



UNIVERSITÉ DE FRIBOURG
UNIVERSITÄT FREIBURG

Université de Fribourg
Faculté des Sciences Economiques et Sociales
Département des Sciences du Management
Etudes: Bachelor en Management

Travail de Bachelor

Effet de la communication écoresponsable sur l'engagement des jeunes consommateurs : une approche modérée par les attentes écoresponsables

Étude expérimentale sur l'effet des publications écoresponsables par rapport aux publications classiques des marques sur Instagram sur les différentes dimensions de l'engagement des jeunes consommateurs

Déposé par

Pangaud Daphné

Date de naissance: 03.06.2002

Numéro d'étudiant: 20-608-550

E-mail: daphne.pangaud@gmail.com

Réalisé en vue de l'obtention du Bachelor of Arts (B.A.) en Management

Supervieur

Prof. Dr. Olivier Furrer

Période de travail

01.02.2024 – 18.07.2024

Lieu, année d'impression

Fribourg, 2024

RÉSUMÉ

Cette étude examine l'impact des publications écoresponsables des marques sur Instagram sur l'engagement des jeunes consommateurs par rapport à des publications classiques. L'échantillon étudié porte sur 117 jeunes, principalement étudiants. Utilisant une approche expérimentale avec deux scénarios et une analyse par régressions linéaires, la recherche évalue les effets sur les dimensions cognitives, affectives et comportementales de l'engagement, tout en considérant le rôle modérateur des attentes écoresponsables des consommateurs. De manière générale, les résultats montrent que les contenus écoresponsables suscitent un engagement plus élevés de la part des consommateurs par rapport à des contenus classiques. En particulier, les résultats démontrent que l'exposition à des publications écoresponsables est associée à un engagement cognitif et affectif accru, mais sans effet direct sur l'engagement comportemental. Les attentes écoresponsables des individus renforcent ces effets, particulièrement sur les dimensions cognitives et affectives de l'engagement. Cette étude contribue à la littérature sur le marketing de contenu écoresponsable et l'engagement des consommateurs sur les réseaux sociaux. De plus, elle offre des implications pratiques pour les managers, soulignant l'importance d'une communication écoresponsable sur les plateformes numériques pour renforcer l'engagement des consommateurs.

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION.....	1
REVUE DE LA LITTÉRATURE.....	4
Responsabilité Sociétale des entreprises	4
Contexte et évolution de la RSE	4
Théorie des parties prenantes	6
Enjeux et opportunités de l'écoresponsabilité.....	6
Marketing de contenu sur les réseaux sociaux	7
Contexte et évolution du marketing	7
Marketing de contenu.....	10
Marketing de contenu écoresponsable	11
Réseaux sociaux	14
Instagram.....	15
Engagement des consommateurs	16
Définition de l'engagement.....	16
Antécédents et conséquences de l'engagement des consommateurs par le marketing de contenu numérique	17
Divergences théoriques de l'engagement des consommateurs par le marketing de contenu numérique	20
CADRE CONCEPTUEL	25
MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE.....	28
Méthode d'échantillonnage	28
Processus de collecte de données et design expérimental	28
Variables et échelles de mesure	29
Prétest et méthode d'analyse	32

RÉSULTATS DE L'ÉTUDE	34
Analyse descriptive	34
Contrôle de la manipulation	36
Analyse de la validité et de la fidélité des échelles de mesure.....	37
Analyse de la validité et de la fiabilité de l'engagement.....	37
Analyse de la validité et de la fiabilité des attentes écoresponsables.....	39
Régressions linéaires	41
Régression linéaire sur l'engagement	41
Régression linéaire sur l'engagement cognitif.....	42
Régression linéaire sur l'engagement affectif.....	43
Régression linéaire sur l'engagement comportemental	44
Conclusion et validation des hypothèses.....	45
DISCUSSION DES RÉSULTATS	47
Résumé de l'étude	47
Cohérence des résultats avec la littérature existante	49
Contribution académiques et managériales.....	51
CONCLUSION	54
Limites de l'étude.....	54
Futures pistes de recherches	56
BIBLIOGRAPHIE	58
ANNEXES	63
Annexe I.....	63
Annexe II.....	70
Annexe III	72

Annexe IV	74
Annexe V.....	77
Annexe VI.....	79
Annexe VII.....	83

TABLE DES FIGURES

Figure 1, La Triple Bottom Line	5
Figure 2, La « roue de vélo » des parties prenantes de Freeman	6
Figure 3, L'évolution du marketing	9
Figure 4, Modèle conceptuel	27
Figure 5, Importance des valeurs reflétées par une marque dans ses publications	36

TABLE DES TABLEAUX

Tableau 1, Classification des médias sociaux par présence sociale / richesse des médias et présentation de soi / divulgation de soi	15
Tableau 2, Antécédents et conséquences de l'interaction des consommateurs avec le DCM .	20
Tableau 3, Typologie COBRA comme un continuum de trois types d'utilisation – consommation, contribution et création	31
Tableau 4, Table des variables	32
Tableau 5, Résumé des variables sociodémographiques	34
Tableau 6, Résultats du test multivarié	36
Tableau 7, Matrice de forme et Alpha de Cronbach	39
Tableau 8, Matrice des composantes et Alpha de Cronbach.....	40
Tableau 9, Engagement: Coefficients	41
Tableau 10, Engagement cognitif: Coefficients	42
Tableau 11, Engagement affectif: Coefficients.....	43
Tableau 12, Résumé de la validation des hypothèses	45

INTRODUCTION

Actuellement, le marketing de contenu représente une nouvelle approche adoptée par les marketeurs pour attirer les clients (Damir & Hasnaa, 2020). Selon Damir et Hasnaa (2020), cette méthode émergente est essentiellement une forme de marketing traditionnel qui a été ajustée pour s'adapter à l'évolution de la société moderne connectée dont l'objectif à long terme est d'engager les consommateurs en leur fournissant un contenu personnalisé qui correspond à leurs besoins tout en étant en accord avec ceux de l'entreprise. Cette pratique est une forme de communication au travers des réseaux socio-numériques qui œuvre à construire une relation directe et de proximité avec les consommateurs afin d'engendrer de la valeur (Kozinets, 2014). Mais, le marketing de contenu subit une pression majeure de la part des consommateurs eux-mêmes (Kotler, 2011).

Selon Kotler (2011), les consommateurs s'engagent avec une marque principalement sur des critères fonctionnels et émotionnels. En outre, un autre critère a été ajoutée, à savoir comment l'entreprise répond à ses responsabilités sociales. Kotler (2011) est persuadé que les entreprises préférées seront celles qui intègrent les préoccupations économiques, sociales et environnementales à leur profil. L'une des composantes de la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) concerne le domaine de l'écologie, dont se trouve notamment l'intérêt d'une approche écoresponsable aux différentes actions de l'entreprise. Bien que les mœurs écologiques soient en hausse depuis plusieurs décennies (Kiss, 2005), il est pertinent se demander si les entreprises enregistrent réellement un engagement plus prononcé lors de promotion de leur écoresponsabilité dans leur publication sur les réseaux sociaux numériques. Car la hausse de l'intérêt environnemental s'accompagne d'une augmentation du scepticisme quant aux réelles actions entreprises par les firmes (Rahman & Nguyen-Viet, 2023). En effet, Rahman et Nguyen-Viet (2023) mettent en évidence le fait que certaines entreprises se sont retrouvées à faire de l'écoblanchiment, également nommé *greenwashing*, c'est-à-dire de mentir sur leurs réelles actions écoresponsables ce qui brise la confiance des consommateurs. Dans ce contexte de sensibilisation croissante aux enjeux environnementaux, Lambin et Moerloose (2021) ont observés de nouvelles formes de marketing qui s'alignent avec les mœurs actuelles et de demande des consommateurs pour des entreprises responsables, tel que le marketing de contenu écoresponsable qui émerge comme une stratégie clé pour les entreprises cherchant à engager leur audience, notamment sur les réseaux sociaux. Ainsi, le

marketing de contenu s'installe comme un moyen de communication relativement important afin de favoriser les perceptions des consommateurs et les conforter dans le respect des engagements des firmes envers leurs intérêts écologiques (Rahman & Nguyen-Viet, 2023). Pour Rahman et Nguyen-Viet (2023), le fait d'investir dans une communication verte transparente peut contribuer à établir la crédibilité de la marque et à influencer positivement le comportement des consommateurs.

En ce qui concerne l'engagement des consommateurs, la littérature existante présente plusieurs lacunes. Bien que des auteurs comme Hollebeek et Macky (2019) ou Dolan et al. (2019) aient proposé une conceptualisation multidimensionnelle de l'engagement, comprenant les aspects cognitifs, affectifs et comportementaux, peu d'études ont examiné comment ces différentes dimensions sont affectées spécifiquement par le contenu écoresponsable sur les réseaux sociaux. Un autre aspect sous-exploré dans la littérature actuelle est le rôle modérateur des attentes écoresponsables des consommateurs dans la relation entre la communication écoresponsable par rapport à une communication classique et l'engagement. En effet, divers travaux tel que celui de Bowden et Mirzaei (2021) ont étudié l'importance du contenu de marque dans l'engagement des consommateurs, mais peu d'études ont examiné comment les attentes écologiques préexistantes des consommateurs modèrent leur engagement envers le contenu écoresponsable des marques. Enfin, malgré l'importance croissante d'Instagram comme plateforme de communication pour les marques, peu d'études ont examiné spécifiquement l'efficacité du contenu écoresponsable sur cette plateforme, en particulier auprès de la population des jeunes consommateurs qui constituent une part importante de ses utilisateurs. Ces lacunes dans la littérature limitent la compréhension des mécanismes spécifiques par lesquels le contenu écoresponsable influence l'engagement des consommateurs sur les plateformes de médias sociaux comme Instagram.

La présente étude vise à combler cette lacune en examinant l'effet des publications écoresponsables des marques par rapport à des publications classiques sur Instagram sur l'engagement des jeunes consommateurs, en particulier sur les dimensions cognitives, affectives et comportementales. Plus spécifiquement, elle cherche à savoir dans quelle mesure les publications écoresponsables des marques sur Instagram influencent l'engagement des jeunes consommateurs, et comment les attentes écoresponsables des individus modèrent cette relation.

Cette recherche est particulièrement pertinente dans le contexte actuel où les entreprises cherchent à aligner leurs stratégies de communication avec les préoccupations

environnementales croissantes de leur audience, tout en naviguant dans un paysage médiatique dominé par les réseaux sociaux. Le premier objectif de l'étude est de fournir une contribution théorique à la littérature, d'une part en menant un apport complémentaire aux travaux déjà effectués et d'autre part en ouvrant des portes à de futures recherches. Le second but est également de permettre un apport managérial quant à l'élaboration plus précise de stratégies de communication, en particulier concernant le contenu proposé sur le réseau social Instagram. Étant donné que la formulation de stratégies marketing représente un engagement financier significatif, il est pertinent d'évaluer leur efficacité potentielle. Ainsi, cette étude permet entre autres de réfléchir à la décision d'investissement dans une communication écoresponsable.

Cette étude adopte une approche quantitative basée sur un design expérimental. Un questionnaire en ligne présentant deux scénarios, l'exposition et la non-exposition à du contenu écoresponsable, est évalué sur un échantillon de jeunes consommateurs. Les données collectées sont analysées à l'aide de régressions linéaires pour évaluer l'impact du contenu écoresponsable sur les différentes dimensions de l'engagement, ainsi que l'effet modérateur des attentes écologiques des consommateurs.

L'étude est organisée en plusieurs parties. En premier, une revue de la littérature est présentée. Elle est composée de trois parties, premièrement le concept de responsabilité sociétale des entreprises est présenté ce qui mène à la définition de l'écoresponsabilité. Puis, le principe du marketing de contenu est développé. Et finalement, la définition de l'engagement des consommateurs est exposée ainsi que son implémentation dans le marketing de contenu. À la suite de la revue de la littérature, le cadre conceptuel de l'étude est construit. Il inclut le modèle de recherche ainsi que les hypothèses de l'étude. Puis, la méthode d'échantillonnage, le processus de collecte de données, le design et les variables et échelles de mesures ainsi que la méthode d'analyse sont explicités dans la méthodologie. Par la suite, les résultats de l'étude sont décrits et une discussion s'en suit. Pour finir, la conclusion résume les propos et précise les limites de l'étude et futures pistes de recherche possibles.

REVUE DE LA LITTÉRATURE

Cette revue de la littérature se structure autour de trois axes principaux pour examiner les concepts clés et les recherches existantes en lien avec l'effet des publications écoresponsables des marques sur Instagram sur l'engagement des jeunes consommateurs. La première section explore la responsabilité sociétale des entreprises (RSE), en détaillant son contexte et son évolution, la théorie des parties prenantes, ainsi que les enjeux et opportunités de l'écoresponsabilité. La deuxième section se concentre sur le marketing de contenu sur les réseaux sociaux, en retraçant l'évolution du marketing, en définissant le marketing de contenu, en examinant spécifiquement le marketing de contenu écoresponsable et en ajoutant des précisions quant aux réseaux sociaux comme Instagram. Enfin, la troisième section analyse l'engagement des consommateurs, en définissant ce concept, en explorant les antécédents et les conséquences de l'engagement par le marketing de contenu numérique et en discutant les divergences théoriques dans ce domaine. Cette structure permet de situer notre étude dans le cadre théorique existant tout en identifiant les lacunes que notre recherche vise à combler.

Responsabilité Sociétale des entreprises

Le concept de responsabilité sociétale des entreprises (RSE) se positionne comme une réponse essentielle aux défis de ces dernières décennies dans un contexte marqué par une attention croissante envers les problématiques environnementales, sociales et économiques (Kiss, 2005). Cette partie s'inscrit dans cette perspective en explorant divers aspects de la RSE, de son évolution historique et conceptuelle, de la théorie des parties prenantes à l'écoresponsabilité des entreprises. À travers une analyse approfondie, il est pertinent de comprendre les fondements théoriques et les implications pratiques de ces concepts, ainsi qu'à examiner les enjeux et les opportunités de l'écoresponsabilité, mettant en lumière ses avantages économiques et environnementaux, ainsi que les obstacles à sa mise en œuvre et les stratégies pour les surmonter. Enfin, des perspectives pour l'avenir de la RSE et de la sensibilisation des consommateurs concluent ce chapitre.

Contexte et évolution de la RSE

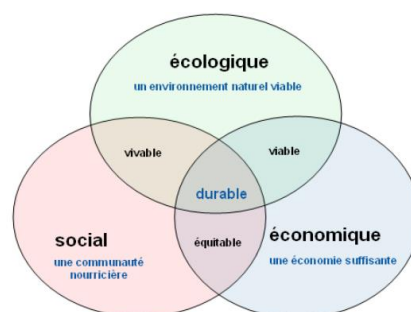
Dans un contexte où de nombreux scientifiques alertent sur les effets de la croissance économique et démographique pour la préservation des ressources de la terre, la Commission mondiale sur l'environnement et le développement, un organe des Nations Unies, publie en

1987 un ouvrage nommé *Notre avenir à tous*, également appelé « Rapport Brundtland ». Cet écrit, qui examine le rapport entre la croissance démographique et les ressources naturelles, définit le développement durable comme « un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la possibilité, pour les générations à venir, de pouvoir répondre à leur propres besoins » (Brundland, 1987). C'est dans cet environnement que la responsabilité sociétale des entreprises est propulsée.

En 2001, la Commission Européenne a défini la RSE comme « l'intégration volontaire des préoccupations sociales et écologiques des entreprises à leurs activités commerciales et leurs relations avec leurs parties prenantes » (Commission Européenne, 2001, p. 7). En 2011, la Commission Européenne a étoffé sa définition : « La responsabilité des entreprises vis-à-vis des effets qu'elles exercent sur la société. Pour assumer cette responsabilité, il faut au préalable que les entreprises respectent la législation en vigueur et les conventions collectives conclues entre partenaires sociaux. Afin de s'acquitter pleinement de leur responsabilité sociale, il convient que les entreprises aient engagé, en collaboration étroite avec leurs parties prenantes, un processus destiné à intégrer les préoccupations en matière sociale, environnementale, éthique, de droits de l'homme et de consommateurs dans leurs activités commerciales et leur stratégie de base. » (Commission Européenne, 2011, p. 7)

Ainsi, la RSE consiste à prendre en compte, en plus de la dimension économique, la dimension sociale et la dimension écologique dans les actes des entreprises. Malgré tout, il n'existe pas de définition consensuelle entre les auteurs de la responsabilité sociale des entreprises, mais ces trois piliers du développement durable, aussi nommés la *Triple Bottom Line*, sont amplement reconnus dans la littérature (Peeters, 2004). Ainsi, les trois dimensions de la définition de la Commission Européenne sont celles retenues pour conduire le reste de cette étude.

Figure 1, La Triple Bottom Line



(Furrer, 2022)

Théorie des parties prenantes

La définition de la RSE par la Commission Européenne relève également de la théorie des parties prenantes. Pareillement, Peeters (2004) souligne aussi le fait que les entreprises mettant en place des initiatives RSE ont pour objectif de répondre aux attentes des parties prenantes. Ainsi, l'intégration cette théorie est essentielle à la compréhension de la RSE, car ces acteurs constituent la base même de cette approche (Peeters, 2004).

En 1984, Edward Freeman a introduit la théorie des parties prenantes dans son ouvrage « *Strategic Management: a Stakeholder Approach* », définissant les parties prenantes comme un ensemble d'acteurs affectés par les actions de l'organisation ou capables d'influencer ses objectifs et ses décisions. Cette perspective élargie, contrairement à la focalisation traditionnelle sur les actionnaires, inclut divers groupes tels que les employés, les clients, les fournisseurs, les communautés locales, les gouvernements et les syndicats (Freeman et al., 2010). Freeman illustre cette dynamique par un modèle de « roue de vélo », symbolisant les interactions bidirectionnelles entre l'entreprise et ses parties prenantes, soulignant ainsi l'importance pour les entreprises de prendre en compte les intérêts de tous ces acteurs dans leurs processus décisionnels et stratégiques pour assurer leur succès à long terme (Freeman et al., 2010).

Figure 2, La « roue de vélo » des parties prenantes de Freeman



(Furrer, 2022)

Enjeux et opportunités de l'écoresponsabilité

Le pilier RSE de l'écologie comporte différents composants, notamment le fait que les entreprises se retrouvent avec une nouvelle responsabilité : celle d'être écoresponsable. Damir et Hasnaa (2020) définissent qu'une entreprise est dite écoresponsable lorsque dans tous les

aspects de son activité, de ses processus et de ses décisions, elle implique une volonté de prise en compte des impacts environnementaux.

L'étude de Damir et Hasnaa (2020) sur l'entrepreneuriat durable souligne les avantages économiques de l'implémentation écologique pour les entreprises, tels qu'un avantage concurrentiel, la satisfaction des besoins des consommateurs et la création de nouvelles niches de marché. Il est également possible que les entreprises répondent à des incitations fiscales afin d'intégrer l'écologie dans leur processus (Damir & Hasnaa, 2020). Cependant, des barrières comme les coûts élevés d'investissement, les incertitudes réglementaires, les biais d'information et les obstacles institutionnels peuvent entraver ces initiatives. L'investissement dans des technologies et pratiques écologiques nécessite des ressources importantes mais offre des avantages à long terme comme la réduction des coûts énergétiques et l'amélioration de la réputation de l'entreprise (Damir & Hasnaa, 2020). Ainsi pour surmonter ces obstacles, ils recommandent des stratégies telles que la recherche de financement, la collaboration et la sensibilisation des consommateurs, ainsi qu'une veille continue des réglementations climatiques (Damir & Hasnaa, 2020). Dans cette étude, la stratégie de sensibilisation des consommateurs est investiguée.

Marketing de contenu sur les réseaux sociaux

L'évolution constante du marketing reflète les dynamiques changeantes des marchés et des consommateurs. Dans ce contexte, le marketing de contenu sur les réseaux sociaux émerge comme une stratégie essentielle pour les entreprises cherchant à établir des relations avec leur public. Ce chapitre explore donc l'impact de cette approche sur les pratiques marketing contemporaines, en mettant en lumière le rôle crucial des plateformes numériques, en particulier Instagram, dans la création et la diffusion de contenu sensibilisant, engageant et pertinent.

Contexte et évolution du marketing

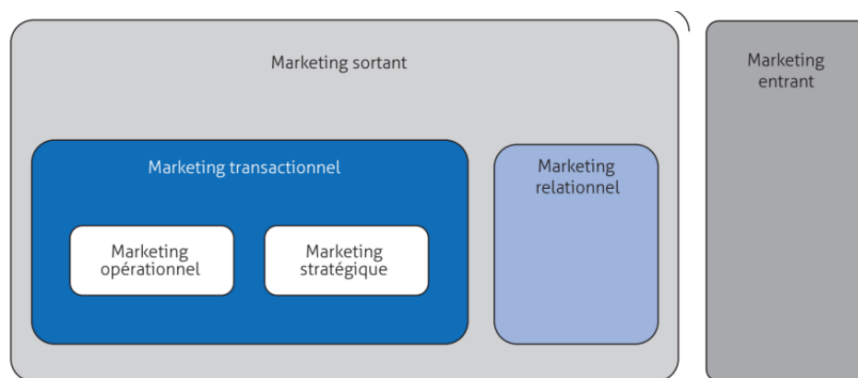
Au fil des années, le marketing a évolué au travers divers phases. Dans leur livre *Marketing stratégique et opérationnel - 10e éd.: La démarche marketing dans une perspective responsable*, Lambin et Moerloose (2021) font part des diverses évolutions du marketing qui ont suivis le développement des besoins des entreprises.

Au fil des décennies, le marketing a traversé plusieurs phases évolutives, comme le relate Lambin et Moerloose (2021). Initialement, dans les années 1950, le marketing était opérationnel, donc axé sur la maximisation des ventes à court terme dans un contexte de demande excédentaire pour des produits existants, utilisant les traditionnels « 4P » (*Product, Place, Price, Promotion*) (Lambin & De Moerloose, 2021). Cependant, les critiques croissantes concernant cette approche ont conduit à l'émergence du marketing stratégique, orienté vers une analyse plus profonde des besoins des parties prenantes et des stratégies de développement à moyen et long terme (Lambin & De Moerloose, 2021). Avec l'évolution vers des marchés saturés et compétitifs, le marketing stratégique s'est ensuite orienté vers une approche de marché, intégrant une analyse approfondie des besoins réels de toutes les parties prenantes (Lambin & De Moerloose, 2021). Cette transition a donné naissance au marketing relationnel, ou *Customer Relationship Management* (CRM), qui vise à établir des relations durables et mutuellement bénéfiques à long terme avec les parties prenantes (Lambin & De Moerloose, 2021). Toutefois, malgré ses avantages en termes de fidélisation, le marketing relationnel, comme le marketing transactionnel, peut être perçu comme intrusif par les consommateurs, en raison de ses pratiques commerciales sortantes, c'est-à-dire que les pratiques commerciales appliquées sont dirigées activement vers le client et peuvent être parfois agressives (Lambin & De Moerloose, 2021).

Les consommateurs sont de plus en plus désensibilisés aux messages publicitaires traditionnels, qu'ils soient diffusés à la télévision, à la radio, sur des panneaux d'affichage ou en ligne (Lambin & De Moerloose, 2021). En réponse à ce changement de comportement des consommateurs, le marketing entrant, également nommé *inbound marketing*, est devenu une alternative plus efficace (Lambin & De Moerloose, 2021). Contrairement au marketing sortant, le marketing entrant vise à attirer les clients potentiels vers une marque plutôt que de les forcer à la trouver (Lambin & De Moerloose, 2021). Lambin et Moerloose (2021) précisent que cela comporte l'utilisation de « techniques de marketing qui tentent de capter l'intérêt des clients, en offrant du contenu créatif, intéressant, utile ou ludique, partagé via plusieurs canaux en ligne, y compris les moteurs de recherche et les médias sociaux » (Lambin & De Moerloose, 2021, p. 18). Ainsi, en offrant un contenu pertinent et de haute qualité via divers canaux en ligne, le marketing entrant cherche à établir une relation de confiance avec les consommateurs, les incitant ainsi à rechercher activement des informations sur la marque et ses produits ou services (Lambin & De Moerloose, 2021). Cette approche se révèle plus efficace car elle s'adapte mieux aux nouveaux comportements d'achat des consommateurs, offre un meilleur rapport coût-efficacité et attire des clients potentiels plus

susceptibles de devenir des consommateurs (Lambin & De Moerloose, 2021). Car les clients éventuels qui trouvent la marque sont souvent déjà à la recherche de produits ou services spécifiques (Lambin & De Moerloose, 2021). Le site web de l'entreprise devient alors la passerelle par laquelle ces prospects accèdent à l'entreprise (Lambin & De Moerloose, 2021). Bien que le marketing entrant offre un potentiel de croissance des ventes prometteur, il ne remplace pas nécessairement le marketing sortant, car les deux stratégies se complètent (Lambin & De Moerloose, 2021). Un certain temps peut être nécessaire avant que les résultats du marketing entrant ne compensent les méthodes plus traditionnelles, il est donc important de maintenir un équilibre entre les deux approches (Lambin & De Moerloose, 2021). Les outils clés du marketing entrant incluent le marketing de contenu, le référencement naturel, le site web de l'entreprise et les newsletters (Lambin & De Moerloose, 2021).

Figure 3, L'évolution du marketing



(Lambin & De Moerloose, 2021)

Lambin et Moerloose (2021) proposent également deux approches futures du marketing. En premier, ils mentionnent le marketing responsable qui repose sur l'équité, l'honnêteté, la transparence, l'encouragement à une utilisation responsable des produits et le fait de ne pas induire les consommateurs en erreur à long terme et à court terme (Lambin & De Moerloose, 2021). Puis, ils discutent du marketing durable qui est basé sur le principe de préserver et de valoriser le capital naturel et humain tout au long du processus marketing, garantissant ainsi que toutes les activités de marketing soient respectueuses de l'environnement et de la société, tout en favorisant la création d'une société où la durabilité devient un standard (Lambin & De Moerloose, 2021). Ces nouvelles formes de marketing s'alignent avec les mœurs actuelles de sensibilisation environnementale croissante et de demande des consommateurs pour des entreprises responsables (Lambin & De Moerloose, 2021; Kiss, 2005; Matteo & Dal Zotto, 2015; Kotler, 2011).

Marketing de contenu

Depuis sa création vers 2001, le marketing de contenu, en anglais le *Digital Content Marketing* (DCM), a été largement utilisé dans divers secteurs. Hollebeek et Macky (2019) définissent le DCM comme une stratégie marketing centrée sur la création, la distribution et la gestion de contenu en ligne pertinent et de haute qualité, destiné à attirer et à retenir une audience bien définie. L'objectif principal du DCM est de fournir de la valeur aux consommateurs, de développer des relations à long terme et de susciter l'engagement et la confiance, plutôt que de se concentrer sur des ventes directes immédiates (Hollebeek & Macky, 2019). Hollebeek et Macky (2019) souligne que le DCM vise à optimiser la valeur perçue par les consommateurs tout en maintenant les objectifs de rentabilité de l'entreprise. Il est important de noter que le DCM est particulièrement pertinent pour l'élément promotionnel du mix marketing, en outre le contenu peut également être considéré comme un produit à part entière (Hollebeek & Macky, 2019). Conformément aux observations de Hollebeek et Macky (2019), il est opportun de considérer DCM comme un instrument judicieux en milieu professionnel, étant donné que ses revenus ont connu une augmentation d'environ 66,2 % entre 2009 et 2014, suivie d'une croissance d'environ 116,5 % entre 2014 et 2019. Les bénéfices du DCM pour les entreprises se manifestent par un public plus engagé à un coût marketing réduit, ce qui pourrait diminuer la nécessité de recourir à la publicité ou aux ventes directes (Hollebeek & Macky, 2019). Pour les consommateurs, le DCM offre un accès au contenu le plus pertinent à leurs besoins individuels, offrant des opportunités d'apprentissage, de divertissement et de praticité accrue liés à la marque (Hollebeek & Macky, 2019).

En pratique, le DCM englobe les actions réalisées sur des plateformes numériques en ligne notamment les forums en ligne, les blogs, les vidéos blogs, les réseaux sociaux et les applications mobiles (Hollebeek & Macky, 2019). Les avancées technologiques ont permis aux entreprises de se positionner comme des médias à part entière, facilitant ainsi la création et la diffusion de contenu sur leurs propres plateformes numériques, également désignées sous le terme de médias détenus (Matteo & Dal Zotto, 2015). Cependant, la qualité du contenu produit par les marques commerciales varie considérablement, allant des initiatives opportunistes aux stratégies soigneusement planifiées, en fonction de la vision des individus en charge (Matteo & Dal Zotto, 2015). Cette évolution témoigne d'une transformation dans le paradigme de la communication, où le contenu peut dorénavant être directement supervisé par les marques indépendamment de son degré d'intégration au sein de l'entreprise et du niveau de professionnalisme dans sa production et sa diffusion (Matteo & Dal Zotto, 2015). Ainsi, ces

marques, initialement actives dans d'autres secteurs, émergent désormais en tant que fournisseurs de contenu compétitifs, générant des revenus additionnels dans les domaines de l'information et du divertissement (Matteo & Dal Zotto, 2015). Dans ce contexte, l'innovation technologique a donc accru le nombre de fournisseurs potentiels de contenu et l'accessibilité au contenu pour les consommateurs de médias, intensifiant ainsi la lutte pour l'attention et la fidélité du public au sein d'une économie axée dorénavant sur l'attention (Matteo & Dal Zotto, 2015).

Marketing de contenu écoresponsable

Peeters (2004) met un point d'honneur sur la communication, étant à la fois le point de départ et le point d'arrivée de la RSE. En d'autres termes, pour une marque, la mise en œuvre de pratiques responsables n'a de valeur que si elle communique ses réalisations et ses progrès à ses parties prenantes, qui peuvent ainsi les comparer à celles de ses concurrents (Peeters, 2004). Sensibiliser les consommateurs sur les actions écoresponsable de la marque par la communication est un point où la littérature s'accorde plutôt communément (Damir & Hasnaa, 2020; Peeters, 2004; Hollebeek & Macky, 2019; Aron & Chtourou, 2014).

La communication sur l'écoresponsabilité de la marque joue également un rôle crucial dans la gestion des risques liés à l'activité des entreprises et dans la construction de leur réputation et de leur image (Aron & Chtourou, 2014). En répondant aux attentes des consommateurs et aux obligations légales, elle constitue un élément essentiel de la stratégie marketing (Aron & Chtourou, 2014). Aron et Chtourou (2014), expriment dans leur étude que les entreprises communiquent leurs valeurs et missions aux parties prenantes afin d'influencer leur perception de l'organisation et de construire leur légitimité. La légitimité se définissant comme la perception selon laquelle les actions d'une entité sont conformes aux normes sociales établies (Aron & Chtourou, 2014). Ainsi, les marques adoptent deux stratégies distinctes : proactive et réactive (Aron & Chtourou, 2014). La stratégie proactive vise à influencer les groupes économiques et sociaux, tout en façonnant l'opinion publique avec une vision partagée, tandis que la stratégie réactive répond aux pressions des parties prenantes (Aron & Chtourou, 2014). Actuellement, les attentes environnementales sont de plus en plus importantes, ce qui conduit à une utilisation accrue de cet argument dans les stratégies marketing pour renforcer l'attrait de l'entreprise (Aron & Chtourou, 2014). Cette pratique vise donc à donner du sens aux marques, à renforcer la légitimité de l'entreprise et à accroître son capital en plus d'obtenir un avantage concurrentiel (Aron & Chtourou, 2014).

Cependant, la gestion de cette cohérence est complexe. Aron et Chtourou (2014) indiquent que les efforts en écoresponsabilité peuvent attirer des critiques, et une communication excessive peut compromettre la crédibilité de l'entreprise. Cela s'observe par l'analyse des consommateurs, qui expriment une certaine méfiance à l'égard des initiatives des marques, souhaitant comprendre les motivations sous-jacentes à leur communication (Aron & Chtourou, 2014). Si cette communication est perçue comme une stratégie pour augmenter les profits, elle peut avoir un impact négatif sur la confiance des consommateurs (Aron & Chtourou, 2014). Selon Aron et Chtourou (2014), l'engagement des consommateurs est souvent lié à la confiance qu'ils portent envers la marque. Cela nécessite donc une compréhension approfondie des variables influençant la communication, notamment en lien avec l'écologie et les perceptions des parties prenantes (Aron & Chtourou, 2014).

Aron et Chtourou (2014) ont particulièrement étudié le lien entre la valeur de réussite, représentant la performance économique, et d'altruisme, en lien avec les actions sociales et environnementales, envers les communications responsables. Les résultats de leur étude mettent en évidence l'impact significatif de ces valeurs sur le comportement et la communication des entreprises (Aron & Chtourou, 2014). La quête de succès économique motive les entreprises à adopter des pratiques écoresponsables, en partie pour obtenir l'approbation sociale et les faveurs des consommateurs, ce qui renforce leur image et leur communication (Aron & Chtourou, 2014). Toutefois, l'altruisme a un effet favorable sur les comportements éthiques et légaux mais peut avoir un impact négatif sur les aspects économiques, reflétant ainsi sa nature intrinsèque (Aron & Chtourou, 2014). Ainsi, étant donné que la valeur de réussite exerce une influence directe sur la communication, les marques sont incitées à embellir la réalité des actions de la marque ce qui peut conduire à de l'écoblanchiment et nuire à son image (Aron & Chtourou, 2014). Cela souligne l'importance d'un équilibre entre ces valeurs dans le comportement en matière d'écologie de la marque, notamment dans le cas d'une stratégie proactive où le désir de réussite prime sur l'altruisme (Aron & Chtourou, 2014). Ces résultats s'alignent avec la fonction primaire de la marque consistant à réaliser des profits pour développer son activité économique, où la visibilité et la communication jouent un rôle crucial pour obtenir des avantages concurrentiels (Aron & Chtourou, 2014).

Régis Kpossa (2015) part des mêmes constats que Aron et Chtourou (2014), c'est-à-dire que par la théorie des parties prenantes, les marques sont désormais tenues de rendre des comptes sur leurs performances dans les domaines environnementaux et sociaux nécessaire afin

d'assurer sa légitimité. Il s'intéresse notamment au fait que la pression externe sur les entreprises peut conduire à un découplage, où des pratiques informelles internes coexistent avec des pratiques formelles qui préservent leur légitimité externe (Régis Kpossa, 2015). Ce découplage peut impliquer une mauvaise performance environnementale accompagnée d'une communication positive à ce sujet (Régis Kpossa, 2015). Cette gestion habile de la réputation permet à la marque de dissimuler ses déviances et de projeter une image trompeuse (Régis Kpossa, 2015). Les signaux émis par la marque contribuent à façonner cette image perçue par les consommateurs, mais la crédibilité de ces signaux est cruciale, notamment dans un contexte où les marques doivent rendre des comptes (Régis Kpossa, 2015). À court terme, la contradiction entre discours et pratiques réelles peut être temporairement masquée, mais finira par être révélée sur le long terme (Régis Kpossa, 2015). Régis Kpossa (2015) souligne dans son étude l'importance pour les marques, de tous secteurs, d'être transparentes et crédibles dans leurs initiatives pour gagner la confiance des consommateurs.

Cette importance de transparence et de crédibilité dans la communication des marques est étudiée par différents auteurs qui s'entendent sur leur importance afin d'éviter des mauvaises interprétations et être accusé d'écoblanchiment (Régis Kpossa, 2015; Aron & Chtourou, 2014; Rahman & Nguyen-Viet, 2023; Helme-Guizon & Magnoni, 2016). Pour communiquer ses actions environnementalement responsables, les médias sociaux s'imposent comme une solution appropriée due à leur capacité à promouvoir une approche de dialogue à double sens (Helme-Guizon & Magnoni, 2016). L'interactivité, autrement dit la communication bidirectionnelle, dans la communication écoresponsable favorise la confiance et la transparence avec les parties prenantes (Helme-Guizon & Magnoni, 2016). De plus, l'augmentation de l'interactivité perçue renforce la crédibilité du message et l'identification à la marque, améliorant ainsi la réputation (Helme-Guizon & Magnoni, 2016).

Pour nuancer le propos, une étude menée par Rahman et Nguyen-Viet (2023) qui examine la perception de l'écoblanchiment par les consommateurs et ses conséquences sur la confiance envers les marques, montre que la réceptivité à la publicité écologique et une perception positive de la réputation environnementale d'une marque augmentent la confiance des consommateurs envers cette marque (Rahman & Nguyen-Viet, 2023). La manière dont une marque communique ses engagements écologiques et la perception générale de son engagement environnemental influencent cette confiance (Rahman & Nguyen-Viet, 2023). Toutefois, une communication honnête et transparente sur les pratiques environnementales ne suffit pas à accroître la confiance des consommateurs de manière significative (Rahman &

Nguyen-Viet, 2023). Cela suggère que d'autres aspects de la communication environnementale sont plus déterminants pour renforcer la confiance des consommateurs (Rahman & Nguyen-Viet, 2023).

Réseaux sociaux

Si les marques sont présentes sur Facebook, Twitter, Instagram ou YouTube, c'est en raison des spécificités de ces médias sociaux qui fournissent de nombreuses opportunités de créer du lien, de la proximité avec les consommateurs au travers d'une relation directe et immédiate, et finalement de générer de la valeur (Kozinets, 2014). Dans ce contexte, les médias sociaux se réfèrent à un ensemble d'applications en ligne qui s'appuient sur les principes du Web 2.0, permettant ainsi la création et l'échange de contenu produit par les utilisateurs (Kaplan & Haenlein, 2010). Pour comprendre cette définition, il est essentiel de distinguer les médias sociaux des concepts apparentés tels que le Web 2.0 et le contenu généré par les utilisateurs.

Le Web 2.0, apparu en 2004, représente une évolution dans l'interaction des développeurs et des utilisateurs avec le contenu en ligne. Il se caractérise par une plateforme où le contenu est constamment modifié de manière collaborative par les utilisateurs, tel que les wikis et les projets collaboratif. Le contenu généré par les utilisateurs, en anglais *User Generated Content* (UGC), popularisé à partir de 2005, désigne toutes les formes de contenu médiatique publiquement disponibles et créées par les utilisateurs finaux. Pour être considéré comme tel, l'UGC doit remplir trois conditions selon l'Organisation pour la Coopération et le Développement Économiques (OCDE, 2007) : être publié sur un site web accessible au public ou sur un site de réseautage social, montrer un certain effort créatif, et avoir été créé en dehors des routines et pratiques professionnelles.

Ainsi, afin de classer les médias sociaux, Kaplan et Haenlein (2010) se sont basés sur quatre éléments clés : la présence sociale, la richesse des médias, la présentation de soi et la divulgation de soi. Les médias diffèrent dans le degré de présence sociale qu'ils permettent. Par exemple, une conversation face-à-face a un degré de présence sociale plus élevé qu'une conversation téléphonique ou un courriel. Plus le degré de présence sociale est élevé, plus l'influence sociale entre les partenaires de communication est grande. La richesse des médias, quant à elle, se réfère à la quantité d'informations qu'un média peut transmettre dans un laps de temps donné (Kaplan & Haenlein, 2010). Finalement, la présentation de soi concerne les efforts des individus pour contrôler les impressions qu'ils projettent aux autres, tandis que la divulgation de soi implique le degré de révélation d'informations personnelles (Kaplan &

Haenlein, 2010). Ces concepts sont utilisés pour classer les médias sociaux en différentes catégories, telles que les projets collaboratifs, les réseaux sociaux, les communautés de contenu et les mondes virtuels (Kaplan & Haenlein, 2010).

Tableau 1, Classification des médias sociaux par présence sociale / richesse des médias et présentation de soi / divulgation de soi

		présence sociale / richesse des médias		
		Bas	Moyen	Haut
Présentation de soi / divulgation de soi	Haut	Blogs	Sites de réseautage social (Ex : Facebook)	Monde sociaux virtuels (Ex : Second Life)
	Bas	Projets collaboratifs (Ex : Wikipédia)	Communautés de contenus (Ex : YouTube)	Mondes de jeu virtuels (Ex : World of Warcraft)

(Kaplan & Haenlein, 2010)

Instagram

Dans cette étude, le focus se porte principalement sur le site de réseautage social Instagram. En 2020, Instagram a généré 26,8 milliards de dollars pour Meta, soit 33,8 % du chiffre d'affaires, et en 2021, ce montant a atteint 47,6 milliards de dollars, soit 44 % du total (Iqbal, 2024). Avec plus de 2 milliards d'utilisateurs mensuels, Instagram est la quatrième application sociale la plus populaire après Facebook, YouTube et WhatsApp, attirant principalement des utilisateurs de moins de 35 ans (Iqbal, 2024). Les comptes de mode sont particulièrement actifs sur Instagram, représentant 25 % des interactions consommateurs-marques (Iqbal, 2024). Sur Instagram, le taux d'engagement est de 1,60 % par publication, contre seulement 0,09 % sur Facebook (Gilliard et al., 2023). Dans le cas présent, l'engagement se réfère à diverses actions telles que les likes, commentaires, partages et enregistrements, qui sont des indicateurs clés de l'impact et de la qualité du contenu (Gilliard et al., 2023). Ces interactions représentent toutes les réponses des utilisateurs à un contenu, qu'il soit une photo ou une vidéo (Gilliard et al., 2023). De plus, Instagram offre des fonctionnalités facilitant le partage de contenu sur différentes plateformes, ce qui simplifie les efforts de marketing en ligne des marques, et continue d'innover pour offrir une expérience utilisateur de haute qualité (Gilliard et al., 2023).

Instagram propose des fonctionnalités avancées pour les comptes professionnels, comme des outils analytiques et des liens directs vers les produits (Gilliard et al., 2023). Gilliard et al. (2023) ont observé que les marques utilisent à la fois du contenu organique, tel que les photos,

vidéos, réels et stories, et du contenu payant, tel que les publicités Instagram, stories *ads* et publicités shopping, en intégrant le marketing d'influence et les outils de shopping. D'autres outils, tel qu'Ad Manager, permet aux entreprises de concevoir des campagnes publicitaires sur les plateformes de médias sociaux tout en obtenant des données en temps réel sur les performances de leurs publicités (Gilliard et al., 2023). De manière générale, les publicités sur Instagram sont perçues comme moins intrusives en comparaison des autres médias, apparaissant entre les contenus plutôt que pendant leur visualisation, ce qui améliore l'expérience utilisateur (Gilliard et al., 2023). La plateforme permet aux marques d'atteindre et d'engager leur audience efficacement, avec une interface soignée, évitant ainsi de submerger les utilisateurs avec un excès d'informations, et des fonctionnalités efficaces. En outre, la plateforme comporte un penchant problématique addictif avec des utilisateurs susceptibles de passer de nombreuses heures à télécharger et à consulter des photos (Gilliard et al., 2023).

Engagement des consommateurs

L'engagement des consommateurs est crucial, étant donné son impact sur la performance des marques et leurs interactions avec le public. Ce chapitre explore les multiples facettes de cet engagement en s'appuyant notamment sur les travaux de Hollebeek (2011). Cette section analyse les dimensions cognitives, affectives et comportementales de l'engagement des consommateurs, soulignant leur rôle dans la création de valeur pour les marques. En intégrant le marketing de contenu numérique, les motivations et les implications de l'engagement des consommateurs sont exposés offrant ainsi un aperçu théorique complet de l'importance de l'engagement des consommateurs dans le paysage marketing contemporain. Finalement, diverses études visant à valider et à étendre ce modèle dans divers contextes soulignent la complexité et la multi-dimensionnalité de l'engagement des consommateurs dans le contexte du DCM.

Définition de l'engagement

L'enjeu pour les marques est de faire participer les consommateurs, autrement dit de les engager. Les recherches concernant le concept d'engagement du consommateur contribuent à développer la compréhension de l'expérience du client ainsi que ses dynamiques. Hollebeek (2011) définit l'engagement du consommateur comme caractérisé par des niveaux distinctifs d'activité cognitive, affective et comportementale dans les interactions directes avec la

marque. Elle ajoute que l'engagement cognitif se lie à l'immersion, c'est-à-dire au niveau de concentration d'un client dans des interactions spécifiques avec une marque (Hollebeek L. , 2011). L'engagement affectif quant à lui est connecté au degré d'émotion positive du client dans des interactions spécifiques avec une marque (Hollebeek L. , 2011). Enfin, l'engagement comportemental est associé au niveau d'énergie, d'effort ou de temps, ou les trois, dépensé sur une marque dans des interactions spécifiques (Hollebeek L. , 2011).

D'après leur étude, Hollebeek et al. (2014) prévoient que des niveaux plus élevés d'engagement du consommateur envers la marque contribuent à des résultats organisationnels positifs, tels que la croissance des ventes, la réduction des coûts, les recommandations de marque, et une plus grande implication des consommateurs dans les processus de développement de produits collaboratifs. En conséquence, l'engagement du consommateur envers la marque est considéré comme une mesure clé de la performance des marques (Hollebeek et al., 2014).

De plus, la vision traditionnelle de l'engagement peut être adaptée aux réseaux sociaux numériques. L'aspect primordial de l'engagement numérique se manifeste par la communication en double sens, où l'entreprise s'engage à communiquer et les consommateurs interagissent avec elle (Bowden & Mirzaei, 2021). À savoir que dans ce contexte, l'engagement des consommateurs et leurs recommandations sont jugés 20 fois plus influents que ceux des marketeurs (Bowden & Mirzaei, 2021).

Antécédents et conséquences de l'engagement des consommateurs par le marketing de contenu numérique

Une étude menée par Hollebeek et Macky (2019) conceptualise le DCM comme la création et la diffusion de contenu pertinent et de valeur sur des plateformes numériques pour encourager un engagement positif envers la marque, sans chercher à persuader directement les consommateurs d'acheter. Elles identifient des antécédents du DCM basés sur les motifs fonctionnels, hédoniques et d'authenticités, ainsi que ses conséquences, telles que l'engagement cognitif, affectif et comportemental des consommateurs, qui renforcent la confiance et l'attitude envers la marque, contribuant ainsi à la création de valeur pour les consommateurs et les entreprises.

Les antécédents du marketing de contenu numérique (DCM) sont des facteurs qui motivent les consommateurs à interagir avec le contenu d'une marque (Hollebeek & Macky, 2019).

Trois types principaux de motifs sont identifiés : fonctionnels, hédoniques et basés sur l'authenticité (Hollebeek & Macky, 2019). Un motif fonctionnel est un désir utilitaire pour obtenir des informations ou apprendre quelque chose en rapport avec la marque à travers le DCM (Hollebeek & Macky, 2019). Par exemple, un consommateur cherchant des informations détaillées sur un produit ou un service, comme les caractéristiques techniques ou les avantages pratiques (Hollebeek & Macky, 2019). Les motifs fonctionnels sont essentiels car ils répondent à un besoin d'informations concrètes et utiles, aidant les consommateurs à prendre des décisions éclairées (Hollebeek & Macky, 2019). Un motif hédonique est un désir émotionnel pour du divertissement, de la détente, du plaisir ou de l'évasion à travers le DCM (Hollebeek & Macky, 2019). Tel qu'un consommateur regardant des vidéos amusantes ou des publicités créatives pour se divertir. Les motifs hédoniques sont cruciaux pour créer une expérience agréable et mémorable (Hollebeek & Macky, 2019). Un motif basé sur l'authenticité est un désir pour la continuité, l'intégrité et le symbolisme de la marque à travers le DCM (Hollebeek & Macky, 2019). Par exemple, un consommateur cherchant un contenu qui reflète les valeurs et l'identité de la marque de manière sincère et cohérente (Hollebeek & Macky, 2019). Les auteurs mettent en évidence que ces motivations principales peuvent également se manifester sous forme hybride (Hollebeek & Macky, 2019).

Les conséquences du DCM sont les résultats obtenus à la suite des interactions des consommateurs avec le contenu d'une marque (Hollebeek & Macky, 2019). Les chercheuses classent les conséquences en trois niveaux.

Les premières conséquences sont un engagement cognitif, affectif et comportemental plus prononcés (Hollebeek & Macky, 2019). L'engagement cognitif se réfère à la pensée et à l'élaboration mentale d'un consommateur en rapport avec le contenu DCM, tel qu'un consommateur qui réfléchit et apprend à propos d'un produit ou d'une marque en interagissant avec du contenu informatif (Hollebeek & Macky, 2019). L'engagement cognitif mène au développement de la compréhension et de la connaissance de la marque, ce qui est essentiel pour l'engagement des clients (Hollebeek & Macky, 2019). L'engagement affectif concerne les sentiments et les émotions d'un consommateur envers le contenu DCM (Hollebeek & Macky, 2019). Par exemple, un consommateur qui ressent de l'amusement, de l'inspiration ou de la satisfaction en interagissant avec du contenu divertissant ou motivant (Hollebeek & Macky, 2019). L'engagement affectif renforce la connexion émotionnelle avec la marque, favorisant une attitude positive et une fidélité accrue (Hollebeek & Macky, 2019). L'engagement comportemental se réfère aux actions et aux efforts déployés par un

consommateur en rapport avec le contenu DCM (Hollebeek & Macky, 2019). Pour illustrer, on peut considérer un consommateur qui participe à des concours, partage du contenu sur les réseaux sociaux ou donne des avis sur des produits (Hollebeek & Macky, 2019). L'engagement comportemental encourage les comportements de citoyenneté de la marque, comme l'aide aux autres consommateurs ou la promotion de la marque, ce qui contribue à l'engagement à long terme (Hollebeek & Macky, 2019). Ainsi, tandis que l'engagement comportemental se concentre sur les actions attendues et prévues dans le cadre de l'utilisation normale des produits ou services, les comportements de citoyenneté reflètent des actions supplémentaires et inattendues associées à la marque (Hollebeek & Macky, 2019).

Ensuite, le deuxième niveau des conséquences du DCM porte sur la confiance et l'attitude envers la marque (Hollebeek & Macky, 2019). La confiance est l'attente que la marque tiendra ses promesses et sera motivée par des intentions bienveillantes (Hollebeek & Macky, 2019). Par exemple, un consommateur qui croit que la marque livrera un produit de qualité et offrira un service fiable (Hollebeek & Macky, 2019). La confiance est essentielle pour établir des relations durables et favoriser la répétition des achats (Hollebeek & Macky, 2019). L'attitude envers la marque est la tendance psychologique à évaluer une marque de manière favorable ou défavorable (Hollebeek & Macky, 2019). Ainsi, un consommateur a potentiellement une opinion positive ou négative d'une marque basée sur ses expériences et interactions (Hollebeek & Macky, 2019). Une attitude positive envers la marque renforce la préférence et la fidélité, tandis qu'une attitude négative peut décourager les achats futurs (Hollebeek & Macky, 2019).

Le troisième niveau de conséquences concerne la création de valeur pour les consommateurs et les marques (Hollebeek & Macky, 2019). La valeur pour les consommateurs est l'ensemble des bénéfices perçus par les consommateurs à la suite de leurs interactions avec le contenu DCM (Hollebeek & Macky, 2019). Cette perception impacte la valeur client et les réponses positives à la marque, y compris dans les communications de DCM (Hollebeek & Macky, 2019). La valeur pour les marques est l'ensemble des bénéfices commerciaux obtenus grâce au DCM (Hollebeek & Macky, 2019). Ces marques à forte équité offrent un avantage concurrentiel durable et une performance supérieure pour l'entreprise, pouvant être stimulés par le DCM, alignant ainsi les objectifs de l'entreprise sur ceux du DCM (Hollebeek & Macky, 2019).

Tableau 2, Antécédents et conséquences de l'interaction des consommateurs avec le DCM

Niveau	Catégorie	Détails
Antécédents	Motifs Fonctionnels	Désir utilitaire pour obtenir des informations ou apprendre quelque chose en rapport avec la marque.
	Motifs hédoniques	Désir émotionnel pour du divertissement, de la détente, du plaisir ou de l'évasion à travers le DCM.
	Motifs authentiques	Désir pour la continuité, l'intégrité et le symbolisme de la marque à travers le DCM.
Conséquences de premier niveau	Engagement cognitif	Réflexion et élaboration mentale en rapport avec le contenu DCM.
	Engagement affectif	Sentiments et affections envers le contenu DCM.
	Engagement comportemental	Actions et efforts déployés en rapport avec le contenu.
Conséquences de second niveau	Confiance envers la marque	Attente que la marque tiendra ses promesses et sera motivée par des intentions bienveillantes.
	Attitude envers la marque	Tendance psychologique à évaluer une marque de manière favorable ou défavorable.
Conséquences de troisième niveau	Création de valeur pour les consommateurs	Ensemble des bénéfices perçus par les consommateurs suite à leurs interactions avec le contenu.
	Création de Valeur pour les Marques	Ensemble des bénéfices commerciaux obtenus grâce au DCM, offrant un avantage concurrentiel durable et une performance supérieure pour l'entreprise.

(Hollebeek & Macky, 2019)

Divergences théoriques de l'engagement des consommateurs par le marketing de contenu numérique

Les études de Hollebeek, dont notamment celle avec Macky (2019), sont une base importante de la littérature existante concernant l'engagement des consommateurs par le DCM sur lesquelles diverses études nuance ces propos. Son approche tridimensionnelle, englobant les aspects cognitifs, affectifs et comportementaux de l'engagement, a établi une base théorique solide pour l'analyse des interactions entre consommateurs et marques dans l'environnement numérique. Cette conceptualisation a ouvert la voie à de nombreuses études empiriques visant à valider et à étendre ce modèle dans divers contextes. Cette partie vise à examiner les différentes approches théoriques et empiriques qui ont contribué à la compréhension de l'engagement des consommateurs dans le contexte du DCM, en mettant en lumière les convergences et les nuances qui émergent de la recherche contemporaine.

Dans la même optique, l'étude de Dolan et al. (2019) apporte une validation empirique significative au modèle de Hollebeek et Macky (2019) dans le contexte spécifique des réseaux sociaux. Leurs résultats corroborent l'approche tridimensionnelle en démontrant comment chaque dimension se manifeste concrètement dans les comportements des utilisateurs. La dimension cognitive se traduit par une attention accrue et une réflexion approfondie sur le

contenu de la marque (Dolan et al., 2019). La dimension affective se manifeste par des réactions émotionnelles positives suscitées par le contenu, tandis que la dimension comportementale se concrétise par des actions tangibles telles que les likes, les partages et les commentaires (Dolan et al., 2019). Cette étude renforce ainsi la pertinence du modèle initial tout en l'ancrant dans les pratiques spécifiques des réseaux sociaux (Dolan et al., 2019).

Approfondissant davantage les mécanismes sous-jacents de l'engagement, Cheung et al. (2021) ont examiné l'impact de pratiques marketing sur les médias sociaux sur l'intention des consommateurs de participer à la co-création de valeur, ainsi que sur l'engagement consommateur-marque (CBE) et la valeur perçue de la marque. En transposant leurs résultats avec les définitions de Hollebeek et Macky (2019), l'étude observe que les contenus divertissants sur les plateformes de médias sociaux captent l'attention des consommateurs et stimulent leur engagement cognitif et affectif (Cheung et al., 2021). L'interaction personnalisée et les contenus adaptés renforcent également l'engagement affectif et comportemental des consommateurs (Cheung et al., 2021). Notamment grâce à des fonctionnalités interactives comme les commentaires, les likes et les partages qui encouragent une participation active des consommateurs et facilitent les échanges avec la marque (Cheung et al., 2021). En outre, les recommandations positives entre consommateurs jouent un rôle crucial en influençant l'engagement cognitif et affectif, renforçant la confiance et stimulant l'interaction avec la marque (Cheung et al., 2021). Bien que moins significatif, être perçu comme à la mode ou en phase avec les tendances actuelles peut également susciter l'engagement des consommateurs (Cheung et al., 2021). Enfin, les activités de co-création, telles que la génération d'idées et le partage de commentaires, permettent aux consommateurs de contribuer activement à l'amélioration des produits ou services, renforçant ainsi leur engagement comportemental (Cheung et al., 2021). Ces résultats nuancent le modèle initial en mettant en évidence l'interdépendance des dimensions de l'engagement et l'importance du contexte social dans le processus d'engagement.

La recherche de Lou et Xie (2020) soutient l'impact positif du contenu de marque sur l'engagement des consommateurs dans les médias sociaux. Leur étude propose une explication sur le mécanisme du marketing de contenu tant pour les marques à fort engagement produit que pour celles à faible engagement produit (Lou & Xie, 2020). Leurs résultats indiquent que la valeur fonctionnelle des canaux de médias sociaux renforce significativement l'expérience des consommateurs pour les produits à forte et faible implication (Lou & Xie, 2020). En revanche, la valeur de divertissement influence plus

fortement l'évaluation expérientielle des produits à faible implication que à forte implication (Lou & Xie, 2020). En outre, la valeur sociale présente un impact limité sur les deux produits, mais est surtout pertinent pour les produits à faible implication (Lou & Xie, 2020). L'évaluation expérientielle, motivée par ces valeurs, favorise l'engagement à la marque pour les deux types de produits, bien que les stratégies DCM soient différentes tel que les marques à forte implication produit devraient privilégier la création de contenu informatif et les marques à faible implication produit bénéficieront davantage de la création de contenu divertissant ou social (Lou & Xie, 2020). Cette étude met en lumière la nécessité d'adapter les stratégies de DCM en fonction des caractéristiques du produit, nuancant ainsi l'applicabilité universelle du modèle tridimensionnel.

Une perspective critique est apportée par Bowden et Mirzaei (2021) qui examinent l'engagement des consommateurs dans les communautés de marque en ligne et le marketing de contenu numérique. Leur étude met en évidence que la connexion à la marque joue un rôle crucial pour renforcer l'engagement comportemental et social des consommateurs au sein des communautés de marque (Bowden & Mirzaei, 2021). Contrairement aux plateformes de marketing de contenu numérique qui visent principalement à informer et divertir, les communautés de marque offrent une interaction directe entre consommateurs et marques, favorisant ainsi des relations plus profondes et affectives (Bowden & Mirzaei, 2021). Bowden et Mirzaei (2021) soulignent que bien que le marketing de contenu numérique puisse soutenir l'engagement cognitif en diffusant des informations utiles et l'engagement affectif en répondant aux besoins émotionnels des consommateurs, il peut ne pas toujours se traduire par des comportements d'achat significatifs. Leurs observations mettent en lumière l'importance de stratégies équilibrées pour stimuler efficacement l'engagement comportemental des consommateurs, remettant en question l'idée selon laquelle toutes les dimensions de l'engagement sont également influencées par le marketing de contenu numérique (Bowden & Mirzaei, 2021). Cette étude souligne l'importance de considérer l'engagement comme un processus complexe, influencé par des facteurs allant au-delà du contenu lui-même.

L'étude de De Vries et Carlson (2014) examine les facteurs qui influencent l'engagement des consommateurs envers les pages de marques sur Facebook, ainsi que les implications de cet engagement sur la performance de la marque. Cette étude repose notamment sur les comparaisons entre les marques de produits et de services qui ont révélé des différences dans les chemins de causalité, indiquant que les facteurs influents peuvent varier selon le type de marque (De Vries & Carlson, 2014). Les résultats comparatifs entre les entreprises de

produits et de services montrent que les valeurs fonctionnelles et hédoniques sont des moteurs plus importants de l'intensité d'utilisation des pages de marques pour les marques de produits que pour les marques de services (De Vries & Carlson, 2014). En revanche, l'influence de l'intensité d'utilisation et les liens entre l'intensité d'utilisation, l'engagement client avec la page de marque, les comportements d'engagement client et la fidélité à la marque, sont plus forts pour les marques de services (De Vries & Carlson, 2014). Cela indique que les marques de produits et de services sont guidées par des principes de relation différents, ainsi le modèle d'engagement doit être contextualisé en fonction des spécificités de chaque marque et de son secteur d'activité, ajoutant ainsi une dimension supplémentaire à la compréhension de l'engagement des consommateurs.

Ashley et Tuten (2015) introduisent une critique significative de l'accent traditionnellement mis sur le contenu fonctionnel. L'étude de Ashley et Tuten (2015) réponds à trois questions clés : quels outils de médias sociaux sont utilisés par les grandes marques reconnues pour leurs efforts sur les réseaux sociaux, quels types d'appels à l'action sont utilisés dans leurs efforts sur les réseaux sociaux, et comment ces outils, stratégies et appels sont liés à l'engagement des consommateurs sur les réseaux sociaux. Selon eux, les marques se sont concentrées sur certains canaux comme les microblogs, les réseaux sociaux, et les microsites socialisés, en raison de leur portée élevée auprès des consommateurs (Ashley & Tuten, 2015). De plus, les marques utilisent le plus couramment les appels fonctionnels et de résonance, alors que les appels comparatifs et les porte-paroles sont plus rares (Ashley & Tuten, 2015). Cette étude souligne également l'importance des mises à jour fréquentes et des incitations à la participation (Ashley & Tuten, 2015). En outre, plusieurs stratégies créatives sont associées à l'engagement des clients, notamment les messages expérientiels, d'image et d'exclusivité (Ashley & Tuten, 2015). Malgré la valeur de ces approches créatives, la plupart du contenu social de marque reste fonctionnel (Ashley & Tuten, 2015). L'utilisation d'appels à l'image de l'utilisateur et à l'exclusivité est positivement corrélée au nombre de *followers* sur Facebook, tandis que les appels expérientiels et les connexions avec des causes sociales sont liés à de meilleurs scores d'influence de la marque (Ashley & Tuten, 2015). Bien que les appels fonctionnels soient les plus utilisés, ils ne sont pas liés aux performances sur les réseaux sociaux (Ashley & Tuten, 2015). Cela suggère que les participants aux réseaux sociaux recherchent davantage de divertissement que d'information (Ashley & Tuten, 2015). Les marques pourraient donc avoir besoin de se concentrer sur d'autres types de messages pour améliorer leurs performances sur les réseaux sociaux (Ashley & Tuten, 2015). Cela insinue que le motif fonctionnel tel que décrit par Hollebeek et Macky (2019) a une importance

moindre dans l'engagement des consommateurs sur les réseaux sociaux. Ainsi, étant donné que la majorité du contenu de marque sur les médias sociaux reste principalement fonctionnel, cette étude insinue un potentiel d'amélioration dans l'utilisation de stratégies créatives plus diversifiées pour maximiser l'engagement des consommateurs (Ashley & Tuten, 2015).

Enfin, Bonilla-Quijada et al. (2024) ont examiné l'engagement généré par les publications de Primark sur Instagram. Les résultats de l'étude révèlent tout d'abord que les publications avec des promotions et les appels à l'achat immédiat génèrent plus d'interactions sous forme de likes et de commentaires (Bonilla-Quijada et al., 2024). De plus, les publications destinées spécifiquement aux femmes et ceux qui mettent en avant uniquement le produit obtiennent plus de commentaires et de likes (Bonilla-Quijada et al., 2024). Cependant, les images incluant des visages humains ont un impact négatif sur l'engagement (Bonilla-Quijada et al., 2024). Ces découvertes suggèrent que pour optimiser l'engagement sur les réseaux sociaux, les marques de mode rapide doivent se concentrer sur les promotions et les appels à l'achat, éviter d'inclure des visages humains dans les images, et cibler spécifiquement les femmes (Bonilla-Quijada et al., 2024). Cette étude souligne également des influences différentes sur l'engagement selon les contenus mais également selon des critères démographiques, en l'occurrence le genre.

Ces perspectives enrichissent la compréhension de l'engagement des consommateurs dans le contexte du DCM, soulignant sa complexité et sa multi-dimensionnalité. Bien que le cadre de Hollebeek et Macky (2019) soit une base solide, les recherches ultérieures montrent la nécessité d'une approche plus nuancée et contextualisée. L'analyse révèle que l'impact du DCM sur l'engagement varie selon plusieurs facteurs, tels que le type de produit, le canal de communication, les caractéristiques de la marque et du public cible. De plus, l'émergence de nouvelles interactions, notamment les communautés de marque en ligne, souligne l'importance d'une approche holistique de l'engagement, englobant toute l'expérience du consommateur. Ces observations ouvrent de nouvelles pistes de recherche, notamment sur l'interaction entre le DCM et d'autres facteurs influençant l'engagement, comme les tendances sociétales.

CADRE CONCEPTUEL

La revue de la littérature a permis de présenter les composantes principales de cette étude. À savoir, la communication écoresponsable, les réseaux sociaux et l'engagement. Ainsi, pour enrichir les études académiques existantes, cette recherche vise à évaluer l'efficacité de la communication sur l'écoresponsabilité au travers des réseaux sociaux en tant que variable influençant l'engagement des consommateurs. L'objectif est de déterminer la pertinence de cette pratique dans le cadre d'une stratégie de marketing de contenu. Lambin et De Moerloose (2021) retracent l'évolution du marketing, depuis le marketing opérationnel jusqu'au marketing entrant, qui vise à attirer les clients potentiels par un contenu pertinent et de qualité. Cette approche s'aligne avec les tendances de sensibilisation environnementale et la demande croissante des consommateurs pour des entreprises responsables (Kiss, 2005; Matteo & Dal Zotto, 2015; Kotler, 2011). Le marketing de contenu numérique (DCM) émerge comme une stratégie clé pour engager les consommateurs. Hollebeek et Macky (2019) définissent le DCM comme le processus de création et de diffusion de contenu pertinent sur des plateformes numériques pour encourager un engagement positif envers la marque. L'engagement des consommateurs est conceptualisé par Hollebeek (2011) comme un phénomène multidimensionnel comprenant des aspects cognitifs, affectifs et comportementaux. Enfin, Hollebeek et Macky (2019) identifient les conséquences de l'engagement des consommateurs, notamment une confiance et une attitude renforcées envers la marque, ainsi qu'une création de valeur tant pour les consommateurs que pour les marques. Les recherches sur l'engagement des consommateurs par le marketing de contenu numérique montrent que ses effets varient notamment selon les contextes et les types de contenus. Cela remet en question l'idée que toutes les dimensions de l'engagement sont uniformément influencées par cette pratique. À partir de la revue de littérature, cinq hypothèses sont formulées :

H1 : La communication sur l'écoresponsabilité par les marques sur Instagram a un impact positif sur l'engagement des consommateurs par rapport à une communication classique.

Comme expliqué dans l'étude de Hollebeek et Macky (2019), l'interaction des consommateurs avec le DCM entraîne des conséquences. En effet, les entreprises doivent en premier répondre des motivations des consommateurs, qui influencent leur interaction avec le contenu de la marque sur les plateformes numériques. Ensuite, ces motivations impactent dans un second temps les trois dimensions de l'engagement, puis la confiance et les attitudes des consommateurs envers la marque. Ce qui finalement, influe sur la perception de l'équité

de la marque du point de vue des consommateurs et de l'entreprises. Il serait intéressant d'essayer d'évaluer l'impact de la communication écoresponsable sur les différents types d'engagements, ainsi cette première hypothèse se divise en plusieurs sous-hypothèses.

H2 : La communication sur l'écoresponsabilité par les marques sur Instagram a un impact positif sur l'engagement cognitif des consommateurs par rapport à une communication classique.

Cela signifie que les informations diffusées par les marques sur leurs pratiques écoresponsables devraient améliorer la compréhension et la connaissance des consommateurs concernant les aspects environnementaux liés à la marque.

H3 : La communication sur l'écoresponsabilité par les marques sur Instagram a un impact positif sur l'engagement affectif des consommateurs par rapport à une communication classique.

Cela implique que ces communications devraient susciter des émotions positives chez les consommateurs, telles que l'admiration, la confiance ou même la fierté, envers la marque en raison de son engagement envers des pratiques écoresponsables. Il se pourrait que les consommateurs s'identifient plus à la marque également.

H4 : La communication sur l'écoresponsabilité par les marques sur Instagram a un impact positif sur l'engagement comportemental des consommateurs par rapport à une communication classique.

Cela suggère que les consommateurs sont plus enclins à adopter des comportements favorables à la marque, comme recommander la marque à d'autres, en raison de son engagement démontré envers l'écoresponsabilité.

Une autre hypothèse que l'on peut avancer est que lorsque les consommateurs ont des attentes élevées envers les marques en matière d'écoresponsabilité, l'impact positif de la communication sur l'écoresponsabilité est renforcé. En d'autres termes, les consommateurs qui accordent une grande importance aux pratiques écoresponsables des marques sont plus sensibles et réceptifs à la communication de ces marques sur ce sujet.

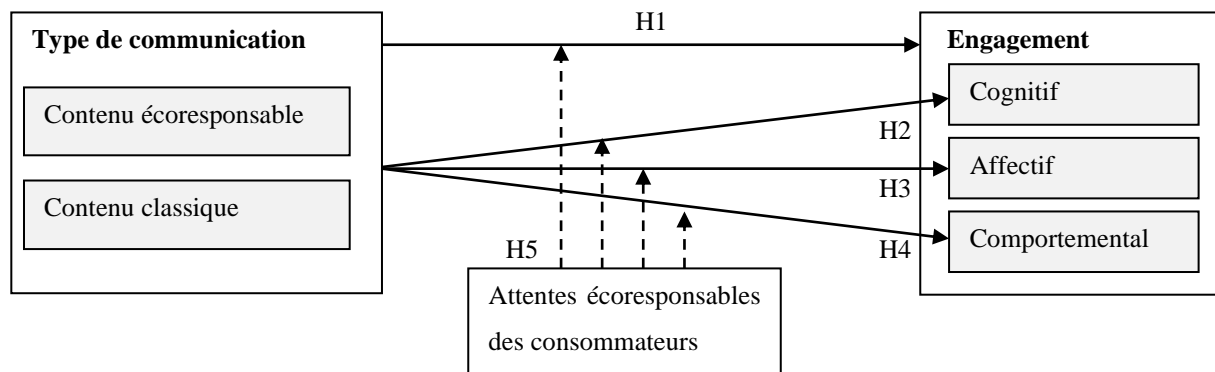
H5 : L'effet de la communication écoresponsable des entreprises sur Instagram sur l'engagement des consommateurs par rapport à une communication classique est modéré par

les attentes écoresponsables des consommateurs envers les marques, de telle sorte que plus ces attentes sont élevées, plus l'impact est fort.

Cette hypothèse suppose donc une interaction entre les attentes élevées des consommateurs et l'efficacité de la communication écoresponsable des marques pour influencer positivement l'engagement des consommateurs. Cela supporte la théorie de Freeman (2010) qui souligne l'importance de prendre en compte les attentes des parties prenantes, dont les consommateurs font partie intégrante. Dans le contexte des publications écoresponsables sur Instagram, les attentes écologiques des consommateurs peuvent jouer un rôle modérateur important. Toutefois, selon Régis Kpossa (2015), les marques devant la pression des consommateurs se retrouvent à devoir agir proactivement, parfois trop dans la précipitation, ce qui peut altérer sa légitimité et la confiance des consommateurs. Les attentes des consommateurs joue donc un rôle qui peut potentiellement affecter leur engagement envers la marque.

Ces hypothèses permettent d'explorer comment les consommateurs réagissent à la communication des initiatives écoresponsables des marques, en tenant compte de leur niveau d'exigence vis-à-vis de la responsabilité environnementale des marques.

Figure 4, *Modèle conceptuel*



L'engagement fait donc office de variable dépendante et le type de communication de variable indépendante. La variable de modération sont les attentes des consommateurs envers l'écoresponsabilité des marques. L'engagement comporte les trois dimensions définies par Hollebeek (2011), précisément la dimension cognitive, affective et comportementale, qui sont aussi séparément étudiée comme variables indépendantes. Ainsi, l'objectif est de comprendre si une communication numérique écoresponsable par rapport à une communication classique a un effet sur l'une ou toutes les dimensions de l'engagement des consommateurs et si ce lien, s'il existe, est modéré par les attentes écoresponsables des consommateurs.

MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

Ce chapitre examine en détail la méthodologie de recherche utilisée pour tester les hypothèses vues dans le chapitre précédent. La méthode d'échantillonnage est présentée en premier, suivis du processus de collecte de données et le design expérimental, des variables et échelles de mesure, et enfin du prétest et de la méthode d'analyse.

Méthode d'échantillonnage

L'échantillon cible est composé spécifiquement d'étudiants pour plusieurs raisons méthodologiques. Premièrement, les étudiants sont généralement plus accessibles et enclins à participer à des recherches, ce qui simplifie la collecte de données. De plus, en se concentrant sur une population jeune, l'étude peut mieux saisir les attitudes et comportements émergents, notamment en ce qui concerne les questions d'écoresponsabilité et d'engagement avec les marques sur les réseaux sociaux tel qu'Instagram. Mais cela peut également induire des problèmes de représentativité externe quant à l'ensemble de la population. Le nombre de répondant ayant complété intégralement le questionnaire est de 127 personnes, ce qui est satisfaisant pour être représentatif et pour détecter des effets significatifs, surtout si les effets sont de taille moyenne à grande.

Processus de collecte de données et design expérimental

Le design d'étude adopté afin de répondre à la problématique est causal, visant à expliquer la relation entre l'écoresponsabilité et l'engagement des consommateurs. Elle permet de déterminer si des variations dans la variable indépendante, le type de communication, entraînent effectivement des variations dans la variable dépendante, l'engagement.

La méthode de collecte de données choisie est l'expérimentation en raison de sa capacité à établir des relations de cause à effet de manière contrôlée. En manipulant la variable indépendante, il est possible de mesurer précisément son impact sur la variable dépendante, tout en maintenant constantes les autres variables pouvant influencer les résultats. Cela permet de déterminer avec une plus grande certitude si la relation observée est véritablement causale. Les avantages de l'expérimentation incluent le contrôle des variables externes et l'isolation de l'effet de la variable d'intérêt, renforçant ainsi la validité interne et permet de tirer des conclusions robustes sur les relations causales. De plus, la répétition des expériences sous

conditions similaires permet de vérifier la fiabilité des résultats. Cependant, sa généralisation peut être limitée, car les conditions expérimentales peuvent différer de la réalité. Il est également important que les participants se comportent naturellement pour garantir la validité externe des résultats.

Les données de l'expérimentation sont quantitatives. Elles sont collectées auprès d'étudiants sous forme de questionnaire en ligne composé de quatre parties. Le questionnaire complet se trouve à l'Annexe I. La première partie concerne des questions générales d'utilisation d'Instagram et de valeurs personnelles. La deuxième comporte deux scénarios fictifs auxquels les répondants doivent exprimer leur réaction, ainsi un groupe de test répondra à un scénario incluant la variable d'écoresponsabilité, tandis qu'un groupe de contrôle répondra à un scénario sans cette variable. Les scénarios représentent du contenu anodin de marque dans le secteur de la mode sur Instagram, ayant dans un cas une approche écoresponsable et dans l'autre une approche classique. Le secteur de la mode a été choisi par sa présence en abondance sur ce réseau social. Il est également essentiel de mentionner que dans les cas fictifs aucune marque n'est mentionnée, privilégiant une approche sur le contenu que sur la connaissance de marque. Par ailleurs, la présentation aléatoire des scénarios aux participants vise à éliminer tout biais potentiel dans les résultats. La troisième partie du questionnaire concerne des questions sur la sensibilité à l'écologie des individus, puis la dernière section porte sur des questions démographiques.

Le questionnaire a été diffusé principalement via des liens sur Instagram et WhatsApp. Instagram, en particulier, permet d'atteindre un large public de jeunes utilisateurs actifs, souvent engagés avec des marques et des contenus liés à l'écoresponsabilité. Cependant, cette méthode de diffusion peut introduire des biais de sélection, car les participants peuvent avoir des caractéristiques spécifiques qui ne représentent pas l'ensemble de la population étudiante (Furrer, 2023). De plus, la nature informelle de la participation sur Instagram peut compliquer le contrôle des conditions de remplissage du questionnaire, affectant potentiellement la qualité des données. Sur WhatsApp, le lien a été partagé dans des groupes d'étudiants de Fribourg ce qui peut également introduire des biais de sélection.

Variables et échelles de mesure

Dans cette étude, la variable indépendante est le type de communication des marques. Elle varie en fonction de l'exposition ou non aux publications écoresponsables. Les variables dépendantes sont les trois dimensions de l'engagement des consommateurs (cognitive,

affective, comportementale). Puis, la variable de modération est représentée par les attentes écoresponsables des consommateurs envers les marques. Les échelles de mesure pour chaque variable sont basées sur des construits valides provenant de la littérature existante.

Concernant la première section du questionnaire, les informations générales sur les individus portent sur des habitudes et attentes en termes de valeurs sur Instagram. La première question vise à éliminer les répondants n'ayant jamais utilisé Instagram car leur réponses ne seraient pas pertinentes. Puis les questions suivantes servent à connaître mieux l'échantillon, elles relèvent d'un choix personnel en ayant consulté diverses recherches. En particulier, selon plusieurs études le nombre d'heure passé sur Instagram varie entre 29 à 34 minutes (33.5 minutes, MixBloom; 34 minutes, DataReportal; 29 minutes, BroadbandSearch). Mais en réalisant un sondage informel envers une dizaine d'étudiants de l'Université de Fribourg, les résultats oscillent autour d'une à deux heures en moyenne allant jusqu'à six heures dans un cas extrême. Ce sondage a contribué à l'élaboration du curseur de temps moyen d'utilisation d'Instagram entre zéro et six heures, en incluant les demi-heures dans les réponses possibles. Concernant le nombre moyen de marques suivies par personne sur Instagram, il est possible d'estimer un intervalle d'environ dix à quinze marques (Zote, 2024). Ce que le sondage informel a permis de confirmer avec une fourchette entre dix et vingt marques suivies en moyenne d'après les étudiants interrogés. Les valeurs attendues de l'échantillon envers les marques sont adaptées de l'étude de Henderson (2023), qui met en avant les valeurs de marque dans l'ordre d'importance : drôle, créative, informative, relaxante, inspirante, engagée, d'actualité, excitante, pertinente et utile. Une autre étude qui a contribué à l'élaboration des valeurs est l'étude d'Accenture Strategy en 2018, qui selon eux sont : l'authenticité, l'engagement social et écologique, la transparence, l'éthique, l'interactivité et la créativité (Barton et al., 2018). Ces résultats permettront de comprendre l'intensité de la préférence des répondants pour l'environnement par rapport à d'autres valeurs.

La deuxième section porte sur les scénarios, ainsi elle mesure les différents niveaux d'engagement et ressenti envers les scénarios. Les scénarios de cette étude permettent de faire varier la variable indépendante en exposant les participants à deux types de contenu sur Instagram : l'un avec une approche écoresponsable et l'autre avec une approche classique. Dans le scénario écoresponsable, les publications mettent en avant des pratiques et des messages liés à l'écoresponsabilité, tandis que le scénario classique présente des contenus de marque sans référence à l'écoresponsabilité. Cette variation permet d'examiner l'effet de l'exposition à la communication écoresponsable sur l'engagement des consommateurs et

également sur ses trois dimensions. Premièrement, l'engagement cognitif est mesuré par une échelle de Likert à 5 points, adaptée de Muntinga et al. (2011), afin d'évaluer la connaissance et la compréhension des pratiques écoresponsables des marques. Puis, l'engagement comportemental est évalué par une échelle de Likert à 5 points, évaluant l'intention de recommander, de partager des informations et de participer activement aux initiatives de la marque, également développée par Muntinga et al. (2011). Concernant l'engagement affectif, il est mesuré par une échelle de Likert à 5 points basé sur les affects positifs ou négatifs ressentis envers la marque, adaptée de Holbrook et Batra (1987).

Plus précisément, Muntinga et al. (2011) ont développé des construits qui permettent de mesurer les réponses des consommateurs envers le DCM d'un point de vue cognitif et comportemental. Ces comportements, nommés *Consumer Online Brand-Related Activities* (COBRAs,) sont dû à diverses motivations inspirées entre autres de celles développées par Hollebeek et Macky (2019). La typologie COBRA classe les activités en ligne des consommateurs en trois niveaux d'engagement croissant : consommer, contribuer et créer. Consommer implique une interaction passive avec le contenu. Contribuer représente un niveau intermédiaire où les consommateurs interagissent avec le contenu et d'autres utilisateurs. Créer est le niveau le plus élevé, où les consommateurs produisent et publient du contenu original lié à la marque. Ci-après se trouve un tableau énumérant des exemples non-exhaustif de différents niveaux d'activité lié à la marque.

Tableau 3, Typologie COBRA comme un continuum de trois types d'utilisation – consommation, contribution et création

Type COBRA	Exemples d'utilisation des médias sociaux liés à la marque	Niveau d'activité lié à la marque
Consommation	<ul style="list-style-type: none"> -Visionner des vidéos liées à la marque -Écouter des contenus audio liés à la marque -Regarder des images liées à la marque -Suivre des fils de discussions sur les forums de communautés en ligne liés à la marque -Lire des commentaires sur les profils de marque 	Bas
Contribution	<ul style="list-style-type: none"> -Liker des publications liées à la marque -Commenter des publications liés à la marque -Enregistrer du contenu lié à la marque -Partager à titre privé du contenu lié à la marque -Rejoindre un profil de marque sur un site de réseau social -Participer à des conversations sur la marque, par exemple sur des forums de communautés de marque en ligne ou des sites de réseaux sociaux 	Moyen
Création	<ul style="list-style-type: none"> -Partager publiquement en ligne des vidéos, audios, images ou photos liés à la marque -Créer un contenu lié à la marque partagé publiquement 	Élevé

(Muntinga et al., 2011)

La troisième section évalue les attentes écoresponsables, elle est également mesurée par une échelle de Likert à 5 points et est adaptée de l'échelle construite par Haws et al. (2014) pour évaluer l'importance que les consommateurs accordent aux pratiques écoresponsables des marques. La dernière section porte sur les informations démographiques des répondants qui sont inspirés des questions vue dans le cours de recherche marketing de Furrer (2023). Ci-après se trouve un tableau récapitulatif de la disposition des variables mesurées dans le questionnaire soumis aux étudiants, ainsi que leur source rattachée.

Tableau 4, Table des variables

Question	Variable	Libellé	Type d'échelle	Source	Nombre d'item
Q1		Q exclusive	Bouton radio oui/non	Choix personnel	/
Q2/Q3/Q4		Degré d'activité sur les réseaux sociaux	Bouton radio oui/non et Curseur	Choix personnel	/
Q5		Valeurs des consommateurs	Échelle de Likert à 5 points	Inspiré de (Henderson, 2023; Barton et al., 2018)	11
Q6		Question de répartition aléatoire entre les scénarios	Choix unique	Choix personnel	/
Q7/Q10	Engagement	Cognitif et comportemental	Échelle de Likert à 5 points	(Muntinga et al., 2011)	11
Q8/Q11	Engagement	Affectif	Échelle de Likert à 5 points	(Holbrook & Batra, 1987)	4
Q9/Q12		Valeurs dans le scénario et mesure de différenciation des scénarios	Échelle de Likert à 5 points	Inspiré de (Henderson, 2023) et (Gurviez & Korchia, 2002)	9
Q13	Modératrice	Attentes envers l'écoresponsabilité des marques	Échelle de Likert à 5 points	(Haws et al., 2014)	10
Q14/Q15/Q16/Q17/Q18		Informations démographiques	Bouton radio et choix multiples	Inspiré de (Furrer, 2023)	/

Prétest et méthode d'analyse

Le questionnaire a été prétesté auprès d'étudiantes qui ont relevé des fautes d'orthographe, aidé à déterminer le temps effectif de remplissage du questionnaire et contribué à améliorer la cohérence du questionnaire. Elles ont également permis de vérifier la manipulation entre les scénarios, qui est ensuite revérifié sur l'échantillon par une analyse de variance multivariée.

Pour analyser les données collectées et établir une relation de causalité, il faut assurer que les variables soient corrélées, suivent un ordre séquentiel, et qu'aucune autre explication

alternative ne peut être proposée pour cette relation. Les analyses sont effectuées en utilisant le logiciel SPSS. Premièrement, l'indice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) et le test de sphéricité de Bartlett sont utilisés pour évaluer l'adéquation des données à une analyse factorielle, le KMO mesurant la proportion de variance parmi les variables pouvant être attribuée à des facteurs communs, tandis que le test de Bartlett vérifie si les variables sont suffisamment corrélées entre elles pour justifier cette analyse. Puis, une analyse factorielle est effectuée. Elle sert à évaluer la validité convergente et la validité discriminante des items qui mesurent plusieurs construits. La validité convergente se réfère à la mesure dans laquelle des variables censées être liées sont effectivement corrélées, tandis que la validité discriminante indique dans quelle mesure des variables censées être distinctes sont réellement indépendantes les unes des autres. Elle permet également de tester l'unidimensionnalité des échelles de mesures. Pour analyser l'effet de la présence ou de l'absence de l'écoresponsabilité des publications de marques sur les dimensions de l'engagement, une régression linéaire est effectuée en suivant une série d'étapes méthodiques. D'abord, les variables indépendantes sont définies : la variable portant sur le contenu sans et avec contenu écoresponsable codée respectivement 1 et 2, la variable modératrice sur les attentes écoresponsables des individus, et une variable d'interaction créée entre ces deux variables indépendantes. La procédure commence par le centrage des données. Pour ce faire, les variables sont agrégées puis centrées en soustrayant les moyennes correspondantes par rapport à leurs valeurs initiales. Enfin, la variable d'interaction est créée en multipliant les deux dimensions centrées ensemble. Pour la régression, les trois variables centrées sont utilisées dans le modèle pour évaluer leurs impacts respectifs sur l'engagement. Si une analyse factorielle confirme l'existence de trois dimensions d'engagement, cette régression sera répétée pour chacune des variables d'engagement résultantes. À savoir que la variable d'engagement général des consommateurs est calculée comme une moyenne entre l'engagement cognitif, affectif et comportemental. En outre, il est également intéressant de contrôler et d'analyser l'effet potentiel de certaines variables démographiques sur l'engagement des consommateurs, telles que le genre, l'année de naissance, le niveau d'étude, la situation professionnelle et le revenu mensuel.

RÉSULTATS DE L'ÉTUDE

Tout d'abord, l'analyse descriptive de l'échantillon est présentée, incluant une synthèse des caractéristiques sociodémographiques des répondants. Puis, la vérification de la manipulation entre les scénarios est analysée. Ensuite, l'analyse de la validité et de la fidélité des échelles de mesure est détaillée. Enfin, les trois régressions de l'engagement sont examinées.

Analyse descriptive

Cette partie concerne la description démographique et sociodémographique de l'échantillon. Dans l'échantillon, trois réponses sont enlevées car les répondants associés ont une année de naissance de 1957, 1958 et 1970. Cette étude, voulant viser une population jeune, ne concerne donc pas ces profils ce qui réduit l'échantillon à 124 personnes. Parmi les individus restant sept individus sont également enlevés, n'ayant pas les critères pour répondre au questionnaire. Parmi les 117 répondants restant 62,4% sont des femmes et 35% sont des hommes, le reste étant dans la catégorie « Autre » et « Ne souhaite pas répondre ». La majorité est née entre 2002, 2001 et 2000. Au sein de cette échantillon, les individus ont principalement achevé un niveau d'étude de niveau Bachelor, puis de niveau Maturité fédérale, et enfin de niveau Master. La situation professionnelle actuelle se compose pour 69,2% d'étudiants ou en formation, puis de 11,1% de salariés et finalement de 8,5% d'étudiants qui sont également salariés. Concernant le revenu, 59% de l'échantillon gagne en dessous de 1000 CHF par mois et 12,8% entre 1001 CHF et 2000 CHF par mois. À noter que 12% des individus n'ont pas souhaité répondre à cette question. Ci-après se trouve un tableau récapitulatif des informations socio-démographiques, les informations SPSS sont montrés de manière complète dans l'Annexe VII.

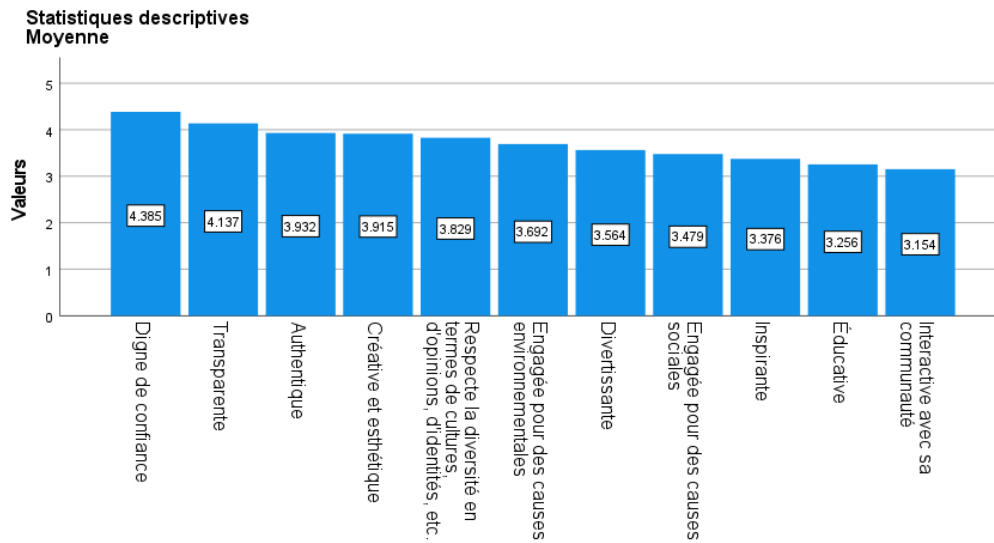
Tableau 5, Résumé des variables sociodémographiques

Catégorie		Nombre	Pourcentage
Genre	Femme	73	62,4%
	Homme	41	35%
	Autre	2	1,7%
	Ne souhaite pas répondre	1	0,9%
Année de naissance	<1998	15	12,8%
	1998	8	6,8%
	1999	10	8,5%
	2000	15	12,8%
	2001	30	25,6%
	2002	28	23,9%
	>2002	11	9,5%
Niveau d'étude le plus élevé	École obligatoire	6	5,1%

achevé	Apprentissage	6	5,1%	
	Maturité fédérale	41	35%	
	Bachelor	42	35,9%	
	Master	17	14,5%	
	Autre	5	4,3%	
Situation professionnelle actuelle	Salarié(e)/employé(e)	13	11,1%	
	Activité Indépendante	1	0,9%	
	Étudiant(e)/en formation	81	69,2%	
	En recherche d'emplois	3	2,5%	
	Autre	2	1,7%	
	Salarié(e)/employé(e) et activité indépendante	2	1,7%	
	Salarié(e)/employé(e) et en recherche d'emploi	1	0,9%	
	Salarié(e)/employé(e) et Étudiant(e)/en formation	10	8,5%	
	Étudiant(e)/en formation et en recherche d'emploi	2	1,7%	
	Étudiant(e)/en formation et activité indépendante	1	0,9%	
	Activité indépendante et en recherche d'emploi	1	0,9%	
	Revenu mensuel	<1000 CHF	69	59%
		1001-2000 CHF	15	12,8%
2001-3000 CHF		6	5,1%	
3001-4000 CHF		4	3,4%	
4001-5000 CHF		2	1,7%	
5001-6000 CHF		5	4,3%	
> 6001 CHF		2	1,7%	
Sans réponse		14	12%	

Une autre partie descriptive à analyser concerne la première section du questionnaire, qui fait référence à des questions générale, dont le descriptif SPSS complet se trouve à l'Annexe II. Premièrement, comme mentionné précédemment, sept répondants ont pu être écarté de l'analyse car ils ont répondu « Non » à la première question faisant référence à la connaissance du réseaux social Instagram. Ensuite, concernant le taux d'activité journalier moyen d'utilisation d'Instagram, il s'élève à plus d'une heure trente par personne. Dans l'échantillon, 70,1% déclarent être abonnés à des marques et 19,9% disent ne pas en suivre. Parmi, ceux qui sont abonnés à des marques, La moyenne est de 16,94 soit près de 17 marques suivies par personnes. Mais cette mesure comporte un biais, car les personnes ont estimé leur nombre de marques suivies en cochant principalement des multiples de 5, ne reflétant pas la réalité. Finalement, concernant les valeurs reflétées par les marques, une comparaison des moyennes a montré que les répondants ont préféré en premier la valeur « Digne de confiance » suivie de « Transparente » puis « Authentique », qui sont des composantes de la confiance. Il est intéressant de noter que la valeur « Engagée pour des causes environnementales » survient en sixième position.

Figure 5, Importance des valeurs reflétées par une marque dans ses publications



Contrôle de la manipulation

Afin de passer à la suite, il est important de vérifier que les scénarios soient évalués de manière différente par les répondants. Pour ce faire, une analyse de variance multivariée (MANOVA) est effectuée pour vérifier que les deux groupes de participants perçoivent effectivement les scénarios de manière distincte, en termes de contenu écoresponsable par rapport à un contenu classique. Les résultats SPSS complets de cette analyse se trouvent à l'Annexe III. Premièrement, la matrice des tests multivariés évalue l'effet des facteurs sur plusieurs variables dépendantes simultanément, en utilisant différentes statistiques telles que la Trace de Pillai, Lambda de Wilks, Trace de Hotelling et la Plus grande racine de Roy. La Trace de Pillai mesure la proportion de variance expliquée par le modèle, tandis que Lambda de Wilks évalue la variance non expliquée, une valeur plus faible étant indicative d'un meilleur ajustement. La Trace de Hotelling est particulièrement pertinente pour les comparaisons entre deux groupes, et la Plus grande racine de Roy se concentre sur la plus grande variation expliquée.

Tableau 6, Résultats du test multivarié

Effet	Valeur	F	ddl de l'hypothèse	Erreur ddl	Significativité
Trace de Pillai	.477	34.377	3	113	<.001
Lambda de Wilks	.523	34.377	3	113	<.001
Trace de Hotelling	.913	34.377	3	113	<.001
Plus grande racine de Roy	.913	34.377	3	113	<.001

Les résultats montrent que la Trace de Pillai, la Lambda de Wilks, la Trace de Hotelling et la Plus grande racine de Roy sont toutes significatives avec une p -value inférieure à .001, indiquant des différences notables entre les groupes exposés à du contenu écoresponsable et ceux exposés à du contenu classique. En outre, les tests des effets intersujets indiquent que les jeunes consommateurs exposés à des publications écoresponsables manifestent une plus grande préoccupation pour l'environnement, perçoivent plus d'actions concrètes pour l'environnement de la part de la marque, et estiment que ces publications répondent davantage à leurs attentes environnementales comparativement à ceux exposés à des publications classiques.

Pour conclure, les résultats de cette analyse multivariée confirment que les participantes confrontées aux publicités avec contenu écoresponsable perçoivent les dimensions environnementales de la publicité de manière significativement différente que celles confrontées aux publications classiques. Ces résultats valident l'efficacité de la manipulation expérimentale.

Analyse de la validité et de la fidélité des échelles de mesure

Avant de procéder à une analyse factorielle, il est nécessaire de vérifier si les données collectées sont utilisables. Pour ce faire, l'indice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) et le test de sphéricité de Bartlett sont mesurés. L'indice KMO indique que si le résultat est supérieur à 0,5, alors les données sont adéquates pour effectuer une analyse factorielle. Pour le test de sphéricité de Bartlett, la p -value doit être inférieure à .05, indiquant que les variables sont corrélées et que l'analyse factorielle est appropriée. Afin de valider les mesures des échelles employées dans cette recherche, une analyse factorielle en composantes principales avec rotation oblique directe est exécutée afin de vérifier si les échelles utilisées possèdent plus d'une dimension. La rotation oblique directe est choisie car elle permet aux facteurs d'être corrélés (Furrer, 2023). Par la suite, une analyse de la fidélité des échelles de mesures employées dans cette étude est effectuée par l'alpha de Cronbach.

Analyse de la validité et de la fiabilité de l'engagement

L'indice KMO de .889 et le test de Bartlett avec une valeur de chi-carré de 1037.601 et une p -value inférieure à .001 indiquent que les données sont appropriées pour une analyse factorielle. Un KMO supérieur à .8 suggère une excellente adéquation de l'échantillon, tandis que le résultat significatif du test de Bartlett confirme que les corrélations entre les variables

sont suffisamment élevées pour justifier cette méthode d'analyse. L'interprétation des résultats de l'analyse factorielle se fait en trois étapes, premièrement il s'agit d'examiner la dimensionnalité de la solution afin de savoir si les items mesurent bien ce qu'ils sont sensés mesurer, puis il s'agit d'examiner les liens entre les items et les dimensions afin d'évaluer la validité convergente des items, et enfin il s'agit d'examiner les relations entre les dimensions afin d'estimer la validité discriminante. Le détail de l'analyse factorielle sur SPSS se trouve à l'Annexe IV.

L'identification des *cross-loadings*, c'est-à-dire les items qui sont fortement reliés à une mauvaise variable et les items qui ont de faible relation, inférieur à .7, avec leur propres variables, a permis de soulever un problème de validité discriminante avec les items « Likez la publication » et « Partagez la publication ». L'item « Likez la publication » est lié à l'engagement cognitif et affectif, ce qui est en soit cohérent, car on like ce que l'on aime par exemple. De même, l'item « Partagez la publication » est lié aux dimensions cognitives et comportementales, car il se peut que l'on partage ce qui suscite notre intérêt. Ces items ont donc été écarté de l'analyse avant de la réitérer tel que présentée par la suite.

Premièrement, le tableau de la variance totale expliquée permet de définir le nombre de dimensions résultant de l'analyse. Il indique que trois dimensions ont été retenues avec des valeurs propres supérieures à un et qu'ensemble ces trois dimensions expliquent 50,259% de la variance. Concernant les relations entre les items et les dimensions, il faut observer la matrice de forme. C'est dans cette matrice que les *factor loadings* sont observés, représentant la relation entre un item et sa variable correspondante. L'objectif est que chaque item soit fortement relié à sa propre variable et uniquement avec celle-ci, ce qui permet d'évaluer la validité convergente des items. Pour ce faire, il est essentiel d'identifier les *cross-loadings*, autrement dit, les items qui sont fortement reliés à une mauvaise variable et les items qui ont de faible relation avec leur propres variable. Une forte liaison avec une mauvaise variable indique un problème de validité discriminante pour cet item, tandis qu'une faible liaison avec sa propre variable indique un problème de validité convergente. Les items problématiques « Likez la publication » et « Partagez la publication » étant éliminés, la validité discriminante est vérifiée. On observe donc effectivement les trois dimensions de l'engagement, respectivement cognitif, comportemental et affectif. Ainsi, la notion d'unidimensionnalité est respectée car chaque dimension est constituée des items sensés mesurer cette dimension. Les résultats montrent également qu'il n'y a pas d'item à faible liaison avec sa propre variable, ainsi la validité convergente est vérifiée. La dernière étape consiste à évaluer la validité

discriminante des dimensions, c'est-à-dire de vérifier que les trois dimensions sont bien différentes. Pour cela, il faut examiner la matrice de corrélations entre les dimensions. La matrice montre que la relation entre les trois dimensions est inférieure à .8 ce qui indique qu'il n'y a pas de problème de validité discriminante entre les trois variables. La validité discriminante est donc vérifiée.

Tableau 7, Matrice de forme et Alpha de Cronbach

				Alpha de Cronbach
Engagement cognitif	Regardez d'autres contenus de la marque	.811		.883
	Abonnez au compte Instagram de la marque	.758		
	Discutez de la marque avec d'autres personnes	.751		
	Regardez les commentaires sous la publication	.740		
	Consultez le site de la marque	.730		
	Enregistrez la publication	.720		
Engagement comportemental	Créez un contenu lié à la marque (vidéo, audio ou image) dans votre story ou sur votre page		.915	.844
	Republiez un contenu lié à la marque (vidéo, audio ou image) dans votre story ou sur votre page		.876	
	Commentez sous la publication		.763	
Engagement affectif	Ces publications sont bonnes.		.958	.930
	J'éprouve un sentiment positif en voyant ces publications.		.870	
	Je réagis favorablement à ces publications.		.780	
	J'aime ces publications.		.756	

L'alpha de Cronbach a pour objectif d'évaluer la fiabilité des items, c'est-à-dire qu'il vérifie si les items mesurent bien la même chose. Pour cela, le coefficient de l'Alpha de Cronbach est calculé pour chaque dimension. L'alpha de Cronbach étant supérieur à .7 dans les trois dimensions signifie que les questions mesurent leur facteur avec précision. La fiabilité est donc vérifiée car toutes les questions mesurent leur même variable avec une excellente précision. Il est donc possible d'agréger les variables en facteur.

Analyse de la validité et de la fiabilité des attentes écoresponsables

Pour cette analyse, l'indice KMO est de .890 et le test de Bartlett a une valeur de chi-carré de 355.235 avec une valeur p inférieure à .001, indiquant que les données sont appropriées pour une analyse factorielle. Un KMO supérieur à .8 démontre une excellente adéquation de l'échantillon, et la significativité du test de Bartlett confirme que les corrélations entre les variables justifient l'utilisation de cette méthode d'analyse. L'analyse factorielle se déroule en trois étapes comme précédemment.

Grâce à l'identification des *cross-loadings*, l'item « Je pense que les marques qui parlent de leurs actions écoresponsables dans leurs publications sur Instagram sont dignes de confiance. » est enlevé de l'analyse car il mesure autre chose que les attentes écologiques. En effet, l'item mesure plutôt des aspects tels que la confiance. De plus, les items « Je pense qu'une marque devrait être écoresponsable. » et « Je suis plus enclin(e) à interagir avec une marque écoresponsable qu'une marque qui ne l'est pas. » posent un problème de validité convergente, car ils sont faiblement liés à la variable, c'est-à-dire une valeur inférieure à .7. L'analyse suivante se fait donc sans ces items problématiques.

L'interprétation des résultats de l'analyse factorielle se fait en trois étapes. Premièrement, le tableau de la variance totale expliquée permet de définir le nombre de dimensions résultant de l'analyse. Ce tableau nous indique qu'une dimension a été retenue et qu'elle explique 58,25% de la variance. Ensuite, il faut vérifier que la dimension est constituée des items sensés mesurer cette dimension, ce qui est le cas donc la validité convergente est vérifiée. La dernière étape de l'analyse est d'évaluer la validité discriminante des dimensions, n'en n'ayant qu'une, elle est donc valide. Le détail de l'analyse factorielle sur SPSS se trouve à l'Annexe V.

Tableau 8, Matrice des composantes et Alpha de Cronbach

			Alpha de Cronbach
Attentes écoresponsables	Je suis préoccupé(e) par le gaspillage des ressources de notre planète.	.814	.875
	Pour moi, il est important que les produits que j'utilise ne nuisent pas à l'environnement.	.797	
	Je prends en considération l'impact environnemental.	.775	
	Je suis prêt(e) à faire des efforts afin d'agir en faveur de l'environnement.	.773	
	Je suis préoccupé(e) par le "greenwashing".	.752	
	Je me décrirais comme une personne qui respecte l'environnement.	.715	
	J'aime voir le sujet de l'écoresponsabilité abordé dans les publications des marques sur Instagram.	.710	

L'alpha de Cronbach a pour objectif d'évaluer la fiabilité des items, c'est-à-dire est-ce-que les items mesurent bien la même chose. L'alpha de Cronbach étant supérieur à .7 signifie que les questions mesurent le construit avec précision. La fiabilité est donc vérifiée car toutes les questions mesurent la même variable avec une bonne précision. Il est donc possible d'agréger la variable en facteur.

Régressions linéaires

À présent, les résultats de la comparaison entre un groupe de test exposé à un contenu écoresponsable avec un groupe de contrôle non-exposé à un contenu écoresponsable sur l'engagement des consommateurs sont présentés. Cette comparaison a été réalisée à l'aide d'une régression linéaire, modérée par les attentes écologiques des consommateurs. Par ailleurs, l'analyse inclut également l'effet direct des profils sociodémographiques. Les détails des régressions effectuées sous SPSS se trouvent à l'Annexe VI.

Régression linéaire sur l'engagement

La première régression linéaire concerne l'engagement de manière générale. Pour ce faire une moyenne des variables de l'engagement cognitif, affectif et comportemental est effectuée. Le coefficient de détermination R-deux pour le modèle est de .220, ce qui signifie que 22% de la variance de l'engagement est expliquée par les variables indépendantes incluses dans le modèle. Le test ANOVA, qui évalue la significativité globale du modèle de régression, montre que le modèle est significatif avec une valeur F de 3.797 et une valeur p significative inférieure à .001, ce qui suggère qu'au moins une partie des prédicteurs expliquent une part significative de la variance de l'engagement.

Tableau 9, Engagement: Coefficients

Modèle	Bêta	Significativité
Constante	0	.103
Exposition à un contenu écoresponsable	.302	<.001
Attentes écoresponsables	-.069	.445
Interaction entre l'exposition à un contenu écoresponsable et les attentes écoresponsables	.167	.060
Genre	-.187	.042
Année de naissance	.154	.100
Niveau d'étude le plus élevé achevé	-.106	.255
Situation professionnelle actuelle	-.017	.853
Revenu mensuel	-.160	.073

Les coefficients de régression montrent que l'exposition à un contenu écoresponsable a un impact sur l'engagement. En effet, l'exposition à du contenu écoresponsable par rapport à du contenu classique montre un coefficient bêta de .302 avec une significativité p inférieure à .001. Cela indique qu'une personne exposée à du contenu écoresponsable est associée à une augmentation notable de l'engagement. Néanmoins, l'effet direct des attentes écoresponsables des individus sur l'engagement n'est pas significatif, comme l'indique son bêta de -.069 et sa p -value de .445. De plus, l'interaction entre l'exposition à du contenu écoresponsable et les

attentes écoresponsables des individus montre un effet positif mais marginalement significatif sur l'engagement, avec un coefficient bêta de .167 et une p -value de .060. Cela suggère une tendance que lorsque les individus sont à la fois exposés à du contenu écoresponsable et ont des attentes élevées en matière d'écologie, leur engagement affectif est renforcé.

En ce qui concerne les variables sociodémographiques, le genre montre un coefficient bêta de -.187 et une p -value de .042. Le coefficient négatif indique que, par rapport aux femmes, les autres genres (hommes, autres, ne souhaite pas répondre) sont associés à une légère diminution de l'engagement. Les autres variables sociodémographiques telles que le niveau d'étude, la situation professionnelle et le revenu mensuel, n'ont pas démontré un lien significatif avec l'engagement. Néanmoins, le revenu mensuel peut être considérée comme marginalement significatif avec un bêta de -.160 et une significativité de .073, indiquant une possible tendance négative de l'engagement à mesure que le revenu augmente.

Régression linéaire sur l'engagement cognitif

La seconde régression linéaire est celle concernant l'engagement cognitif. Le coefficient de détermination R-deux pour le modèle est de .249, indiquant que 24,9% de la variance de l'engagement cognitif est expliquée par les variables indépendantes du modèle. Cette proportion de variance expliquée suggère une relation modérée entre les prédicteurs inclus dans le modèle et l'engagement cognitif. Dans le tableau ANOVA, on observe que la valeur F de 4.468 est significative avec une valeur p inférieure à .001, indiquant que le modèle de régression est globalement significatif et qu'il y a une relation significative entre au moins une partie des prédicteurs et la variable dépendante.

Tableau 10, Engagement cognitif: Coefficients

Modèle	Bêta	Significativité
Constante	∅	.060
Exposition à un contenu écoresponsable	.218	.011
Attentes écoresponsables	-0.94	.289
Interaction entre l'exposition à un contenu écoresponsable et les attentes écoresponsables	.241	.006
Genre	-.216	.017
Année de naissance	.174	.057
Niveau d'étude le plus élevé achevé	-.143	.118
Situation professionnelle actuelle	-.027	.763
Revenu mensuel	-.190	.031

Pour ce qui est des coefficients des variables indépendantes, l'exposition à un contenu écoresponsable sur Instagram par rapport à un contenu classique a un coefficient bêta de .218

avec une valeur p de .011, indiquant un effet significatif et positif sur l'engagement cognitif. Les attentes écoresponsables n'ont pas d'effet significatif sur l'engagement cognitif, avec un coefficient bêta de -.094 et une valeur p de .289. En revanche, la variable d'interaction entre l'exposition à un contenu écoresponsable et les attentes écoresponsables montre également un effet significatif et positif avec un coefficient bêta de .241 et une valeur p de .006. Cela montre que l'exposition des individus à du contenu écoresponsable, combinée à leurs attentes élevées en matière d'écologie, accroît positivement leur engagement cognitif.

Concernant les facteurs sociodémographiques, le genre présente un coefficient bêta de -.216 et une valeur p de .017. Le coefficient négatif indique que, par rapport aux femmes, les autres genres (hommes, autres, ne souhaite pas répondre) sont associés à une légère diminution de l'engagement cognitif. La variable relative à l'année de naissance est marginalement significative avec un coefficient bêta de .174 et une valeur p de .057, indiquant une possible influence positive. Cela indique une tendance potentielle où les personnes plus jeunes sont légèrement plus engagées cognitivement. Toutefois, le niveau d'étude et la situation professionnelle actuelle n'affiche pas d'effet significatif. Le revenu mensuel montre un effet significatif avec un coefficient bêta de -.190 et une valeur p de .031, suggérant qu'un revenu plus élevé est associé à une diminution de l'engagement cognitif.

Régression linéaire sur l'engagement affectif

La troisième régression linéaire analyse l'engagement affectif. Le coefficient de détermination R-deux pour le modèle est de .298, ce qui indique que 29,8% de la variance de l'engagement affectif est expliquée par les variables indépendantes incluses dans le modèle. L'analyse de la variance montre que le modèle global est statistiquement significatif avec une statistique F de 5,726 et une valeur p de moins de .001. Cette valeur p très faible indique que le modèle global explique de manière significative la variance de l'engagement affectif.

Tableau 11, Engagement affectif: Coefficients

Modèle	Bêta	Significativité
Constante	0	.015
Exposition à un contenu écoresponsable	.388	<.001
Attentes écoresponsables	-.042	.618
Interaction entre l'exposition à un contenu écoresponsable et les attentes écoresponsables	.273	.001
Genre	-.180	.040
Année de naissance	.217	.015
Niveau d'étude le plus élevé achevé	-.033	.707
Situation professionnelle actuelle	.013	.877
Revenu mensuel	-.113	.182

En premier lieu, l'exposition à du contenu écoresponsable sur Instagram par rapport à un contenu classique présente un bêta de .388 avec une significativité de p inférieure à .001. Ce résultat suggère qu'une personne exposée à du contenu écoresponsable est associée à une augmentation positive de l'engagement affectif. En revanche, l'impact direct des attentes écoresponsables des individus sur l'engagement affectif est négligeable, comme l'indique son faible coefficient bêta de -.042 et une p -value de .618. Cette variable n'a pas démontré d'effet significatif sur l'engagement affectif des individus dans l'échantillon étudié. En outre, l'interaction entre l'exposition à du contenu écoresponsable et les attentes écoresponsables des individus montre un effet positif significatif sur l'engagement affectif, avec un coefficient bêta de .273 et une valeur p de .001. Cela indique que lorsque les individus sont à la fois exposés à du contenu écoresponsable et ont des attentes élevées en matière d'écologie, leur engagement affectif est renforcé de manière substantielle.

En ce qui concerne les variables sociodémographiques, la variable concernant le genre est significative avec un coefficient bêta de -.180 et une valeur p de .040. Le coefficient négatif révèle qu'en comparaison avec les femmes, les autres genres (hommes, autres, ne souhaite pas répondre) sont liés à une baisse de l'engagement affectif. L'année de naissance est positive avec un bêta de .217 et significative avec une valeur p de .015, ceci insinue que les individus plus jeunes montrent un engagement affectif supérieur. Parmi les autres variables sociodémographiques telles que le niveau d'étude, la situation professionnelle et le revenu mensuel, aucune n'a démontré un lien significatif avec l'engagement affectif. Cela suggère que ces facteurs sociodémographiques spécifiques ne jouent pas un rôle déterminant dans la prédiction de l'engagement affectif des individus vis-à-vis du contenu écoresponsable sur Instagram dans cet échantillon.

Régression linéaire sur l'engagement comportemental

La dernière régression linéaire porte sur l'engagement comportemental. Le coefficient de détermination R-deux pour le modèle est de .036, indiquant que seulement 3,6% de la variance de l'engagement comportemental est expliquée par les variables indépendantes du modèle. L'analyse de la variance pour le modèle montre une statistique F de .511 avec une valeur p de .846. La valeur p très élevée indique que le modèle global n'est pas statistiquement significatif. En d'autres termes, les variables indépendantes, prises ensemble, ne prédisent pas significativement l'engagement comportemental. En observant les coefficients de la régression, les résultats montrent que ni les variables liées à l'exposition à un contenu

écoresponsable, ni les attentes écoresponsables, ni la variable d'interaction, ni les variables sociodémographiques n'ont d'effet significatif sur l'engagement comportemental. Le modèle dans son ensemble n'explique qu'une faible proportion de la variance de l'engagement comportemental, suggérant que d'autres facteurs non inclus dans le modèle pourraient être plus pertinents pour prédire cet engagement.

Conclusion et validation des hypothèses

Pour conclure, pour l'engagement de manière global, seule la variable de l'exposition à du contenu écoresponsable comparé à un contenu classique est significative et positive. De plus, les variables sociodémographiques montrent qu'uniquement le genre a un impact significatif et négatif, ce qui indique que le genre exerce une influence notable sur l'engagement. Ensuite, les résultats de la régression concernant l'engagement cognitif ont montré que l'exposition à du contenu écoresponsable a eu un effet positif, renforcé par une interaction positive avec les attentes écoresponsables. Des variables sociodémographiques telles que le genre et le revenu mensuel ont également influencé l'engagement cognitif de manière significative, indiquant des nuances dans la façon dont les individus répondent et se comportent face à l'information écoresponsable sur les réseaux sociaux. Puis, pour l'engagement affectif, l'exposition à du contenu écoresponsable a montré un effet positif significatif, renforcé lorsque combiné avec des attentes écoresponsables élevées. En revanche, pour l'engagement comportemental, aucune des variables n'a démontré d'effet significatif, indiquant une absence de lien direct avec l'exposition ou les attentes écoresponsables. Ci-après se tient un tableau récapitulatif des hypothèses et ses validations par les résultats de cette étude.

Tableau 12, Résumé de la validation des hypothèses

Hypothèse	Description	Validation
H1	La communication sur l'écoresponsabilité par les marques sur Instagram a un impact positif sur l'engagement des consommateurs par rapport à une communication classique.	Oui
H2	La communication sur l'écoresponsabilité par les marques sur Instagram a un impact positif sur l'engagement cognitif des consommateurs par rapport à une communication classique.	Oui
H3	La communication sur l'écoresponsabilité par les marques sur Instagram a un impact positif sur l'engagement affectif des consommateurs par rapport à une communication classique.	Oui
H4	La communication sur l'écoresponsabilité par les marques sur Instagram a un impact positif sur l'engagement comportemental des consommateurs par rapport à une communication classique.	Non
H5	L'effet de la communication écoresponsable des entreprises sur Instagram sur l'engagement des consommateurs par rapport à une communication classique est modéré par les attentes écoresponsables des consommateurs envers les marques, de telle sorte que plus ces attentes sont élevées, plus l'impact est fort.	Partielle (cognitif et affectif)

Tout d'abord, l'hypothèse H1 postule que la communication sur l'écoresponsabilité par les marques par rapport à une communication classique aurait un impact positif sur l'engagement des consommateurs. Les résultats soutiennent cette hypothèse, en montrant que l'exposition à du contenu écoresponsable sur Instagram est associée à un engagement positif et significatif. En outre, l'hypothèse H2 avance que cette communication aurait un impact positif sur la dimension cognitive des consommateurs. Les résultats confirment cette hypothèse en montrant que l'exposition à de telles communications renforce l'engagement cognitif des individus. L'hypothèse H3 suggère un impact positif sur la dimension affective des consommateurs. Les résultats étayent cette hypothèse en montrant que l'exposition à du contenu écoresponsable est associée à un engagement affectif positif accru. En revanche, l'hypothèse H4, qui avance un impact positif sur la dimension comportementale des consommateurs, n'a pas été soutenue par les résultats. Cela suggère que bien que l'engagement affectif et cognitif puisse être stimulé par la communication écoresponsable, ce lien ne se traduit pas nécessairement par un engagement comportemental accru. Enfin, l'hypothèse H5, qui propose que l'effet de la communication écoresponsable sur l'engagement soit modéré par les attentes écoresponsables des consommateurs, est partiellement validée car les résultats montrent que l'interaction entre les attentes des consommateurs envers les marques en matière d'écoresponsabilité et les communications à contenu écoresponsables renforcent positivement l'effet sur l'engagement cognitif et affectif.

DISCUSSION DES RÉSULTATS

Dans cette partie, un résumé de l'étude, principalement de ses résultats, est effectuée. Suivie d'une analyse de la cohérence des résultats avec la littérature existante. Enfin, les contributions théoriques et managériales sont présentées.

Résumé de l'étude

Cette recherche analyse l'influence des publications écoresponsables des marques sur Instagram par rapport à des publications classiques sur l'engagement des consommateurs, en se concentrant notamment sur les dimensions cognitives, affectives et comportementales de cet engagement. Elle utilise une approche basée sur une analyse de régression linéaire pour tester ses hypothèses. Les résultats révèlent que l'exposition aux publications écoresponsables par rapport aux publications classiques conduit à une augmentation de l'engagement des consommateurs. Plus précisément, l'effet est significatif pour les dimensions cognitives et affectives, mais ne se manifeste pas directement pour l'engagement comportemental. De plus, les attentes des consommateurs en matière de écoresponsabilité modèrent ces effets, renforçant uniquement l'engagement cognitif et affectif.

De manière plus détaillée, la première régression porte sur l'engagement de manière générale. Dans ce modèle, l'exposition au contenu écoresponsable par rapport à un contenu classique est significative et positive, indiquant que l'exposition à un contenu écoresponsable a un effet positif et significatif sur l'engagement des participants. La variable des attentes écoresponsables des individus n'est pas significative, indiquant que les attentes écoresponsables n'ont pas d'effet direct significatif sur l'engagement. De plus, l'interaction entre l'exposition au contenu écoresponsable avec les attentes écoresponsables des consommateurs n'est également pas significative. Ainsi, globalement les communications écoresponsables impliquent un engagement plus élevé par rapport aux communications classiques quel que soit les attentes écoresponsables des individus.

la seconde régression porte sur la dimension cognitive. On observe que l'effet de l'exposition au contenu écoresponsable sur l'engagement cognitif est significatif et positif, indiquant que les participants exposés à un contenu écoresponsable ont un engagement cognitif significativement plus élevé que ceux exposés à un contenu non-écoresponsable. Ceci souligne l'importance des messages écoresponsables dans les contenus des marques pour

augmenter l'engagement cognitif. Bien que les attentes écoresponsables n'aient pas d'effet direct significatif sur l'engagement cognitif, leur interaction avec le type de contenu écoresponsable est significative. Cela suggère que l'impact du contenu écoresponsable sur l'engagement cognitif est plus fort chez les individus ayant des attentes écoresponsables élevées.

La troisième régression examine l'engagement affectif. Dans ce modèle, l'exposition au contenu écoresponsable est significative et positive, indiquant que l'exposition à un contenu écoresponsable par rapport à un contenu classique a un effet positif et significatif sur l'engagement affectif des participants. La variable des attentes écoresponsables des individus n'est pas significative, indiquant que les attentes écoresponsables n'ont pas d'effet direct significatif sur l'engagement affectif. Cependant, la variable d'interaction est significative, ce qui indique que l'effet combiné du contenu écoresponsable et des attentes écoresponsables a un effet significatif et positif sur l'engagement affectif. Cela suggère que les contenus écoresponsables renforcent l'engagement affectif, particulièrement lorsque les attentes écoresponsables des participants sont prises en compte.

La quatrième régression concerne la dimension comportementale. On remarque que de manière générale, le modèle de régression pour l'engagement comportemental n'est pas significatif. Aucune des variables prédictives, ni leurs interactions, n'ont d'effet significatif sur l'engagement comportemental des participants. Cela pourrait signifier que le contenu écoresponsable sur Instagram ne se traduit pas nécessairement par des changements d'engagement comportemental immédiats. Les marques devraient donc envisager des stratégies complémentaires pour encourager le passage à l'action.

Les facteurs sociodémographiques influencent également l'engagement dans son ensemble. En particulier, le genre a un impact négatif significatif, indiquant que les individus de genres autres que féminin montrent un engagement moindre envers les contenus écoresponsables. Les autres variables sociodémographiques ne présentent pas de signification statistique par rapport à l'engagement. Toutefois, le revenu mensuel peut être considéré comme marginalement significatif de manière négative, suggérant qu'une augmentation du revenu est associée à une diminution de l'engagement.

En outre, les facteurs sociodémographiques étudiés révèlent plusieurs influences sur l'engagement cognitif. Le genre montre un effet significatif indiquant que par rapport aux femmes, les autres genres (hommes, autres, ne souhaite pas répondre) tendent à présenter une

légère diminution de l'engagement cognitif. La diminution de l'engagement cognitif chez les hommes et autres genres pourrait s'expliquer par des différences dans les préférences de consommation. La variable relative à l'année de naissance présente une tendance marginale, suggérant une possible influence positive où les personnes plus jeunes sont légèrement plus engagées cognitivement. En revanche, le niveau d'étude et la situation professionnelle n'ont pas d'effet significatif. Toutefois, le revenu mensuel montre un effet significatif négatif, suggérant qu'un revenu plus élevé est associé à une diminution de l'engagement cognitif. L'effet négatif significatif du revenu sur l'engagement cognitif pourrait être lié à des contraintes de temps ou à des priorités différentes chez les personnes à revenu plus élevé.

Les résultats de l'analyse des variables sociodémographiques mettent en lumière plusieurs observations sur l'engagement affectif des individus. Le genre présente un effet négatif où les genres autres que féminin affichent un engagement affectif inférieur. En ce qui concerne l'année de naissance, les résultats montrent un effet significatif et positif. Cela indique que les individus nés plus récemment tendent à manifester un engagement affectif plus élevé envers le contenu écoresponsable sur Instagram par rapport aux contenus classiques. En revanche, aucune des autres variables sociodémographiques examinées, telles que le niveau d'étude, la situation professionnelle et le revenu mensuel, n'ont montré de lien significatif avec l'engagement affectif.

Cohérence des résultats avec la littérature existante

Il est crucial de comparer les découvertes de l'étude avec la revue de la littérature existante afin d'évaluer la cohérence et de situer les contributions de la recherche dans le contexte académique. Les résultats montrent un effet positif de l'exposition de contenus écoresponsables par rapport à du contenu classique sur l'engagement affectif et cognitif des consommateurs, effet renforcé par la modération des attentes écoresponsables. Ce qui s'aligne avec les tendances actuelles de sensibilisation environnementale et la demande croissante des consommateurs pour des entreprises responsables (Kiss, 2005; Matteo & Dal Zotto, 2015; Kotler, 2011 ; Aron & Chtourou, 2014). Ainsi, les résultats s'alignent avec la définition élargie de la RSE proposée par la Commission Européenne (2011), qui met l'accent sur le besoin d'intégration des préoccupations sociales et environnementales dans les activités commerciales des entreprises. La théorie des parties prenantes de Freeman et al. (2010) trouve un écho particulier dans les résultats de l'étude. Car les consommateurs, en tant que parties prenantes clés, démontrent une influence significative sur les stratégies de communication des

marques. Cette influence se manifeste notamment dans leurs attentes en matière de contenu écoresponsable des messages des marques. Concernant les enjeux et opportunités de l'écoresponsabilité, les résultats de l'étude confirment les observations de Damir et Hasnaa (2020) sur les avantages potentiels pour les entreprises adoptant des pratiques écoresponsables. L'intérêt marqué des consommateurs pour le contenu écoresponsable suggère effectivement que cette approche peut constituer un avantage concurrentiel et permettre de satisfaire les besoins des consommateurs, comme l'avaient anticipé ces auteurs.

La présente étude s'inscrit notamment dans le prolongement des travaux de Lambin et De Moerloose (2021) qui ont tracé l'évolution du marketing vers des approches plus centrées sur l'attraction des clients par du contenu pertinent et de qualité, en phase avec les préoccupations environnementales contemporaines. Dans le domaine du Digital Content Marketing, les résultats de l'étude s'alignent avec la définition proposée par Hollebeek et Macky (2019), soulignant l'importance d'un contenu numérique pertinent pour identifier, anticiper et satisfaire les besoins des clients, notamment en matière d'écoresponsabilité. L'étude confirme la pertinence du DCM dans le mix marketing, particulièrement dans l'élément promotionnel. Ainsi, les résultats sont également cohérents avec l'étude de Dolan et al. (2019).

Toutefois, cette étude présente également des similarités marquées avec les résultats de Bowden et Mirzaei (2021), qui indiquent que bien que le marketing de contenu numérique puisse favoriser l'engagement cognitif en diffusant des informations utiles et l'engagement affectif en répondant aux besoins émotionnels des consommateurs, cela ne se traduit pas systématiquement par de l'engagement comportemental. Ainsi, cela met en valeur que l'engagement est influencé par des facteurs allant au-delà du contenu tel quel. Cela est pertinent avec les résultats de cette étude n'ayant pas trouvé d'impact significatif du contenu écoresponsable des marques comparé à du contenu classique sur l'engagement comportemental des consommateurs. Cela pourrait donc s'expliquer par le fait que l'engagement comportemental nécessite des facteurs additionnels qui n'ont pas été pris en compte dans cette étude.

Selon l'étude antérieure de Cheung et al. (2021), le contenu sur les plateformes de médias sociaux stimule particulièrement l'engagement cognitif et affectif, ce qui est en accord avec les résultats de la présente étude. Néanmoins, l'interaction personnalisée et les contenus adaptés sont également censés renforcer l'engagement affectif et comportemental des consommateurs, dû aux fonctionnalités interactives telles que les commentaires, les likes et les partages, qui encouragent une participation active des consommateurs et facilitent les

échanges avec la marque (Cheung et al., 2021). Cependant, cette étude n'a pas pu démontrer un impact significatif du contenu écoresponsable par rapport au contenu classique sur l'engagement comportemental. En outre, en accord avec les résultats de Cheung et al. (2021), le fait pour une marque d'être perçue comme en phase avec les tendances, en particulier celle d'être écoresponsable, a également modéré positivement l'engagement de la part des consommateurs.

L'étude est également en accord avec les résultats de De Vries et Carlson (2014) concernant l'importance des valeurs fonctionnelles et hédoniques pour l'engagement envers les marques. Les résultats montrent que l'exposition à un contenu écoresponsable par rapport à un contenu classique augmente significativement l'engagement des consommateurs, particulièrement dans les dimensions cognitives et affectives, ce qui rejoint l'idée des valeurs fonctionnelles et hédoniques comme moteurs de l'engagement. De plus, les résultats de l'étude montrent que le genre a un impact significatif sur l'engagement, avec un engagement plus prononcé chez les femmes. Ceci est en cohérence avec les observations de Bonilla-Quijada et al. (2024) qui, dans le contexte de la mode rapide, ont constaté que les publications de mode sur Instagram suscitent un engagement plus important chez les femmes, surtout si elles leur sont directement adressées.

En conclusion, les résultats de l'étude présentent une forte cohérence avec la littérature existante, tout en apportant des éclairages spécifiques en matière de communication écoresponsable sur les réseaux sociaux. Cette convergence renforce la validité des conclusions de l'étude et souligne leur pertinence dans le contexte actuel du marketing.

Contribution académiques et managériales

Ces résultats enrichissent la littérature existante en démontrant l'importance du contenu écoresponsable par rapport à du contenu classique sur les réseaux sociaux pour influencer l'engagement des consommateurs, tout en soulignant la complexité de cette relation, notamment en ce qui concerne l'engagement comportemental. Cette étude complète également la littérature sur l'écoresponsabilité et le marketing de contenu en intégrant une variable modératrice pertinente, les attentes écoresponsables des individus. De plus, l'étude confirme l'importance des réseaux sociaux comme plateforme adéquate pour la communication de l'écoresponsabilité. En montrant que les publications écoresponsables sur Instagram peuvent améliorer l'engagement des consommateurs, l'étude appuie également les approches de marketing entrant qui utilisent les réseaux sociaux pour attirer et engager les

clients. Les résultats des régressions linéaires sur les différentes dimensions de l'engagement des consommateurs permettent d'établir des implications importantes pour les stratégies marketing et les pratiques managériales pour les marques cherchant à optimiser leur stratégie de communication écoresponsable sur Instagram.

Premièrement, si les marques investissent dans des publications qui mettent en avant leur engagement en matière de responsabilité environnementale, il en résultera un engagement plus élevé de la part des consommateurs, notamment de manière cognitive et affective. Les marques devraient alors privilégier un contenu écoresponsable qui stimule à la fois l'engagement cognitif et affectif, en partageant par exemple des informations éducatives sur l'impact environnemental de leurs produits, ainsi que des témoignages émotionnels de clients satisfaits de leurs initiatives écoresponsables.

Deuxièmement, les résultats indiquent également que, dans la modération en lien avec l'engagement cognitif et affectif, les consommateurs qui ont des attentes écoresponsables élevées sont plus susceptibles de réagir positivement aux messages écoresponsables. Ainsi, une segmentation et un ciblage précis de l'audience basés sur les attentes écoresponsables des consommateurs s'avèrent important pour maximiser l'impact du contenu. Les outils d'analyse d'audience d'Instagram peuvent être utilisés à cet effet pour identifier les followers les plus réceptifs aux messages écoresponsables. Enfin, bien que les publications écoresponsables renforcent l'engagement cognitif et affectif, elles ne garantissent pas nécessairement un engagement comportemental. Les gestionnaires doivent donc explorer d'autres facteurs pour transformer cet engagement en actions concrètes.

Les campagnes de marketing devraient également s'adapter aux profils sociodémographiques tel que le genre, car proposer des messages orienté vers les femmes suggère un engagement accru de ces personnes envers le contenu de la marque. En outre, les niveaux de revenu sont aussi pertinents à intégrer, en se concentrant sur les bas revenu cela permettra de maximiser l'impact sur l'engagement cognitif, car des revenus plus élevé se traduisent en un engagement cognitif plus faible. Malgré tout, des contenus qui démontrent la valeur ou l'accessibilité des produits peuvent être plus efficaces pour les consommateurs à revenu élevé, qui pourraient être moins engagés par des approches standard. Tout ceci implique également que les stratégies de communication visuelle doivent intégrer des visuels et des vidéos explicatives pour attirer et maintenir l'intérêt des consommateurs cognitivement engagés. Les publications doivent être conçues pour être à la fois esthétiques et informatives, en renforçant ainsi l'engagement cognitif de tous les segments ciblés. De plus, l'âge des consommateurs impacte

significativement l'engagement affectif, car les plus jeunes consommateurs tendent à montrer un engagement affectif plus élevé. Ainsi, communiquer sur Instagram et des plateformes regroupant des jeunes individus est pertinent. Cela nécessite aussi une adaptation de la communication envers des jeunes, c'est-à-dire utiliser un langage et des références culturelles qui leur sont familiers, créer du contenu visuel attrayant et interactif, et aborder des sujets qui les préoccupent ou les intéressent.

Troisièmement, étant donné l'absence d'effet significatif sur l'engagement comportemental, les marques devraient intégrer des appels à l'action clairs et des incitations concrètes dans leur contenu, tels que des défis écologiques mensuels avec des récompenses, pour encourager le passage à l'action. Les marques doivent donc adopter une approche plus holistique qui inclut des initiatives concrètes en matière d'écoresponsabilité, concours, promotions et autres incitations pour traduire l'engagement cognitif et affectif en actions plus concrètes. En outre, les marques peuvent également utiliser des porte-paroles ou avoir recours à des communautés de marques comme certaines études antérieures le suggère. Pour combler l'écart entre l'engagement cognitif et affectif envers l'engagement comportemental, les marques devraient envisager également une approche multicanale, combinant le contenu Instagram avec d'autres initiatives pour faciliter le passage à l'action.

Finalement, il est recommandé de procéder à un suivi continu des données en développant des indicateurs clés de performance spécifiques pour chaque dimension de l'engagement, permettant une évaluation plus précise de l'efficacité des publications et également de comprendre les variations de l'engagement des consommateurs en fonction des changements dans les attentes des consommateurs et changements sociodémographiques. Cela permet une adaptation rapide des stratégies marketing, assurant que les efforts sont toujours alignés avec les préférences et les attentes des consommateurs. L'utilisation d'outils d'analyse avancés peut aider à ajuster les stratégies en fonction des retours des consommateurs et des tendances du marché.

Ainsi, d'après ces résultats, les marques peuvent efficacement stimuler la réflexion et la prise de conscience des consommateurs sur les enjeux écoresponsables à travers leur contenu Instagram ainsi que leur affection positive envers les contenus de la marque, particulièrement auprès des individus déjà sensibilisés à ces questions.

CONCLUSION

La présente étude a exploré l'impact des publications écoresponsables des marques par rapport à des publications classiques sur Instagram envers l'engagement des consommateurs, en particulier chez les jeunes, en se concentrant notamment sur les dimensions cognitive, affective et comportementale. Les résultats ont démontré que l'exposition à du contenu écoresponsable sur Instagram stimule significativement l'engagement cognitif et affectif des individus, surtout lorsque ces derniers ont des attentes élevées en matière d'écoresponsabilité. Cependant, aucune relation n'a été établie entre l'exposition aux publications écoresponsables ou les attentes écoresponsables envers l'engagement comportemental. Ces conclusions soulignent l'importance stratégique pour les marques de développer des messages qui résonnent avec les valeurs écoresponsables de leurs consommateurs afin de renforcer leur connexion émotionnelle et leur compréhension des enjeux environnementaux pour augmenter leur engagement tant cognitif qu'affectif. De plus, les résultats sont cohérents avec les conclusions de la littérature existante sur l'écoresponsabilité et le marketing de contenu, tout en soulignant la nécessité d'explorer des facteurs additionnels pour comprendre les conditions nécessaires pour transformer l'engagement cognitif et affectif en engagement comportemental.

Cette étude enrichit la littérature en intégrant une variable modératrice pertinente et offre des implications pratiques pour les gestionnaires. Les marques devraient privilégier un contenu écoresponsable sur Instagram qui stimule à la fois l'engagement cognitif et affectif, en ciblant particulièrement les consommateurs ayant des attentes écoresponsables élevées et en adaptant leur communication en fonction des profils sociodémographiques, notamment le genre, l'âge et le revenu. Pour transformer cet engagement en actions concrètes, les marques doivent adopter une approche holistique incluant notamment des appels à l'action clairs, des incitations concrètes, une stratégie multicanale, et un suivi continu des données pour ajuster leurs stratégies en fonction des retours des consommateurs et des tendances du marché.

Limites de l'étude

Malgré ces résultats encourageants, cette étude présente certaines limites qui méritent d'être soulignées. Premièrement, les données quantitatives collectées auprès des étudiants sous forme de questionnaire en ligne peuvent ne pas capturer toute la complexité des attitudes et comportements des consommateurs en ce qui concerne les attentes écoresponsables et l'engagement avec les marques sur les réseaux sociaux. Puis, le nombre de répondants ayant

complété intégralement le questionnaire, bien que satisfaisant pour détecter des effets significatifs, peut ne pas être suffisamment représentatif de la population générale pour généraliser les conclusions. En outre, étant donné la composition de l'échantillon de l'étude étant composé uniquement d'étudiants, la généralisabilité des résultats à d'autres groupes démographiques peut être limitée. De plus, le fait que le genre soit un facteur significatif pour l'engagement général, cognitif et affectif pourrait être lié à la nature du contenu présenté dans le questionnaire, qui concernait une marque fictive de mode. L'utilisation d'un produit différent pourrait potentiellement modifier ce résultat.

De surcroît, le design expérimental, bien qu'il permette de contrôler certains facteurs, peut différer de la réalité et ne pas refléter complètement le comportement des consommateurs dans leur environnement naturel. Les conditions expérimentales, ne pouvant être contrôlées, peuvent également influencer la validité externe des résultats, car il est important que les participants se comportent naturellement pour garantir cette validité.

En addition, la nature transversale de l'étude représente une contrainte temporelle importante. Les attitudes et les attentes des consommateurs en matière d'écoresponsabilité évoluent rapidement, et cette approche ne capture qu'un instantané d'un phénomène dynamique. Par conséquent, les résultats peuvent ne pas refléter pleinement les tendances émergentes ou les changements à long terme dans les perceptions des consommateurs.

Ensuite, il faut également considérer que l'étude s'est concentrée principalement sur les intentions et les attitudes déclarées des consommateurs, plutôt que sur leurs comportements réels. Cette approche peut être sujette au biais de désirabilité sociale, où les participants peuvent exprimer des attitudes plus favorables à l'écoresponsabilité qu'ils ne le sont réellement dans leurs actions quotidiennes. L'étude a également porté sur un secteur spécifique de la mode sur Instagram, ainsi elle ne capture pas les réponses et attentes des consommateurs sur d'autres plateformes ni d'autres secteurs, qui peuvent varier considérablement. Finalement, l'évolution rapide des technologies de communication et des plateformes médiatiques peut limiter la durabilité des résultats de l'étude. Les canaux de communication émergents et les nouvelles formes d'engagement des consommateurs peuvent rapidement modifier le paysage de la communication des marques, rendant certaines conclusions moins pertinentes à mesure que de nouvelles tendances se développent.

Ces limitations, bien qu'elles ne diminuent pas la valeur des *insights* obtenus, soulignent l'importance d'interpréter les résultats avec prudence et de les considérer comme un point de

départ pour des investigations plus approfondies et diversifiées dans le domaine de la communication écoresponsable des marques.

Futures pistes de recherches

Les résultats de cette étude ouvrent la voie à plusieurs pistes de recherche futures. Notamment, il serait pertinent d'élargir l'échantillon de l'étude pour inclure des groupes démographiques plus diversifiés, afin de tester la généralisabilité des résultats obtenus auprès d'une population plus large. Cela permettrait de confirmer si les effets observés sont spécifiques à la population étudiante ou s'ils s'étendent à d'autres segments de la société. Ensuite, des recherches longitudinales pourraient être menées pour examiner l'évolution de l'engagement des consommateurs au fil du temps. Une telle approche permettrait de comprendre si l'exposition répétée à du contenu écoresponsable sur les réseaux sociaux a un effet cumulatif sur l'engagement des consommateurs. De plus, une extension de l'étude à divers contextes culturels et géographiques s'avère pertinente pour évaluer la variabilité des attentes des consommateurs à l'échelle internationale. Cette approche comparative permettrait d'identifier les similitudes et les différences culturelles dans la perception de la communication écoresponsable, fournissant des *insights* précieux pour les marques opérant sur des marchés mondiaux.

Il serait également bénéfique d'approfondir la compréhension des mécanismes psychologiques sous-jacents qui relie l'exposition à du contenu écoresponsable à des changements comportementaux effectifs. Des études qualitatives pourraient aider à explorer en profondeur les motivations et les barrières perçues par les consommateurs dans leur adoption de comportements écologiquement responsables. Des recherches futures pourraient explorer ces aspects pour mieux comprendre les conditions nécessaires pour transformer l'engagement cognitif et affectif en engagement comportemental.

En outre, il serait intéressant d'explorer l'impact de la communication écoresponsable dans d'autres contextes et sur d'autres plateformes de médias sociaux, afin de déterminer si les effets observés sur Instagram sont spécifiques à cette plateforme ou s'ils sont transposables à d'autres environnements numériques. Une approche comparative pourrait mettre en lumière des stratégies spécifiques à chaque plateforme pour maximiser l'engagement des consommateurs. De plus, l'étude de l'impact des influenceurs et des réseaux sociaux sur la perception de l'écoresponsabilité des marques représente une piste de recherche pertinente dans le contexte médiatique actuel. Cette approche pourrait éclairer les dynamiques de

diffusion et d'amplification des messages écoresponsables à travers les communautés en ligne. Enfin, une exploration des stratégies de co-création de contenu écoresponsable entre les marques et les consommateurs pourrait offrir des *insights* précieux sur l'engagement des consommateurs et l'authenticité perçue des communications. Cette piste de recherche pourrait inclure l'analyse de campagnes participatives et de initiatives de *crowdsourcing* axées sur l'écoresponsabilité. Enfin, l'intégration d'indicateurs de performance économique dans les modèles d'analyse pourrait fournir des apports supplémentaires sur la manière dont les initiatives d'écoresponsabilité peuvent non seulement renforcer l'engagement des consommateurs, mais aussi influencer positivement la rentabilité et la réputation des marques.

BIBLIOGRAPHIE

- Aron, S., & Chtourou, A. (2014). Valeurs, comportements et communication en matière de RSE : quelle cohérence pour les firmes françaises ? *Management & Prospective*, 31(1-2), pp. 91-115. doi:<https://doi.org/10.3917/g2000.311.0091>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & marketing*, 32(1), 15-27.
- Barton, R., Ishikawa, M., Quiring, K., & Theofilou, B. (2018). *From me to we: The rise of the purpose-led brand*. Récupéré sur Accenture Strategy.
- Bonilla-Quijada, M., Lluís Del Olmo-Arriaga, J., Adreu Domingo, D., & Ripoll-i-Alcon, J. (2024). Fast fashion consumer engagement on Instagram: a case study. *Cogent Business & Management*, 11(1).
- Bowden, J., & Mirzaei, A. (2021, janvier 1). Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives. *European Journal of Marketing*, 55(5), 1411-1439. doi:<https://doi.org/10.1108/EJM-01-2018-0007>
- Bowen, H. R. (2013). *Social Responsibilities of the Businessman*. University of Iowa Press.
- Boyd, D. B., & Ellison, N. B. (2007, octobre 1). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), pp. 210-230. doi:<https://www.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Brundland, G. H. (1987). *Our Common Future - Call for Action*. Commission on Environment and Development. doi:<https://doi.org/10.1017/S0376892900016805>
- Chataigné, C., Bonardi, C., & Pantaléon, N. (2016). Niveaux de référence dans l'évaluation des valeurs du modèle de Schwartz. *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 112(4), pp. 427-453. doi:<https://doi.org/10.3917/cips.112.0427>
- Chen, L., & Xie, Q. (2020, juillet 2). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40, 1-27.

- Cheung, M., Pires, G., Rosenberger III, P. J., Leung, W., & Chang, M. (2021). The role of social media elements in driving co-creation and engagement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(10), pp. 1994-2018.
- Commission Européenne. (2001, juillet 18). *LIVRE VERT: Promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises*.
- Commission Européenne. (2011, octobre 25). *Responsabilité sociale des entreprises: une nouvelle stratégie de l'UE pour la période 2011-2014*. Récupéré sur <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX:52011DC0681>
- Damir, B., & Hasnaa, G. (2020, septembre 15). Content marketing and website users engagement: The impact of relevant content on the web on user engagement behaviors. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*, 8(3), pp. 1860-1872. doi:<https://doi.org/10.21533/pen.v8i3.1642>
- De Vries, N. J., & Carlson, J. (2014, août 1). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495-515.
- Décaudin, J.-M. (1999). *La communication marketing : concepts, techniques, stratégies* (éd. 2e éd.). Paris: Economica.
- Dolan, R., Conduit, J., Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019, avril 8). Social Media Engagement Behavior: A Framework for Engaging Customers through Social Media Content. *European Journal of Marketing*, 53.
- Enchin, J. (2024, janvier 30). *Average Time Spent on Social Media (2024)*. Récupéré sur MixBloom.
- Freeman, R., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B. L., & De Colle, S. (2010). *Stakeholder Theory: The State of the Art*. Cambridge University Press.
- Furrer, O. (2022). *Cours de Marketing*. Université de Fribourg.
- Furrer, O. (2023). *Cours de Recherche Marketing*. Université de Fribourg.
- Gilliard, D., Baalbaki-Yassine, S., & Hoffman, D. (2023). Instagram. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 17(4), pp. 1-8. doi:<https://doi.org/10.33423/jmdc.v17i4.6644>.

- Gurviez, P., & Korchia, M. (2002, septembre). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en Marketing*, 17(3), pp. 41-61. doi:<https://doi.org/10.1177/076737010201700304>
- Haws, K. L., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2014, juillet). Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), pp. 336-354. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.11.002>
- Helme-Guizon, A., & Magnoni, F. (2016). Intégrité, bénéfices et identification : trois leviers pour booster l'engagement envers la marque sur les réseaux sociaux. *Décisions Marketing*, 84, pp. 95-113. doi:<https://doi.org/10.7193/DM.084.95.113>
- Henderson, A. (2023, juin 27). *What content works best on TikTok, Twitter, and Instagram in 2023?* Récupéré sur GWI: <https://blog.gwi.com/chart-of-the-week/best-content-on-tiktok-twitter-and-instagram/>
- Hollebeek, L. (2011, décembre 1). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573. doi:<https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>
- Hollebeek, L., & Macky, K. (2019, février 1). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41. doi:<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Hollebeek, L., Glynn, M., & Brodie, R. (2014, mai). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. doi:<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Iqbal, M. (2024, avril 18). *Instagram Revenue and Usage Statistics (2024)*. Récupéré sur Bussiness of Apps: <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010, février 28). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, pp. 59-68. doi:<https://www.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Global overview Report*. Récupéré sur Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

- Kiss, A. (2005). Du régional à l'universel : la généralisation des préoccupations environnementales. *Revue internationale et stratégique*, 60, pp. 85-92. doi:<https://doi.org/10.3917/ris.060.0085>
- Kotler, P. (2011, Juillet). Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative: Journal of Marketing. (A. M. Association, Éd.) *Journal of Marketing*, 75(4), pp. 132-135. doi:<https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.132>
- Kozinets, R. V. (2014, novembre 1). Social Brand Engagement: A New Idea. *NIM Marketing Intelligence Review*, 6(2), pp. 8-15.
- Lambin, J.-J., & De Moerloose, C. (2021). *Marketing stratégique et opérationnel - 10e éd.: La démarche marketing dans une perspective responsable*. Dunod.
- Lou, C., & Xie, Q. (2020, juillet 2). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40, 1-27.
- Matteo, S., & Dal Zotto, C. (2015). Native Advertising, or How to Stretch Editorial to Sponsored Content Within a Transmedia Branding Era. Dans *Handbook of Media Branding* (pp. 169-185). Cham: Springer International Publishing. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-319-18236-0_12
- Müller, J., & Christandl, F. (2019, juillet 1). Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 46-55.
- Muntinga, D., Moorman, M., & Smith, E. (2011, janvier 1). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, 30, pp. 13-46. doi:<https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- OECD. (2007). *Participative Web and User-Created Content : Web 2.0, wikis and networking*. Paris: OECD.
- Peeters, A. (2004). La responsabilité sociale des entreprises. *Courrier hebdomadaire du CRISP*, pp. 1-47. doi:<https://doi.org/10.3917/cris.1828.0005>
- Rahman, S., & Nguyen-Viet, B. (2023, mai). Towards sustainable development: Coupling green marketing strategies and consumer perceptions in addressing greenwashing.

- Business Strategy & the Environment* (John Wiley & Sons, Inc), 32(4), pp. 2420-2433.
doi:<https://doi.org/10.1002/bse.3256>
- Raïes, K., & Gavard-Perret, M.-L. (2011). Intention de fidélité à la marque des participants à une communauté virtuelle de marque: le rôle dual de l'engagement. *Recherche et Applications en Marketing*, 26(3), pp. 23-43.
- Régis Kpossa, M. (2015). La communication externe autour des engagements RSE dans les industries controversées : Quelle image perçue par le consommateur ? *RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, 4(16), pp. 60-74.
doi:<https://doi.org/10.3917/rimhe.016.0060>
- Seitz, L. (2024, avril 18). *Average Daily Time Spent On Social Media (LATEST 2024 Data)*. Récupéré sur BroadbandSearch: <https://www.broadbandsearch.net/blog/average-daily-time-on-social-media>
- Zhang, J., & Mao, E. (2016, mars). From Online Motivations to Ad Clicks and to Behavioral Intentions: An Empirical Study of Consumer Response to Social Media Advertising. *Psychology & Marketing*, 33(3), 155-164.
- Zote, J. (2024, février 22). *Instagram statistics you need to know for 2024*. Récupéré sur Sprout Social: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>

ANNEXES

Annexe I

Communication des marques sur Instagram

Bienvenue

Ce questionnaire a été conçu dans le cadre de mon travail de Bachelor à l'université de Fribourg, dont le but est de mieux comprendre les interactions des consommateurs avec les marques sur les réseaux sociaux. Il comporte **15 questions** et dure entre **8 et 10 minutes**. Je vous remercie d'avance pour votre précieuse collaboration.

Ce questionnaire concerne **vos ressentis** envers les contenus publiés par les marques sur Instagram. Il est composé d'un cas fictif ainsi que de plusieurs énoncés à évaluer. Merci de répondre à toutes les questions de manière consciencieuse mais spontanée: votre première impression est généralement la bonne. D'autre part, il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, seule votre opinion compte. Les réponses sont strictement anonymes et seront combinées à celles d'autres personnes lors de l'analyse des résultats. La participation à cette étude est volontaire et vous pouvez à tout moment quitter le questionnaire. Si vous décidez de vous rétracter, vos données ne seront pas enregistrées.

Ce questionnaire est anonyme.

L'enregistrement de vos réponses à ce questionnaire ne contient aucune information permettant de vous identifier, à moins que l'une des questions ne vous le demande explicitement.

Si vous avez utilisé un code pour accéder à ce questionnaire, soyez assuré qu'aucune information concernant ce code ne peut être enregistrée avec vos réponses. Il est géré sur une base séparée où il sera uniquement indiqué que vous ayez (ou non) finalisé ce questionnaire. Il n'existe pas de moyen pour faire correspondre votre code d'accès avec vos réponses à ce questionnaire.

Questions générales

* Utilisez ou avez-vous déjà utilisé le réseau social Instagram?

🔗 Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous.

- Oui
 Non

* Quel est votre taux d'activité journalier moyen sur Instagram?

🔗 Le curseur est en heures: 0.5 heure = 30 minutes.
En cas d'utilisation supérieure à 6 heures mettez simplement le maximum.

Indiquer votre nombre d'heure(s) d'utilisation moyenne:

0 ●————— 6

* Êtes-vous abonné(e) à des marques sur Instagram ?

🔗 Exemples de marques : RTS, National Geographic, Nike, Real Madrid, Victoria's Secret, UEFA, Nasa, Chanel, Redbull et NBA.

🔗 Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous.

- Oui
 Non

* Si oui, à combien de marques estimez-vous être abonné(e) ?

🔗 En cas d'estimation supérieure mettez simplement le maximum.

Indiquez le nombre de marque(s) estimé:

1 ●————— 50

* Lorsque vous parcourez Instagram, vous êtes exposé(e) à différentes publications de marques.
Indiquez dans quelle mesure il est important pour vous qu'une marque reflète **les valeurs** suivantes dans ses publications:

	Pas du tout important	Plutôt pas important	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt important	Tout à fait important
Authentique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Divertissante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Engagée pour des causes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transparente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inspirante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Éducative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Créative et esthétique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digne de confiance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interactive avec sa communauté	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Respecte la diversité en termes de cultures, d'opinions, d'identités, etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Engagée pour des causes environnementales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* Quel est votre jour de naissance?
[Cette question n'a aucun impact sur la suite du questionnaire.]

[Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous.](#)

Veuillez choisir ... ▾

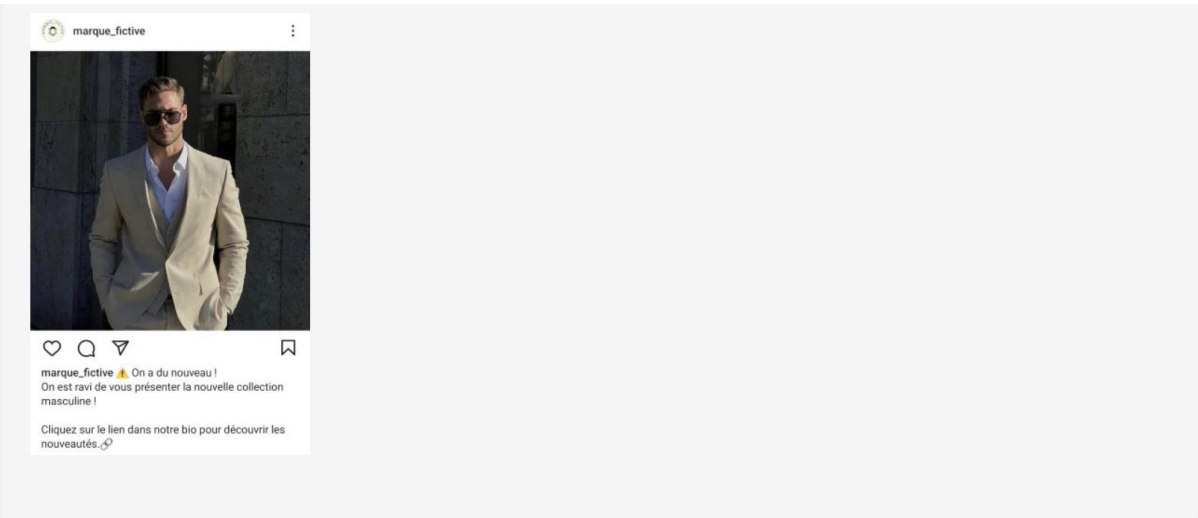
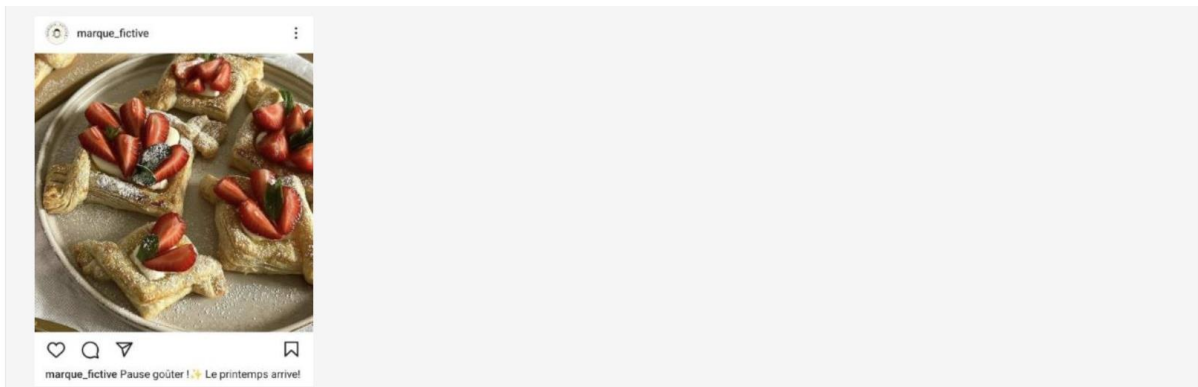
Cas fictif 1

Veuillez prendre en compte le scénario suivant pour répondre aux questions.

Scénario:

En scrollant sur Instagram vous tombez sur ces publications qui attirent votre attention. Une marque propose divers contenu de mode sur sa page. Veuillez les observer attentivement et baser vos réponses uniquement sur les caractéristiques mises en avant dans les publications.

marque_fictive 🌟 On a du nouveau !
Découvrez dès à présent la nouvelle collection crée par nos soins pour vous donner le boost de style dans votre quotidien!
Cliquez sur le lien dans notre bio pour découvrir les nouveautés.

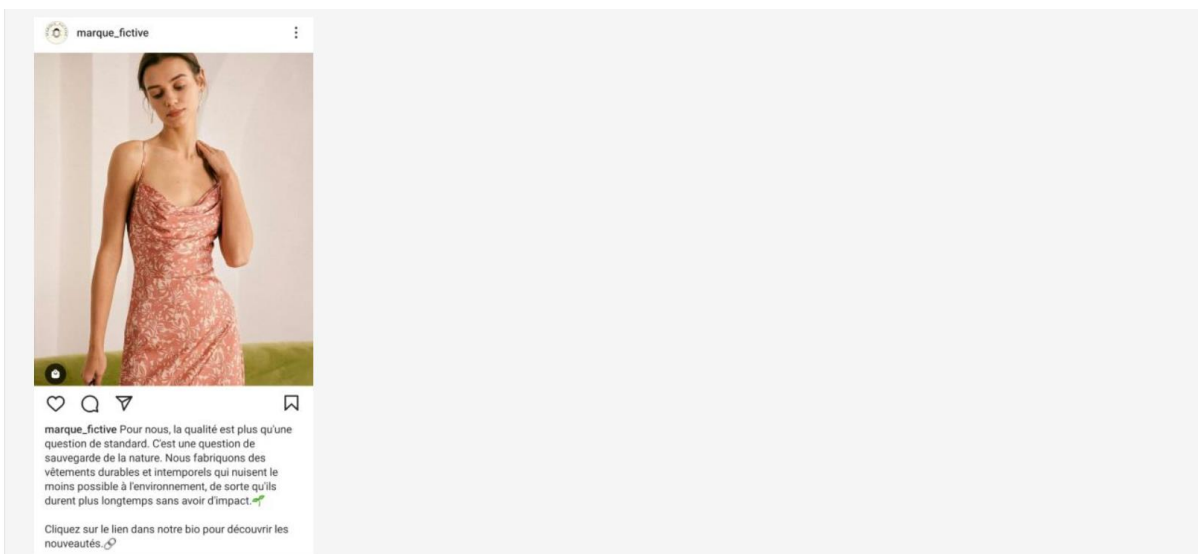


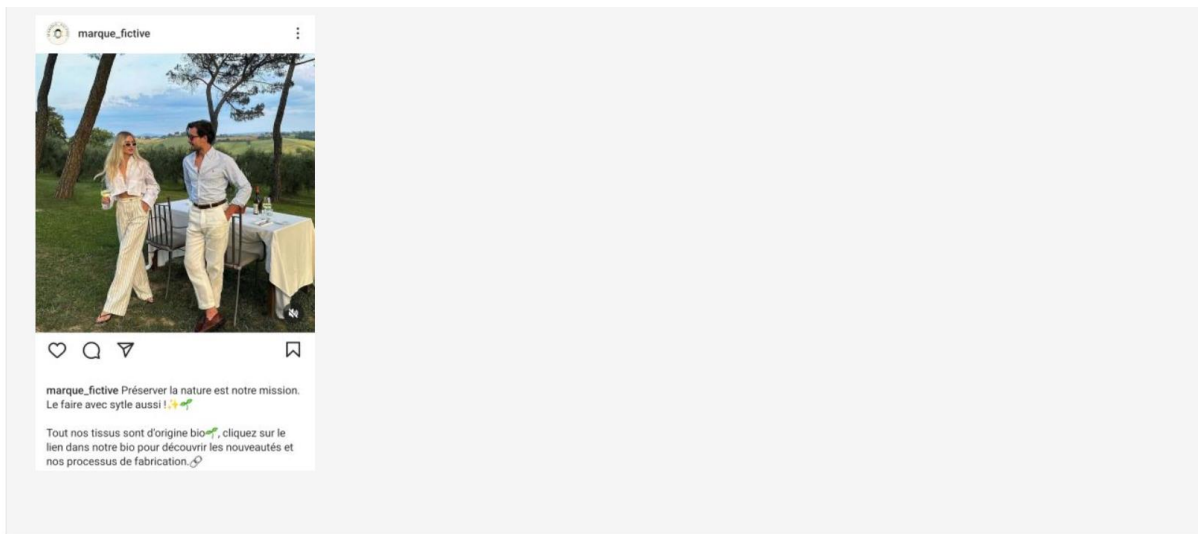
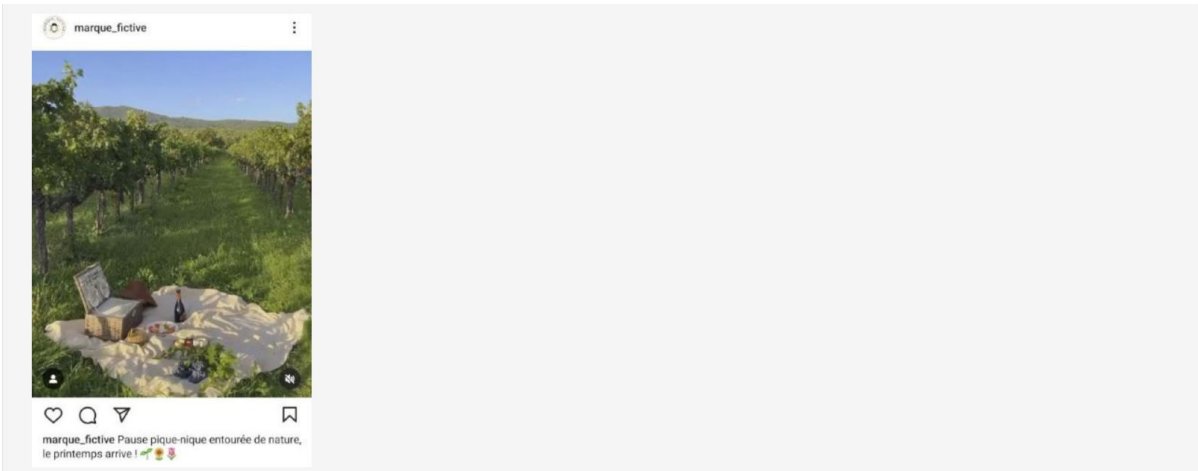
Cas fictif 2

Veillez prendre en compte le scénario pour répondre aux questions de cette section.

Scénario:

En scrollant sur Instagram vous tombez sur ces publications qui attirent votre attention. Une marque propose divers contenu de mode sur sa page. Veillez les observer attentivement et baser vos réponses uniquement sur les caractéristiques mises en avant dans les publications.





*Veuillez indiquer pour chaque proposition suivante votre probabilité d'agir face au scénario.

Vous...

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Créer un contenu lié à la marque (vidéo, audio ou image) dans votre story ou sur votre page	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Likez la publication	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Discutez de la marque avec d'autres personnes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enregistrez la publication	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Republiez un contenu lié à la marque (vidéo, audio ou image) dans votre story ou sur votre page	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Commentez sous la publication	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Abonnez au compte Instagram de la marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consultez le site de la marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partagez la publication	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regardez d'autres contenus de la marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regardez les commentaires sous la publication	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* Déterminez dans quelle proportion vous associez les émotions suivantes au scénario.

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Je réagis favorablement à ces publications.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aime ces publications.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publications sont bonnes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'éprouve un sentiment positif en voyant ces publications.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* Évaluez votre ressenti envers les publications présentées dans le scénario.

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Je pense que ces publications sont dignes de confiance.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pense que ces publications démontrent de l'attention envers les consommateurs.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pense que ces publications défendent les intérêts des consommateurs.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pense que ces publications sont pertinentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pense que ces publications montrent des actions concrètes pour l'environnement.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pense que ces publications sont concernées par l'environnement.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pense que ces publications sont transparentes envers les consommateurs.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pense que ces publications sont authentiques.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pense que ces publications répondent à mes attentes concernant mes préoccupations environnementales.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Indiquez dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec ces propositions, selon vous, SANS vous référer au scénario:

🔗 Pour rappel, une entreprise est éco-responsable dès lors qu'elle intègre de façon globale les impacts environnementaux dans ses critères de décision, pour l'amélioration et la gestion de l'ensemble de ses processus.

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Je suis prêt(e) à faire des efforts afin d'agir en faveur de l'environnement.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pense qu'une marque devrait être éco-responsable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me décrirais comme une personne qui respecte l'environnement.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis préoccupé(e) par le gaspillage des ressources de notre planète.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis plus enclin(e) à interagir (like, commentaire, abonnement sur Instagram) avec une marque éco-responsable qu'une marque qui ne l'est pas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis préoccupé(e) par le "greenwashing" (mensonge sur les actions éco-responsables).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pour moi, il est important que les produits que j'utilise ne nuisent pas à l'environnement.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pense que les marques qui parlent de leurs actions éco-responsables dans leurs publications sur Instagram sont dignes de confiance.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aime voir le sujet de l'éco-responsabilité abordé dans les publications des marques sur Instagram.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je prends en considération l'impact environnemental potentiel de mes actions lorsque je dois prendre des décisions.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Questions démographiques

*Quel est votre genre?

🔗 Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous.

- Femme
- Homme
- Autre
- Ne souhaite pas répondre

*Quelle est votre année de naissance?

🔗 Seul un nombre entier peut être inscrit dans ce champ.

*Quel est votre niveau d'étude le plus élevé achevé?

🔗 Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous.

- École obligatoire
- Apprentissage (CFC, AFC, etc.)
- Maturité fédérale
- Bachelor
- Master
- Autre

*Quelle catégorie représente le mieux votre situation professionnelle actuelle?

🔗 Cochez tout ce qui s'applique.

- Salarié(e) / employé(e)
- Activité indépendante
- Étudiant(e) / en formation
- En recherche d'emploi
- Autre

*Quel est votre revenu mensuel ?

🔗 Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous.

- < 1000 CHF
- 1001 - 2000 CHF
- 2001 - 3000 CHF
- 3001 - 4000 CHF
- 4001 - 5000 CHF
- 5001 - 6000 CHF
- > 6001 CHF
- Sans réponse

Annexe II

Question 1 : Utilisez ou avez-vous déjà utilisé le réseaux social Instagram ?

Utilisez ou avez-vous déjà utilisé le réseau social Instagram?

	N	%
1	120	94.5%
2	7	5.5%

Question 2 : Quel est votre taux d'activité journalier moyen sur Instagram ?

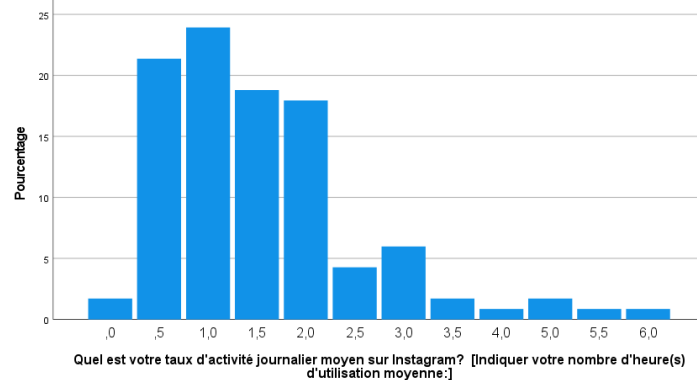
Statistiques

Quel est votre taux d'activité journa

N	Valide	117
	Manquant	0
Moyenne		1.551
Ecart type		1.0875

Quel est votre taux d'activité journalier moyen sur Instagram?
[Indiquer votre nombre d'heure(s) d'utilisation moyenne:]

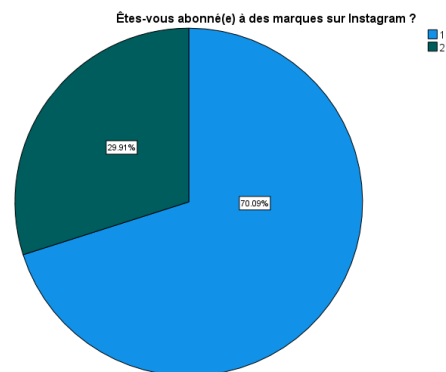
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide .0	2	1.7	1.7	1.7
.5	25	21.4	21.4	23.1
1.0	28	23.9	23.9	47.0
1.5	22	18.8	18.8	65.8
2.0	21	17.9	17.9	83.8
2.5	5	4.3	4.3	88.0
3.0	7	6.0	6.0	94.0
3.5	2	1.7	1.7	95.7
4.0	1	.9	.9	96.6
5.0	2	1.7	1.7	98.3
5.5	1	.9	.9	99.1
6.0	1	.9	.9	100.0
Total	117	100.0	100.0	



Question 3 : Êtes-vous abonné(e) à des marques sur Instagram ?

Êtes-vous abonné(e) à des marques sur Instagram ?

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 1	82	70.1	70.1	70.1
2	35	29.9	29.9	100.0
Total	117	100.0	100.0	



Question 4 : Si oui, à combien de marques êtes-vous abonnés ?

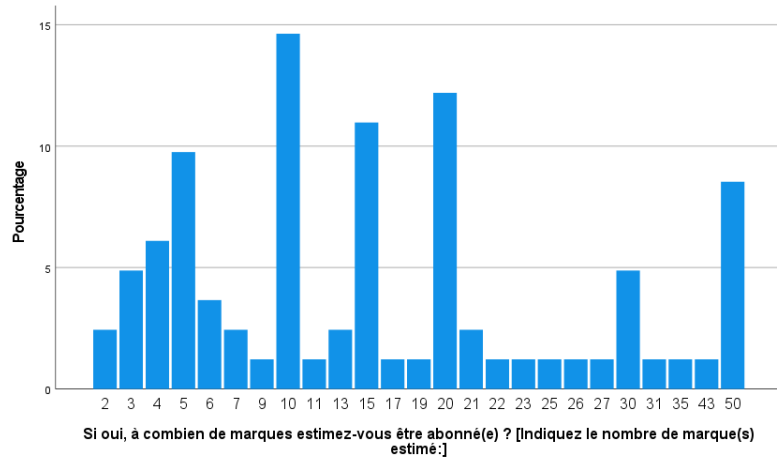
Statistiques

Si oui, à combien de marques est

N	Valide	82
	Manquant	35
Moyenne		16.94
Ecart type		13.369

**Si oui, à combien de marques estimez-vous être abonné(e) ?
[Indiquez le nombre de marque(s) estimé:]**

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2	2	1.7	2.4
	3	4	3.4	4.9
	4	5	4.3	6.1
	5	8	6.8	9.8
	6	3	2.6	3.7
	7	2	1.7	2.4
	9	1	.9	1.2
	10	12	10.3	14.6
	11	1	.9	1.2
	13	2	1.7	2.4
	15	9	7.7	11.0
	17	1	.9	1.2
	19	1	.9	1.2
	20	10	8.5	12.2
	21	2	1.7	2.4
	22	1	.9	1.2
	23	1	.9	1.2
	25	1	.9	1.2
	26	1	.9	1.2
	27	1	.9	1.2
	30	4	3.4	4.9
	31	1	.9	1.2
	35	1	.9	1.2
	43	1	.9	1.2
	50	7	6.0	8.5
Total	82	70.1	100.0	
Manquant	Système	35	29.9	
Total		117	100.0	

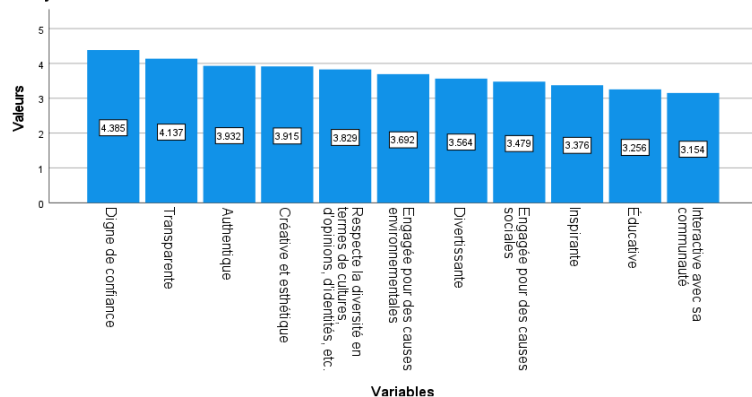


Question 5 : Lorsque vous parcourez Instagram, vous êtes exposé(e) à différentes publications de marques. Indiquez dans quelle mesure il est important pour vous qu'une marque reflète les valeurs suivantes dans ses publications :

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Digne de confiance	117	1	5	4.38	.753
Transparente	117	1	5	4.14	.899
Authentique	117	1	5	3.93	.935
Créative et esthétique	117	1	5	3.91	.886
Respecte la diversité en termes de cultures, d'opinions, d'identités, etc.	117	1	5	3.83	1.124
Engagée pour des causes environnementales	117	1	5	3.69	1.070
Divertissante	117	1	5	3.56	.986
Engagée pour des causes sociales	117	1	5	3.48	1.022
Inspirante	117	1	5	3.38	1.120
Éducative	117	1	5	3.26	1.060
Interactive avec sa communauté	117	1	5	3.15	1.119
N valide (liste)	117				

Statistiques descriptives Moyenne



Annexe III

Cette Annexe présente les résultats SPSS de l'analyse de variance multivariée (MANOVA), qui est effectuée pour vérifier que les deux groupes de participants perçoivent effectivement les scénarios de manière distincte, en termes de contenu écoresponsable par rapport à un contenu classique.

Facteurs intersujets

		N
NonecoloOuEcolo	1	71
	2	46

Tests multivariés^a

Effet		Valeur	F	ddl de l'hypothèse	Erreur ddl	Sig.
Constante	Trace de Pillai	.906	365.110 ^b	3.000	113.000	<,001
	Lambda de Wilks	.094	365.110 ^b	3.000	113.000	<,001
	Trace de Hotelling	9.693	365.110 ^b	3.000	113.000	<,001
	Plus grande racine de Roy	9.693	365.110 ^b	3.000	113.000	<,001
NonecoloOuEcolo_A	Trace de Pillai	.477	34.377 ^b	3.000	113.000	<,001
	Lambda de Wilks	.523	34.377 ^b	3.000	113.000	<,001
	Trace de Hotelling	.913	34.377 ^b	3.000	113.000	<,001
	Plus grande racine de Roy	.913	34.377 ^b	3.000	113.000	<,001

a. Plan : Constante + NonecoloOuEcolo_A

b. Statistique exacte

Tests des effets intersujets

Source	Variable dépendante	Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.
Modèle corrigé	Q9/12: Concernée par l'environnement	81.629 ^a	1	81.629	96.927	<.001
	Q9/12: Montre des actions concrètes pour l'environnement	32.481 ^b	1	32.481	42.897	<.001
	Q9/12: Réponds à mes attentes concernant mes préoccupations environnementales	48.455 ^c	1	48.455	52.685	<.001
Constante	Q9/12: Concernée par l'environnement	755.680	1	755.680	897.300	<.001
	Q9/12: Montre des actions concrètes pour l'environnement	448.481	1	448.481	592.308	<.001
	Q9/12: Réponds à mes attentes concernant mes préoccupations environnementales	623.464	1	623.464	677.890	<.001
NonecoloOuEcolo_A	Q9/12: Concernée par l'environnement	81.629	1	81.629	96.927	<.001
	Q9/12: Montre des actions concrètes pour l'environnement	32.481	1	32.481	42.897	<.001
	Q9/12: Réponds à mes attentes concernant mes préoccupations environnementales	48.455	1	48.455	52.685	<.001
Erreur	Q9/12: Concernée par l'environnement	96.850	115	.842		
	Q9/12: Montre des actions concrètes pour l'environnement	87.075	115	.757		
	Q9/12: Réponds à mes attentes concernant mes préoccupations environnementales	105.767	115	.920		
Total	Q9/12: Concernée par l'environnement	863.000	117			
	Q9/12: Montre des actions concrètes pour l'environnement	537.000	117			
	Q9/12: Réponds à mes attentes concernant mes préoccupations environnementales	732.000	117			
Total corrigé	Q9/12: Concernée par l'environnement	178.479	116			
	Q9/12: Montre des actions concrètes pour l'environnement	119.556	116			
	Q9/12: Réponds à mes attentes concernant mes préoccupations environnementales	154.222	116			

a. R-deux = .457 (R-deux ajusté = .453)

b. R-deux = .272 (R-deux ajusté = .265)

c. R-deux = .314 (R-deux ajusté = .308)

Ces résultats valident l'efficacité de la manipulation expérimentale.

Annexe IV

Cette annexe développe l'analyse factorielle des dimensions de l'engagement, corrigé des items « Likez la publication » et « Partagez la publication ».

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		.899
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	1037.601
	ddl	78
	Signification	<.001

Ici, l'indice KMO est de .889 et le test de Bartlett de 1027.601 ($p = <.001 < 0.05$) indiquent que les données sont appropriées pour interpréter l'analyse factorielle.

(A) NOMBRE DE DIMENSIONS RESULTANT DE L'ANALYSE

Composante	Variance totale expliquée						
	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements ^a
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	
1	6.534	50.259	50.259	6.534	50.259	50.259	5.574
2	1.940	14.923	65.181	1.940	14.923	65.181	3.084
3	1.097	8.436	73.617	1.097	8.436	73.617	4.824
4	.668	5.140	78.757				
5	.503	3.866	82.624				
6	.472	3.633	86.257				
7	.424	3.263	89.520				
8	.377	2.901	92.421				
9	.270	2.074	94.495				
10	.258	1.987	96.482				
11	.164	1.259	97.741				
12	.160	1.234	98.975				
13	.133	1.025	100.000				

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. Lorsque les composantes sont corrélées, impossible d'ajouter la somme du carré de chargement pour obtenir une variance totale.

Ce tableau nous indique que trois dimensions ont été retenues avec des valeurs propres supérieures à 1 et qu'ensemble ces trois dimensions expliquent 50,259% de la variance.

(B) RELATION ENTRE LES ITEMS ET LES DIMENSIONS (VALIDITÉ CONVERGENTE)

Matrice de forme^a

	Composante		
	1	2	3
Q7/Q10: Regardez d'autres contenus de la marque	.811		
Q7/Q10: Abonnez au compte Instagram de la marque	.758		
Q7/Q10: Discutez de la marque avec d'autres personnes	.751		
Q7/Q10: Regardez les commentaires sous la publication	.740		
Q7/Q10: Consultez le site de la marque	.730		
Q7/Q10: Enregistrez la publication	.720		
Q7/Q10: Créez un contenu lié à la marque (vidéo, audio ou image) dans votre story ou sur votre page		.915	
Q7/Q10: Republiez un contenu lié à la marque (vidéo, audio ou image) dans votre story ou sur votre page		.876	
Q7/Q10: Commentez sous la publication		.763	
Q8/Q11: Ces publications sont bonnes.			.958
Q8/Q11: J'éprouve un sentiment positif en voyant ces publications.			.870
Q8/Q11: Je réagis favorablement à ces publications.			.780
Q8/Q11: J'aime ces publications.			.756

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation Kaiser.

a. Convergence de la rotation dans 7 itérations.

Les items problématiques « Likez la publication » et « Partagez la publication » étant éliminés, la validité discriminante est vérifiée. On observe donc effectivement les trois dimensions de l'engagement, respectivement cognitif, comportemental et affectif. Ainsi, la notion d'unidimensionnalité est respectée car chaque dimension est constituée des items sensés mesurer cette dimension. Les résultats montrent qu'il n'y a pas d'item à faible liaison avec sa propre variable, ainsi la validité convergente est vérifiée.

(C) CORRÉLATIONS ENTRE LES DIMENSIONS (VALIDITÉ DISCRIMINANTE)

Cette étape de l'analyse consiste à évaluer la validité discriminante des dimensions ; c'est-à-dire de vérifier que les trois dimensions sont bien différentes. Pour cela, il faut examiner la matrice de corrélations entre les dimensions.

Matrice de corrélation des composantes

Composante	1	2	3
1	1.000	.395	.545
2	.395	1.000	.178
3	.545	.178	1.000

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation Kaiser.

Le tableau montre que la relation entre les trois dimensions est inférieure à .8 ce qui indique qu'il n'y a pas de problème de validité discriminante entre les trois variables. La validité discriminante est donc vérifiée.

(D) ALPHA DE CRONBACH

L'alpha de Cronbach a pour objectif d'évaluer la fiabilité des items, c'est-à-dire qu'il vérifie si les items mesurent bien la même chose. Pour cela, le coefficient de l'Alpha de Cronbach est calculé pour chaque dimension.

Voici l'alpha pour la dimension cognitive :

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.883	6

Puis pour la dimension comportementale :

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.844	3

Enfin pour la dimension affective :

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.930	4

L'alpha de Cronbach étant supérieur à .7 dans les trois dimensions signifie que les questions mesurent leur facteur avec précision. La fiabilité est donc vérifiée car toutes les questions mesurent leur même variable avec une excellente précision.

Annexe V

Cette annexe développe l'analyse factorielle des attentes écoresponsables.

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		.890
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	355.235
	ddl	21
	Signification	<.001

Ici, L'indice KMO est de .890 et le test de Bartlett de 355.235 ($p = <.001 < 0.05$) indiquent que les données sont appropriées pour interpréter l'analyse factorielle.

(A) NOMBRE DE DIMENSIONS RESULTANT DE L'ANALYSE

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	4.078	58.252	58.252	4.078	58.252	58.252
2	.670	9.573	67.825			
3	.607	8.677	76.502			
4	.553	7.901	84.403			
5	.432	6.175	90.577			
6	.354	5.051	95.628			
7	.306	4.372	100.000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Ce tableau nous indique qu'une dimension a été retenue et qu'elle explique 58,25% de la variance.

(B) RELATION ENTRE LES ITEMS ET LES DIMENSIONS (VALIDITÉ CONVERGENTE)

Matrice des composantes^a

	Composante 1
Q13: Je suis préoccupé(e) par le gaspillage des ressources de notre planète.	.814
Q13: Pour moi, il est important que les produits que j'utilise ne nuisent pas à l'environnement.	.797
Q13: Je prends en considération l'impact environnemental.	.775
Q13: Je suis prêt(e) à faire des efforts afin d'agir en faveur de l'environnement.	.773
Q13: Je suis préoccupé(e) par le "greenwashing".	.752
Q13: Je me décrirais comme une personne qui respecte l'environnement.	.715
Q13: J'aime voir le sujet de l'éco-responsabilité abordé dans les publications des marques sur Instagram.	.710

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Ce tableau permet de vérifier que la dimension est constituée des items sensés mesurer cette dimension, ce qui est le cas donc la validité convergente est vérifiée.

(C) CORRÉLATIONS ENTRE LES DIMENSIONS (VALIDITÉ DISCRIMINANTE) :

La prochaine étape de l'analyse est d'évaluer la validité discriminante des dimensions, n'en n'ayant qu'une, elle est donc valide.

(D) ALPHA DE CRONBACH

L'alpha de Cronbach a pour objectif d'évaluer la fiabilité des items, c'est-à-dire est-ce-que les items mesurent bien la même chose.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.875	7

L'alpha de Cronbach étant supérieur à .7 signifie que les questions mesurent le construit avec précision. La fiabilité est donc vérifiée car toutes les questions mesurent la même variable avec une bonne précision.

Annexe VI

Les résultats SPSS des différentes régressions sont présentés dans cette Annexe.

La première régression linéaire est celle concernant l'engagement cognitif.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.499 ^a	.249	.193	.89832414

a. Prédicteurs : (Constante), Revenu mensuel, Niveau d'étude le plus élevé achevé, NonecoloOuEcolo_Centre, NonecoloOuEcoloAttentesModératrice_Centre, Genre, AttentesModératrice_Centre, Situation professionnelle actuelle, Année de naissance

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	28.845	8	3.606	4.468	<.001 ^b
	de Student	87.155	108	.807		
	Total	116.000	116			

a. Variable dépendante : EngagementCognitif

b. Prédicteurs : (Constante), Revenu mensuel, Niveau d'étude le plus élevé achevé, NonecoloOuEcolo_Centre, NonecoloOuEcoloAttentesModératrice_Centre, Genre, AttentesModératrice_Centre, Situation professionnelle actuelle, Année de naissance

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	-123.395	64.966		-1.899	.060
	NonecoloOuEcolo_Centre	.445	.173	.218	2.575	.011
	AttentesModératrice_Centre	-.094	.088	-.094	-1.065	.289
	NonecoloOuEcoloAttentesModératrice_Centre	.473	.170	.241	2.791	.006
	Genre	-.375	.155	-.216	-2.417	.017
	Année de naissance	.062	.032	.174	1.921	.057
	Niveau d'étude le plus élevé achevé	-.093	.059	-.143	-1.577	.118
	Situation professionnelle actuelle	-.012	.040	-.027	-.302	.763
	Revenu mensuel	-.077	.035	-.190	-2.187	.031

a. Variable dépendante : EngagementCognitif

La seconde régression linéaire analyse l'engagement affectif.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.546 ^a	.298	.246	.86843303

a. Prédicteurs : (Constante), Revenu mensuel, Niveau d'étude le plus élevé achevé, NonecoloOuEcolo_Centre, NonecoloOuEcoloAttentesModératrice_Centre, Genre, AttentesModératrice_Centre, Situation professionnelle actuelle, Année de naissance

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	34.549	8	4.319	5.726	<,001 ^b
	de Student	81.451	108	.754		
	Total	116.000	116			

a. Variable dépendante : EngagementAffectif

b. Prédicteurs : (Constante), Revenu mensuel, Niveau d'étude le plus élevé achevé, NonecoloOuEcolo_Centre, NonecoloOuEcoloAttentesModératrice_Centre, Genre, AttentesModératrice_Centre, Situation professionnelle actuelle, Année de naissance

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	-154.701	62.804		-2.463	.015
	NonecoloOuEcolo_Centre	.791	.167	.388	4.741	<,001
	AttentesModératrice_Centre	-.042	.085	-.042	-5.000	.618
	NonecoloOuEcoloAttentesModératrice_Centre	.535	.164	.273	3.264	.001
	Genre	-.313	.150	-.180	-2.084	.040
	Année de naissance	.078	.031	.217	2.478	.015
	Niveau d'étude le plus élevé achevé	-.022	.057	-.033	-.377	.707
	Situation professionnelle actuelle	.006	.039	.013	.155	.877
	Revenu mensuel	-.046	.034	-.113	-1.343	.182

a. Variable dépendante : EngagementAffectif

La troisième régression linéaire porte sur l'engagement comportemental.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.191 ^a	.036	-.035	1.01731703

a. Prédicteurs : (Constante), Revenu mensuel, Niveau d'étude le plus élevé achevé, NonecoloOuEcolo_Centre, NonecoloOuEcoloAttentesModératrice_Centre, Genre, AttentesModératrice_Centre, Situation professionnelle actuelle, Année de naissance

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	4.227	8	.528	.511	.846 ^b
	de Student	111.773	108	1.035		
	Total	116.000	116			

a. Variable dépendante : EngagementComportemental

b. Prédicteurs : (Constante), Revenu mensuel, Niveau d'étude le plus élevé achevé, NonecoloOuEcolo_Centre, NonecoloOuEcoloAttentesModératrice_Centre, Genre, AttentesModératrice_Centre, Situation professionnelle actuelle, Année de naissance

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	29.226	73.572		.397	.692
	NonecoloOuEcolo_Centre	.172	.196	.084	.878	.382
	AttentesModératrice_Centre	-.021	.100	-.021	-.212	.833
	NonecoloOuEcoloAttentesModératrice_Centre	-.258	.192	-.131	-1.342	.182
	Genre	-.055	.176	-.032	-.315	.753
	Année de naissance	-.014	.037	-.040	-.393	.695
	Niveau d'étude le plus élevé achevé	-.043	.067	-.066	-.641	.523
	Situation professionnelle actuelle	-.011	.046	-.025	-.248	.805
	Revenu mensuel	-.026	.040	-.064	-.651	.517

a. Variable dépendante : EngagementComportemental

La dernière régression est l'engagement générique. Afin de créer cette variable, la moyenne entre les différentes dimensions a été effectuée de tel sorte que : Engagement = (EngagementCognitif+EngagementComportemental+EngagementAffectif)/3

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.469 ^a	.220	.162	.69842

a. Prédicteurs : (Constante), Revenu mensuel, Niveau d'étude le plus élevé achevé, NonecoloOuEcolo_Centre, NonecoloOuEcoloAttentesModératrice_Centre, Genre, AttentesModératrice_Centre, Situation professionnelle actuelle, Année de naissance

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	14.816	8	1.852	3.797	<,001 ^b
	de Student	52.681	108	.488		
	Total	67.497	116			

a. Variable dépendante : Engagement

b. Prédicteurs : (Constante), Revenu mensuel, Niveau d'étude le plus élevé achevé, NonecoloOuEcolo_Centre, NonecoloOuEcoloAttentesModératrice_Centre, Genre, AttentesModératrice_Centre, Situation professionnelle actuelle, Année de naissance

Coefficients^a

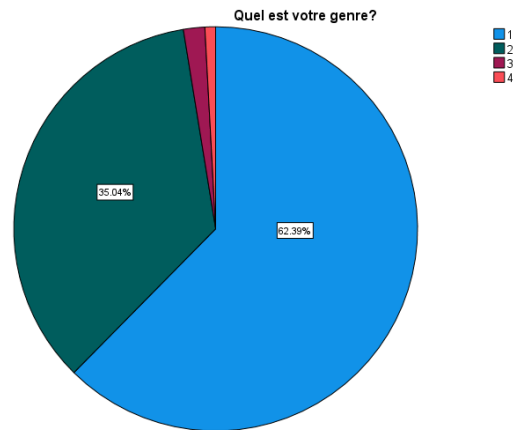
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	-82.957	50.509		-1.642	.103
	NonecoloOuEcolo_Centre	.469	.134	.302	3.495	<,001
	AttentesModératrice_Centre	-.052	.068	-.069	-.766	.445
	NonecoloOuEcoloAttentesModératrice_Centre	.250	.132	.167	1.898	.060
	Genre	-.248	.121	-.187	-2.053	.042
	Année de naissance	.042	.025	.154	1.660	.100
	Niveau d'étude le plus élevé achevé	-.053	.046	-.106	-1.144	.255
	Situation professionnelle actuelle	-.006	.031	-.017	-.185	.853
	Revenu mensuel	-.049	.027	-.160	-1.810	.073

a. Variable dépendante : Engagement

Annexe VII

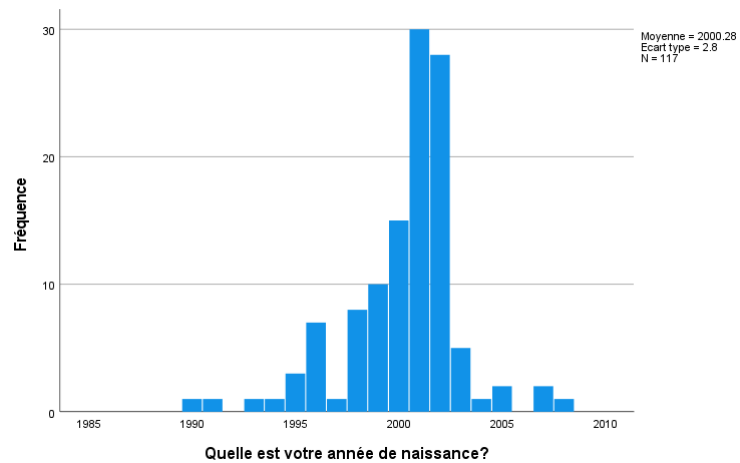
Question 14 : Quel est votre genre ?

Quel est votre genre?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	73	62.4	62.4	62.4
	2	41	35.0	35.0	97.4
	3	2	1.7	1.7	99.1
	4	1	.9	.9	100.0
	Total	117	100.0	100.0	



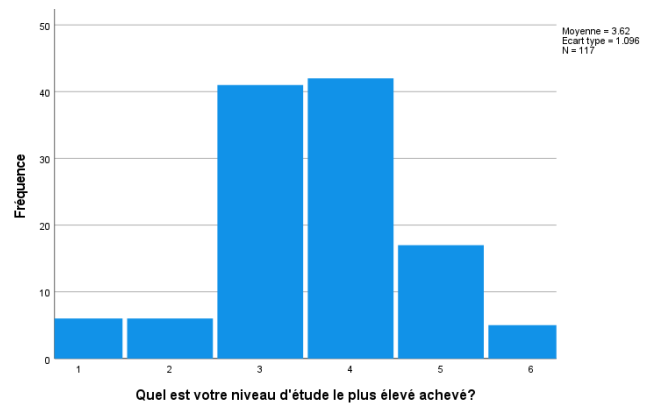
Question 15 : Quelle est votre année de naissance ?

Quelle est votre année de naissance?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1990	1	.9	.9	.9
	1991	1	.9	.9	1.7
	1993	1	.9	.9	2.6
	1994	1	.9	.9	3.4
	1995	3	2.6	2.6	6.0
	1996	7	6.0	6.0	12.0
	1997	1	.9	.9	12.8
	1998	8	6.8	6.8	19.7
	1999	10	8.5	8.5	28.2
	2000	15	12.8	12.8	41.0
	2001	30	25.6	25.6	66.7
	2002	28	23.9	23.9	90.6
	2003	5	4.3	4.3	94.9
	2004	1	.9	.9	95.7
	2005	2	1.7	1.7	97.4
	2007	2	1.7	1.7	99.1
	2008	1	.9	.9	100.0
		Total	117	100.0	100.0



Question 16 : Quel est votre niveau d'étude le plus élevé achevé ?

Quel est votre niveau d'étude le plus élevé achevé?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	6	5.1	5.1	5.1
	2	6	5.1	5.1	10.3
	3	41	35.0	35.0	45.3
	4	42	35.9	35.9	81.2
	5	17	14.5	14.5	95.7
	6	5	4.3	4.3	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

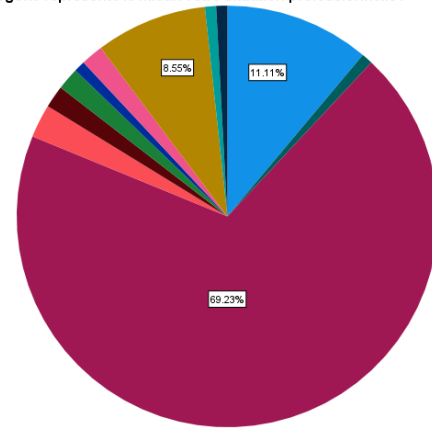


Question 17 : Quelle catégorie représente le mieux votre situation professionnelle ?

Statistiques descriptives

Variables	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Salarie_employe	13	1.00	1.00	1.0000	.00000
Activiteindep	1	1.00	1.00	1.0000	.
Etudiant_enformation	81	1.00	1.00	1.0000	.00000
Enrecherchedemploi	3	1.00	1.00	1.0000	.00000
Autre	2	1.00	1.00	1.0000	.00000
Salarie_employeXActiviteindep	2	1.00	1.00	1.0000	.00000
ActiviteindepXEtudiant_enformation	1	1.00	1.00	1.0000	.
Etudiant_enformationXEnrecherchedemploi	2	1.00	1.00	1.0000	.00000
Salarie_employeXEtudiant_enformation	10	1.00	1.00	1.0000	.00000
Salarie_employeXEnrecherchedemploi	1	1.00	1.00	1.0000	.
ActiviteindepXEnrecherchedemploi	1	1.00	1.00	1.0000	.
N valide (liste)	0				

Quelle catégorie représente le mieux votre situation professionnelle?

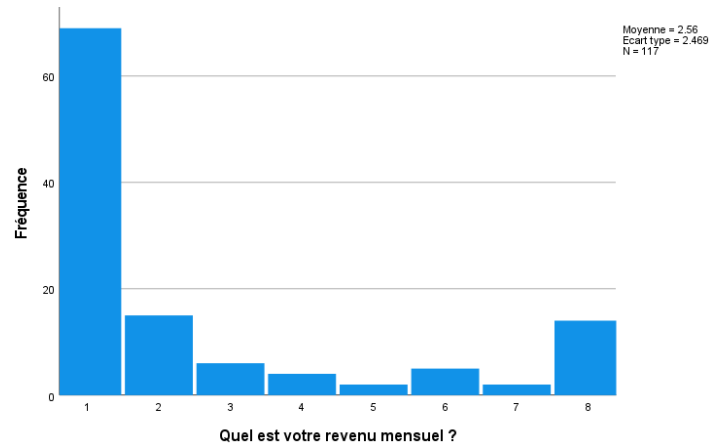


- Variables**
- Salarie_employe
 - Activiteindep
 - Etudiant_enformation
 - Enrecherchedemploi
 - Autre
 - Salarie_employeXActiviteindep
 - ActiviteindepXEtudiant_enformation
 - Etudiant_enformationXEnrecherchedemploi
 - Salarie_employeXEtudiant_enformation
 - Salarie_employeXEnrecherchedemploi
 - ActiviteindepXEnrecherchedemploi

Question 18 : Quel est votre revenu mensuel ?

Quel est votre revenu mensuel ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	69	59.0	59.0	59.0
	2	15	12.8	12.8	71.8
	3	6	5.1	5.1	76.9
	4	4	3.4	3.4	80.3
	5	2	1.7	1.7	82.1
	6	5	4.3	4.3	86.3
	7	2	1.7	1.7	88.0
	8	14	12.0	12.0	100.0
Total		117	100.0	100.0	



Faculté des sciences économiques et sociales
Département de Gestion
Chaire de Marketing
Prof. Dr. Olivier Furrer
Bd. de Pérolles 90
CH-1700 Fribourg

DECLARATION: AUTORISATION DE PUBLICATION

Par ma signature, j'autorise la Chaire de Marketing à publier mon nom, le titre ainsi que le PDF de mon travail de fin d'étude sur le site internet de la Chaire.

Nom et Prénom Pangaud Daphné.....
Lieu Fribourg.....
Date 25.07.2024.....
Signature.....

