à fait d'accord. Les notes intermédiaires permettent de nuancer votre opinion : 128 ⓘ

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés s...	Pas du tout d'accord 1	Plutôt en d'accord 2	Ni d'accord, ni en d'accord 3	Plutôt d'accord 4	Tout à fait d'accord 5
Dans l'ensemble, je suis satisfait(e) de moi-même	1	6	26	78	17
Je suis capable de faire les choses aussi bien que la plupart des autres	0	3	20	70	35

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés suivants. La note 1 signifie que vous n'êtes pas du tout d'accord. La note 5 signifie au contraire que vous êtes tout à fait d'accord. Les notes intermédiaires permettent de nuancer votre opinion : 128 ⓘ

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés s...	Average	Minimum	Maximum	Count
Dans l'ensemble, je suis satisfait(e) de moi-même	3.81	1.00	5.00	128
Je suis capable de faire les choses aussi bien que la plupart des autres	4.07	2.00	5.00	128

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés suivants. La note 1 signifie que vous n'êtes pas du tout d'accord. La note 5 signifie au contraire que vous êtes tout à fait d'accord. Les notes intermédiaires permettent de nuancer votre opinion : 128 ⓘ



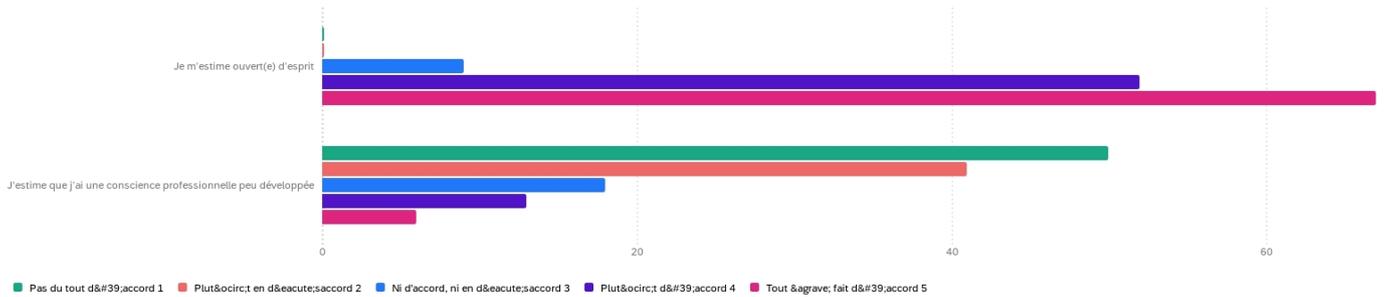
Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés suivants. La note 1 signifie que vous n'êtes pas du tout d'accord. La note 5 signifie au contraire que vous êtes tout à fait d'accord. Les notes intermédiaires permettent de nuancer votre opinion : 128 ⓘ

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés s... ↑	Pas du tout d'accord 1	Plutôt en désaccord 2	Ni d'accord, ni en désaccord 3	Plutôt d'accord 4	Tout à fait d'accord 5
Je suis attiré(e) par les tâches qui me permettent de dépasser les attentes	1	5	26	60	36
Je trouve satisfaisant de surmonter des obstacles dans mon travail	0	1	15	52	60

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés suivants. La note 1 signifie que vous n'êtes pas du tout d'accord. La note 5 signifie au contraire que vous êtes tout à fait d'accord. Les notes intermédiaires permettent de nuancer votre opinion : 128 ⓘ

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés s...	Average	Minimum	Maximum	Count
Je suis attiré(e) par les tâches qui me permettent de dépasser les attentes	3.98	1.00	5.00	128
Je trouve satisfaisant de surmonter des obstacles dans mon travail	4.34	2.00	5.00	128

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés suivants. La note 1 signifie que vous n'êtes pas du tout d'accord. La note 5 signifie au contraire que vous êtes tout à fait d'accord. Les notes intermédiaires permettent de nuancer votre opinion : 128 ⓘ



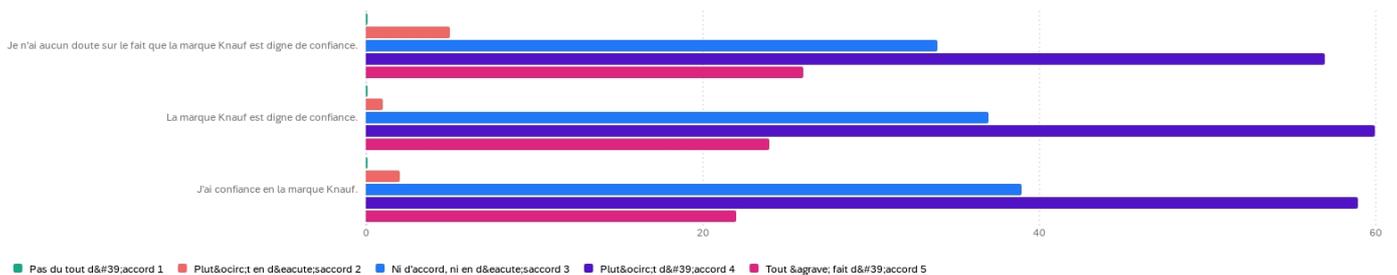
Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés suivants. La note 1 signifie que vous n'êtes pas du tout d'accord. La note 5 signifie au contraire que vous êtes tout à fait d'accord. Les notes intermédiaires permettent de nuancer votre opinion : 128 ⓘ

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés s...	Pas du tout d'accord 1	Plutôt en désaccord 2	Ni d'accord, ni en désaccord 3	Plutôt d'accord 4	Tout à fait d'accord 5
Je m'estime ouvert(e) d'esprit	0	0	9	52	67
J'estime que j'ai une conscience professionnelle peu développée	50	41	18	13	6

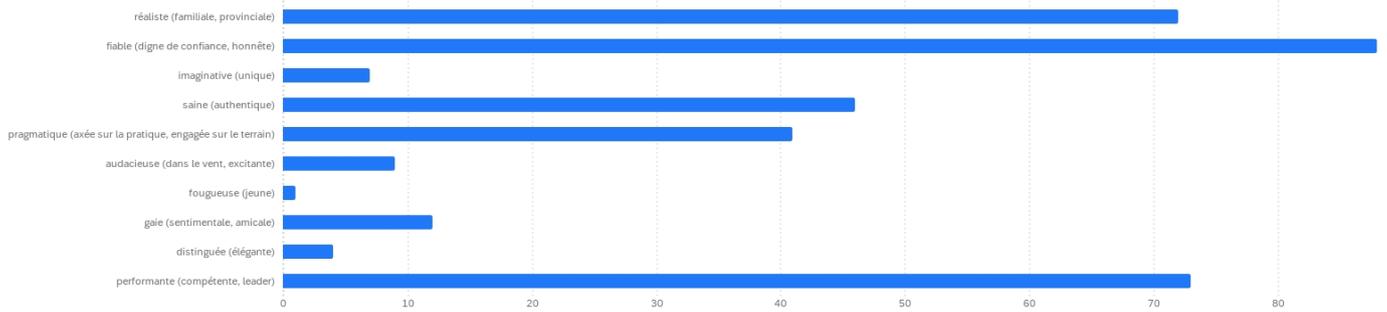
Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés suivants. La note 1 signifie que vous n'êtes pas du tout d'accord. La note 5 signifie au contraire que vous êtes tout à fait d'accord. Les notes intermédiaires permettent de nuancer votre opinion : 128 ⓘ

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés s...	Average	Minimum	Maximum	Count
Je m'estime ouvert(e) d'esprit	4.45	3.00	5.00	128
J'estime que j'ai une conscience professionnelle peu développée	2.09	1.00	5.00	128

Imaginez que vous êtes en situation de recherche d'emploi, et que vous faites face à une entreprise que vous percevez comme fiable (digne de confiance, honnête...). Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés suivants. La note 1 signifie que vous n'êtes pas du tout d'accord. La note 5 signifie au contraire que vous êtes tout à fait d'accord. Les notes intermédiaires permettent de nuancer votre opinion : 122 ⓘ



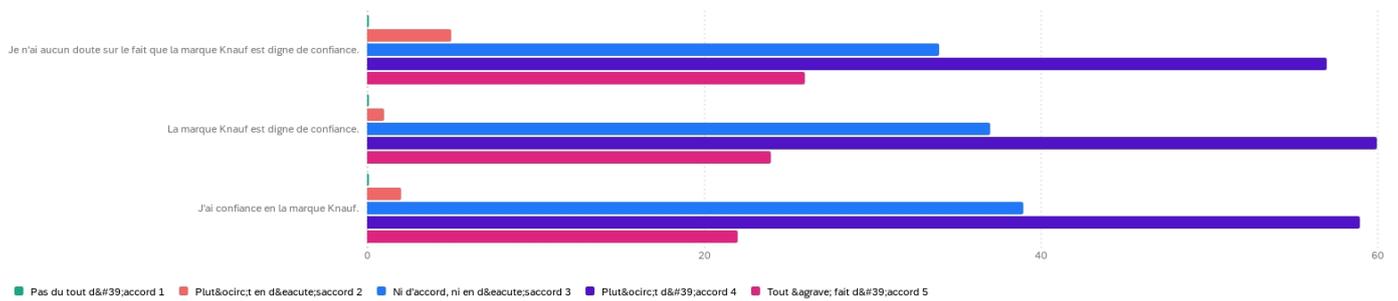
Imaginez que cette entreprise soit une personne humaine, quels sont les 3 adjectifs qui décriraient le mieux sa personnalité ? Rationnez par rapport à l'entreprise et non pas aux produits qu'elle commercialise. 122 ⓘ



Imaginez que cette entreprise soit une personne humaine, quels sont les 3 adjectifs qui décriraient le mieux sa personnalité ? Rationnez par rapport à l'entreprise et non pas aux produits qu'elle commercialise. 122 ⓘ

H1 - Imaginez que cette entreprise soit une personne humaine, quels sont les 3 adjectifs qui décriraient le mieux sa personnalité ? Rationnez par rapport à l'entreprise et non pas aux produits qu'elle commercialise.	Percentage	Count
réaliste (familiale, provinciale)	59%	72
fiable (digne de confiance, honnête)	72%	88
imaginative (unique)	6%	7
saine (authentique)	38%	46
pragmatique (axée sur la pratique, engagée sur le terrain)	34%	41
audacieuse (dans le vent, excitante)	7%	9
fougueuse (jeune)	1%	1

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés suivants. La note 1 signifie que vous n'êtes pas du tout d'accord. La note 5 signifie au contraire que vous êtes tout à fait d'accord. Les notes intermédiaires permettent de nuancer votre opinion. 122 ⓘ



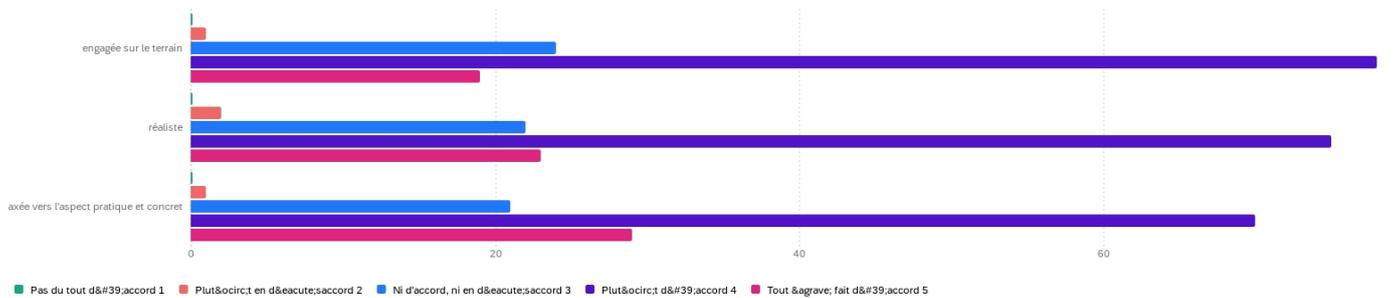
Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés suivants. La note 1 signifie que vous n'êtes pas du tout d'accord. La note 5 signifie au contraire que vous êtes tout à fait d'accord. Les notes intermédiaires permettent de nuancer votre opinion. [122](#) ⓘ

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés s...	Pas du tout d'accord 1	Plutôt en d'accord 2	Ni d'accord, ni en d'accord 3	Plutôt d'accord 4	Tout à fait d'accord 5
Je n'ai aucun doute sur le fait que la marque Knauf est digne de confiance.	0	5	34	57	26
La marque Knauf est digne de confiance.	0	1	37	60	24
J'ai confiance en la marque Knauf.	0	2	39	59	22

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés suivants. La note 1 signifie que vous n'êtes pas du tout d'accord. La note 5 signifie au contraire que vous êtes tout à fait d'accord. Les notes intermédiaires permettent de nuancer votre opinion. [122](#) ⓘ

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés s...	Average	Minimum	Maximum	Count
Je n'ai aucun doute sur le fait que la marque Knauf est digne de confiance.	3.85	2.00	5.00	122
La marque Knauf est digne de confiance.	3.88	2.00	5.00	122
J'ai confiance en la marque Knauf.	3.83	2.00	5.00	122

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés suivants. La note 1 signifie que vous n'êtes pas du tout d'accord. La note 5 signifie au contraire que vous êtes tout à fait d'accord. Les notes intermédiaires permettent de nuancer votre opinion. L'entreprise Knauf peut être décrite comme... [122](#) ⓘ



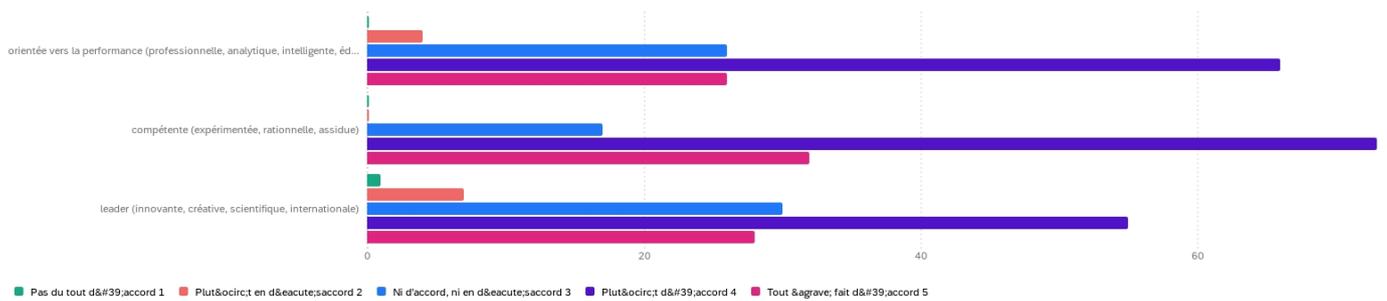
Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés suivants. La note 1 signifie que vous n'êtes pas du tout d'accord. La note 5 signifie au contraire que vous êtes tout à fait d'accord. Les notes intermédiaires permettent de nuancer votre opinion. L'entreprise Knauf peut être décrite comme... [122](#) ⓘ

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés s...	Pas du tout d'accord 1	Plutôt en d'accord 2	Ni d'accord, ni en d'accord 3	Plutôt d'accord 4	Tout à fait d'accord 5
engagée sur le terrain	0	1	24	78	19
réaliste	0	2	22	75	23
axée vers l'aspect pratique et concret	0	1	21	70	29

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés suivants. La note 1 signifie que vous n'êtes pas du tout d'accord. La note 5 signifie au contraire que vous êtes tout à fait d'accord. Les notes intermédiaires permettent de nuancer votre opinion. L'entreprise Knauф peut être décrite comme... 122 ⓘ

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés s...	Average	Minimum	Maximum	Count
engagée sur le terrain	3.94	2.00	5.00	122
réaliste	3.98	2.00	5.00	122
axée vers l'aspect pratique et concret	4.05	2.00	5.00	121

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés suivants. La note 1 signifie que vous n'êtes pas du tout d'accord. La note 5 signifie au contraire que vous êtes tout à fait d'accord. Les notes intermédiaires permettent de nuancer votre opinion. L'entreprise Knauф peut être décrite comme... 122 ⓘ



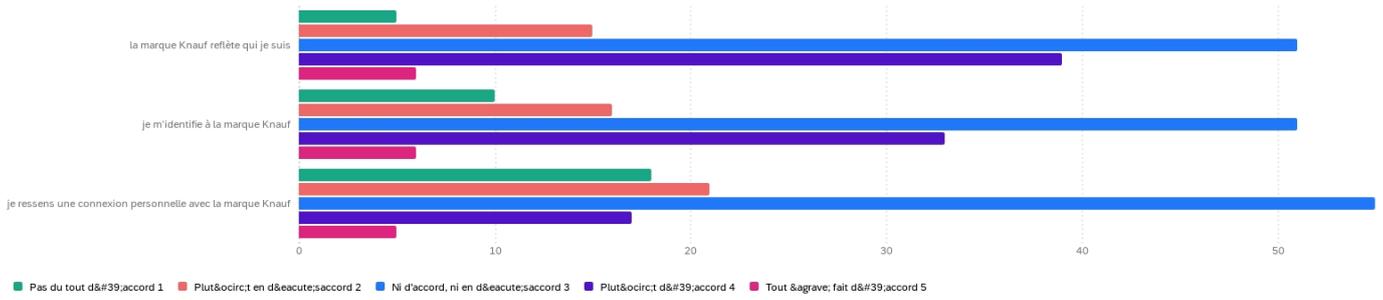
Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés suivants. La note 1 signifie que vous n'êtes pas du tout d'accord. La note 5 signifie au contraire que vous êtes tout à fait d'accord. Les notes intermédiaires permettent de nuancer votre opinion. L'entreprise Knauф peut être décrite comme... 122 ⓘ

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés s... ↑	Pas du tout d'accord 1	Plutôt en désaccord 2	Ni d'accord, ni en désaccord 3	Plutôt d'accord 4	Tout à fait d'accord 5
orientée vers la performance (professionnelle, analytique, intelligente, éd...	0	4	26	66	26
compétente (expérimentée, rationnelle, assidue)	0	0	17	73	32
leader (innovante, créative, scientifique, internationale)	1	7	30	55	28

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés suivants. La note 1 signifie que vous n'êtes pas du tout d'accord. La note 5 signifie au contraire que vous êtes tout à fait d'accord. Les notes intermédiaires permettent de nuancer votre opinion. L'entreprise Knauф peut être décrite comme... 122 ⓘ

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés s...	Average	Minimum	Maximum	Count
orientée vers la performance (professionnelle, analytique, intelligente, éd...	3.93	2.00	5.00	122
compétente (expérimentée, rationnelle, assidue)	4.12	3.00	5.00	122
leader (innovante, créative, scientifique, internationale)	3.84	1.00	5.00	121

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés suivants. La note 1 signifie que vous n'êtes pas du tout d'accord. La note 5 signifie au contraire que vous êtes tout à fait d'accord. Les notes intermédiaires permettent de nuancer votre opinion. 116 ⓘ



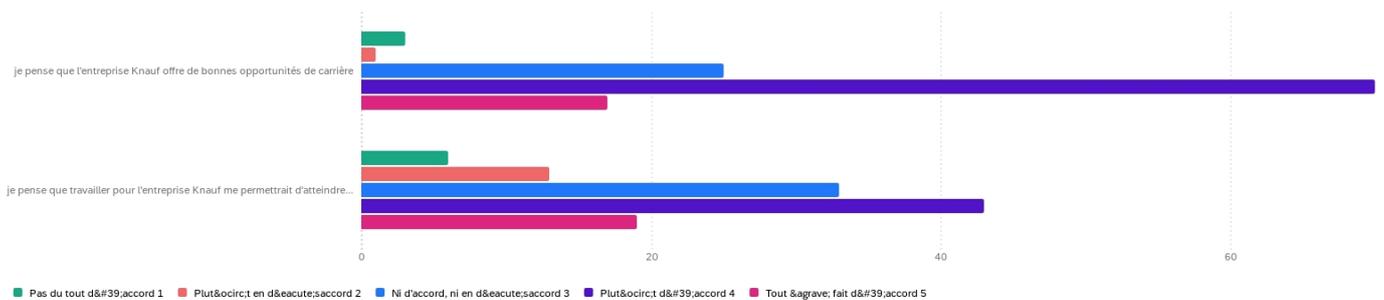
Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés suivants. La note 1 signifie que vous n'êtes pas du tout d'accord. La note 5 signifie au contraire que vous êtes tout à fait d'accord. Les notes intermédiaires permettent de nuancer votre opinion. 116 ⓘ

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés s...	Pas du tout d'accord 1	Plutôt en désaccord 2	Ni d'accord, ni en désaccord 3	Plutôt d'accord 4	Tout à fait d'accord 5
la marque Knauf reflète qui je suis	5	15	51	39	6
je m'identifie à la marque Knauf	10	16	51	33	6
je ressens une connexion personnelle avec la marque Knauf	18	21	55	17	5

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés suivants. La note 1 signifie que vous n'êtes pas du tout d'accord. La note 5 signifie au contraire que vous êtes tout à fait d'accord. Les notes intermédiaires permettent de nuancer votre opinion. 116 ⓘ

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés s...	Average	Minimum	Maximum	Count
la marque Knauf reflète qui je suis	3.22	1.00	5.00	116
je m'identifie à la marque Knauf	3.08	1.00	5.00	116
je ressens une connexion personnelle avec la marque Knauf	2.74	1.00	5.00	116

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés suivants. La note 1 signifie que vous n'êtes pas du tout d'accord. La note 5 signifie au contraire que vous êtes tout à fait d'accord. Les notes intermédiaires permettent de nuancer votre opinion. 116 ⓘ



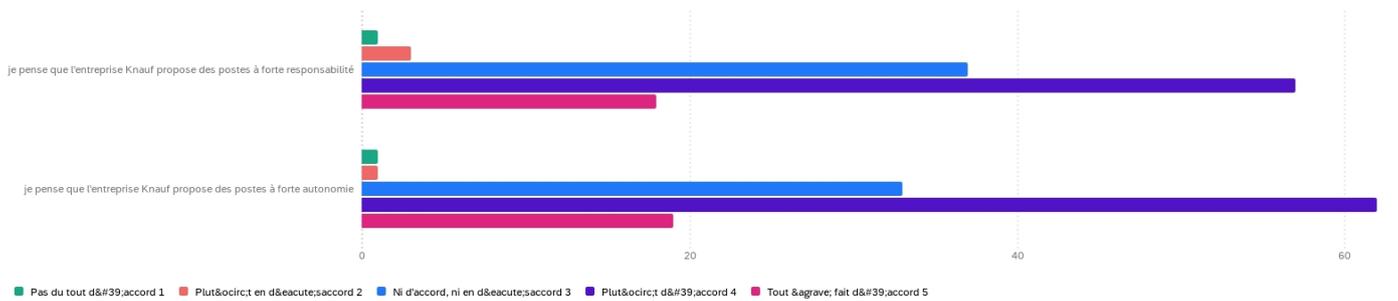
Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés suivants. La note 1 signifie que vous n'êtes pas du tout d'accord. La note 5 signifie au contraire que vous êtes tout à fait d'accord. Les notes intermédiaires permettent de nuancer votre opinion. [116](#) ⓘ

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés s...	Pas du tout d'accord 1	Plutôt en d'accord 2	Ni d'accord, ni en d'accord 3	Plutôt d'accord 4	Tout à fait d'accord 5
je pense que l'entreprise Knauf offre de bonnes opportunités de carrière	3	1	25	70	17
je pense que travailler pour l'entreprise Knauf me permettrait d'atteindre...	6	13	33	43	19

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés suivants. La note 1 signifie que vous n'êtes pas du tout d'accord. La note 5 signifie au contraire que vous êtes tout à fait d'accord. Les notes intermédiaires permettent de nuancer votre opinion. [116](#) ⓘ

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés s...	Average	Minimum	Maximum	Count
je pense que l'entreprise Knauf offre de bonnes opportunités de carrière	3.84	1.00	5.00	116
je pense que travailler pour l'entreprise Knauf me permettrait d'atteindre...	3.49	1.00	5.00	114

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés suivants. La note 1 signifie que vous n'êtes pas du tout d'accord. La note 5 signifie au contraire que vous êtes tout à fait d'accord. Les notes intermédiaires permettent de nuancer votre opinion. [116](#) ⓘ



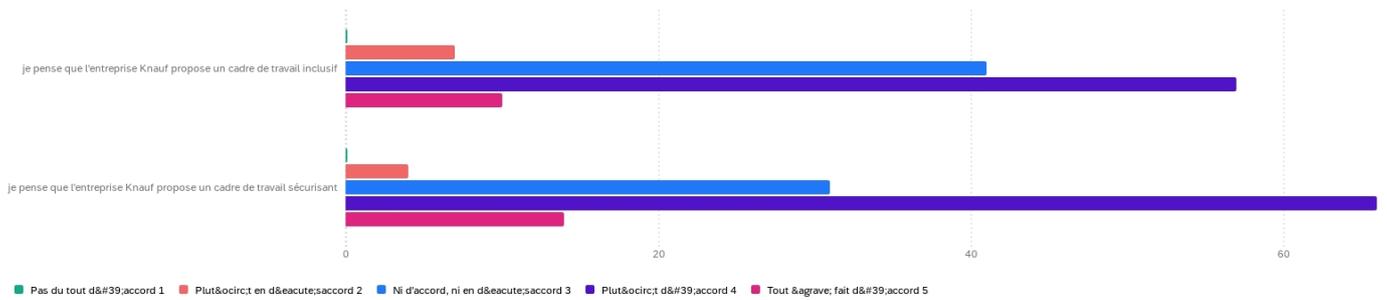
Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés suivants. La note 1 signifie que vous n'êtes pas du tout d'accord. La note 5 signifie au contraire que vous êtes tout à fait d'accord. Les notes intermédiaires permettent de nuancer votre opinion. [116](#) ⓘ

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés s...	Pas du tout d'accord 1	Plutôt en d'accord 2	Ni d'accord, ni en d'accord 3	Plutôt d'accord 4	Tout à fait d'accord 5
je pense que l'entreprise Knauf propose des postes à forte responsabilité	1	3	37	57	18
je pense que l'entreprise Knauf propose des postes à forte autonomie	1	1	33	62	19

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés suivants. La note 1 signifie que vous n'êtes pas du tout d'accord. La note 5 signifie au contraire que vous êtes tout à fait d'accord. Les notes intermédiaires permettent de nuancer votre opinion. 116 ⓘ

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés s...	Average	Minimum	Maximum	Count
je pense que l'entreprise Knauf propose des postes à forte responsabilité	3.76	1.00	5.00	116
je pense que l'entreprise Knauf propose des postes à forte autonomie	3.84	1.00	5.00	116

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés suivants. La note 1 signifie que vous n'êtes pas du tout d'accord. La note 5 signifie au contraire que vous êtes tout à fait d'accord. Les notes intermédiaires permettent de nuancer votre opinion. 115 ⓘ



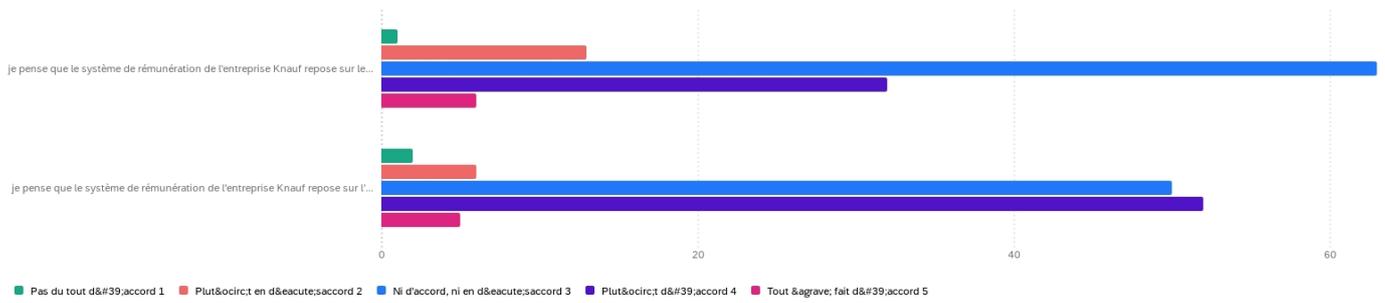
Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés suivants. La note 1 signifie que vous n'êtes pas du tout d'accord. La note 5 signifie au contraire que vous êtes tout à fait d'accord. Les notes intermédiaires permettent de nuancer votre opinion. 115 ⓘ

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés s... ↑	Pas du tout d'accord 1	Plutôt en désaccord 2	Ni d'accord, ni en désaccord 3	Plutôt d'accord 4	Tout à fait d'accord 5
je pense que l'entreprise Knauf propose un cadre de travail inclusif	0	7	41	57	10
je pense que l'entreprise Knauf propose un cadre de travail sécurisant	0	4	31	66	14

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés suivants. La note 1 signifie que vous n'êtes pas du tout d'accord. La note 5 signifie au contraire que vous êtes tout à fait d'accord. Les notes intermédiaires permettent de nuancer votre opinion. 115 ⓘ

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés s...	Average	Minimum	Maximum	Count
je pense que l'entreprise Knauf propose un cadre de travail inclusif	3.61	2.00	5.00	115
je pense que l'entreprise Knauf propose un cadre de travail sécurisant	3.78	2.00	5.00	115

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés suivants. La note 1 signifie que vous n'êtes pas du tout d'accord. La note 5 signifie au contraire que vous êtes tout à fait d'accord. Les notes intermédiaires permettent de nuancer votre opinion. 115 ⓘ



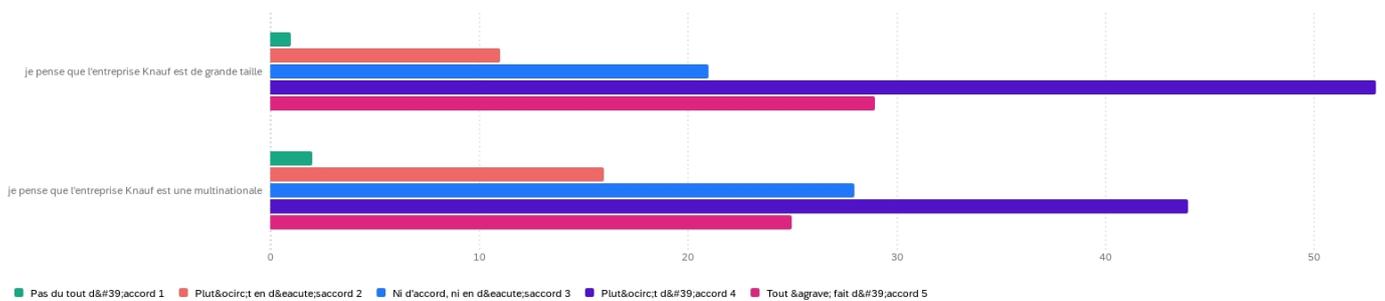
Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés suivants. La note 1 signifie que vous n'êtes pas du tout d'accord. La note 5 signifie au contraire que vous êtes tout à fait d'accord. Les notes intermédiaires permettent de nuancer votre opinion. 115 ⓘ

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés s...	Pas du tout d'accord 1	Plutôt en désaccord 2	Ni d'accord, ni en désaccord 3	Plutôt d'accord 4	Tout à fait d'accord 5
Je pense que le système de rémunération de l'entreprise Knauf repose sur le...	1	13	63	32	6
Je pense que le système de rémunération de l'entreprise Knauf repose sur l'...	2	6	50	52	5

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés suivants. La note 1 signifie que vous n'êtes pas du tout d'accord. La note 5 signifie au contraire que vous êtes tout à fait d'accord. Les notes intermédiaires permettent de nuancer votre opinion. 115 ⓘ

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés s...	Average	Minimum	Maximum	Count
Je pense que le système de rémunération de l'entreprise Knauf repose sur le...	3.25	1.00	5.00	115
Je pense que le système de rémunération de l'entreprise Knauf repose sur l'...	3.45	1.00	5.00	115

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés suivants. La note 1 signifie que vous n'êtes pas du tout d'accord. La note 5 signifie au contraire que vous êtes tout à fait d'accord. Les notes intermédiaires permettent de nuancer votre opinion. 115 ⓘ



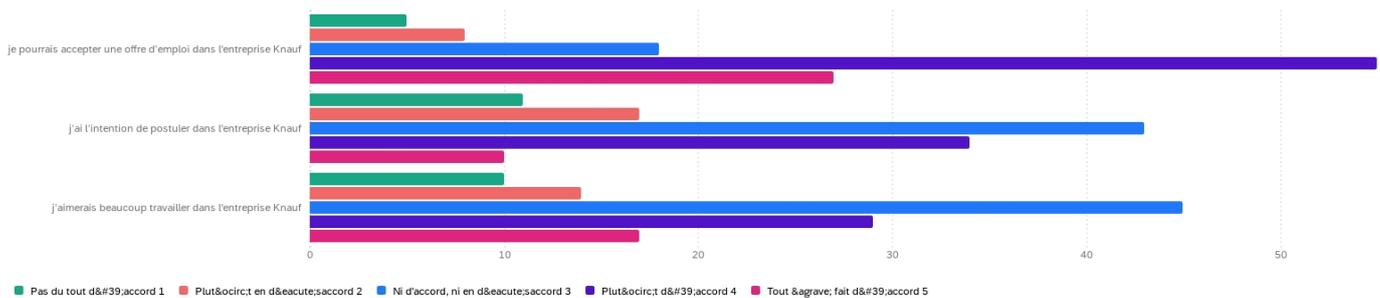
Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés suivants. La note 1 signifie que vous n'êtes pas du tout d'accord. La note 5 signifie au contraire que vous êtes tout à fait d'accord. Les notes intermédiaires permettent de nuancer votre opinion. [115](#) ⓘ

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés s...	Pas du tout d'accord 1	Plutôt en d'accord 2	Ni d'accord, ni en d'accord 3	Plutôt d'accord 4	Tout à fait d'accord 5
je pense que l'entreprise Knauf est de grande taille	1	11	21	53	29
je pense que l'entreprise Knauf est une multinationale	2	16	28	44	25

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés suivants. La note 1 signifie que vous n'êtes pas du tout d'accord. La note 5 signifie au contraire que vous êtes tout à fait d'accord. Les notes intermédiaires permettent de nuancer votre opinion. [115](#) ⓘ

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés s...	Average	Minimum	Maximum	Count
je pense que l'entreprise Knauf est de grande taille	3.85	1.00	5.00	115
je pense que l'entreprise Knauf est une multinationale	3.64	1.00	5.00	115

En imaginant que vous êtes en situation de recherche d'emploi, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les phrases suivantes. La note 1 signifie que vous n'êtes pas du tout d'accord. La note 5 signifie au contraire que vous êtes tout à fait d'accord. Les notes intermédiaires permettent de nuancer votre opinion. [115](#) ⓘ



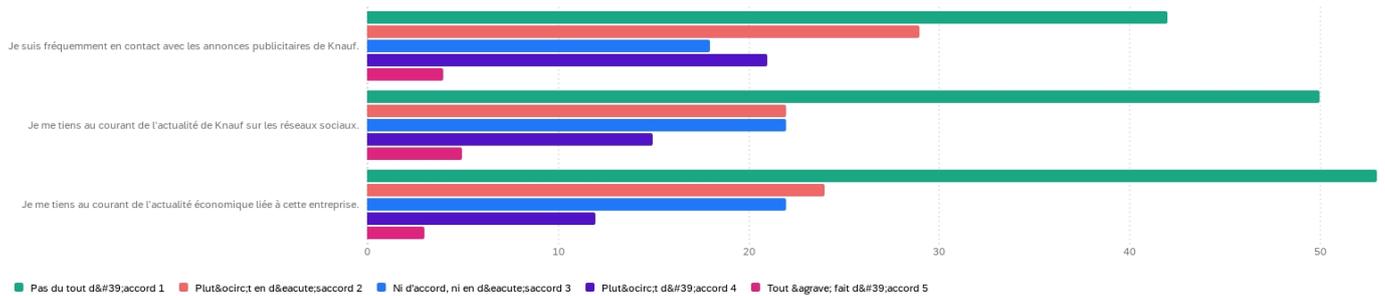
En imaginant que vous êtes en situation de recherche d'emploi, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les phrases suivantes. La note 1 signifie que vous n'êtes pas du tout d'accord. La note 5 signifie au contraire que vous êtes tout à fait d'accord. Les notes intermédiaires permettent de nuancer votre opinion. [115](#) ⓘ

En imaginant que vous êtes en situation de recherche d'emploi, veuillez ind...	Pas du tout d'accord 1	Plutôt en d'accord 2	Ni d'accord, ni en d'accord 3	Plutôt d'accord 4	Tout à fait d'accord 5
je pourrais accepter une offre d'emploi dans l'entreprise Knauf	5	8	18	55	27
j'ai l'intention de postuler dans l'entreprise Knauf	11	17	43	34	10
j'aimerais beaucoup travailler dans l'entreprise Knauf	10	14	45	29	17

En imaginant que vous êtes en situation de recherche d'emploi, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les phrases suivantes. La note 1 signifie que vous n'êtes pas du tout d'accord. La note 5 signifie au contraire que vous êtes tout à fait d'accord. Les notes intermédiaires permettent de nuancer votre opinion. 115 ⓘ

En imaginant que vous êtes en situation de recherche d'emploi, veuillez ind...	Average	Minimum	Maximum	Count
je pourrais accepter une offre d'emploi dans l'entreprise Knauf	3.81	1.00	5.00	113
j'ai l'intention de postuler dans l'entreprise Knauf	3.13	1.00	5.00	115
j'aimerais beaucoup travailler dans l'entreprise Knauf	3.25	1.00	5.00	115

Pour finir, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les phrases suivantes. La note 1 signifie que vous n'êtes pas du tout d'accord. La note 5 signifie au contraire que vous êtes tout à fait d'accord. Les notes intermédiaires permettent de nuancer votre opinion. 114 ⓘ



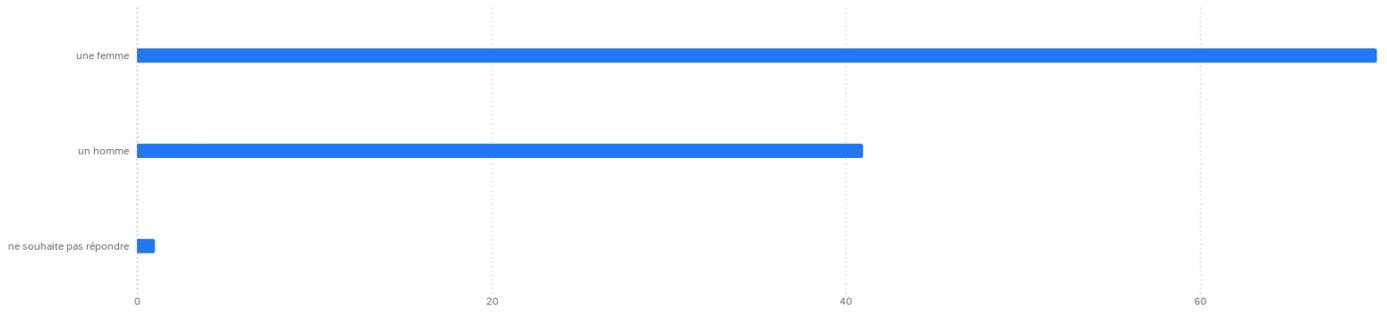
Pour finir, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les phrases suivantes. La note 1 signifie que vous n'êtes pas du tout d'accord. La note 5 signifie au contraire que vous êtes tout à fait d'accord. Les notes intermédiaires permettent de nuancer votre opinion. 114 ⓘ

Pour finir, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec l...	Pas du tout d'accord 1	Plutôt en désaccord 2	Ni d'accord, ni en désaccord 3	Plutôt d'accord 4	Tout à fait d'accord 5
Je suis fréquemment en contact avec les annonces publicitaires de Knauf.	42	29	18	21	4
Je me tiens au courant de l'actualité de Knauf sur les réseaux sociaux.	50	22	22	15	5
Je me tiens au courant de l'actualité économique liée à cette entreprise.	53	24	22	12	3

Pour finir, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les phrases suivantes. La note 1 signifie que vous n'êtes pas du tout d'accord. La note 5 signifie au contraire que vous êtes tout à fait d'accord. Les notes intermédiaires permettent de nuancer votre opinion. 114 ⓘ

Pour finir, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec l...	Average	Minimum	Maximum	Count
Je suis fréquemment en contact avec les annonces publicitaires de Knauf.	2.26	1.00	5.00	114
Je me tiens au courant de l'actualité de Knauf sur les réseaux sociaux.	2.15	1.00	5.00	114
Je me tiens au courant de l'actualité économique liée à cette entreprise.	2.02	1.00	5.00	114

Je suis.. 112 ⓘ



Je suis.. 112 ⓘ

Genre - Je suis..	Percentage	Count
une femme	63%	70
un homme	37%	41
ne souhaite pas répondre	1%	1

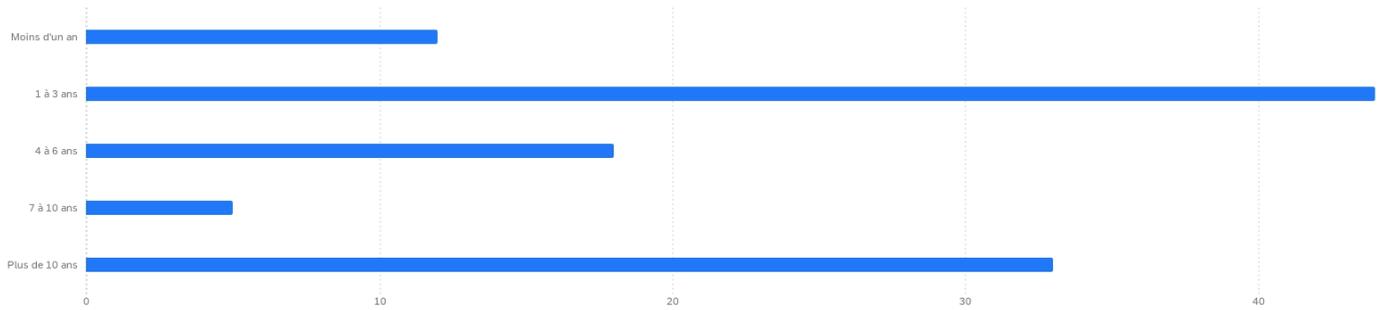
Je suis.. 112 ⓘ

Je suis..	Average	Minimum	Maximum	Count
une femme	1.00	1.00	1.00	70
un homme	2.00	2.00	2.00	41
ne souhaite pas répondre	3.00	3.00	3.00	1

Quel âge avez-vous? ⓘ

21
21
53
48
48
72

En prenant en compte l'ensemble de vos expériences professionnelles, depuis combien de temps travaillez-vous? 112 ⓘ



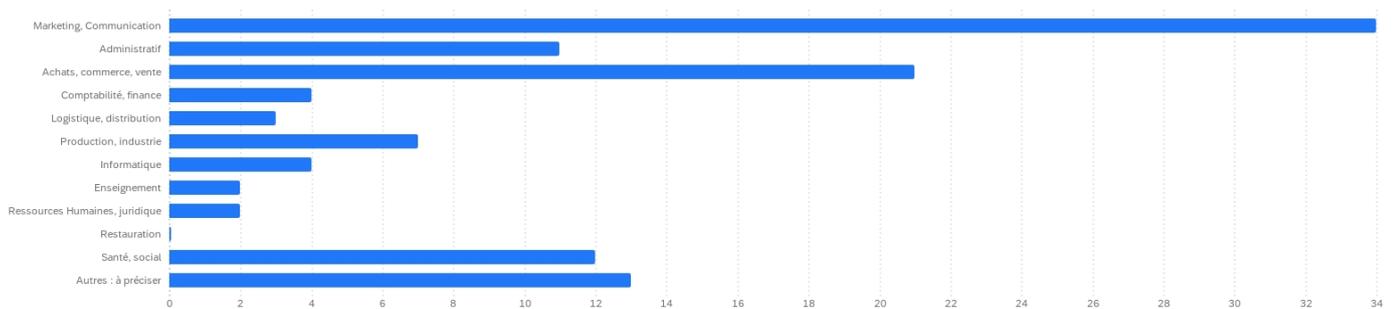
En prenant en compte l'ensemble de vos expériences professionnelles, depuis combien de temps travaillez-vous? 112 ⓘ

H1c - En prenant en compte l'ensemble de vos expériences professionnelles, depuis combien de temps travaillez-vous?	Percentage	Count
Moins d'un an	11%	12
1 à 3 ans	39%	44
4 à 6 ans	16%	18
7 à 10 ans	4%	5
Plus de 10 ans	29%	33

En prenant en compte l'ensemble de vos expériences professionnelles, depuis combien de temps travaillez-vous? 112 ⓘ

En prenant en compte l'ensemble de vos expériences professionnelles, depuis...	Average	Minimum	Maximum	Count
Moins d'un an	1.00	1.00	1.00	12
1 à 3 ans	2.00	2.00	2.00	44
4 à 6 ans	3.00	3.00	3.00	18
7 à 10 ans	4.00	4.00	4.00	5
Plus de 10 ans	5.00	5.00	5.00	33

Dans quel domaine d'activité travaillez-vous? 113 ⓘ



Dans quel domaine d'activité travaillez-vous? 113 ⓘ

Catégorie métier - Dans quel domaine d'activité travaillez-vous? - Selected Choice	Percentage	Count
Marketing, Communication	30%	34
Administratif	10%	11
Achats, commerce, vente	19%	21
Comptabilité, finance	4%	4
Logistique, distribution	3%	3
Production, industrie	6%	7
Informatique	4%	4

Dans quel domaine d'activité travaillez-vous? 113 ⓘ

Dans quel domaine d'activité travaillez-vous?	Average	Minimum	Maximum	Count
Marketing, Communication	1.00	1.00	1.00	34
Administratif	2.00	2.00	2.00	11
Achats, commerce, vente	3.00	3.00	3.00	21
Comptabilité, finance	4.00	4.00	4.00	4
Logistique, distribution	5.00	5.00	5.00	3
Production, industrie	6.00	6.00	6.00	7
Informatique	7.00	7.00	7.00	4

Dans quel domaine d'activité travaillez-vous?: Autres : à préciser ⓘ

Assurances

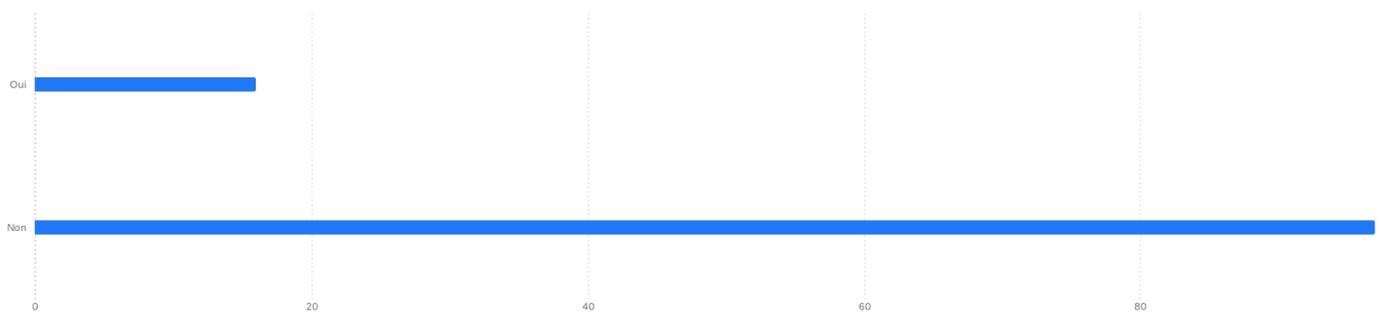
Technique

Retraite

Statistiques

HSE

Avez-vous déjà travaillé / travaillez-vous chez Knauf ? 113 ⓘ



Avez-vous déjà travaillé / travaillez-vous chez Knauf ? 113 ⓘ

Entreprise - Avez-vous déjà travaillé / travaillez-vous chez Knauf ?	Percentage	Count
Oui	14%	16
Non	86%	97

Avez-vous déjà travaillé / travaillez-vous chez Knauf ? 113 ⓘ

Avez-vous déjà travaillé / travaillez-vous chez Knauf ?	Average	Minimum	Maximum	Count
Oui	1.00	1.00	1.00	16
Non	2.00	2.00	2.00	97