

Louvain School of Management

La communication RSE sur les réseaux sociaux : comment crédibiliser son message ?

Cas Le Petit Marseillais

Auteure : Sana Chaouch

Promotrice : Valérie Swaen

Année académique 2021-2022

Travail de fin d'études (TFE) en vue d'obtenir le titre de
Master [120] en science de gestion, à finalité spécialisée

Horaire de jour

Remerciements

Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué, d'une manière ou d'une autre, à la réalisation et au bon déroulement de ce travail.

Tout d'abord, je souhaite remercier chaleureusement ma promotrice, Valérie Swaen, pour sa disponibilité et sa bienveillance tout au long de ce mémoire. Ses précieux conseils et ses recommandations m'ont permis de mener à bien ce travail.

Je tiens également à remercier avec tout mon amour, mon papa et ma maman, pour leur soutien sans faille tout au long de mes années d'étude.

Un grand merci à ma sœur, mon frère et mes amis auprès de qui j'ai pu m'épanouir durant mes études et qui m'ont soutenu et aidé durant la réalisation de ce mémoire.

Enfin, je remercie tous les répondants à mon enquête, sans qui, la seconde partie de mon mémoire n'aurait pas été possible.

Table des matières

Introduction.....	1
Partie 1 – Revue de littérature.....	4
Chapitre 1: La Responsabilité Sociétale des Entreprises	4
1. Définitions	4
2. La théorie des parties prenantes.....	7
3. Conclusion	9
Chapitre 2: La communication RSE	10
1. La communication d'entreprise	10
2. La communication en matière de RSE.....	10
3. Les opportunités d'une communication RSE	12
4. Le risque de greenwashing de la communication RSE	14
4.1. Contexte du greenwashing	15
4.2. Le greenwashing	15
4.2.1. Apparition et définition	16
4.2.2. Éviter de faire du greenwashing.....	17
4.2.3. Facteurs de crédibilité	18
5. Conclusion	19
Chapitre 3 : Nouvelle ère de communication	20
1. Web 2.0	20
2. Médias sociaux	22
3. Réseaux sociaux numériques	23
3.1. Quelques chiffres sur les réseaux sociaux.....	25
3.1.1. L'utilisation des réseaux sociaux par la population	25
3.1.2. L'utilisation des réseaux sociaux par les marques	26
3.2. Marketing sur les réseaux sociaux	27
4. Conclusion	29
Chapitre 4: La communication RSE sur les réseaux sociaux.....	30
1. Comment utiliser les réseaux sociaux pour une communication RSE ?	30
1.1. Une approche de communication bidirectionnelle - Interactivité	32
1.2. Quelques facteurs de crédibilité	33
2. Les avantages et les risques	35
3. Choix des réseaux sociaux	36
3.1. Facebook.....	37

3.2. Instagram	37
4. Conclusion	38
Bilan	39
Partie 2 – Étude empirique	40
Étude de cas – Le Petit Marseillais.....	40
1. Méthodologie du choix	40
2. Secteur cosmétique.....	41
2.1. RSE dans le secteur cosmétique	42
3. Le Petit Marseillais	44
4. Analyse communication sur les réseaux de la marque Le Petit Marseillais	46
Étude quantitative.....	51
1. Problématique et questions de recherches	51
2. Modèle et hypothèses.....	52
3. Méthodologie de la recherche	57
3.1. Questionnaire et échelles de mesure	57
3.2. Pré-test.....	59
3.3. Choix de l'échantillon.....	59
4. Analyse des résultats quantitatifs	60
4.1. Préparation des données.....	60
4.2. Analyse factorielle et création de nouvelles variables	60
4.3. Analyse de l'échantillon	62
4.4. Vérification de la perception de nos trois facteurs	63
4.5. Tests des hypothèses.....	64
4.6. Résumé et discussion des résultats d'hypothèses	75
Conclusions.....	77
1. Objectifs et principaux résultats	77
2. Recommandations.....	79
3. Limites	80
Bibliographie	81
ANNEXES	103
ANNEXE 1 : Exemples de posts de l'étude de cas.....	103
ANNEXE 1(a) : Exemples de nos cinq types de publications	103
ANNEXE 1(b) : Exemples de contenu avec interaction	106
ANNEXE 1(c) : Exemple commentaire	107
ANNEXE 2 : Versions des stimuli	108

ANNEXE 3 : Questionnaire	111
ANNEXE 3(a) : Flux d'enquête	111
ANNEXE 3(b) : Questionnaire	112
ANNEXE 4 : Analyse factorielle	129
ANNEXE 4(a) : Tests de KMO et Barlett.....	129
ANNEXE 4(b) : Alpha de Cronbach	149
ANNEXE 5: Analyse de l'échantillon.....	156
ANNEXE 5(a) : Description de l'échantillon.....	156
ANNEXE 5(b) : Homogénéité des échantillons.....	159
ANNEXE 6 : Vérification de la perception de nos trois facteurs	165
ANNEXE 6(a) : Facteur interaction	165
ANNEXE 6(b) : Facteur co-crédation	166
ANNEXE 6(c) : Facteur marketing de contenu	166
ANNEXE 7 : Tests des hypothèses.....	167
ANNEXE 7(a) : Hypothèse 1.....	167
ANNEXE 7(b) : Hypothèse 2.....	169
ANNEXE 7(c) : Hypothèse 3	171
ANNEXE 7(d) : Hypothèse 4.....	173
ANNEXE 7(e) : Hypothèse 5.....	175
ANNEXE 7(f) : Hypothèse 6.....	177
ANNEXE 7(g) : Hypothèse 7	179
ANNEXE 7(h) : Hypothèse 8.....	181
ANNEXE 7(i) : Hypothèse 9.....	183
ANNEXE 7(j) : Hypothèse 10.....	185
ANNEXE 7(k) : Hypothèses 11	186
ANNEXE 7(l) : Hypothèse 12.....	189
ANNEXE 7(m) : Hypothèse 13	192
ANNEXE 7(n) : Hypothèses 14.....	194
ANNEXE 7(o) : Hypothèse 15.....	195
ANNEXE 8 : Checklist de greenwashing	197

Introduction

Vous êtes-vous déjà intéressés à la responsabilité sociétale des entreprises dans lesquelles vous consommez ? Avez-vous déjà douté de la communication d'une entreprise promouvant ses engagements responsables ? Faites-vous attention à la communication des marques sur les réseaux sociaux ? Avez-vous déjà remarqué que certaines marques communiquent leurs initiatives responsables sur les réseaux sociaux ? Ce sont toutes des questions qui nous ont conduit à choisir notre sujet de mémoire.

De nos jours, la question de la responsabilité sociétale des entreprises (RSE), et plus généralement le développement durable, est au cœur des préoccupations et des intérêts de la population et également des entreprises. La société veut consommer de manière plus responsable et les entreprises veulent, d'une part réduire leur impact sur la planète et de la même manière répondre à la demande de la population en offrant des produits et services responsables, d'un point de vue environnemental et social. C'est donc à la suite de cet intérêt général que les entreprises ont commencé à communiquer davantage leurs engagements RSE. Aujourd'hui, la communication en matière de RSE devient de plus en plus répandue et les entreprises en usent et en abusent parfois.

Lorsque l'on parle de communication des entreprises, parmi les canaux de communication que les marques utilisent, les réseaux sociaux prennent une place primordiale. En effet, de nos jours, avec l'évolution du web, l'internet prend un nouveau tournant, notamment avec les réseaux sociaux qui sont largement utilisés à l'échelle mondiale. La population étant très présente sur ces plateformes, les entreprises les utilisent pour atteindre leurs consommateurs et communiquer avec eux.

Au vu de l'évolution et de l'engouement autour des réseaux sociaux, ainsi que de l'intérêt croissant pour la RSE dans le monde, il semble ainsi pertinent d'aborder conjointement ces deux sujets, qui sont incontestablement d'actualité en 2022. La communication RSE sur les réseaux sociaux sera donc le sujet principal de ce mémoire.

Le pouvoir des réseaux sociaux et leur croissance est un sujet qui suscite depuis longtemps notre intérêt personnel. La motivation derrière ce choix de sujet de mémoire est, d'une part, de comprendre le pouvoir que les réseaux sociaux peuvent avoir en matière de communication.

D'autre part, le développement durable, la consommation responsable et tout ce qui touche à l'environnement sont des sujets qui, comme pour beaucoup, nous touchent de plus en plus aujourd'hui. Avec ce sujet de mémoire, nous avons pu rassembler deux éléments qui nous intéressent tout particulièrement et qui, de plus, suscitent un engouement croissant de la part de la population.

Dans le cadre de ce mémoire, nous allons nous intéresser plus particulièrement à la façon dont les marques peuvent crédibiliser leur communication RSE sur les réseaux sociaux. Par conséquent, notre question de recherche est: « *Comment une entreprise communiquant sa RSE sur les réseaux sociaux peut-elle crédibiliser son message aux yeux des consommateurs?* »

Pour répondre à cette question, nous avons choisi d'analyser trois facteurs susceptibles d'avoir un impact sur la crédibilité d'une communication RSE sur les réseaux sociaux, l'interaction, la co-crédation ainsi que le marketing de contenu feront l'objet de notre analyse. Sur base de ces facteurs, nous avons établi des sous-questions de recherche pour nous aider à résoudre notre problématique.

*SQ1: Dans quelle mesure l'**interaction** entre les consommateurs et l'entreprise sur les réseaux sociaux impacte la crédibilité perçue du message RSE et l'efficacité de la communication?*

*SQ2: Dans quelle mesure la **co-crédation** entre les consommateurs et l'entreprise sur les réseaux sociaux impacte la crédibilité perçue du message RSE et l'efficacité de la communication?*

*SQ3: Dans quelle mesure le **marketing de contenu** en rapport avec la RSE impacte la crédibilité perçue du message RSE et l'efficacité de la communication?*

Afin de répondre à la question de recherche et d'étudier le sujet de ce mémoire, nous avons divisé ce travail en deux parties. Une revue de littérature fera l'objet de la première partie, dans laquelle tous les thèmes ainsi que les définitions et explications nécessaires à la bonne compréhension du sujet seront abordés. La deuxième partie de ce mémoire sera composée d'une étude empirique divisée en deux points, en premier lieu une étude de cas sera réalisée. En second, une analyse quantitative basée sur un questionnaire distribué en ligne sera faite.

L'objectif de ce mémoire est de comprendre comment une entreprise qui communique ses engagements RSE sur les réseaux sociaux peut crédibiliser cette communication. De manière

plus précise, nous voulons connaître les facteurs qui influencent positivement la crédibilité d'une communication RSE sur les réseaux sociaux.

La revue de littérature est divisée en quatre chapitres. Premièrement, nous présenterons le contexte autour de la RSE, avant de nous concentrer sur la communication RSE qui compose le deuxième chapitre. Ensuite, nous aborderons l'évolution du web menant à une nouvelle ère de communication. Dans ce chapitre, nous nous attarderons sur les réseaux sociaux, élément important de l'évolution du web et de la communication. Le dernier chapitre traitera de la communication RSE sur les réseaux sociaux. Nous y présenterons notamment les plateformes Facebook et Instagram. Nous avons fait le choix de nous concentrer sur ces deux réseaux sociaux car ce sont ceux utilisés par la marque qui fait l'objet de notre étude de cas. Pour la seconde partie de ce mémoire, l'étude empirique, nous avons donc choisi de nous baser sur une étude de cas que nous avons soigneusement choisie pour correspondre au sujet de ce mémoire. La marque Le Petit Marseillais sera alors contextualisée et sa communication sera analysée. Par la suite, le second point sera notre analyse quantitative dans laquelle nous présenterons nos hypothèses. Nous créerons ensuite un questionnaire quantitatif que nous partagerons sur les réseaux sociaux et dont les données seront analysées pour confirmer ou non nos hypothèses. Pour créer notre questionnaire, nous nous baserons sur des posts des réseaux de la marque Le Petit Marseillais. Finalement, nous terminerons ce mémoire avec une conclusion sur les résultats que nous aurons analysés, ainsi que nos recommandations pour les entreprises communiquant leur RSE sur les réseaux sociaux. Nous finirons par présenter les limites de notre mémoire.

Partie 1 – Revue de littérature

Chapitre 1: La Responsabilité Sociétale des Entreprises

Notre question de recherche se basant entre autres sur la communication RSE, il nous semble pertinent d'expliquer d'abord les bases de la responsabilité sociétale des entreprises. Dans ce chapitre, nous expliquerons plus en profondeur la notion de la RSE en expliquant son apparition et son évolution. La responsabilité sociétale des entreprises, aussi appelée responsabilité sociale des entreprises, dont l'acronyme est RSE, sera au cœur de ce premier chapitre. Le terme se traduit en anglais par « Corporate Social responsibility » ou CSR. Au préalable, nous présenterons quelques définitions de la littérature afin de clarifier ce concept pour la suite de notre travail. Nous nous attarderons ensuite sur le contexte de la RSE avant de présenter la théorie des parties prenantes qui est étroitement liée au concept de ce chapitre.

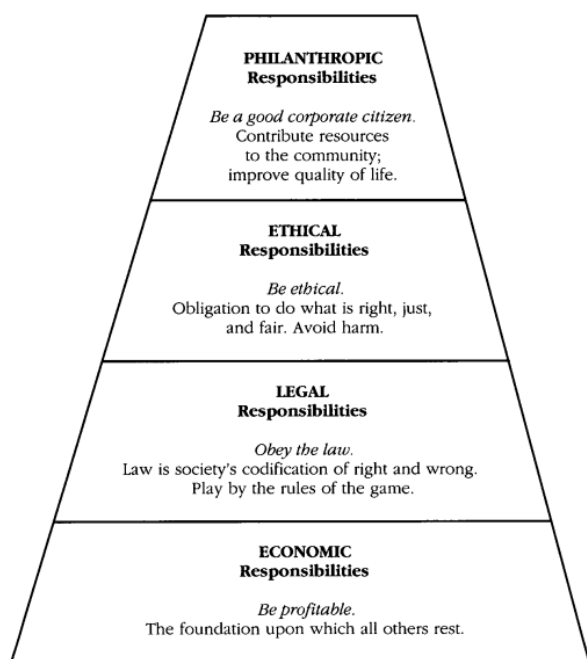
1. Définitions

La responsabilité sociétale des entreprises suscite de plus en plus d'intérêt et d'importance pour les entreprises de nos jours. Cependant, malgré des années de recherches, le concept de la responsabilité sociétale des entreprises reste complexe (Acquier & Gond, 2007). Nous ne retrouvons pas de définition universelle dans la littérature. D'une part, les auteurs divergent d'opinion et d'autre part, on observe une évolution de ce concept dans le temps (Baba et al., 2016). La première définition de la RSE apparaît initialement dans le livre de Howard Bowen « *Social responsibilities of businessman* » en 1953 (Baba et al., 2016). D'après plusieurs auteurs, avec son ouvrage, Bowen est le père fondateur de la RSE (Carroll, 1979). Selon Bowen (1953), « *la RSE renvoie aux obligations des hommes d'affaires de suivre les politiques, de prendre les décisions, ou de suivre les orientations qui sont désirables en termes d'objectifs et de valeurs pour notre société.* » (p. 6). Par la suite, cet ouvrage sera critiqué et d'autres définitions émergeront de différents auteurs (Baba et al., 2016). En effet, il n'existe pas aujourd'hui un document consensuel qui donne une définition universelle de la RSE. Néanmoins, nous allons présenter ci-dessous les définitions qui nous semblent les plus globalisantes et qui sont les plus utilisées dans la littérature.

Nous retrouvons une définition que les auteurs utilisent fréquemment dans la littérature (Aubourg et al., 2011). D'après Reynaud (2007), c'est la définition de Archie B. Carroll qui semble la plus englobante en rassemblant une grande partie des aspects autour de la RSE.

Carroll présente une pyramide de la RSE (voir Figure 1) pour baser sa définition qui s'appuie sur quatre parties. Selon lui, « *La responsabilité sociale des entreprises englobe les attentes économiques, juridiques, éthiques et discrétionnaires (philanthropiques) de la société à l'égard des organisations à un moment donné* » (Carroll, 1979, p. 500).

Figure 1: La pyramide de la responsabilité sociale des entreprises de Carroll



source: (Carroll, 1991, p.42)

Cette dernière tient compte des dimensions économiques, légales, éthiques et discrétionnaires. (Reynaud, 2007). Carroll (1991), affirme que si ces quatre responsabilités ont toujours existé d'une certaine façon, c'est seulement récemment que les deux dernières prennent une place de plus en plus importante. D'après l'auteur, cette pyramide indique que la dimension économique et légale co-existent et sont considérées comme étant les dimensions fondamentales d'une entreprise, tandis que la dimension des responsabilités éthiques provient des attentes de la société. Finalement, le sommet de la pyramide, les responsabilités philanthropiques, sont celles qui sont désirées par la société mais pas réellement exprimées (Aubourg et al., 2011). Selon Carroll (1991), les responsabilités philanthropiques sont plus discrétionnaires et volontaires, elles se distinguent des responsabilités éthiques du fait qu'elles ne sont pas attendues au sens éthique ou moral. La définition de Carroll suppose alors que la base de la pyramide représente les responsabilités (économiques et légales) que l'entreprise est dans l'obligation d'assumer, alors que le sommet désigne les activités (éthiques et philanthropiques) que l'entreprise est libre d'appliquer ou non (Reynaud, 2007).

Une autre définition est proposée par la Commission Européenne. La RSE est tout d'abord définie en 2001 comme « *l'intégration volontaire par les entreprises de préoccupations sociales et environnementales et économiques dans leurs activités et dans leurs interactions avec les parties prenantes.* » (Commission Européenne, 2001, paragr. 20). D'après la Commission Européenne, la RSE est un des domaines de la stratégie communautaire concernant le développement durable (Peeters, 2004).

Quelque dix années plus tard, la Commission européenne établit une nouvelle définition, plus complète, qu'elle publie dans un document en 2011. Elle définit alors la RSE comme « *la responsabilité des entreprises vis-à-vis des effets qu'elles exercent sur la société* » (Commission Européenne, 2011, p. 7). Elle complète cette nouvelle définition en affirmant: « *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).

À la suite de nos recherches, nous pouvons résumer de ces définitions que la responsabilité sociétale des entreprises consiste à prendre en compte, en plus de la dimension économique, les dimensions sociale, éthique et écologique.

Par ailleurs, il existe une norme qui permet aux entreprises de les guider dans leurs actions et d'évaluer leurs engagements quant à une démarche responsable. C'est une norme ISO (International Organization for Standardization), le but de celle-ci est de guider les entreprises (ISO, s. d.).

La norme qui nous intéresse est la norme ISO 26 000, présentant les « *Lignes directrices relatives à la responsabilité sociétale* » (ISO, 2010a). Cette norme établit également une définition de la responsabilité sociétale selon laquelle:

« *La responsabilité d'une organisation vis-à-vis des impacts de ses décisions et activités sur la société et sur l'environnement, se traduisant par un comportement éthique et transparent qui*
 — *contribue au développement durable, y compris à la santé et au bien-être de la société;*
 — *prend en compte les attentes des parties prenantes;*

- *respecte les lois en vigueur tout en étant en cohérence avec les normes internationales de comportement;*
- *est intégré dans l'ensemble de l'organisation et mis en œuvre dans ses relations »* (ISO, 2010b, " 2 " section).

La norme ISO 26 000, publiée en novembre 2010, est incontournable pour les entreprises en faveur du développement durable. C'est avant tout un guide de référence et de bonnes pratiques pour tous types d'organisations. Le but est d'éclaircir et de tenter d'harmoniser le concept de la responsabilité sociétale à l'échelle mondiale (Cadet, 2010). Cette norme n'impose pas d'exigences ou d'obligations (ISO, s. d.). Comme noté dans le titre du rapport officiel, ce sont plutôt des lignes directrices qui permettent aux entreprises de les guider dans leur démarche socialement responsable (ISO, 2010a).

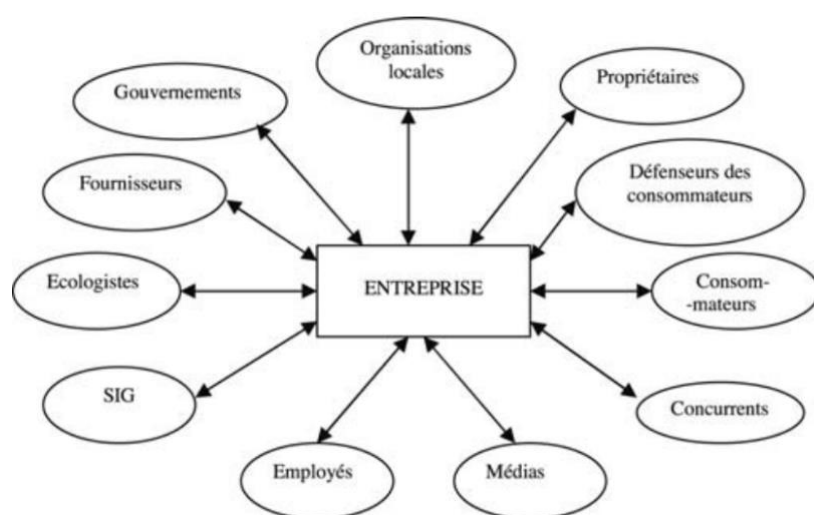
Lorsqu'on parle de démarches RSE, ce sont surtout des actions volontaires de certaines entreprises qui veulent s'impliquer d'un point de vue social, sociétal et environnemental sans se limiter à l'objectif de maximisation de profit. Ces dernières ont la volonté de satisfaire les demandes des « stakeholders », que l'on traduit communément en français par parties prenantes. On ne peut pas parler de la RSE sans évoquer le concept des parties prenantes. En effet, ces derniers sont à la base même de la RSE et prennent en compte tout l'environnement de l'entreprise (Peeters, 2004).

2. La théorie des parties prenantes

Avant de définir et de clarifier le concept de la théorie des parties prenantes, qui vient du terme « Stakeholder theory » en anglais, définissons tout d'abord les parties prenantes. Les auteurs s'accordent à dire que c'est Freeman en 1984 qui a véritablement popularisé ce terme avec un ouvrage fondateur, qui est encore aujourd'hui repris et cité dans la littérature. Cependant, il n'a pas inventé ce terme qui existait déjà des années auparavant (Freeman, 1984; Mercier, 2010; Mullenbach-Servayre, 2007). À l'origine, c'est dans les années 1930 que nous retrouvons pour la première fois le concept de « parties prenantes », chez Bearle et Means, lorsqu'une pression sociale apparaît dans les entreprises afin que celles-ci reconnaissent leur responsabilité auprès de toutes les personnes pouvant être impactées par leurs activités (Mullenbach-Servayre, 2007). La notion de partie prenante a été citée pour la première fois quelques années plus tard, en 1963, durant un mémorandum au Stanford Research Institute, voulant initialement faire opposition

au terme de stockholder (actionnaire), qui était le seul à avoir un lien avec l'entreprise (Sternberg, 1997). Freeman propose une définition en 1984 du terme « partie prenante » dans son célèbre ouvrage, « *Strategic Management : a Stakeholder Approach* », qui reste encore aujourd'hui une référence dans la littérature (Ruwet, 2010). D'après Edward Freeman, les parties prenantes sont « *tout groupe ou individu qui peut affecter ou être affecté par la réalisation des objectifs de l'entreprise.* » (Freeman, 1984, p. 46). Freeman illustre sa définition en proposant une « roue de vélo » (voir Figure 2), où toutes les parties prenantes gravitent autour de l'entreprise et où des flèches bidirectionnelles illustrent le fait que chacun peut affecter ou être affecté (Mullenbach-Servayre, 2007, p. 111).

Figure 2: Les parties prenantes de l'entreprise – « roue de vélo » de Freeman



source: adapté du modèle de Freeman. (Mullenbach-Servayre, 2007, p. 111).

Cette définition est considérée comme la plus large de la littérature (Ruwet, 2010, p. 1119). Nous pouvons résumer la définition de parties prenantes, par l'ensemble des individus qui ont une relation avec l'entreprise et pas seulement les « shareholders », actionnaires en français (Mullenbach-Servayre, 2007).

Maintenant que nous avons défini la notion de partie prenante, nous pouvons facilement en déduire que c'est de ce concept que naît la théorie des parties prenantes. Cette théorie a doucement émergé au fil du temps, plusieurs auteurs contribuant à son évolution. Mais si son origine reste vague, c'est en 1984 qu'elle est réellement popularisée, au même moment que le concept de parties prenantes (Mullenbach-Servayre, 2007).

La théorie des parties prenantes s'oppose à la Shareholder's theory, traduite par la théorie des actionnaires (H. J. Smith, 2003). La théorie des actionnaires provient du livre de Friedman, pour qui, seuls les actionnaires peuvent être pris en compte par l'entreprise (Friedman, 1970). Tandis qu'à l'inverse, d'après Freeman (1984), il faudrait prendre en compte toutes les parties prenantes dans les prises de décisions de l'entreprise.

Si les deux théories s'opposent aujourd'hui sur plusieurs sujets concernant la RSE, les auteurs s'accordent à dire que la responsabilité sociétale des entreprises va de pair avec la théorie des parties prenantes qui est une référence dans le domaine de la RSE (Gond & Mercier, 2006). Nous retrouvons notamment la théorie des parties prenantes dans les définitions les plus récentes de la RSE que nous avons exposées dans le point précédent.

D'après Cazal (2011), au cœur des pratiques de la responsabilité sociétale des entreprises, nous retrouvons le concept de parties prenantes. Cette notion a directement captivé les chercheurs qui étudiaient la RSE, le champ de l'éthique des affaires ou encore les relations entreprise-société (Cazal, 2011, paragr. 8).

3. Conclusion

Ce chapitre nous a permis d'établir les fondements de la responsabilité sociétale des entreprises. Les définitions présentées nous ont permis d'en apprendre plus sur l'évolution de la RSE. Nous avons pris connaissance de la norme ISO 26 000 qui sert de guide pour aider les entreprises dans leurs décisions en matière de RSE. De plus, nous savons que les parties prenantes sont primordiales au concept de responsabilité sociétale des entreprises. Finalement, la théorie des parties prenantes s'est avérée être étroitement liée à la RSE.

Chapitre 2: La communication RSE

La notion de RSE ayant été présentée dans le premier chapitre, nous pouvons à présent aborder la communication en matière de RSE qui est au cœur de ce second chapitre. Nous allons tout d'abord présenter brièvement la communication d'entreprise. Ensuite, nous définirons et expliquerons de manière approfondie la communication en matière de RSE. Puis, nous présenterons les opportunités qu'elle permet d'apporter à une entreprise ainsi que les risques qu'elle peut engendrer. Nous parlerons plus en profondeur du risque du greenwashing.

1. La communication d'entreprise

La communication permet à une entreprise de transmettre une image de marque aux parties prenantes. Mais encore faut-il transmettre la bonne image au travers de sa communication. Lorsqu'on parle d'image, on en compte fréquemment trois types. L'image voulue, l'image transmise et l'image perçue. La stratégie de communication est menée avec succès lorsque l'image voulue est identique à l'image perçue (Kpossa, 2015). L'entreprise doit réussir à gérer sa communication dans tous ses aspects pour obtenir l'image qu'elle souhaite (Lynden, 2020). Dans le but de créer, de gérer et de transmettre l'image de marque souhaitée, l'entreprise va procurer certaines informations concernant ses engagements et ses valeurs à ses parties prenantes qui auront une certaine perception de l'entreprise, influencée par les informations données. L'entreprise pourra se construire une légitimité (Aron & Chtourou, 2014).

2. La communication en matière de RSE

La communication en matière de RSE, également appelée communication RSE est étroitement liée à la responsabilité sociétale des entreprises. Il est difficile de parler de la RSE sans aborder la communication RSE (Aron & Chtourou, 2014). En effet, d'après Peeters (2004), la RSE commence et finit par de la communication. Selon Libaert (2004), la communication serait même le quatrième pilier du développement durable avec les trois piliers de base qui traitent du champ social, environnemental et économique (cité par Janssen et al., 2009). Cette communication est également souvent intitulée communication sociétale, faisant référence au marketing sociétal dont le principe est d'utiliser des arguments de vente éthique pour vendre, employant donc l'éthique ou la solidarité dans les publicités (Capelli & Sabadie, 2005).

Pour donner une définition, la communication RSE est « *L'ensemble des activités de communication, quel qu'en soit le support, délivrant un message au sujet des engagements*

environnementaux, sociaux ou sociétaux d'une organisation (entreprise, marque, etc.) » (Benoit-Moreau et al., 2010, p. 75). Grâce à la communication RSE, les entreprises ont l'opportunité d'apporter des informations sur leurs engagements, de sensibiliser et fidéliser l'ensemble de leurs parties prenantes (Capelli et al., 2015), et de finalement, bénéficier d'une image d'entreprise qui leur est favorable (Luce et al., 2001).

Selon Aron et Chtourou (2014), on retrouve quatre approches autour de la communication RSE dans la littérature. La première concerne les stratégies, la seconde porte sur le reporting sociétal, la troisième se penche sur l'impact de la communication RSE sur les parties prenantes, et la dernière traite des risques possibles de communiquer sur sa RSE (Aron & Chtourou, 2014, p. 92-93). Dans le cadre de ce mémoire, nous nous intéressons majoritairement aux deux dernières approches car notre question de recherche porte sur la communication RSE sur les réseaux sociaux. Nous détaillerons donc l'impact que cette communication a sur les consommateurs, entre autres parties prenantes, ainsi que les risques que la communication RSE peut engendrer, mais le reporting sociétal ne sera donc pas de l'ordre de notre recherche. Néanmoins, il est tout de même intéressant d'aborder brièvement le premier point sur la stratégie d'une communication RSE avant de nous concentrer sur l'effet qu'une communication RSE peut avoir ainsi que les risques d'une communication RSE.

Aujourd'hui, les entreprises ont bien compris qu'une **stratégie** de communication RSE adéquate peut leur être bénéfique au vu de l'intérêt général croissant pour l'environnement (Aron & Chtourou, 2014). La communication a le pouvoir d'apporter un avantage concurrentiel mais également un moyen de construire ou d'améliorer une image et une réputation favorable à l'entreprise auprès des parties prenantes (Boistel, 2008). C'est donc devenu un argument de stratégie marketing (Aron & Chtourou, 2014).

Concernant l'influence d'une communication sur les **parties prenantes**, la littérature nous informe sur la communication RSE et son impact sur les parties prenantes internes à l'entreprise ou sur celles qui sont externes à celle-ci (Aron & Chtourou, 2014). Dans ce mémoire, nous nous concentrerons principalement sur la communication externe en matière de RSE car nous nous focaliserons plus précisément sur les **consommateurs**, une des parties prenantes externes. Les consommateurs sont en partie au centre de notre question de recherche qui pour rappel est :

« *Comment une entreprise communiquant sa RSE sur les réseaux sociaux peut-elle crédibiliser son message aux yeux des consommateurs?* ». C'est à travers la communication RSE qu'une

organisation tente de sensibiliser toutes ses parties prenantes sur ses engagements et sa responsabilité sur différents aspects de la RSE (La rédaction du C3D, 2021). Selon Peeters (2004), pour une entreprise, l'objectif d'être responsable et éthique est souvent d'avoir une image positive aux yeux des parties prenantes. La perception des consommateurs est vraisemblablement un élément important en matière de RSE. Beckmann (2007) affirme qu'il y a une relation positive entre les activités RSE d'une entreprise et les réactions des consommateurs envers l'entreprise. Öberseder et al. (2013) ajoutent que, la perception des consommateurs est un facteur important de la communication RSE qui permet d'expliquer la relation entre la stratégie RSE adoptée et les résultats en matière de comportements des consommateurs.

3. Les opportunités d'une communication RSE

La communication en matière de RSE offre vraisemblablement certains avantages aux entreprises qui savent s'en servir efficacement. Dans cette section, nous allons présenter les opportunités que les auteurs abordent dans la littérature. La plupart des auteurs s'accordent à dire que les entreprises devraient communiquer sur leur RSE (Janssen et al., 2009), notamment pour éviter que l'image perçue ne s'écarte trop de l'image réelle (van de Ven, 2008).

D'après les recherches de Hoeffler et Keller (2002), la communication RSE peut apporter plusieurs opportunités à une entreprise, ils citent l'amélioration de la notoriété, le renforcement de l'image et de la crédibilité, l'évocation d'émotions associées à la marque, la création d'un lien communautaire et d'un réel engagement à la marque. En outre, selon S. Kim et Ferguson (2018), les entreprises qui arrivent à mener une communication RSE efficace ont la possibilité d'améliorer la connaissance ou la sensibilisation à la RSE, la confiance, l'engagement et les perceptions de la réputation de l'entreprise tout en réduisant le niveau de scepticisme des consommateurs.

Nous avons décelé quelques points importants pour résumer les recherches dans la littérature. De nombreux auteurs ont exposé dans leurs travaux, le lien entre une communication RSE et l'image de marque ou la réputation (Aron & Chtourou, 2014). Un des avantages principaux est de donner une bonne **image de marque** car les auteurs énoncent une amélioration de la réputation de la marque et une augmentation de la notoriété, ceci par le biais d'une bonne communication RSE (Hoeffler & Keller, 2002 ; S. Kim & Ferguson, 2018). En effet, Schmeltz

(2012) affirme qu'une communication RSE claire, factuelle et précise a un effet positif sur l'image de l'entreprise perçue par les consommateurs. Il ajoute qu'une communication RSE augmente la confiance des consommateurs et est perçue comme plus crédible d'autant plus si l'entreprise communique depuis longtemps. De manière générale, les informations qu'une entreprise communique aux parties prenantes concernant ses engagements et initiatives influencent la confiance des consommateurs et l'image de marque (Fombrun & Shanley, 1990). Les entreprises peuvent générer une publicité positive en menant avec succès leurs politiques RSE (Carroll, 2015).

Un autre avantage que nous avons remarqué au cours de nos recherches concerne le **comportement du consommateur**. Celui-ci peut être modifié de manière positive par les entreprises qui ont l'opportunité de réduire la méfiance de leurs consommateurs en communiquant efficacement sur leurs engagements. Selon Bhattacharya et Sen (2004), la réputation de l'entreprise et la concordance entre l'entreprise et la cause sont deux facteurs qui peuvent atténuer les doutes des consommateurs. De plus, communiquer sur leurs engagements RSE permet de sensibiliser les parties prenantes, de créer un lien avec ces dernières, plus particulièrement de fidéliser et d'améliorer les relations avec les clients (Carroll, 2015 ; Hoeffler & Keller, 2002 ; S. Kim & Ferguson, 2018). De nos jours, les consommateurs deviennent de plus en plus soucieux des pratiques éthiques et de la responsabilité sociétale des entreprises dans lesquelles ils jouent un rôle en se procurant leurs produits ou services (Herault, 2012 ; Kpossa, 2015). De manière générale, ils se préoccupent de plus en plus des problématiques environnementales (Janssen et al., 2009). Ils y sont de plus en plus attentifs et se dirigent donc vers une consommation « engagée » car ils se soucient de l'impact que leurs choix peuvent avoir sur l'ensemble de la société (Herault, 2012).

Par ailleurs, certains auteurs utilisent une théorie pour les aider à expliquer le lien entre la RSE et l'impact qu'elle peut avoir sur le comportement et la perception des consommateurs envers une entreprise responsable (Louis et al., 2021). Cette théorie vient de Tajfel et Turner en 1986, qu'ils nomment « Théorie de l'identité sociale » selon laquelle « *une personne peut s'identifier et appartenir ainsi à un groupe car elle partage des valeurs, des croyances et des comportements identiques aux autres membres de ce groupe* » cité par (Louis et al., 2021, p. 45). En bref, les consommateurs sont plus soucieux de l'environnement et de leur propre responsabilité sociale, ils se dirigent alors vers des entreprises qui sont également préoccupées par leur impact sur la société. Finalement, communiquer sur leur RSE permet aux entreprises

d'attirer plus de consommateurs et d'influencer positivement le comportement d'achat de ces derniers (Janssen & Swaen, 2017).

Nous avons donc pu en conclure que ces opportunités conduisent à un avantage particulier. D'après Tixier (2004), une communication RSE menée avec succès permet aux entreprises de bénéficier d'un **avantage concurrentiel**. Du et al. (2011) ajoutent que les engagements RSE d'une entreprise offrent un avantage concurrentiel lorsque celle-ci répond à une préoccupation primordiale de ses consommateurs. Au vu de la concurrence importante entre les entreprises, l'utilisation de la communication RSE est encore plus primordiale pour se démarquer des concurrents (Label Empl'itude, s. d.). Il est clair qu'être une entreprise qui prend en compte et prête attention à son impact sur le monde sur plusieurs aspects repris dans la RSE, est favorable à l'image de l'entreprise (Kpossa, 2015). En effet, réussir à transmettre une image de marque responsable positive autant qu'influencer positivement le comportement des consommateurs permet, in fine, de donner un avantage concurrentiel aux entreprises.

Néanmoins, nous allons voir dans le prochain point qu'il n'est pas toujours simple pour les entreprises de communiquer sur ses engagements en matière de RSE (Kpossa, 2015), notamment car les consommateurs sont sur leurs gardes quant aux motivations et à la sincérité des entreprises (Bhattacharya & Sen, 2004). L'objet de la prochaine section se portera sur le challenge et le risque de greenwashing auquel les entreprises sont confrontées lorsqu'elles communiquent sur leur RSE.

4. Le risque de greenwashing de la communication RSE

Dans cette partie, nous exposerons de manière approfondie le risque de greenwashing ou d'accusation de greenwashing qui fait partie des risques potentiels lorsque les entreprises communiquent sur leur RSE. L'apparition et la définition du greenwashing seront abordées avant d'expliquer comment éviter de faire du greenwashing. Nous finirons par présenter les facteurs qui permettent de crédibiliser une communication RSE. Il convient de préciser que le greenwashing n'est pas le seul risque auquel les entreprises sont confrontées. Néanmoins, nous avons fait le choix de nous concentrer plus particulièrement sur ce risque-là car il sera pertinent pour la seconde partie de ce mémoire.

4.1. Contexte du greenwashing

Pour rappel, la RSE comprend l'ensemble des pratiques qu'une entreprise applique en prenant en compte l'aspect social, éthique et écologique en plus d'être économiquement profitable. Avant de nous concentrer sur le greenwashing, nous allons brièvement présenter le RSE-washing, plus souvent appelé CSR-washing qui, d'après Pope et Wæraas (2016), englobe de nombreux discours en rapport avec la RSE. Ces auteurs définissent le CSR-washing comme *«l'utilisation réussie d'une fausse déclaration de RSE pour améliorer la compétitivité d'une entreprise. concurrentiel.»* (Pope & Wæraas, 2016, p. 175). Le CSR-washing est donc différent du greenwashing car il se rapporte à des questions différentes et à des parties prenantes différentes (Boiral et al., 2016). Par conséquent, le greenwashing n'est qu'une partie du CSR-washing (Pope & Wæraas, 2016), bien que ce soit la forme la plus connue et la plus recherchée dans la littérature (Sterbenk et al., 2022).

De plus, notre question de recherche se concentre plus particulièrement sur les consommateurs, il semble alors pertinent d'aborder plus particulièrement le risque de greenwashing. En effet, c'est le risque le plus visible pour cette partie prenante, lorsque les entreprises abusent de la communication RSE et tentent de tromper les consommateurs sur leurs pratiques environnementales (Ginder et al., 2021). Ces abus sont préjudiciables aux entreprises qui sont sincères car les consommateurs deviennent méfiants et accusent facilement de greenwashing par manque de connaissance (Herault, 2012). Les consommateurs se méfient de plus en plus du contenu de la communication que les entreprises leur exposent concernant leurs bonnes initiatives en matière de RSE (Mohr et al., 2001). Ils ont des raisons de douter de la sincérité des entreprises car il y a malheureusement beaucoup de dérives. Les entreprises en profitent et abusent en communiquant leur RSE car, comme nous l'avons dit précédemment, elles savent que la RSE est devenue un argument marketing. Des abus sont observés dans les communications de certaines entreprises qui sont opportunistes (Herault, 2012). La communication RSE peut alors être remise en cause par les consommateurs et autres parties prenantes (Capelli & Sabadie, 2005), qui désirent prendre connaissance des raisons pour lesquelles les entreprises s'engagent dans la RSE (Bhattacharya & Sen, 2004).

4.2. Le greenwashing

Dans ce point nous allons nous concentrer sur le risque de greenwashing que nous allons tout d'abord contextualiser et définir. Brièvement, une entreprise qui est adepte de la pratique du

greenwashing manifeste simultanément deux comportements. D'un côté elle a recours à de mauvaises pratiques environnementales et de l'autre, elle affiche une communication favorable concernant ses performances environnementales (Delmas & Burbano, 2011).

Mais comment et pourquoi cette pratique a-t-elle émergé? Comment éviter de faire du greenwashing involontairement en tant qu'entreprise qui fait réellement attention à sa responsabilité environnementale? Quels facteurs permettent de crédibiliser son message RSE? Ce sont toutes les questions auxquelles nous allons répondre dans les points suivants.

4.2.1. Apparition et définition

Le greenwashing naît avec l'apparition des problèmes environnementaux et du réchauffement climatique dans les années 1980, mais c'est dans les années 2000 à 2008 qu'on aperçoit un pic d'augmentation de l'utilisation de publicités greenwashing (Vargas, 2019). Breka et Kpossa (2012) ajoutent que le greenwashing s'est développé à un moment où le développement durable devient prééminent dans l'activité économique des entreprises qui voulaient se donner une image en accord avec les attentes environnementales. Cet engouement a alors conduit les entreprises à inclure des informations quant à leurs engagements socialement responsables dans leurs publicités car elles ont perçu l'avantage potentiel de communiquer sur leurs engagements RSE (Herault, 2012). Le greenwashing émerge donc en réponse au nombre croissant de demandes concernant l'écologie et aux pressions sociales et culturelles (Vargas, 2019).

Le problème est que certaines entreprises ont commencé à communiquer que par pur opportunisme (Herault, 2012) et à tromper leurs parties prenantes en devenant adeptes de cette pratique (de Freitas Netto et al., 2020). Selon Herault (2012), cet opportunisme a alors conduit à certaines dérives de la communication publicitaire en matière de RSE, qui ont notamment eu pour conséquence d'accentuer la méfiance et le scepticisme de l'opinion publique. Et pour cause, certaines entreprises abusent de cette communication RSE et tentent de doré ou plutôt de « verdir » leur image auprès des parties prenantes en utilisant cet argument pour vendre (Cordelier, 2020). C'est ce qu'on appelle le « greenwashing », écoblanchiment en français ou également blanchiment écologique d'image (Cordelier & Breduillieard, 2013).

Selon Kenton et al (2022), le greenwashing consiste à fournir des informations mensongères pour tromper les consommateurs sur la manière dont l'entreprise est respectueuse de

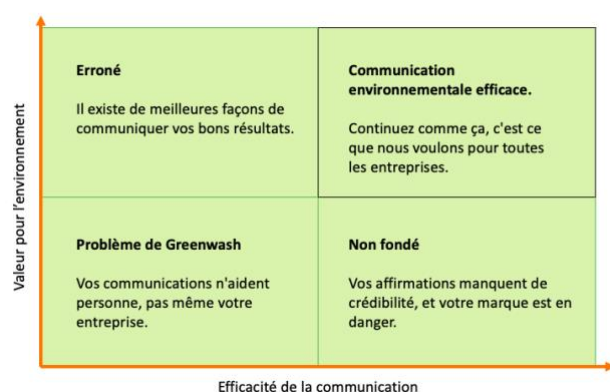
l'environnement. Seele et Gatti (2015) définissent le greenwashing de la manière suivante :
 « *L'écoblanchiment est une co-création d'une accusation externe envers une organisation en ce qui concerne la présentation d'un message écologique trompeur.* » (p. 248).

En bref, les entreprises tentent de transmettre une image éco-responsables en trompant les parties prenantes avec des engagements mensongers ou du moins exagérés. Le problème majeur au greenwashing est que même si l'entreprise est totalement sincère sur ses pratiques, elle peut tout de même subir des conséquences négatives. En effet, si d'autres entreprises de son industrie font du greenwashing, les consommateurs auront moindre confiance dans toutes les publicités qu'ils verront (Horiuchi et al., 2009). Raison pour laquelle il est important de savoir comment éviter de faire du greenwashing involontairement.

4.2.2.   viter de faire du greenwashing

Globalement, les auteurs s'accordent à dire que les consommateurs vont être m  fiant  s lorsqu'ils perçoivent un manque de transparence et de crédibilité dans la communication de l'entreprise (Benoit-Moreau et al., 2010 ; Bruhn & Zimmermann, 2017). En outre, un rapport de BSR et Futerra propose un guide qui explique comment prévenir le greenwashing et aider les entreprises à éviter d'en faire (Horiuchi et al., 2009). Avant de présenter ce guide, il convient de présenter la matrice reprenant les types de Greenwash (voir figure 3).

Figure 3: La matrice des différents types de greenwashing



source: (Horiuchi et al., 2009, p. 26).

Ils proposent une matrice avec l'axe vertical représentant la valeur pour l'environnement, tandis que l'axe horizontal représente l'efficacité de la communication. Trois types de greenwashing sont alors représentés et le coin supérieur droit est le but vers lequel les entreprises devraient se

diriger pour obtenir de bons résultats concernant leurs initiatives pour l'environnement et une communication efficace.

Ce guide se base sur trois points, l'impact, l'alignement et la communication. En premier lieu, Horiuchi et al. (2009), déclarent que **l'impact** est l'axe vertical (valeur pour l'environnement). Ils expliquent qu'il faut impérativement baser son message sur un impact réel et significatif au niveau des caractéristiques écologiques. Ce premier point est essentiel, autrement nous avons directement affaire à du greenwashing car il faudra mentir ou déformer la réalité. Une fois que nous nous sommes assurés que l'impact est significatif, nous pouvons passer au second point, **l'alignement**, qui est primordial pour les deux axes. Il importe que l'initiative soit alignée et cohérente. Pour savoir ce qu'il convient finalement de communiquer ou non, il faut essayer de comprendre le point de vue des parties prenantes. **La communication** est l'élément central de l'axe horizontal (efficacité de la communication). Après avoir mené à bien les deux premiers points, il faut évidemment réussir à faire passer le bon message. Toujours d'après Horiuchi et al. (2009), pour mener une communication efficace, il faut mettre l'accent sur la transparence et la clarté.

Maintenant que nous avons pris connaissance des points importants que les entreprises doivent prendre en compte pour éviter de faire du greenwashing, nous pouvons analyser les facteurs qui permettent de crédibiliser un message RSE auprès des consommateurs.

4.2.3. Facteurs de crédibilité

Dans leur article théorique, Du et al. (2010), analysent et synthétisent la littérature afin d'offrir un cadre conceptuel de la communication RSE. Ils présentent certains facteurs qui peuvent avoir un impact sur l'efficacité d'une communication RSE. Le contenu, les éléments relatifs à l'entreprise ainsi que ceux liés aux consommateurs, sont énoncés.

Nous aborderons les facteurs directement liés à l'entreprise, ainsi que ceux en lien avec les consommateurs. Le contenu sera exposé de façon plus spécifique en rapport avec la communication RSE sur les réseaux sociaux dans le chapitre 4.

Concernant **les facteurs relatifs à l'entreprise**, nous allons nous baser sur la recherche de Du et al. (2010). Selon eux, il y a deux facteurs liés à l'entreprise qui sont susceptibles d'influencer

l'efficacité d'une communication RSE, la réputation ainsi que le positionnement en matière de RSE de l'entreprise.

La réputation de l'entreprise impacte l'efficacité et donc la crédibilité de la communication RSE. Les entreprises qui bénéficient d'une bonne réputation auront alors des effets positifs en réponse à leur message RSE. En revanche, l'inverse se produira si la réputation est mauvaise (Yoon et al., 2006). En plus de la réputation, le secteur d'activité influence également les effets de la communication RSE (Bhattacharya et Sen 2004 ; Yoon et al.2006).

L'autre facteur spécifique à l'entreprise d'après Du et al. (2010), est le positionnement en matière de RSE. D'après les auteurs, une entreprise qui se positionne réellement en matière de RSE bénéficie d'une augmentation de l'efficacité de sa communication RSE. De plus, Fernández et al. (2021) affirment qu'un message RSE sera perçu comme moins adapté si les initiatives RSE de l'entreprise ne répondent pas aux attentes des parties prenantes et ne sont pas en adéquation avec ses activités.

Concernant les facteurs modérateurs relatifs aux consommateurs, Bhattacharya et Sen (2004) affirment qu'il faut tenir compte de la conscience que les individus ont des activités RSE qu'une entreprise mène. Les auteurs ajoutent que la connaissance et la conscience que les individus portent à une certaine problématique sociale, conduisent souvent à un engagement plus grand et finalement à une meilleure communication RSE. De plus, l'orientation personnelle des consommateurs concernant la valeur sociale influencera également l'efficacité de la communication RSE (Du et al., 2010).

5. Conclusion

Ce chapitre nous a permis d'en apprendre davantage sur la communication en matière de RSE. Nous avons compris que la communication RSE est un élément essentiel lorsqu'une entreprise veut mener une stratégie RSE. Le but étant de réussir à communiquer de façon efficace pour transmettre ses engagements RSE et bénéficier ainsi d'une image d'entreprise favorable aux yeux des parties prenantes. Nous avons pris connaissance des différentes opportunités qu'offre une communication RSE. Ce chapitre nous a également permis d'être mieux informés sur le risque majeur du greenwashing auquel s'expose à l'entreprise qui communique sa RSE.

Chapitre 3 : Nouvelle ère de communication

Dans le cadre de ce mémoire, nous basons nos recherches sur la communication RSE sur les réseaux sociaux. Ce chapitre traitera des réseaux sociaux, en présentant le contexte et quelques définitions. Nous expliquerons de façon approfondie l'évolution ainsi que l'importance des médias sociaux dans notre société actuelle. Mais avant d'aborder les médias sociaux et la communication via ces derniers, revenons à l'origine. Le Web 2.0 est aux prémices des réseaux sociaux que l'on connaît aujourd'hui.

1. Web 2.0

Le terme Web 2.0. est évoqué pour la première fois en 2004 par Tim O'Reilly lors d'une conférence avec Media Live International (O'Reilly, 2007). Le Web 2.0 est la seconde phase de l'évolution du World Wide Web (Hiremath & Kenchakkanavar, 2016). Selon O'Reilly, « *Le Web 2.0 est la révolution commerciale dans l'industrie informatique causée par le passage à l'internet comme plateforme, et toute tentative de comprendre les règles du succès sur cette nouvelle plateforme [...]* » (O'Reilly, 2006, paragr. 3).

D'après Murugesan (2007), le Web 2.0 est également parfois appelé web participatif ou encore « wisdom web » traduit par le « web de la sagesse ». L'auteur ajoute que le principe du Web 2.0 est qu'il se base sur l'intelligence collective des individus en exploitant le web de telle sorte qu'il soit plus interactif, collaboratif et dynamique que le Web 1.0. L'utilisation est désormais plus facile, ce qui permet à un grand nombre d'utilisateurs de participer de manière active au contenu du Web (Devedžic & Gašević, 2010). C'est la grande différence avec le Web 1.0 qui permettait surtout de consulter du contenu de manière passive sans pouvoir interagir et où seulement un petit nombre de personnes ayant les connaissances requises pouvaient alimenter le web (Cormode & Krishnamurthy, 2008).

Les auteurs ne sont pas d'accord sur une définition unique pour le Web 2.0. Cependant, pour la suite de ce mémoire, nous trouvons pertinent de présenter deux définitions afin que le concept soit clair pour tous avant de continuer. Les deux définitions suivantes se complètent dans le but d'avoir une vision exhaustive du concept. Tout d'abord, Constantinides et Fountain (2008) ont donné la définition suivante pour baser leurs travaux: « *Le Web 2.0 est un ensemble d'applications en ligne à source ouverte, interactives et contrôlées par l'utilisateur, qui élargissent les expériences, les connaissances et le pouvoir de marché des utilisateurs en tant*

que participants aux processus commerciaux et sociaux. Les applications Web 2.0 favorisent la création de réseaux informels d'utilisateurs qui facilitent la circulation des idées et des connaissances en permettant de générer, de diffuser, de partager et de modifier/affiner efficacement le contenu informationnel. » (p. 232).

Ensuite, pour donner une idée plus simple et moins technique du concept, les auteurs Wilson, Lin, Longstreet et Sarker ont défini le Web 2.0 comme: « *Le Web 2.0 désigne la deuxième génération du Web, dans laquelle les applications et services Web interconnectés et centrés sur l'utilisateur favorisent la connectivité sociale, le partage des médias et des informations, le contenu créé par l'utilisateur et la collaboration entre les individus et les organisations.* » (D. W. Wilson et al., 2011, p. 2).

Pour résumer, c'est par cette évolution du Web 1.0 au Web 2.0 qu'il y a eu un réel changement dans le monde du web mais également dans les moyens de communiquer et de partager largement des informations, car tout quidam avait la possibilité d'être actif en contribuant au contenu (Soomro et al., 2015).

Par ailleurs, la littérature met également en avant les interactions sociales entre les pairs par le biais du passage au Web 2.0 (Murugesan, 2007). D'après Tillinac (2006), l'aspect social est au cœur du concept du Web 2.0, il ajoute que « *Le Web 2.0 consacrerait donc avant tout le triomphe du web social (...)* » (p. 20). Newman et al. (2016) abordent le Web Social 2.0, qui d'après eux, est caractérisé par l'introduction des liens entre les personnes en ligne en plus des liens entre les documents internet qui étaient déjà possibles avec le Web 1.0. Ils présentent les services du Web Social 2.0 comme des services permettant tout d'abord aux personnes d'avoir des liens entre eux de façon virtuelle, mais ces services ne sont pas exhaustifs. Ils donnent en effet la possibilité de se connecter avec leurs amis, leurs familles, leurs collègues, des personnes inconnues mais permettent également aux utilisateurs de se connecter avec des événements, des groupes d'intérêt, des entreprises et foule d'autres possibilités.

Avant de présenter les réseaux sociaux, il convient d'aborder d'abord les médias sociaux. Par conséquent, le point suivant est consacré à expliquer et contextualiser aux médias sociaux.

2. Médias sociaux

Les médias sociaux trouvent leur origine avec l'apparition du Web 2.0. Avant tout, nous allons définir et délimiter la notion de médias sociaux telle que nous l'utiliserons dans la suite de nos recherches. L'appellation « médias sociaux » vient de la traduction anglaise « social media » (Coutant & Stenger, 2012). Le principe des médias sociaux est de proposer des services Internet avec lesquels les utilisateurs peuvent communiquer en ligne, partager du contenu et bien d'autres opportunités. Les médias sociaux eux-mêmes proposent différents services, notamment les réseaux sociaux (Dewing, 2013).

D'après Michael Haenlein et Andrea Kaplan, professeurs en Marketing, les médias sociaux sont définis comme étant « *un groupe d'applications Internet qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du Web 2.0 et qui permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs* » (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61). Dans cette définition on retrouve la notion de *contenu généré par les utilisateurs* traduit en anglais par *User Generated Content*, dont l'acronyme communément utilisé dans la littérature est *UGC*. Si nous savons déjà qu'on ne peut parler des médias sociaux sans parler du Web 2.0, il s'avère que le concept de UGC est également essentiel pour introduire les médias sociaux.

L'UGC, comme son nom l'indique, désigne le principe par lequel le contenu est créé par l'utilisateur lui-même. Les auteurs ne s'accordent pas sur une définition universelle mais nous allons ici considérer celle de Coutant et Stenger (2013) qui définissent ce terme comme étant: « *Le principe et fondement de modèle d'affaires de sites web dont le contenu et parfois même les outils sont essentiellement produits par les internautes. Ajoutons que ce procédé garantit une plus grande fidélité des internautes, d'autant plus attachés au site qu'ils ont contribué à son contenu* » (p. 109). De nos jours, l'UGC a une énorme influence d'achat sur les utilisateurs des médias sociaux. Que le contenu soit partagé sur Facebook, YouTube, Instagram ou d'autres plateformes, on voit que cela a un impact sur la consommation (Bahtar & Muda, 2016).

Maintenant que nous avons défini et contextualisé la notion d'UGC, revenons aux médias sociaux qui font l'objet de ce point. À la suite de nos recherches, nous avons déterminé que les médias sociaux sont un des services du Web 2.0. Malgré que la notion soit parfois ambiguë dans la littérature, nous avons également déterminé que les réseaux sociaux sont un des sous-ensembles des médias sociaux. Ces deux notions ne doivent pas être confondues car ce ne sont

pas des synonymes, malgré le fait que la littérature ne soit pas toujours explicite ni intuitive à ce sujet. En bref, le schéma ci-dessous (voir figure 4) permet de visualiser le lien entre les réseaux sociaux, les médias sociaux et le Web 2.0. Les réseaux sociaux sont une des composantes des médias sociaux, et les médias sociaux un des services du Web 2.0.

Figure 4: La relation entre Web 2.0, médias sociaux et réseaux sociaux



Source : inspiré de Thomas Saacke, 2018 (cité par Pierre, 2018, "6" section).

Les réseaux sociaux sont un service des médias sociaux mais il en existe d'autres plus ou moins liés. Selon Kaplan et Haenlein (2010), il existe six types de médias sociaux. On retrouve les projets collaboratifs (Wikipedia), les blogs, les communautés de contenu (YouTube), les mondes de jeux virtuels, les mondes sociaux virtuels et les sites de réseaux sociaux (Facebook). Nous allons nous attarder sur la dernière catégorie, les réseaux sociaux, qui sont à la base de notre question de recherche. De plus, d'après Stenger et Coutant (2010), la croissance du nombre d'utilisateurs justifie l'intérêt que porte généralement la littérature sur cette sous-catégorie des médias sociaux en particulier.

3. Réseaux sociaux numériques

De nombreuses définitions ont été établies dans différents travaux pour tenter d'expliquer les réseaux sociaux. Lorsque l'on parle de réseau social, la première pensée se lie aux réseaux sociaux du web tels qu'on les connaît aujourd'hui, Facebook, par exemple. Cependant, le réseau social au sens original du terme, n'avait pas de lien avec la technologie et est donc bien plus ancien que ce que l'on pense. En effet, ce terme a été utilisé par John Barnes avant même la création d'internet (Mercklé, 2013). En ce sens, le réseau social est un ensemble de connexions de différentes natures entre différents individus (Forsé, 2008).

Néanmoins, de nos jours, ce concept a pris une autre dimension car il est associé au Web 2.0. Bien que souvent appelés simplement « réseaux sociaux », ces derniers sont également parfois cités de manière plus précise, « réseaux sociaux numériques » ou « réseaux socio numériques ». C'est cette dénomination qui nous intéresse pour notre question de recherche. Lorsqu'on énoncera le terme des « réseaux sociaux » dans la suite de ce mémoire, nous ferons donc référence au sens numérique du terme.

Nous nous baserons sur la définition de Boyd et Ellison (2007), notamment utilisée dans le *Oxford Handbook of Internet Studies* (Ellison & Thierry, 2011). Elles définissent, « *Les sites de réseaux sociaux comme des services en ligne qui permettent aux individus de (1) construire un profil public ou semi-public au sein d'un système délimité, (2) d'articuler une liste d'autres utilisateurs avec lesquels ils partagent une connexion, et (3) de visualiser et de parcourir leur liste de connexions et celles établies par d'autres personnes au sein du système. La nature et la nomenclature de ces connexions peuvent varier d'un site à l'autre.* » (Boyd & Ellison, 2007, p. 211).

D'après Trusov et al. (2009), les réseaux sociaux donnent la possibilité aux utilisateurs de créer et d'entretenir un réseau d'amis qui peut être de nature sociale ou professionnelle. D'après Dwyer et al. (2007), les réseaux sociaux sont une sorte de communauté virtuelle qui devient de plus en plus populaire. Les auteurs ajoutent que la communication et le maintien des relations sont les premières raisons pour lesquelles les personnes utilisent les réseaux sociaux. À la base des réseaux sociaux on retrouve cette notion de connexion à visée communicative et relationnelle autour d'intérêts communs.

Par ailleurs, bien que la définition de Boyd et Ellison fasse partie des définitions fondatrices dans la littérature (Bucher, 2015), il nous semble pertinent de donner une autre plus récente au vu de l'évolution rapide du monde du web et des réseaux sociaux (Sbihi, 2009). Boyd et Ellison ont d'ailleurs elles-mêmes actualisé leur définition en 2013 en mettant l'accent sur l'UGC et en insistant sur le fait que les utilisateurs doivent avoir la possibilité de consommer mais également de produire et d'interagir avec le contenu (Jordan, 2019).

D'après la définition de Belfiore (2021, paragr. 1), « *Dans le domaine des technologies, un réseau social consiste en un service permettant de regrouper diverses personnes afin de créer un échange sur un sujet particulier ou non* ». Il ajoute que les réseaux sociaux sont des espaces

qui offrent la possibilité d'être interconnectés partout dans le monde et de partager des informations avec toute personne connectée.

3.1. Quelques chiffres sur les réseaux sociaux

Maintenant que nous avons défini les réseaux sociaux, nous pouvons nous questionner sur l'importance et l'impact qu'ont les réseaux sociaux dans la société de nos jours. Pour cela, nous allons présenter quelques chiffres afin de se rendre compte de l'influence qu'ils ont auprès de la population. Nous présenterons également l'ampleur de l'utilisation des réseaux sociaux par les marques. Le but étant de démontrer la pertinence du choix de baser nos recherches sur ce concept.

3.1.1. L'utilisation des réseaux sociaux par la population

Selon le rapport global du digital réalisé par We are social et Hootsuite (2022), nous savons qu'au début de l'année 2022, on compte 4,62 milliards d'utilisateurs sur les réseaux sociaux, ce qui correspond à près de 60% de la population mondiale. Ce chiffre ne cesse d'augmenter, il a triplé en une décennie. Un autre chiffre que nous trouvons pertinent d'énoncer est le pourcentage du nombre d'utilisateurs sur les réseaux sociaux par rapport à la population qui a plus de 13 ans. Ce dernier est à 74,8%. En outre, on comptabilise une moyenne mondiale de 2h47 de temps passé par jour uniquement sur les réseaux sociaux, le temps passé sur internet en général est de presque 7h quotidiennement.

Maintenant que nous avons une idée de l'importance des réseaux sociaux à l'échelle mondiale, nous procéderons de même pour la Belgique car la suite de nos recherches se focalise à cette plus petite échelle. D'après le rapport réalisé par We are social et Kepios (2022) pour la Belgique, en moyenne, pas moins de 81,7% de la population est active sur les réseaux sociaux, et plus de 95% des personnes âgées de plus de 13 ans. Ce pourcentage est plus élevé que la moyenne mondiale. En revanche, le temps passé quotidiennement sur les réseaux sociaux par les Belges est bien plus bas, 1h34, soit plus d'une heure en moins par jour. Les utilisateurs les plus présents sur les réseaux sociaux en Belgique ont entre 25 et 34 ans, suivis par la tranche d'âge 18-24, puis 35-44. Ces chiffres proviennent de Facebook, Instagram et Messenger mais donnent une idée générale. Ce sont les tranches d'âge les plus actives, mais aucune tranche d'âge n'échappe réellement aux réseaux sociaux (We are Social & Kepios, 2022). De plus, selon l'enquête, 28,2% des Belges suivent des marques ainsi que des chanteurs et musiciens sur les

réseaux sociaux, 19% assurent qu'ils suivent les marques qu'ils achètent, et 14,8% suivent des marques qu'ils recherchent.

Grâce à ces chiffres, nous pouvons davantage nous rendre compte de l'importance des réseaux sociaux dans notre société actuelle. En effet, il n'y a nul doute que les réseaux sociaux présentent un intérêt certain pour les entreprises ainsi qu'un enthousiasme croissant de la part des consommateurs (Akrout & Cathalo, 2015).

Les utilisateurs passent leur temps sur plusieurs plateformes de réseaux sociaux, mais certaines se révèlent plus populaires que d'autres. Facebook reste le leader numéro 1 des réseaux sociaux. En effet, c'est le réseau le plus utilisé à l'échelle mondiale. Cependant, selon un sondage auprès des personnes entre 16 à 64 ans, le réseau social préféré est Instagram, qui passe juste avant Facebook. Instagram se trouve en deuxième position dans le classement (We are Social & Hootsuite, 2022). WhatsApp est en réalité classé en première position, mais nous allons exclure les applications de messagerie instantanée qui ne sont pas pertinentes pour la suite de nos recherches. Grâce à ces études, il est incontestable que les réseaux sociaux prennent une grande place dans la vie quotidienne de nombreuses personnes. Et cela, les marques l'ont bien compris, c'est ce que nous allons prouver par des chiffres dans le point suivant.

3.1.2. L'utilisation des réseaux sociaux par les marques

Les réseaux sociaux sont un outil inestimable d'un point de vue marketing pour toucher les utilisateurs. Il est aujourd'hui presque inévitable de passer par ces plateformes dans une stratégie de communication marketing (Balague & Fayon, 2016 ; Chabi, 2008). Les réseaux sociaux sont devenus un réel avantage pour les marques dans le but de leur garantir notoriété et réussite (Makloul, 2018).

D'autres chiffres liés aux entreprises et aux réseaux sociaux confirment que ces derniers sont devenus indispensables pour un business. Déjà en 2018, 97% des Fortune 500¹ utilisaient au moins une plateforme de réseaux sociaux pour favoriser une communication positive avec ses parties prenantes et promouvoir ses initiatives (Porteous, 2021). En 2019, 91% des marques dans le monde apparaissent au moins sur deux plateformes de réseau social. De plus, presque

¹ Le Fortune 500 est le classement annuel du magazine Fortune des 500 plus grandes entreprises des États-Unis, classées par chiffre d'affaires

la moitié des consommateurs interrogés dans les sondages préfèrent contacter une marque via les réseaux sociaux plutôt que par email (Netoffensive, s. d.).

Ce n'est donc pas sans raison que, selon une autre étude, 80% des dirigeants d'entreprises pensent qu'il est primordial d'investir des ressources supplémentaires dans le marketing des réseaux sociaux. Et pas moins de 90% des directeurs interrogés prévoient d'augmenter leur budget consacré aux réseaux sociaux dans les trois prochaines années. Parmi eux, la moitié comptent augmenter de plus de 50% ce budget (Cover, 2021).

Ces chiffres nous montrent que les personnes ainsi que les marques, sont très présentes sur les réseaux sociaux. Par conséquent, il est évident que les marques ont raison d'utiliser les réseaux sociaux pour toucher les utilisateurs qui sont, soit leur cible, soit de nouveau prospect. On sait à présent que la plupart des marques utilisent les réseaux sociaux dans leur communication et qu'il est difficile de passer à côté de ces derniers. D'un point de vue général, les réseaux sociaux servent au marketing des marques ainsi qu'à leur communication marketing.

Dans le cadre de ce mémoire, les réseaux sociaux feront l'objet de nos recherches dans un aspect marketing et publicitaire. Plusieurs livres et articles mettent en lumière le lien entre les réseaux sociaux et le marketing, notamment l'article de Chabi (2008) dont le titre est « *De l'importance des réseaux sociaux en marketing* ». Il nous semble alors pertinent d'expliquer et de définir certains concepts afin de mieux comprendre pourquoi les marques utilisent les réseaux sociaux dans leur stratégie marketing.

3.2. Marketing sur les réseaux sociaux

Pour commencer, il convient d'aborder la communication marketing générale. En effet, dans le marketing, la communication est une dimension primordiale. On appelle ce terme la communication marketing, qui fait référence aux moyens mis en œuvre par la marque pour communiquer avec ses (potentiels) clients. Ces actions peuvent être directes ou indirectes et ont pour but d'encourager l'achat du produit ou du service (Veilleux et al., 2021). L'American Marketing Association (AMA) propose la définition suivante: « *Les communications marketing sont des messages promotionnels coordonnés et des médias connexes utilisés pour communiquer avec un marché. Les messages de communication marketing sont diffusés par un*

ou plusieurs canaux tels que les médias digitaux, la presse écrite, la radio, la télévision, le courrier direct et la vente personnelle. » (American Marketing Association, s. d.)

Au vu de notre question de recherche, nous nous focaliserons plus précisément sur la communication marketing sur les réseaux sociaux. On parlera alors de marketing des réseaux sociaux, terme qui vient de l'anglais, « social media marketing ». Le marketing sur les réseaux sociaux fait partie du marketing digital (Giannelloni & Tissier-Desbordes, 2014).

Dans la littérature, nous pouvons retrouver différentes définitions de ce concept provenant de différents auteurs (Dwivedi et al., 2015). Néanmoins, nous allons ici nous référer à la définition donnée dans le livre de Tuten et Solomon car nous remarquons que plusieurs articles basent leur partie théorique sur celle-ci. Selon ces deux auteurs : « *Le marketing des médias sociaux est l'utilisation des technologies, des canaux et des logiciels des médias sociaux pour créer, communiquer, fournir et échanger des offres qui ont une valeur pour les parties prenantes d'une organisation* » (Tuten & Solomon, 2015, p. 21). Certaines recherches l'expliquent en d'autres mots, notamment celle de Saravanakumar et Suganthalakshmi (2012), selon laquelle le marketing des réseaux sociaux est, basiquement, le moyen de promouvoir une marque en attirant et en interagissant avec les (potentiels) clients par l'intermédiaire des réseaux sociaux.

Le marketing des réseaux sociaux est une partie du domaine du marketing mais il se différencie des méthodes traditionnelles du marketing (Erdoğan & Çiçek, 2012). Ce marketing possède des avantages qui ne sont pas forcément les mêmes que pour le marketing traditionnel. La communication avec les clients y est décrite comme plus sincère (Erdoğan & Çiçek, 2012). Il y a également d'autres avantages, comme la possibilité d'atteindre de nouvelles audiences, de fidéliser les clients, d'augmenter la notoriété de la marque, ou encore bien d'autres en fonction des objectifs de l'entreprise (Vermot-Gauchy, 2022).

Cependant, il y a également certains désavantages et challenges avec le marketing des réseaux sociaux. D'après Nadaraja et Yazdanifard (2013), le challenge de la question de confiance, de confidentialité et de sécurité est également relevée. On retrouve le contenu généré par l'utilisateur (UGC) qui a un fort impact car il possède un degré élevé de crédibilité auprès des autres utilisateurs, et il est difficilement contrôlable par la marque. Les auteurs ajoutent qu'un autre désavantage lié au précédent est le risque d'avoir des réactions négatives des consommateurs sur les réseaux sociaux.

En résumé, nous pouvons déduire de ces opportunités et menaces, qu'un des facteurs clés est la crédibilité. Nous allons brièvement définir la crédibilité, selon Zernigah et Sohail (2012), la crédibilité de l'entreprise ainsi que celle de l'émetteur du message mais également la crédibilité du média et du message, sont tous des facteurs susceptibles d'avoir une influence sur la crédibilité d'une publicité. D'après Zimand-Sheiner et al. (2020), nous pouvons en déduire que la perception des consommateurs concernant la crédibilité d'une publicité dépend de la crédibilité du contenu de celle-ci, mais aussi de la crédibilité du média où ils voient l'annonce.

Finalement, un élément essentiel pour la suite de notre travail, est le marketing de contenu. Ce dernier est un outil important dans le marketing digital et est largement utilisé sur les réseaux sociaux (Baltes, 2015). D'après la définition de la Content Marketing Institute, « *Le marketing de contenu est une approche marketing stratégique axée sur la création et la diffusion d'un contenu de qualité, pertinent et cohérent, afin d'attirer et de fidéliser un public clairement défini et, en fin de compte, de susciter des actions rentables de la part des clients.* » (2017, "1" section). Le marketing de contenu se présente donc comme un contenu de qualité qui permet d'engager les consommateurs (Vinerean, 2017).

4. Conclusion

Au cours de ce chapitre, nous avons appris davantage en ce qui concerne les réseaux sociaux, composante importante de notre question de recherche. Nous avons abordé les prémices des réseaux socio numériques en présentant le Web 2.0 grâce auquel les réseaux sociaux ont pris un nouveau tournant. Nous avons également pu comprendre le lien entre les médias sociaux et les réseaux sociaux. L'UGC a été abordé et nous a permis de comprendre l'importance qu'il avait pour les médias sociaux car la possibilité des utilisateurs d'alimenter le web est une composante essentielle des médias sociaux. En plus des définitions présentées, nous avons pu réellement prendre conscience de l'ampleur des réseaux sociaux dans le monde avec la présentation de quelques statistiques. Finalement, le lien entre le marketing et les réseaux sociaux a également été présenté afin de comprendre le contexte dans lequel les marques utilisent les réseaux sociaux dans leur stratégie marketing. Le marketing de contenu se présente également comme un élément important à prendre en considération.

Chapitre 4: La communication RSE sur les réseaux sociaux

Dans les chapitres précédents, nous avons vu qu'il y a un intérêt grandissant pour la RSE de manière générale et également une utilisation en constante croissance des réseaux sociaux dans la société. Ce chapitre a pour objectif de rassembler ces deux points et d'aborder la communication en matière de RSE sur les réseaux sociaux. Comme nous le savons, les réseaux socio-numérique ont complètement changé la façon de communiquer, d'interagir et de s'informer, notamment concernant la communication et la relation entre les entreprises et les parties prenantes (Cortado & Chalmeta, 2016). La communication RSE des entreprises envers les parties prenantes n'échappe pas à l'engouement autour de la communication sur les réseaux sociaux. D'après Cortado et Chalmeta (2016), les réseaux sociaux offrent aux entreprises de nouvelles possibilités pour communiquer leurs engagements RSE. S'il en découle de nombreux avantages, il y a également certains risques à prendre en compte.

Dans ce chapitre, nous allons d'abord expliquer comment les entreprises devraient utiliser les réseaux sociaux pour communiquer leur RSE. Nous aborderons ensuite les avantages et les risques de communiquer sa RSE sur les réseaux sociaux. Pour finir, nous présenterons plus en profondeur certains réseaux sociaux qui seront pertinents pour la deuxième partie de ce mémoire. Néanmoins, il convient de préciser que la littérature regroupant les réseaux sociaux et la communication RSE n'est pas encore fournie. D'après Fernández et al. (2021), récemment il y a de plus en plus d'articles qui abordent la communication RSE sur les réseaux sociaux, mais la littérature reste limitée à ce sujet.

1. Comment utiliser les réseaux sociaux pour une communication RSE ?

Nous allons en premier lieu aborder les éléments à prendre en compte lorsqu'une entreprise communique en matière de RSE sur ses réseaux sociaux. Pour cela, nous nous baserons sur le modèle conceptuel provenant de l'étude de Gómez et Chalmeta (2013). Ce modèle a été conçu en se basant sur les réseaux sociaux Facebook et Twitter, néanmoins il fournit un cadre théorique sur lequel les entreprises peuvent se baser du moment où elles veulent développer ou évaluer leur efficacité en termes de communication RSE sur les réseaux sociaux (Gómez & Chalmeta, 2013). Les auteurs présentent un modèle reprenant trois caractéristiques principales à prendre en compte, à savoir, la présentation, le contenu et l'interactivité. En bref, ce sont trois éléments qu'il faut considérer pour mener avec succès et améliorer une communication RSE sur les réseaux sociaux. Ils affirment également que, pour mener une communication RSE en

ligne efficacement, ces éléments peuvent toujours être appliqués quel que soit le média. Ils présentent ce modèle sous forme de tableau (voir figure 5), où pour chacun des trois éléments, ils proposent une série de ressources qui peuvent être utilisées.

Figure 5: Éléments importants pour communiquer sa RSE sur les réseaux sociaux

Éléments	Ressources employées
Présentation	Photos
	Vidéos
	Information concernant la RSE (mission, vision, objectifs)
	Lien hypertexte vers le site de l'entreprise ou la section RSE/durabilité en ligne
	Lien hypertexte vers d'autres canaux de médias sociaux (exemple : Twitter, LinkedIn, YouTube)
Contenu	Post et tweets concernant l'économie
	Post et tweets concernant la société
	Post et tweets concernant l'environnement
	Post et tweets concernant les pratiques de travail
	Post et tweets concernant les droit de l'Homme
	Post et tweets concernant la responsabilité des produits
	Post et tweets concernant les rapports annuels de RSE/durabilité
	Post et tweets pour promouvoir des chats et discussions sur la RSE
	Post et tweets concernant des reconnaissances et honneurs de la RSE
	Repost et retweet sur des informations RSE pertinentes (informations d'autres organisations)
Interactivité	Présence de messages RSE interactifs pour le développement de la communauté
	Fréquence effective de messages RSE interactifs pour le développement de la communauté
	Présence d'un feedback sur la RSE pour le développement de la communauté
	Fréquence effective de feedback sur la RSE pour le développement de la communauté
	Liker ou s'abonner d'autres intérêts, artistes, organisations, causes, etc.

Source : (Gómez & Chalmeta, 2013, p. 10).

Tout d'abord, concernant la **présentation**, ce sont les outils qui peuvent être utilisés pour communiquer sa RSE, l'information RSE peut être présentée sous forme de photos ou vidéos. Des liens hypertextes vers le site ou vers la section durabilité peuvent être inclus dans le post afin de rediriger les utilisateurs. Ce qui peut également être utile est de mettre des liens hypertextes vers d'autres réseaux sociaux que celui sur lequel l'entreprise poste sa publication. Le **contenu** quant à lui se réfère à tout ce qui concerne de près ou de loin la RSE. Cela peut concerner les aspects directs autour de la RSE, comme l'environnement pour ne donner qu'un exemple, mais les différents aspects sont dans le tableau (voir figure 5). Toujours d'après Gómez et Chalmeta (2013), il est également intéressant d'essayer de promouvoir des discussions ou des « chats » autour de la RSE. L'entreprise peut également faire un post pour communiquer sur des informations RSE en partageant un post d'une autre organisation par exemple.

Pour finir, également selon Gómez et Chalmeta (2013), l'**interactivité** concerne la fréquence des messages, la présence de feedbacks des parties prenantes afin de créer des relations, les

«likes», abonnements et autres font également partie de l'interactivité. Celle-ci fait aussi référence à la sorte de communication présentée. Ainsi, si elle permet d'amener au dialogue, de générer des conversations et des échanges, si elle pousse les parties prenantes à interagir avec l'entreprise. Ce qui émerge notamment de ce point, c'est de savoir si la communication tend à avoir des réponses ou si elle donne simplement des informations (Cortado & Chalmeta, 2016). Ce dernier point est très important et en lien avec un concept important qui est l'approche de communication bidirectionnelle, c'est pourquoi nous allons nous y attarder plus en profondeur dans la section suivante. Mais avant cela, nous allons d'abord présenter d'autres critères à prendre en compte pour communiquer efficacement sa RSE sur les réseaux sociaux.

Il nous semble pertinent d'aborder de façon plus approfondie le contenu qui permet de mener à bien une communication RSE sur les réseaux sociaux. D'après le rapport « The 6th Social Media Sustainability Index » de Sustainly (2016), le storytelling, soit le fait de raconter son histoire avec la RSE et de pouvoir prouver son histoire permet d'avoir une communication qualitative. Le rapport présente les questions sur lesquelles se base leur classement du Top 100 des entreprises qui communiquent le mieux leur RSE sur les réseaux sociaux. Parmi ces questions, nous en retenons trois concernant le contenu. Les critères à prendre en compte pour le contenu est, l'authenticité du message, également un contenu créatif et innovant et finalement un contenu utile est également considéré (Sustainly, 2016).

1.1. Une approche de communication bidirectionnelle - Interactivité

Il convient de préciser que nous utiliserons les termes "interactivité", "communication bidirectionnelle" et "interaction" de manière similaire et interchangeable. Comme nous le savons, c'est important que les firmes communiquent sur leurs engagements RSE. Si les entreprises ont compris le potentiel de communiquer sur les réseaux sociaux, rares sont celles qui le font de manière efficace en promouvant l'interactivité (Cortado & Chalmeta, 2016).

D'après Gómez et Chalmeta (2013), simplement donner des informations n'est pas suffisant, il faut pousser à l'interactivité et créer non pas une communication unidirectionnelle (one-way communication) mais une bidirectionnelle (two-way communication) pour réellement impliquer les parties prenantes. D'après Cortado et Chalmeta (2016), il est important que les entreprises passent d'une communication RSE unidirectionnelle à un réel dialogue favorisant les interactions. C'est d'autant plus important sur les réseaux sociaux qui sont par nature

bidirectionnels et favorisent les interactions. Par opposition aux médias de masse traditionnels qui sont unidirectionnels (Drok, 2018). Cortado et Chalmeta (2016) affirment que le passage au Web 2.0 et l'émergence des réseaux sociaux offrent l'opportunité aux entreprises d'engager une communication bidirectionnelle, mais peu d'entreprises utilisent cette opportunité.

Pourtant d'après I. Ali et al. (2015), par le fait que les médias traditionnels sont de moins en moins performants en matière de communication RSE, les entreprises devraient se pencher de manière plus sérieuse sur les médias sociaux en créant une réelle interaction avec les consommateurs. Une communication bidirectionnelle permettrait à l'entreprise de bénéficier de relations à long terme où, confiance, contrôle mutuel, engagement et satisfaction priment (Cortado et Chalmeta, 2016).

1.2. Quelques facteurs de crédibilité

Après avoir perçu que l'interaction et l'engagement sont essentiels pour une communication RSE sur les réseaux sociaux, il nous paraît pertinent de présenter plus largement d'autres facteurs importants à prendre en compte dans le cadre de la communication RSE sur les réseaux sociaux. Pour cela nous nous baserons majoritairement sur les recherches théoriques de Fernández et al. (2021), la littérature étant limitée à ce sujet. D'après ces auteurs, les facteurs exposés dans la littérature se concentrent généralement soit sur des caractéristiques spécifiques au message RSE, soit sur des spécificités de la communication sur les réseaux sociaux. L'article de Fernández et al. (2021), a pour but d'intégrer les recherches existantes sur la RSE et les recherches sur la communication via les médias sociaux.

Fernández et al. (2021) offrent un modèle conceptuel présentant les facteurs importants qui améliorent l'efficacité de la communication RSE via les médias sociaux. Les auteurs se sont concentrés sur les variables qui peuvent avoir des implications à la fois pour le message RSE et également pour les réseaux sociaux. En effet, la communication RSE sur les réseaux sociaux a des caractéristiques spécifiques qui concernent simultanément les deux domaines. Ils proposent par conséquent un cadre théorique qui uniformise le domaine de la RSE et celui des réseaux sociaux en se basant sur la littérature existante. Pour cela, concrètement, les auteurs ont présenté des facteurs d'une communication RSE efficace sur les réseaux sociaux en se basant d'une part, sur les facteurs initialement spécifiques à un message en matière de responsabilité sociétale en général (et pas spécialement en lien avec les réseaux sociaux). D'autre part, ils se

sont basés sur les facteurs qui sont, de base plus spécifiques aux médias sociaux. Pour chaque facteur, ils ont chaque fois intégré l'un des aspects dans l'autre.

Facteurs relatifs à la communication RSE sur les réseaux sociaux

Fernández et al. (2021) abordent alors des facteurs spécifiques à la communication RSE en expliquant l'impact d'utiliser les réseaux sociaux sur ces facteurs. Pour commencer, ils exposent le facteur de la **cocréation et la responsabilisation de la RSE**, faisant référence au degré de contrôle que les consommateurs peuvent exercer sur les initiatives de RSE d'une entreprise. Cette autonomisation (ou responsabilisation) peut être d'autant plus importante avec les réseaux sociaux qui sont de nature interactive (Okazaki et al., 2020). En effet, d'après Fieseler et Fleck (2013), la cocréation ou l'autonomisation des consommateurs est susceptible de constituer une variable importante pour l'efficacité de la communication RSE sur les médias. La cocréation est donc certainement un élément important dans la communication RSE sur les réseaux sociaux (Fernández et al., 2021), néanmoins, de manière générale la cocréation et l'interaction sur les réseaux sociaux sont encore trop peu exploitées par les entreprises (Okazaki et al., 2020). Fernández et al. (2021) exposent ensuite les **appels émotionnels de la RSE orientés vers l'humain**, les posts RSE en contiennent généralement. Les réactions émotionnelles positives par ce type d'appels dans les messages RSE peuvent notamment engendrer le soutien de la communauté sur les médias sociaux (Fernández et al., 2021).

De la même manière, les auteurs Fernández et al (2021) se sont ensuite concentrés sur les facteurs qui sont de base spécifiques aux médias sociaux, en expliquant chaque fois l'implication que ces facteurs peuvent avoir sur la communication RSE. Le premier point concerne **l'approbation et l'opposition sur les réseaux sociaux**. Ces derniers offrent la possibilité aux utilisateurs d'exprimer leur avis, qu'il soit positif ou négatif, ils peuvent exprimer leur opinion par des likes, des commentaires ou des partages. Mais d'après Fernández et al. (2021), le rôle de ces indicateurs de soutien (likes, commentaires, partages,...) dans l'efficacité d'une communication RSE n'a été que rarement abordé dans la littérature. Selon eux, ces facteurs affectent la perception du message par les receveurs et ont probablement un impact sur l'efficacité d'une communication RSE. L'autre sous-point fait référence **au partage par des sources qui ne proviennent pas de l'entreprise elle-même**. D'après Roy et al. (2017), l'efficacité d'un message est affectée par le fait que celui-ci provienne de l'entreprise ou d'un autre expéditeur de confiance. Par ailleurs, selon Fernández et al. (2021), la communication RSE est très probablement affectée de la même façon par cet effet. Comme nous l'avons vu

ante, un point important de la communication RSE est la crédibilité et la confiance. Le partage d'un post RSE par une source externe, neutre et digne de confiance devrait avoir un effet davantage positif que si le post provient directement de l'entreprise. Néanmoins, si la source n'est pas digne de confiance ou si elle est perçue négativement d'un point de vue RSE cela aurait des effets négatifs (Fernández et al., 2021).

2. Les avantages et les risques

Nous avons abordé l'importance de l'interactivité précédemment, cette dernière est avantageuse pour les entreprises communiquant leurs engagements responsables. En effet, Morsing et Schultz (2006) affirment que dans le contexte d'une communication RSE, l'interactivité est bénéfique car elle permet notamment de créer une relation de confiance et de transparence avec les parties prenantes. D'après les recherches de Eberle et al. (2013), lorsque l'interactivité perçue augmente, la crédibilité du message augmente avec un sentiment d'identification à la marque plus fort ce qui finalement améliore la réputation. Cette interactivité est aujourd'hui possible grâce aux réseaux sociaux. Les entreprises peuvent communiquer de manière bidirectionnelle avec leurs parties prenantes pour présenter leurs initiatives RSE. Cette manière de communiquer qui est possible grâce aux réseaux sociaux est donc bénéfique aux entreprises, d'autant plus dans un contexte de communication RSE qui est sujet à la méfiance (Mohr et al., 2001).

De plus, selon l'étude de Lee et al. (2013), les réseaux sociaux offrent un environnement de communication particulièrement favorable aux entreprises socialement responsables pour plusieurs raisons. Avant tout, il convient de préciser que leur étude se base sur une analyse de Twitter mais nous la généralisons aux réseaux sociaux. D'après ces auteurs, la diffusion plus importante des voix des parties prenantes par le biais de la « user-driven communication » fait partie des avantages évidents de communiquer sa RSE sur les réseaux sociaux, notamment car ça peut rendre le message viral en le diffusant rapidement. En outre, les relations positives avec les parties prenantes seront de plus en plus claires à mesure que la communication continuera d'évoluer dans ce sens (Lee et al., 2013). Grâce aux médias sociaux, les entreprises peuvent toucher un grand nombre de personnes en communiquant leur RSE. D'après Sood (2021), la communication RSE sur les réseaux sociaux permet d'engager et d'enrichir le dialogue entre consommateurs et entreprise, de créer des ambassadeurs de marque fidèles et d'offrir l'opportunité à l'entreprise de se développer mondialement.

D'un autre côté, la communication RSE sur les réseaux sociaux comporte quelques risques. Nous avons énoncé que les entreprises devaient encourager le dialogue et faire en sorte que les parties prenantes puissent participer à la communication RSE sur les réseaux sociaux. Néanmoins, un des risques que représente la communication RSE sur les réseaux sociaux est justement lié à cette communication bidirectionnelle. En effet, si celle-ci comporte nombre d'avantages, elle représente également un challenge car les parties prenantes ont la possibilité de mettre des commentaires négatifs sur les réseaux sociaux de l'entreprise (I. Ali et al., 2015). Lee et al. (2013), affirment que les parties prenantes peuvent facilement donner leur avis sur les réseaux sociaux mais que le risque est que celui-ci peut aussi bien être négatif. De plus, les parties prenantes sont de plus en plus informées et critiques, elles n'hésitent pas à se mobiliser et agir contre l'entreprise si elles perçoivent un manque d'honnêteté.

D'après I. Ali et al. (2015), le challenge pour les entreprises est de répondre à ces remarques négatives de manière efficace pour les transformer en quelque chose de positif. Meixner et al. (2015) ajoutent que le défi pour les entreprises est d'apprendre à gérer correctement cette communication et répondre de manière ouverte, factuelle et transparente aux critiques négatives. En effet, les entreprises ne doivent pas simplement supprimer ces commentaires car ça aggraverait le problème, elles doivent prendre le temps de répondre et d'éclairer les parties prenantes sur les questions qu'elles se posent (I. Ali et al., 2015). Le risque pour les entreprises est donc d'être engagées dans un dialogue qu'elles ne savent pas contrôler (Lee et al., 2013). Finalement, s'il existe des risques à communiquer sa RSE au travers des réseaux sociaux et que leur utilisation peut amplifier les difficultés de cette communication, il y a également des avantages indéniables si les entreprises arrivent à mener cette stratégie de communication efficacement (Sewell, 2017). En outre, il convient de mentionner que malgré les possibilités d'interaction et de dialogue offertes par les médias sociaux, les entreprises les utilisent encore trop peu pour communiquer en matière de RSE (Ros-Diego & Castelló-Martínez, 2012). D'après Fernández et al (2021), les entreprises n'exploitent pas suffisamment le potentiel qu'offre la communication RSE par les réseaux sociaux.

3. Choix des réseaux sociaux

Dans ce point nous allons présenter deux réseaux sociaux, Facebook et Instagram. Il nous semble opportun d'aborder ces deux réseaux plus en profondeur, d'une part car ce sont les deux plateformes utilisées par la marque qui fait l'objet de notre étude de cas dans la deuxième partie

de ce mémoire. D'autre part, ce choix semble pertinent car ce sont les deux réseaux sociaux les plus utilisés en 2022 par la population mondiale (We are social & Hootsuite, 2022) et également en Belgique (We are Social & Kepios, 2022). Nous tenons à préciser que Facebook et Instagram font tous deux partie du groupe Meta, le nouveau nom qui était anciennement le groupe Facebook (Paris Match & AFP, 2021).

3.1. Facebook

Le réseau Facebook a été créé en 2004 par Mark Zuckerberg, encore étudiant à l'époque. Facebook a bénéficié depuis lors d'une croissance inimaginable et a pris la première place des réseaux sociaux dans le monde (Balague & Fayon, 2016). La plateforme est accessible depuis 2006 à toute personne âgée de plus de 13 ans (Signoret, 2019b).

D'après A. N. Smith et al. (2012), le principe du réseau social Facebook est de permettre à ses utilisateurs de créer un profil qu'ils peuvent compléter avec des informations, des photos, des intérêts. Avec ce profil, ils peuvent devenir amis virtuellement en se liant avec un autre profil. Les utilisateurs peuvent également aimer des posts, commenter sur le profil de leurs amis, participer à des discussions et également suivre des marques.

Pour les entreprises, Facebook propose de créer une page professionnelle qui est publique et qui permet aux utilisateurs de retrouver facilement la marque et de la suivre. C'est un outil facile et gratuit pour les marques qui leur permet d'être présentes sur les réseaux et d'établir un contact avec leurs clients (Facebook, s. d.).

D'un point de vue de la communication RSE, une étude de Abitbol et Lee (2017), sur les messages RSE sur Facebook expose que les éléments importants se rapportent au sujet, qui doit être en rapport avec l'activité de l'entreprise. La stratégie de dialogue est également mentionnée, un langage interactif est important ainsi que l'utilisation de liens, photos, vidéos ou autres multimédias.

3.2. Instagram

Instagram est apparu en 2010, le réseau social a très vite pris de l'ampleur et a été racheté par Facebook seulement deux années plus tard, alors que la plateforme comptabilisait déjà 100 millions d'utilisateurs (Signoret, 2019a). Initialement, le principe d'Instagram était de poster

des photos uniquement, petit à petit la plateforme a intégré les vidéos également en s'adaptant progressivement aux tendances du moment. Les story² Instagram sont ensuite développées, une nouvelle fonctionnalité qui imite l'application Snapchat (Eutrope, 2018).

Tout comme pour Facebook, Instagram offre des fonctionnalités pour les entreprises. Notons, la possibilité de créer un compte professionnel, opportunité intéressante. Selon Moinard (2021), nombreux sont les avantages d'un compte professionnel. Il offre, par exemple, la possibilité d'accès aux statistiques du compte et des interactions, la possibilité de booster les publications, de mettre des « Call-to-action » , de créer des réponses automatiques rapides à certains messages privés, autant d'opportunités pour mener à bien sa communication sur ce réseau.

Concernant la communication en matière de RSE, la littérature n'est pas fournie à ce sujet, mais nous pensons que les éléments qui s'appliquent à Facebook et mentionnés dans le point précédent, s'attachent également à Instagram. De plus l'étude de Jiang et Park (2021), qui présente les effets de la source des messages RSE sur la réponse des consommateurs au contenu de la marque sur Instagram, montre que les consommateurs préfèrent lorsque le message RSE vient de la marque que lorsque c'était l'approbation d'un influenceur externe.

4. Conclusion

Ce chapitre nous a permis d'en apprendre davantage sur la communication RSE sur les réseaux sociaux et la manière de mener avec succès cette communication. Nous avons appris que la présentation, le contenu et l'interactivité sont des éléments essentiels à considérer. L'interactivité aussi appelé dialogue, interaction ou communication bidirectionnelle est apparue comme un élément primordial bien que les entreprises ne l'utilisent pas suffisamment. Nous avons ensuite mis en lumière quelques facteurs théoriques qui crédibilisent la communication RSE sur les réseaux sociaux. Finalement, nous avons exposé les avantages et risques de communiquer sa RSE sur les réseaux sociaux. Et pour terminer, nous en avons davantage appris sur Facebook et Instagram, les deux réseaux sociaux qui serviront à la seconde partie de ce mémoire.

² Les « story » Instagram sont des photos ou vidéos qui sont présentées en défilant pendant quelques secondes. Elles ne restent que 24h et sont supprimées par la suite, elles ne figurent donc pas sur le profil comme un post normal. Pour une marque, elles sont utiles pour créer de l'engagement et avoir une image authentique et vivante (Lefèvre, 2020).

Bilan

Au cours de notre revue de littérature, nous avons mis en lumière les deux composantes principales qui composent notre sujet de mémoire, la communication RSE et les réseaux sociaux. Tous deux étant indéniablement des sujets d'actualité.

Les réseaux sociaux sont omniprésents dans notre société actuelle, la majorité des personnes les utilisent quotidiennement et passent plusieurs heures dessus. Au vu de cette présence sur les réseaux sociaux, les marques ont compris que leurs (potentiels) consommateurs sont présents sur ces plateformes. Par conséquent, elles consacrent davantage de moyens et de temps pour être actives sur les réseaux sociaux. La communication sur les réseaux sociaux devient petit à petit inévitable et essentielle pour le succès de la marque, il en va de même pour la communication RSE. Nous avons pu nous rendre compte de l'importance de communiquer sur ses engagements RSE, d'autant plus de nos jours. En effet, le sujet de la responsabilité sociétale des entreprises intéresse non seulement les entreprises, mais également les consommateurs. Cependant, si la communication RSE présente de nombreuses opportunités, nous savons qu'un des risques majeurs est de se faire accuser de greenwashing. Nous avons vu que certains facteurs permettent de crédibiliser une communication RSE, certains sont directement en lien avec la communication RSE sur les réseaux sociaux et d'autres sont plus généraux. Dans le tableau ci-dessous (voir figure 6) nous avons résumé ces facteurs en les triant en trois catégories.

Figure 6 : Résumé des facteurs de crédibilité pour une communication RSE

Facteurs relatifs à l'entreprise	Réputation
	Secteur d'activité
	Positionnement RSE et CSR fit
Facteurs relatifs au consommateur	Connaissance et conscience des activités RSE de l'entreprise
	Connaissance et conscience d'une certaine problématique sociale
	Orientation personnelle d'une valeur sociale
Facteurs spécifiques à la communication RSE sur les réseaux sociaux	Présentation / format
	Contenu (sujet, authenticité, utilité, créativité, innovation, repartage, ...)
	Interaction / dialogue
	Co-création et autonomisation
	Appels émotionnels de la RSE orienté vers l'humain
	Approbation et opposition sur les réseaux sociaux
	Partage provenant de sources externes à l'entreprise

Dans la deuxième partie de notre mémoire, nous allons sélectionner trois facteurs qui nous semblent pertinents d'analyser plus en profondeur à l'aide d'une analyse quantitative. Nous nous baserons sur le cas de la marque Le Petit Marseillais.

Partie 2 – Étude empirique

Étude de cas – Le Petit Marseillais

Dans cette partie nous expliquerons la méthodologie qui nous a amené à choisir ce cas d'étude. Ensuite nous présenterons le secteur cosmétique que nous mettrons en lien avec la RSE avant de présenter l'histoire de la marque Le Petit Marseillais. Finalement nous analyserons leur stratégie de communication RSE sur les réseaux sociaux.

1. Méthodologie du choix

Il nous semble opportun d'expliquer pourquoi nous avons fait le choix du secteur cosmétique et plus particulièrement celui de cette marque lors de notre phase exploratoire. Nous voulions nous baser sur une marque connue et assez appréciée du public, mais nous ne voulions pas qu'elle soit dotée d'une réputation d'entreprise irréprochable d'un point de vue RSE. En effet, grâce à notre revue de littérature, nous savons que la réputation de l'entreprise impacte l'efficacité de la communication RSE (Yoon et al., 2006).

Nos critères de recherche visaient une marque qui communique fréquemment sur sa RSE afin d'avoir du contenu à analyser. De plus, pour notre sujet de mémoire, il fallait que cette marque communique sa RSE sur les réseaux sociaux. En outre, notre question de recherche se penchant plus particulièrement sur le point de vue du consommateur, nous voulions un secteur tangible à ses yeux et où un maximum de personnes se sentiraient concernées. Ce critère a été relativement évident et réalisable. En effet, selon l'article de Fournier (2016) présentant les entreprises qui communiquent le mieux leur RSE sur les réseaux sociaux, et qui aborde notamment le rapport « The 6th Social Media Sustainability Index » de Sustainly (2016), les secteurs qui sont le plus représentés dans le classement sont ceux dont les impacts sont les plus visibles aux yeux des consommateurs.

Par la suite, nous avons analysé un sondage réalisé auprès de la population française³ qui présente un classement des secteurs d'activité d'un point de vue de la responsabilité environnementale. La catégorie cosmétique et produits de beauté et la catégorie hygiène et soin

³ Au cours de nos recherches, nous n'avons pas trouvé énormément de sondages de la sorte pour la Belgique, nous avons donc considéré que les sondages auprès des Français étaient représentatifs de la population belge et que nous pouvions nous y référer pour nous aider dans notre choix.

se placent en moyenne en neuvième position dans le classement (Comarketing-News, 2021). Selon Mazur-Wierzbicka (2021), le secteur cosmétique se dévoile comme un secteur qui nécessite particulièrement de mener des actions socialement responsables. Cet auteur ajoute que les entreprises de l'industrie de la cosmétique utilisent généralement les nouvelles technologies, dont les réseaux sociaux, pour communiquer et promouvoir leur image. De plus, il nous semblait intéressant d'étudier ce secteur car d'après Kolling et al. (2022), les stratégies des entreprises de ce secteur peuvent être généralisées à d'autres secteurs.

Ensuite, nous avons analysé une étude de Univers Retail et LSA (2022) qui fait un classement, par catégorie, de la responsabilité des grandes marques en 2022 à l'aide d'un questionnaire auprès d'un échantillon représentatif de la population française. Nous avons consulté les réseaux sociaux de chacune des marques de cette étude afin de savoir quelles marques communiquent sur les réseaux et plus précisément sa RSE. À l'évidence, la majorité des marques qui répondaient à ces critères faisaient partie de la catégorie hygiène ce qui a confirmé notre choix de secteur. Le podium de cette catégorie est constitué de la marque Le Petit Marseillais, suivi de Nivea qui arrive avant Lotus. Nous avons longtemps hésité entre les deux premiers de ce podium mais nous avons finalement choisi de nous concentrer sur Le Petit Marseillais car la marque communique davantage sa RSE sur ses réseaux sociaux.

2. Secteur cosmétique

Le Petit Marseillais est une marque qui est donc catégorisée dans le secteur cosmétique et qui fera l'objet de ce point. Ce secteur comprend cinq catégories différentes de produits, on retrouve les produits de soin de la peau, les produits capillaires, le maquillage, les parfums ainsi que les produits d'hygiène. D'après l'étude réalisée par Statista (2022a), les produits de soin pour la peau composent la plus grande part du secteur cosmétique avec 42% du marché mondial de la cosmétique, suivie dans l'ordre, des produits capillaires, du maquillage, des parfums et en dernière place les produits d'hygiène. Avec le Covid-19 et les confinements vécus, les préférences des consommateurs pour les produits de la peau ont augmenté tandis que celles des produits de maquillage ont diminué (Dini & Laneri, 2021). En 2021, le marché de la cosmétique est estimé à plus de 228 milliards d'euros. L'Asie du nord se retrouve leader du marché cosmétique avec 35,1%, l'Amérique suit avec 25,7%, l'Europe occupe la troisième place du podium représentant 22,1% du marché mondial (L'Oréal, 2021).

2.1. *RSE dans le secteur cosmétique*

Le concept de la RSE et plus particulièrement de l'environnement et de la durabilité dans le secteur cosmétique n'est pas nouveau, d'après Csorba et Boglea (2011), il y a eu au moins deux grandes vagues de produits naturels et « green » dans l'histoire, une en 1970 et une autre, dix années plus tard. Ce mouvement de commercialisation vers des produits cosmétiques plus verts a été renforcé en 1991 lorsque des militants pour l'environnement ont exercé une pression concernant les préoccupations écologiques pour changer les directives cosmétiques de la Commission Européenne. Ce mouvement se poursuit encore aujourd'hui et soutient à la fois le respect de l'environnement et la protection des consommateurs.

Toujours d'après Csorba et Boglea (2011), de nos jours, la conscience environnementale de la société s'est particulièrement développée et les entreprises du secteur cosmétique ont réagi en conséquence. Beaucoup ont fait de ce contexte écologique une question importante dans leur stratégie. D'après Mazur-Wierzbicka (2021), la RSE est devenue un axe de développement de plus en plus essentiel pour les entreprises de l'industrie cosmétique. De ce fait, la part de marché de la cosmétique naturelle prend de plus en plus d'ampleur et se développe considérablement. Secco (2021) souligne la tendance à la beauté green, naturelle, biologique, durable et écologique. Selon l'étude de Statista (2022b), cette tendance va s'accroître dans les prochaines années avec une prédiction de la valeur du marché mondial des cosmétiques naturels allant de 30 milliards de dollars en 2021 à environ 50 milliards prévus pour 2027, ce qui prouve l'importance grandissante de la tendance green du marché des cosmétiques.

Les consommateurs ont manifestement joué un rôle au niveau de la RSE dans le secteur cosmétique. En effet, selon Csorba et Boglea (2011), la tendance du « vert » est au départ une technique marketing de la part des entreprises pour répondre aux préoccupations environnementales croissantes de la société et d'un consommateur particulièrement sensible et attentif aux produits cosmétiques qu'il achète. D'après un sondage réalisé par Treatwell⁴ en avril 2022, 69% des français interrogés affirment qu'ils achètent souvent des produits capillaires ou de beauté qui se veulent respectueux de l'environnement (cité par Gabriel, 2022). En outre, d'après un article du CCI France Belgique (2020), les consommateurs recherchent une composition de produits cosmétiques de plus en plus transparente et sont sensibles à

⁴ Treatwell est une plateforme de réservation de soins de beauté en ligne

l'utilisation de techniques de fabrication favorables au respect de l'environnement. D'après l'article de Sevrin (2019), dans un premier temps, les consommateurs se sont intéressés à des produits cosmétiques plus éco-responsables pour leur propre santé et bien-être, et ensuite, dans un souci de protéger l'environnement. Ce comportement d'achat des consommateurs a donc conduit les marques à offrir des produits responsables et à renforcer leurs initiatives en matière de RSE.

Les marques qui veulent offrir des produits cosmétiques « green » ont plusieurs défis à affronter, le plus souvent lorsqu'on parle de RSE dans l'industrie cosmétique, on entend parler de l'enjeu environnemental. Beaucoup de choses se cachent en réalité derrière cet enjeu, on retrouve notamment le gaspillage d'emballages, le gaspillage d'eau, la production de carbone, la pollution par les microplastiques ainsi que la cruauté envers les animaux (Martinez, 2022). Kolling et al. (2022) ajoutent que, d'après eux, les entreprises prennent de plus en plus d'initiatives en faveur de leur RSE mais qu'il y a encore une marge de progression.

Cependant, certaines entreprises cosmétiques ne sont pas vraiment honnêtes avec leurs consommateurs par opportunisme. Nous avons parlé du greenwashing dans la partie théorique de notre mémoire, c'est un risque qui est très fréquent dans le secteur cosmétique (Cordelier & Breduillieard, 2013). Au cours de nos recherches nous avons régulièrement découvert des articles, des blogs, des posts sur les réseaux, provenant autant de particuliers que d'organisations, analysant et accusant certaines marques cosmétiques de greenwashing. Ce risque est d'autant plus renforcé par une certaine insécurité et incompréhension qui sont perçues dans ce secteur et notamment dues au manque de réglementation spécifique concernant la RSE pour les produits cosmétiques (Statista, 2022b). Néanmoins, ce secteur devient de plus en plus réglementé en matière de RSE, d'après Dini et Laneri (2021), le marché cosmétique est réglementé en Europe par la norme ISO 16128, norme qui présente les lignes directrices pour tout produit sur le marché européen qui prétend être naturel ou biologique.

Finalement, nous pouvons retenir que le secteur cosmétique est sensible à la RSE en général et déploie de plus en plus d'initiatives dans ce sens. La question environnementale est davantage considérée par les entreprises cosmétiques. La présence de produits cosmétiques naturels, green, bio et responsables est plus fréquente aussi bien dans les magasins que dans les salles de bain privées.

Maintenant que nous avons présenté et contextualisé le secteur cosmétique en lien avec la RSE, nous allons introduire la marque choisie pour notre étude, Le Petit Marseillais.

3. Le Petit Marseillais

C'est en 1980 que commence l'aventure de la marque Le Petit Marseillais grâce au journaliste Bernard Lengellé qui passait devant un stand de savons au marché d'Avignon. S'inspirant des processus de fabrication du célèbre savon de Marseille et voulant rendre hommage à la Provence, région du sud de la France, il reprend le nom d'un quotidien disparu et nomme sa marque « *Le Petit Marseillais* » (Le Petit Marseillais, s. d.).

La marque est tout d'abord vendue dans des pharmacies d'une petite ville du sud (Watin-Augouard, 2019). C'est à partir de 1986 qu'elle commence à être vendue dans les grandes surfaces lorsqu'elle est rachetée par les Laboratoires Vendôme. Petit à petit, Le Petit Marseillais grandit pour offrir ses produits à l'échelle internationale en partageant toujours des valeurs ensoleillées à l'image du sud de la France (Le Petit Marseillais, s. d.).

La marque va alors se développer en améliorant son packaging, sa communication et en positionnant son offre dans le segment familial haute gamme (Watin-Augouard, 2019). Par la suite, une vingtaine d'années plus tard, en 2006, la célèbre entreprise américaine Johnson & Johnson rachète le groupe Laboratoire de Vendôme et conséquemment Le Petit Marseillais (Le Monde, 2006). La petite marque du sud de la France a su faire sa place et est devenue la première marque beauté du géant Johnson & Johnson tout en réussissant à garder son authenticité ainsi que sa simplicité (Watin-Augouard, 2019). La marque est aujourd'hui vendue dans 15 pays différents dans le monde et est leader sur le marché des savons et produits de douche en France (Johnson & Johnson, 2021). Le Petit Marseillais se retrouve à la troisième place pour les soins du corps et à la cinquième pour les produits capillaires (Watin-Augouard, 2019). Sa gamme de produits est composée de savons solides, gels de douche, savons liquides, shampooings, après-shampooings, masques, soins corporels, déodorants et soins du visage. Autant de catégories pour satisfaire toutes les générations et l'entière de la famille, des plus petits aux plus grands.

Les valeurs que prône Le Petit Marseillais, selon la cheffe de projet marketing, Laure Pinon, dans l'article de Watin-Augouard (2019), sont l'authenticité, la naturalité et la simplicité. De

plus, « le petit mousse », image du logo de la marque, reflète les valeurs familiales de partage, de générosité, la joie de vivre provençale. La marque a également déjà prouvé qu'elle sait jouer de l'humour lorsqu'elle lance une gamme nommée Les P'tits Bonheurs où elle affiche des jeux de mots sur ses emballages.

Avec des odeurs ensoleillées venant du sud de la France, Le Petit Marseillais a su se démarquer et rester dans la mémoire des consommateurs. En effet, la petite marque du sud a touché le cœur des français qui la nomment plusieurs fois « marque préférée » de l'hygiène et beauté (Watin-Augouard, 2019) et grandit petit à petit mondialement.

Concernant la **concurrence**, Le Petit Marseillais fait face à des géants du secteur qui présentent aussi de nouvelles gammes naturelles. L'entreprise fait aussi face à de nouvelles petites marques qui s'affichent comme alternative naturelle. Le classement réalisé par Univers Retail et LSA (2022) dévoile que les Français ont positionné Le Petit Marseillais en deuxième place quand on leur a demandé les marques qu'ils avaient achetées au cours de la dernière année. Le petit mousse se classe avant de grandes marques comme Nivea ou Gillette. D'après Watin-Augouard (2019), la marque fait sa place dans la cour des grands face à L'Oréal, Dop ou encore Mixa.

Le Petit Marseillais est reconnu comme la marque la plus durable dans la catégorie hygiène des grandes marques (Univers Retail et LSA, 2022). Guidée depuis ses débuts par les préoccupations environnementales grandissantes, la marque est totalement en accord avec les tendances actuelles. En effet, les engagements de la marque pour le développement durable sont loin d'être récents ou dus à un effet de mode, ils font partie de l'identité de la marque. Celle-ci communique fréquemment une stratégie 3R, Réduire, Réutiliser, Recycler. La marque a la volonté de réduire son impact sur l'environnement avec ses emballages (Johnson & Johnson, 2021). Déjà en 1992, Le Petit Marseillais innove avec ses berlingots d'eco-recharge pour la douche (Vallez-D'Erceville, 2022). Pour Chrystèle Lacombe, directrice du marketing Johnson & Johnson Santé Beauté France, la marque va continuer de soutenir ses engagements durables (Watin-Augouard, 2019). Par exemple, l'objectif pour 2025 de la marque est de rendre ses emballages 100% recyclables, réutilisables ou compostables (Johnson & Johnson, 2021).

Si nous avons choisi d'étudier le cas Le Petit Marseillais, c'est également car ils sont présents sur les réseaux sociaux. Nous avons abordé le contenu généré par les utilisateurs dans notre

revue de littérature, il s'avère que, déjà en 2012, Le Petit Marseillais avait compris son importance. En effet, ils ont créé un concept de « Petits Ambassadeurs » dont le but est de permettre aux consommateurs de donner leurs avis sur les dernières innovations en testant des nouveaux produits, mais également de développer des idées avec l'entreprise. Le Petit Marseillais prend très vite au sérieux les réseaux sociaux et s'y investit pour être au plus proche de ses consommateurs. Le Petit Marseillais veut aujourd'hui aller plus loin, en travaillant plus sérieusement sur la personnalisation ainsi que la co-crédation (Watin-Augouard, 2019).

Maintenant que nous connaissons l'histoire de la marque Le Petit Marseillais, ses engagements RSE en particulier pour l'environnement, nous allons analyser leurs r'éseaux sociaux, et plus pr'ecis'ement la communication en mati'ere de RSE qu'ils partagent sur les r'éseaux sociaux.

4. Analyse communication sur les r'éseaux de la marque Le Petit Marseillais

Dans cette partie, nous allons analyser la communication sur les r'éseaux sociaux de la marque Le Petit Marseillais. Nous avons recherch'ed les comptes de la marque sur les r'éseaux sociaux les plus connus et avons remarqu'ed qu'elle est pr'esente uniquement sur Instagram et Facebook (à la date du 4 juillet 2022), elle poss'ede un compte TikTok et Twitter, mais aucune vid'eo ou tweet n'a 'et' post'ed et elle est absente sur LinkedIn. De ce fait, nous allons analyser uniquement leur communication sur Instagram et Facebook.

Nous allons analyser les publications de la page Facebook ainsi que du compte Instagram sur une dur'ee d'un peu plus d'un an. À la suite de la pr'esentation de l'entreprise, nous savons que les engagements RSE sont au c'oeur de l'identit'ed de la marque. Nous nous attendons par cons'equent à ce que les initiatives responsables soient largement repr'esent'ees sur les r'éseaux sociaux de la marque. Pour cela, nous allons comptabiliser le nombre de publications en rapport avec leurs engagements RSE et celles qui n'exposent en aucun cas les engagements.

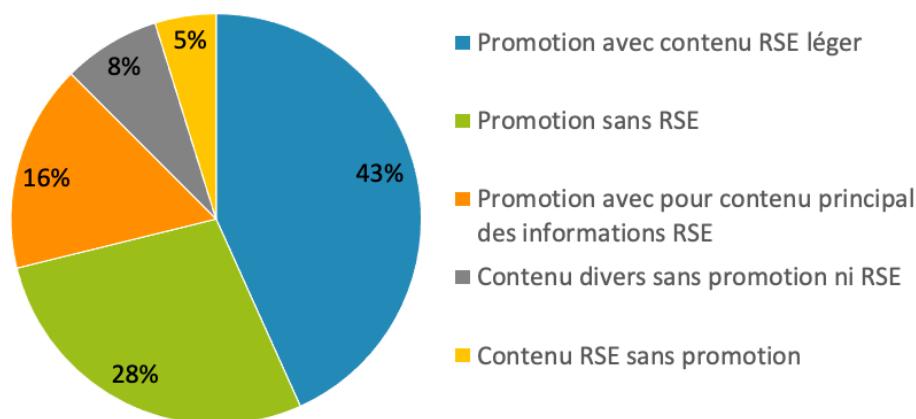
Facebook

La page Facebook de la marque a 'et' cr'ee'e en 2010 (Watin-Augouard, 2019) et comptabilise 1.066.190 personnes qui aiment la page. Dans son album « Photos du journal », on compte 718 photos en 12 ans. En plus de cet album, on en retrouve d'autres cr'ees par la marque en rapport avec certains produits ou projets. Nous avons analys'ed les publications sur la page Facebook du 5 avril 2021 au 4 juillet 2022, pour un total de 104 publications. Nous avons divis'ed les sortes

de publications en cinq types. En premier, les publications de promotion de produits qui reprennent un argument RSE mais où l'argument RSE ne compose qu'une petite partie du post. Deuxièmement, nous avons considéré les contenus commerciaux dans lesquels la majorité du contenu fait référence à des arguments RSE. Troisièmement, nous avons considéré les publications qui ne reprennent pas d'argument commercial mais uniquement les engagements RSE de la marque. Quatrièmement, nous avons considéré les posts comprenant un but commercial mais qui ne comportent aucune information pouvant être considérée en rapport à la RSE. Et pour terminer, nous avons classé les dernières publications qui n'avaient ni informations commerciales, ni informations RSE. La majorité du temps ces publications faisaient référence à une journée spéciale comme la nouvelle année, la journée du soleil ou encore la fête des pères. Pour chacun des cinq types de publications, un exemple se trouve en ANNEXE 1(a).

Nous avons davantage pu nous rendre compte de l'importance des engagements RSE en comptabilisant le pourcentage de ces cinq catégories et en l'illustrant à l'aide d'un graphique (voir figure 7).

Figure 7 : Répartition des différents types de contenu sur le Facebook de la marque



Comme nous pouvons le voir, la majorité des publications portent sur des promotions comportant un contenu RSE léger. De plus, si nous regroupons tous les posts comportant un contenu RSE, on compte plus de 64% des posts. Ce qui prouve que les engagements RSE sont au cœur de la communication de marque Le Petit Marseillais.

Par ailleurs, nous parlions de l'importance de l'interaction dans la communication RSE sur les réseaux. Nous avons remarqué que Le Petit Marseillais essaie de susciter un dialogue avec ses

abonnés dans la plupart de ses publications. En effet, sur les 104 publications analysées, 60 présentent une invitation à l'interaction. Nous avons différencié les invitations au dialogue plus « basiques » de celles qui invitent à une interactivité plus haute. Un exemple pour chacune des deux sortes d'interactivité se trouve en ANNEXE 1(b). Ces interactions plus basiques étaient en grande majorité au nombre de 38. Par ailleurs, on a comptabilisé 6 publications où nous considérons un niveau d'interaction plus haut avec une question plus engageante. Il convient de préciser que parmi ces 60 publications centrées sur l'interaction, 16 sont en réalité des jeux concours.

Nous avons trouvé pertinent de vérifier que la marque répondait aux commentaires de manière générale, que ce soit pour des posts interactifs ou non. Bien que nous n'ayons pas comptabilisé chacun des commentaires et chacune des réponses, d'une manière générale nous pouvons affirmer que la marque essaie d'y répondre majoritairement. Néanmoins, elle ne répond pas encore à tous, même sur ses posts qui se veulent interactifs. Nous avons tout de même remarqué qu'elle ne répondait pas uniquement aux bons commentaires, la marque répond également à certaines remarques plus négatives. Un exemple se trouve en ANNEXE 1(c). En outre, généralement, le ton utilisé pour répondre aux commentaires positifs est amical avec des émojis la plupart du temps. Tandis que pour les commentaires négatifs, il est plus formel et professionnel, on reconnaît souvent la même base du message.

Un dernier point que nous voulions aborder était l'invitation à la co-crédation, mise en place lors d'un projet pour la plantation d'arbres avec la collaboration du Petit Marseillais par le biais d'un abonnement Instagram, « 1 nouvel abonné = un arbre planté ». Nous n'avons pas mentionné d'autres types de cocrédation. Cependant, nous avons vu qu'en juin 2020, avant notre période d'analyse, Le Petit Marseillais invitait ses abonnés Facebook à choisir et voter pour leur projet préféré concernant la préservation de l'environnement. L'objectif étant que la marque s'investisse dans le projet qui récoltait le plus de vote.

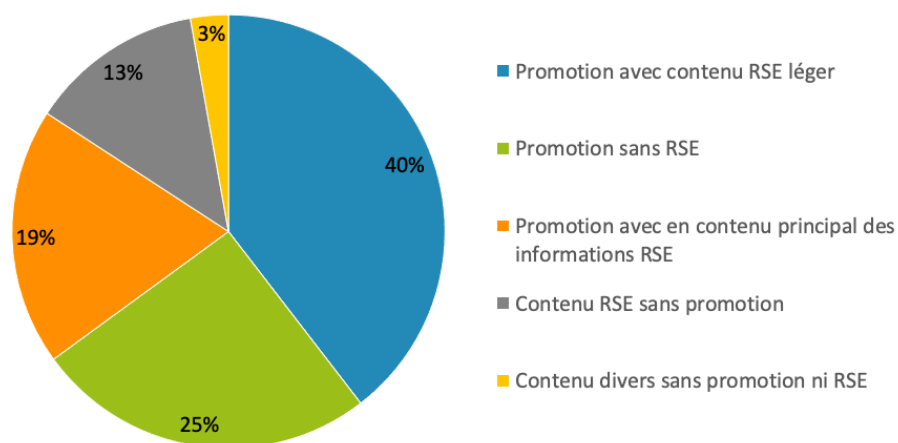
Instagram

Le compte Instagram a été créé en 2016 seulement (Watin-Augouard, 2019), et comptabilise 116 000 abonnés et 622 publications. En plus des publications, le compte possède plusieurs story épinglées à la une dans des mousses « bulles ». Parmi les « bulles » de story à la une, une concerne spécifiquement ses engagements. Nous allons analyser les publications sur la même période et en les classant avec les 5 différents types comme pour Facebook.

Tout d'abord, il convient de préciser que la majorité des posts sont les mêmes sur Facebook et Instagram, ce qui semble logique lorsqu'on sait que les deux réseaux sociaux font partie du même groupe. De plus, il y a une fonctionnalité qu'on peut cocher sur ces deux réseaux qui permet de publier simultanément le même post. En revanche, on retrouve davantage de posts sur Instagram et qui ne sont pas présents sur Facebook, mais l'inverse est plus rare. Par conséquent, nous nous attendons à avoir globalement les mêmes résultats que pour Facebook.

Pour la même période, on compte 177 publications, soit plus de 70 publications en plus que Facebook. En revanche, les pourcentages dans le graphique circulaire (voir figure 8) de chaque catégorie sont à peu de chose près similaires à ceux de Facebook. La plus grande différence que l'on voit concerne le nombre de post de contenu RSE sans promotion sur Instagram qui plus grand que pour Facebook.

Figure 8 : Répartition des différents types de contenu sur l'Instagram de la marque



Après analyse, nous notons que la différence du nombre de posts entre Instagram et Facebook vient du fait que sur Instagram, on retrouve plus de contenus différents, sous forme de vidéos par exemple, mais abordant le même sujet un peu différemment alors que Facebook se limite davantage à une seule publication pour un produit ou un sujet.

Concernant les invitations à l'interaction, nous pouvons conclure approximativement la même chose que pour Facebook. Nous notons un peu plus de 57% des publications qui invitent à l'interaction sur la période analysée. De la même manière que pour Facebook, nous retrouvons parmi ces posts, 18 concernant des jeux concours et le calendrier de l'Avent. Finalement, nous retrouvons plus de posts qui suscitent une interactivité de plus haut niveau, mais proportionnellement au nombre de post, c'est similaire à Facebook. Globalement, nos constatations concernant les réponses aux commentaires sont les mêmes que pour Facebook.

mais nous remarquons cependant que la marque répond un peu plus aux commentaires sur leur compte Instagram.

Par ailleurs, nous avons parlé des Petits ambassadeurs dans notre point sur l'histoire de la marque, nous avons remarqué qu'ils étaient assez présents en commentaires que ça soit sur Instagram ou Facebook. En revanche, sur Instagram certains posts proviennent de ces Petits Ambassadeurs et la marque le mentionne alors en remerciant la personne pour son post.

Bien qu'il y ait beaucoup de similitudes dans le contenu de la marque sur ces deux réseaux, les story font la différence. En effet, après avoir analysé le contenu des story, nous pouvons affirmer qu'il semble plus spontané et par conséquent plus authentique, ce qui est appréciable. Nous avons remarqué que la marque invitait parfois quelques influenceurs à collaborer avec eux sur des projets (en rapport avec leurs engagements responsables ou pas). Nous retrouvons davantage ces collaborations et ce contenu en story Instagram. Les story permettent à la marque de reposter facilement le contenu que les influenceurs réalisent lorsqu'ils collaborent avec Le Petit Marseillais. De plus, concernant la co-crédation et le projet de plantation d'arbres que nous avons évoqué dans notre analyse de la communication sur Facebook, nous retrouvons sur Instagram une « bulle » de story épinglée qui est dédiée à ce projet. Dans les story, Le Petit Marseillais filme par exemple la plantation de quelques arbres et la journée qu'ils ont consacré à ce projet. D'après nous, cela crédibilise le projet et rend la communication d'autant plus authentique et réelle.

En conclusion, à la suite de notre analyse, nous pouvons constater que la marque Le Petit Marseillais communique amplement ses engagements RSE sur ses réseaux sociaux, elle est particulièrement active sur ce sujet. De plus, d'après ce que nous avons appris dans notre revue de littérature, il semble que Le Petit Marseillais communique relativement bien sa RSE sur les réseaux sociaux, notamment en essayant de susciter l'interaction et en moindre mesure une certaine co-crédation.

Étude quantitative

La deuxième partie de ce mémoire vise à étudier les concepts théoriques que nous avons abordé dans la revue de la littérature en s'appliquant ici à notre étude de cas, Le Petit Marseillais. Après avoir présenté et analysé la communication RSE sur les réseaux sociaux de la marque Le Petit Marseillais, nous allons à présent tester certains facteurs que nous avons choisi avec soin, dans un contexte réel à l'aide d'une étude quantitative.

Pour commencer, nous allons clarifier notre problématique et les sous-questions de recherche avant de présenter nos hypothèses élaborées à la suite de notre phase exploratoire. Nous décrirons ensuite notre méthodologie de recherche en présentant notre procédure et notre questionnaire. Finalement, nous analyserons les résultats obtenus suite à notre collecte quantitative afin de confirmer ou non nos hypothèses et pouvoir répondre à notre question de recherche. Pour terminer, nous discuterons nos résultats et nos conclusions d'hypothèses.

1. Problématique et questions de recherches

Pour commencer, rappelons notre question de recherche principale:

QR: Comment une entreprise communiquant sa RSE sur les réseaux sociaux peut-elle crédibiliser son message aux yeux des consommateurs? Cas Le Petit Marseillais

De façon plus précise, ce mémoire cherche à connaître les facteurs qui permettent de crédibiliser une communication RSE sur les réseaux sociaux. C'est à la suite de notre revue de littérature et à notre étude de cas, que nous avons sélectionné trois facteurs qu'il nous semble pertinent d'étudier dans notre étude quantitative. Des sous-questions de recherche se basant sur nos trois facteurs d'analyse vont nous aider à répondre à notre question de recherche principale.

*SQ1: Dans quelle mesure l'**interaction** entre les consommateurs et l'entreprise sur les réseaux sociaux impacte la crédibilité perçue du message RSE et l'efficacité de la communication?*

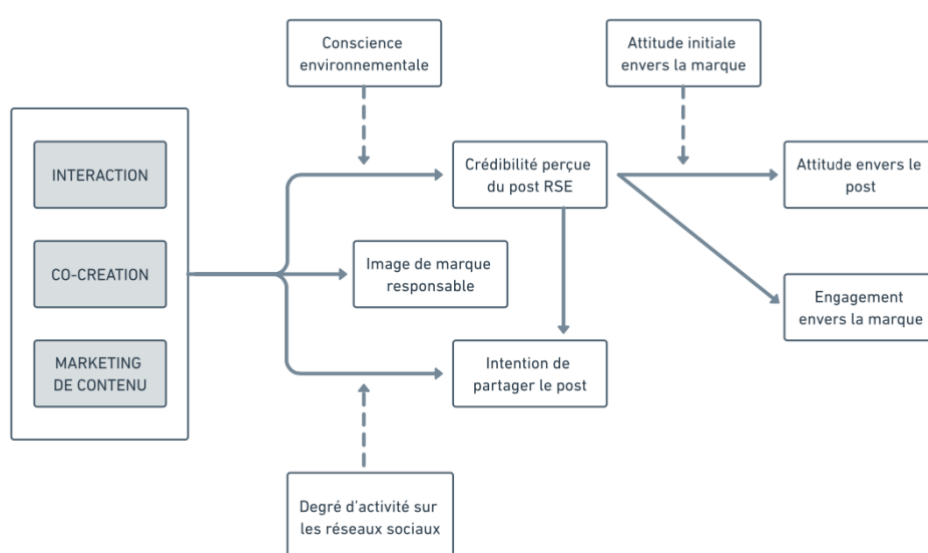
*SQ2: Dans quelle mesure la **co-crétation** entre les consommateurs et l'entreprise sur les réseaux sociaux impacte la crédibilité perçue du message RSE et l'efficacité de la communication?*

*SQ3: Dans quelle mesure le **marketing de contenu** en rapport avec la RSE impacte la crédibilité perçue du message RSE et l'efficacité de la communication?*

2. Modèle et hypothèses

L'interaction, la cocréation et le marketing de contenu représentent nos trois variables indépendantes. Nos variables dépendantes sont la crédibilité du post, l'image responsable de la marque, l'attitude envers le post, l'engagement envers la marque ainsi que l'intention de partager le post sur les réseaux sociaux. De plus, nous avons considéré certaines variables modératrices, à savoir, la conscience écologique, le degré d'activité sur les réseaux sociaux, ainsi que l'attitude initiale envers la marque. Le but de cette partie est d'analyser l'impact de chacun de nos trois facteurs sur les variables dépendantes. Pour cela, nous avons établi un modèle d'élaboration d'hypothèses (voir figure 9), dans lequel les hypothèses que nous allons tester y sont représentées. Nous allons présenter et expliquer chacune de nos hypothèses.

Figure 9 : Modèle d'élaboration d'hypothèses



Hypothèses sur la crédibilité:

H1: La crédibilité perçue du post RSE est plus élevée lorsque les marques suscitent une interaction avec les utilisateurs sur les réseaux sociaux que lorsqu'elles ne le font pas.

L'interactivité étant au cœur des réseaux sociaux (C. Wilson et al., 2009) mais également dans la définition même de la RSE d'après la Commission Européenne⁵, il nous semble pertinent d'évaluer ce facteur dans un contexte qui rassemble la communication RSE et les réseaux sociaux. Nous avons abordé le facteur de l'interactivité dans notre revue de littérature,

⁵ « l'intégration volontaire par les entreprises de préoccupations sociales et environnementales et économiques dans leurs activités et dans leurs interactions avec les parties prenantes. » (Commission Européenne, 2001).

néanmoins si certains auteurs affirment que les réelles interactions sont importantes dans le cadre d'une communication RSE sur les réseaux sociaux, ce facteur est encore trop peu utilisé par les marques (Cortado & Chalmers, 2016). De ce fait, nous aimerions démontrer que l'interaction a un effet positif sur la crédibilité d'un post RSE.

H2: La crédibilité perçue du post RSE est plus élevée lorsque les marques proposent une co-création concernant des initiatives éco-responsables avec les utilisateurs sur les réseaux sociaux que lorsqu'elles ne le font pas.

La co-création est également un facteur que nous avons abordé dans notre revue de littérature. Comme présenté par Fernández et al. (2021), lorsque nous parlons de co-création, nous faisons référence au degré de contrôle que l'entreprise offre aux consommateurs, dans notre cas, sur les initiatives RSE. La co-création est en lien avec l'interaction mais elle va plus loin en impliquant réellement le consommateur. D'après l'article Loureiro et Lopes (2019) nous savons que l'invitation à la co-création dans les activités RSE sur les réseaux sociaux offrent plusieurs avantages, comme un niveau de participation plus grand, mais l'article ne nous donne aucune information sur la crédibilité perçue. La littérature étant limitée à ce sujet, nous aimerions prouver qu'une invitation à la co-création d'initiatives RSE crédibilise le message RSE.

H3: La crédibilité perçue du post RSE est plus élevée lorsque les marques utilisent du marketing de contenu RSE que lorsqu'elles ne le font pas.

Le marketing de contenu étant une partie du marketing digital, il nous paraît pertinent d'analyser ce facteur. Par marketing de contenu, nous entendons un contenu proposé par les marques sur les réseaux sociaux qui permet d'engager les consommateurs grâce à un contenu utile, pertinent, informatif et intéressant (Vinerean, 2017). Ici, nous faisons référence à un contenu de qualité d'un point de vue RSE. Nous savons que le contenu de la communication RSE est un élément important à prendre en compte mais nous aimerions démontrer que le marketing de contenu RSE permet d'augmenter la crédibilité d'un post RSE.

Hypothèses sur l'image responsable de l'entreprise

H4 : L'image de marque est perçue plus responsable lorsque les marques suscitent une interaction avec les utilisateurs sur le post RSE que lorsqu'elles ne le font pas.

Au cours de notre revue de littérature, nous avons abordé l'image de marque dans les avantages que peut apporter une communication RSE (Hoeffler & Keller, 2002 ; S. Kim & Ferguson,

2018). Avec cette hypothèse, nous cherchons à démontrer que l'image de marque perçue par les répondants après avoir vu un post RSE sur les réseaux sociaux sera plus responsable dans le cas où ils viennent de voir un post suscitant l'interaction que dans le cas où aucune interaction n'est proposée par la marque.

H5 : L'image de marque est perçue plus responsable lorsque les marques proposent une co-création concernant des initiatives éco-responsables avec les utilisateurs sur les réseaux sociaux que lorsqu'elles ne le font pas.

De la même façon que l'hypothèse précédente, nous aimerions analyser l'impact de la présence ou de l'absence de notre facteur co-création dans un post RSE sur la perception de l'image de marque responsable qu'auront les répondants.

H6 : L'image de marque est perçue plus responsable lorsque les marques utilisent du marketing de contenu RSE que lorsqu'elles ne le font pas.

Comme pour nos deux autres facteurs, nous aimerions démontrer l'influence de notre dernier facteur et prouver qu'il y a une différence sur la perception qu'ont les répondants concernant l'image de marque responsable. Notre hypothèse stipule que les répondants qui ont vu le post qui utilise du marketing de contenu RSE auront une image de marque qui sera perçue comme plus responsable que les répondants qui ont eu un post sans le facteur du marketing de contenu RSE.

Hypothèses sur l'intention de partager le post

H7: L'intention de partager le post RSE est plus élevée lorsque les marques proposent une co-création avec les utilisateurs sur les réseaux sociaux que lorsqu'elles ne le font pas.

Cette hypothèse a été validée d'une certaine façon par Loureiro et Lopes (2019). D'après ces auteurs, la co-création d'activités socialement responsables sur les médias sociaux peut, entre autres choses, augmenter le bouche à oreille⁶ positif. Nous voulons ici prouver que l'invitation à la co-création permet d'augmenter l'intention de partager le post à son réseau, en d'autres mots, d'augmenter l'eWOM⁷ positif.

⁶ En anglais, le bouche à oreille se traduit par « Word of Mouth », WOM

⁷ eWOM est l'acronyme de « electronic Word of Mouth », le bouche à oreille qui se fait sur internet

H8: L'intention de partager le post RSE est plus élevée lorsque les marques suscitent une interaction avec les utilisateurs sur les réseaux sociaux que lorsqu'elles ne le font pas.

Comme nous l'avons mentionné, il y a un lien entre l'interaction et la co-crédation, nous aimerions dès lors démontrer qu'une invitation à l'interaction aurait également un impact sur l'intention de partager le post. Avec l'intérêt croissant des consommateurs pour les questions sur le développement durable et la RSE (Frimousse & Peretti, 2015), et surtout la facilité d'échanger et de partager l'information sur les réseaux sociaux (Syn & Oh, 2015) et la viralité qu'ils offrent (Lee et al., 2013), nous pouvons nous attendre à ce qu'une communication RSE sur les réseaux sociaux qui incite à l'interaction ait plus de chance d'être partagée.

H9: L'intention de partager le post RSE est plus élevée lorsque les marques utilisent du marketing de contenu RSE que lorsqu'elles ne le font pas.

D'après Blanchot (2016), la raison pour laquelle un utilisateur est susceptible de partager un contenu est dans 48% des cas, car il pense que le contenu pourrait divertir ou intéresser ses contacts. Nous aimerions prouver qu'un post de contenu RSE jugé utile et intéressant est plus susceptible d'être partagé par les consommateurs.

H10: L'intention de partager est plus élevée lorsque la crédibilité du post RSE est élevée.

K. Ali et al. (2022) présente une étude contextualisant les « fake news » sur Facebook dans laquelle ils confirment qu'il existe un lien positif entre la crédibilité perçue et l'intention de partager une annonce sur Facebook. Il nous semble alors intéressant de tester cette hypothèse dans le contexte de notre étude.

Hypothèse sur les variables modératrices sur l'intention de partager le post RSE

H11: Le degré d'activité des personnes sur les réseaux sociaux modère les effets de l'interaction (H11a), la co-crédation (H11b), et le marketing de contenu (H11c), sur l'intention de partager le post RSE. Un degré d'activité élevé renforce positivement les effets.

Nous pensons qu'il est pertinent de prendre en considération le degré d'activité en général des personnes sur les réseaux sociaux comme une variable qui modère l'effet qu'une invitation à l'interaction ou encore d'une invitation à la co-crédation peut générer sur la crédibilité du post. En effet, les personnes qui sont actives sur les réseaux sociaux renforcent positivement l'effet sur l'intention de partager le post car elles partagent, vraisemblablement, souvent du contenu.

Hypothèse sur les variables modératrices sur la crédibilité perçue du post

H12: Le niveau de conscience environnementale des utilisateurs modère les effets induits de l'interaction (H12a), de la co-crétation (H12b) et d'un post utilisant du marketing de contenu (H12c) sur la crédibilité perçue du post. Une conscience élevée renforce positivement les effets.

D'après l'article de H. S. Kim et Damhorst (1999), dans lequel les auteurs exposent une enquête réalisée en 1997, les répondants qui sont préoccupés par l'environnement, perçoivent les messages liés à l'environnement comme étant plus crédibles. Cependant au vu de la date de cette enquête et car les auteurs ajoutent qu'ils faut interpréter ces résultats avec prudence, nous pensons qu'il est pertinent d'analyser cette variable modératrice dans notre étude.

Hypothèses sur l'attitude

H13: L'attitude envers le post est plus positive lorsque la crédibilité du post RSE est élevée.

Au-delà de la crédibilité perçue, nous voulions connaître l'attitude générale envers le post. L'influence de la crédibilité perçue d'une annonce par le consommateur sur l'attitude envers l'annonce a déjà été prouvée, notamment par Cotte et al. (2005). Néanmoins, il nous semble intéressant de tester cette hypothèse dans le contexte de notre étude.

H14: L'attitude initiale envers la marque qu'ont les répondants de la marque Le Petit Marseillais modère les effets induits de la crédibilité du post sur l'attitude envers le post. Une attitude initiale positive renforce les effets.

Comme nous l'avons mentionné dans notre revue de littérature, la communication RSE d'une entreprise sera davantage positive lorsque l'entreprise bénéficie d'une réputation en sa faveur (Yoon et al., 2006). Nous voulons démontrer que les personnes qui ont une bonne image de la réputation de la marque Le Petit Marseillais auront une meilleure attitude envers le message RSE.

Hypothèses sur l'engagement envers la marque:

H15: L'engagement envers la marque est plus élevé lorsque la crédibilité du post RSE est élevée

L'article de Helme-Guizon et Magnoni (2016) nous expose entre autres que l'intégrité d'une marque sur les réseaux sociaux influence l'engagement des consommateurs envers la marque. Nous voulons prouver que la crédibilité du post RSE influence positivement l'engagement des consommateurs envers la marque.

3. Méthodologie de la recherche

Pour tester nos hypothèses, nous avons créé un questionnaire en ligne. Afin d'analyser nos trois facteurs, nous avons développé six versions du questionnaire, seule la question contenant le stimuli change entre les six versions, les autres questions sont les mêmes pour tous les répondants. Les six versions se basent sur un stimuli (un post) que nous avons repris du compte Instagram ou Facebook de la marque Le Petit Marseillais. Nous avons sélectionné trois posts différents que nous avons modifiés pour tester l'absence ou la présence du facteur. Pour cela, nous avons choisi un post qui suscitait de l'interaction pour une des versions du questionnaire. Pour une autre version, nous avons modifié et retiré le facteur interaction du post. Nous avons fait de même pour le facteur co-crédation et marketing de contenu. Les stimuli se trouvent en ANNEXE 2.

Grâce à l'outil Qualtrics qui offre une fonction appelée « Randomizer » dans le flux de l'enquête, les questionnaires ont été distribués de manière aléatoire et équitable entre les répondants afin d'avoir approximativement le même nombre de réponses pour chaque version. Le flux de l'enquête se trouve en ANNEXE 3(a). Par conséquent, chaque répondant ne voit qu'un seul stimuli, un seul post. L'ensemble du questionnaire se trouve en ANNEXE 3(b).

Par le biais de ces questionnaires, nous allons pouvoir tester s'il y a une différence dans les réponses des personnes qui font face à un stimuli où le facteur interaction (co-crédation ou marketing de contenu) est présent, et les personnes qui ont un stimuli où le facteur interaction (co-crédation ou marketing de contenu) est absent. Nous avons choisi des posts qui sont présentés sous le même format, à savoir en format photo. Les trois posts exposent tous un engagement lié à l'environnement. Aucun des posts ne présente un argument commercial direct.

Nous avons partagé ce questionnaire sur notre profil Facebook ainsi qu'en story Instagram. Nous avons également partagé le lien sur différents groupes Facebook. Nous avons demandé à nos amis de partager sur leur profil et d'envoyer le lien à leurs proches. Nous avons également envoyé le lien sur des groupes WhatsApp avec nos proches.

3.1. Questionnaire et échelles de mesure

Afin de pouvoir analyser et confirmer ou non chacune des hypothèses, il était impératif de mesurer chacune des variables nécessaires dans notre questionnaire. Notre questionnaire est

divisé en plusieurs blocs, chaque bloc représente une variable. Pour certaines des variables, nous avons utilisé des échelles provenant d'autres auteurs de la littérature et que nous avons parfois modifiées. Pour d'autres variables, nous avons créé nous-même les échelles de mesure. Le tableau ci-dessous (figure 10) résume notre questionnaire avec les échelles et items utilisés.

Figure 10 : Échelles de mesure

	Questions	Variables	Type d'échelle	Source	Nombre d'items
	Q1	Attitude initiale envers la marque	Case à cocher	/	/
	Q2		Échelle sémantique différentielle à 7 points	(Chattopadhyay & Basu, 1990) Adapté en 7	3
Manipulations de vérification	Q3a <u>ou</u> Q3b	Interaction	Échelle de Likert à 5 points	Choix réalisés par nos soins	5
	Q4a <u>ou</u> Q4b	Co-crétation	Échelle de Likert à 5 points	Choix réalisés par nos soins	4
	Q5a <u>ou</u> Q5b	Marketing de contenu	Échelle de Likert à 5 points	Choix réalisés par nos soins	5
	Q6	Image responsable de la marque	Échelle de Likert à 7 points	Choix réalisés par nos soins	4
	Q7	Crédibilité du post	Échelle sémantique différentielle à 7 points	(Boyer, 2010)	4
	Q8	Attitude envers le post	Échelle sémantique différentielle à 7 points	(Holbrook & Batra, 1987)	4
	Q9	Intention de partager le post	Échelle de Likert à 7 points	Choix réalisés par nos soins	4
	Q10	Engagement envers la marque	Échelle de Likert à 7 points	Inspiré de (Hollebeek et al., 2014)	5
	Q11, Q12, Q13	Degré d'activité sur les réseaux sociaux	Cases à cocher	Choix réalisés par nos soins	4
	Q14	Conscience environnementale	Échelle de Likert à 5 points	(Straughan & Roberts, 1999)	10
	Q15, Q16, Q17	Profil socio-démographique	Cases à cocher	/	/

3.2. *Pré-test*

Avant de lancer le questionnaire de manière publique et ouverte à tous les répondants potentiels, nous avons voulu nous assurer que le questionnaire serait compréhensible pour tous. Pour cela, nous avons commencé par demander à huit personnes de répondre à nos questions concernant les manipulations de vérification, afin de s'assurer qu'elles percevaient effectivement la présence ou l'absence des trois facteurs que nous voulons tester. Pour éviter de biaiser les réponses, nous avons montré trois stimuli sur six à chaque répondant, un stimuli par facteur. Par exemple, seulement le stimuli avec interaction et pas celui sans le facteur interaction sera présenté à une même personne. Globalement, tous les répondants ont répondu aux questions de vérifications dans le sens que nous espérions. Ensuite, nous avons discuté avec les répondants et modifié quelques formulations afin que les affirmations soient plus claires. Trois personnes nous ont fait part d'une faute d'orthographe et une d'une formulation de phrase imprécise.

Ensuite, nous avons fait tester à ces personnes l'entièreté du questionnaire. Aucun des répondants du pré-test n'a relevé d'incompréhension majeure. Néanmoins, une remarque récurrente est qu'il y avait trop d'items pour la question sur le stimuli du marketing de contenu. À l'origine, nous avons mis 10 items, positifs et négatifs. Grâce au pré-test, nous avons réduit à 5 items en laissant uniquement les items à connotation positive. Nous avons modifié la présentation sur mobile de quelques questions afin que cela soit le plus intuitif possible car nous pensons que la majorité des répondants participeront à notre enquête sur leur smartphone.

Par la suite, nous avons analysé une quinzaine de réponses sur SPSS pour s'assurer que la conception de notre questionnaire nous permettrait d'analyser les réponses et de tester nos hypothèses. Nous avons remarqué que certaines variables n'étaient pas bien codées, nous les avons donc recodées. Nous avons effectué quelques manipulations et tests pour vérifier que notre analyse serait faisable. À la suite de ce pré-test, nous avons pu lancer notre questionnaire.

3.3. *Choix de l'échantillon*

Nous souhaitons avoir au moins 30 répondants par version du questionnaire. Par conséquent, nous aimerions atteindre un total de minimum 180 réponses. Nous n'avons pas limité l'enquête à un certain profil car, grâce à notre revue de littérature nous savons que toute la population s'intéresse d'une part à la RSE et que tous les profils utilisent les réseaux sociaux. Nous avons donc estimé que toute personne ayant l'envie de répondre pouvait le faire.

4. Analyse des résultats quantitatifs

Dans cette partie, nous allons analyser les réponses obtenues à notre questionnaire avec l'outil SPSS. Pour cela, il est nécessaire d'effectuer au préalable une préparation de nos données sur Excel, puis sur SPSS, avant de procéder à l'analyse de notre échantillon. Nous procéderons ensuite à une analyse factorielle et à la création de nouvelles variables. Nous réaliserons ensuite une analyse de notre échantillon comprenant une analyse descriptive et une analyse d'équivalence de nos six échantillons. Puis, nous procéderons à la vérification de la perception de nos trois facteurs. Finalement, nous testerons et analyserons chacune de nos hypothèses.

4.1. Préparation des données

Nous avons d'abord exporté le questionnaire en format Excel. Nous avons supprimé les colonnes pas utiles. Nous avons recodé certaines données, une où le répondant avait mis "autre" à la question sur son genre mais en répondant que c'était un homme. De plus, nous avons recodé des données pour la question sur le niveau d'éducation, trois répondants ont mis "licence" équivalent d'un bachelier en France et un autre où la personne a mis que c'était équivalent à un master. Finalement une personne a mis "autre" en disant qu'il avait un bachelier. Tous nos codages sont entre parenthèse à côté des affirmations dans le questionnaire qui se trouve à l'ANNEXE 3(b). Nous avons ensuite renommé le nom des colonnes sur Excel.

Ensuite, nous avons importé notre document Excel sur SPSS. Nous avons modifié la colonne "type" pour mettre toutes les données en "numeric" et la colonne "measure" pour mettre les données en "scale", sauf pour les variables catégorielles. Puis, nous avons noté ce que le chiffre représentait pour certaines variables. Par exemple, pour le genre nous avons mis que si la valeur est égale à 1, cela signifie que c'est une femme en notant cela dans la section "label". Nous avons procédé à une vérification de données manquantes pour les questions dont la réponse n'était pas obligatoire et avons supprimé les réponses incomplètes. Finalement, deux répondants seulement ne connaissaient pas la marque, nous les avons donc supprimés. A la suite de ces modifications, nous comptabilisons 191 réponses valides.

4.2. Analyse factorielle et création de nouvelles variables

Avant de faire notre analyse factorielle, qui permet de regrouper les différents items qui mesurent un même concept, il faut vérifier que nous pouvons les assembler en une même

variable. Nous devons avant toute chose effectuer le test de KMO et le test de sphéricité de Barlett. Il faut vérifier que l'indice de KMO soit supérieur à 0,5 et que la p-valeur de Barlett soit inférieure à 0,05. Il faut également vérifier que la valeur pour chacun des items de la colonne extraction des communalités soit supérieure à 0,5, autrement il vaut mieux supprimer l'item. Après avoir supprimé quelques items pour la variable engagement envers la marque et la conscience environnementale, les résultats dans le tableau ci-dessous (voir figure 11) nous permettent d'affirmer que nous pouvons assembler les items en un unique facteur. Tous les résultats SPSS des test KMO et de Barlett ainsi que des explications supplémentaires se trouvent en ANNEXE 4(a).

Figure 11 : Résumé des tests de KMO et de Barlett

Variables	KMO	Barlett
Attitude initiale envers la marque	0,703	<0,01
Image responsable de la marque	0,783	<0,01
Crédibilité du post	0,824	<0,01
Attitude envers le post	0,822	<0,01
Intention de partager le post	0,869	<0,01
Engagement envers la marque	0,714	<0,01
Degré d'activité sur les réseaux sociaux	/	/
Conscience environnementale	0,877	<0,01

Concernant le degré d'activité sur les réseaux sociaux, le test de KMO et de Barlett ne nous permet pas d'assembler nos questions. Nous créons alors une variable dichotomique sur base d'une seule question portant sur la fréquence d'activité sur les réseaux sociaux. Les explications sont dans l'ANNEXE 4(a).

Maintenant que nous savons que nous pouvons assembler les variables en un facteur, nous devons tester la fiabilité de cette nouvelle échelle. Pour cela, il faut que l'alpha de Cronbach soit supérieur à 0,7. Les résultats nous démontrent que toutes nos échelles sont fiables. Nous pouvons donc créer un nouveau facteur pour chacune des variables en faisant la moyenne arithmétique des différents items. Le tableau ci-dessous (voir figure 12) résume nos résultats de l'alpha de Cronbach et les noms que nous donnons à nos nouvelles variables. Tous les résultats SPSS se trouvent en ANNEXE 4(b).

Figure 12 : Résumé de l'analyse factorielle et des nouvelles variables

Variables	Nombre d'items	Nombre de facteurs	Alpha de Cronbach	Nom du facteur
Attitude initiale envers la marque	3	1	0,873	Att_marq
Image responsable de la marque	4	1	0,866	Imag_res
Crédibilité du post	4	1	0,891	Credibi
Attitude envers le post	4	1	0,905	Att_post
Intention de partager le post	4	1	0,957	Int_part
Engagement envers la marque	5	1	0,831	Engagem
Degré d'activité sur les réseaux sociaux	5	1	/	Acti_res
Conscience environnementale	10	1	0,869	Cons_env

Ensuite, nous avons également créé une nouvelle variable pour chacun de nos trois facteurs d'analyse, interaction, co-crédation, marketing de contenu. Nous avons donc créé trois variables pour lesquelles nous avons recodé en variables dichotomique, 0 ou 1. Pour le facteur interaction, la variable FACT_INT où 0 équivaut à « sans interaction » et 1 à « avec interaction ». Nous avons fait de même pour le facteur co-crédation que nous nommons FACT_CRE et le facteur marketing de contenu, nommé FACT_MKT.

4.3. Analyse de l'échantillon

Notre échantillon complet est composé de 191 répondants, avec 69,6% de femmes, 29,8% d'hommes et 0,5% représente une personne qui se considère non binaire et qui a coché la case "autre". Concernant l'âge, la majorité de notre échantillon se trouve dans la tranche 18-24 ans avec 35,6%, suivi de la tranche 25-34 ans avec 22%. Les tranches d'âge 35-44, 45-54, 55-64 et plus de 65 ans représentent respectivement, 12%, 9,9%, 13,1% et 4,2%. Le pourcentage le plus faible est représenté par les moins de 18 ans avec 3,1%. Concernant le niveau d'éducation, 5,8% des répondants affirment que le diplôme le plus haut qu'ils ont obtenu est le CEB, 18,8% le CESS, 30,9% ont obtenu un bachelier, 42,9% un master, 1% ont obtenu un Doctorat et 0,5%, soit un répondant a coché la case "autre". Les tableaux et graphiques de notre analyse descriptive de l'échantillon se trouvent en ANNEXE 5(a).

Comme nous l'avons mentionné, notre questionnaire comporte six versions qui ont été en théorie, distribué aléatoirement et équitablement entre tous nos répondants. Nous allons vérifier cela et tester l'homogénéité de nos six échantillons. Pour cela, nous allons effectuer un test Chi-carré entre nos six versions du questionnaire et chacune de nos trois variables sur le profil

sociodémographique : le genre, l'âge, et le niveau d'éducation. Nous pouvons procéder à ce test pour l'ensemble de nos variables car elles sont toutes qualitatives. Pour pouvoir confirmer l'homogénéité de nos six échantillons, il est nécessaire que la p-valeur soit supérieure à 0,05, ce qui signifie qu'on ne rejette pas l'hypothèse nulle selon laquelle il n'y a pas de différence concernant nos trois variables du profil sociodémographique entre nos différents échantillons. Comme nous pouvons le constater dans le tableau, toutes les p-valeurs sont supérieures à 0,05 ce qui signifie que nous pouvons admettre que nos six versions du questionnaire sont homogènes et que les groupes sont équivalents au niveau des trois facteurs socio-démographiques car les résultats sont non significatifs. Les résultats SPSS des tests Chi-carré sont en ANNEXE 5(b).

Variables socio-démographiques	P-valeur du test Chi-carré
Genre	0,093
Âge	0,819
Niveau d'éducation	0,131

4.4. Vérification de la perception de nos trois facteurs

Comme mentionné, nous avons testé nos stimuli auprès de huit personnes et même si leurs réponses étaient en accord avec ce que nous attendions, il nous semble pertinent de vérifier que les répondants à notre questionnaire ont bien perçu l'absence ou la présence de nos trois facteurs, l'interactivité, la co-crédation et le marketing de contenu. Nous devons donc vérifier que les réponses à nos manipulations de vérifications sont significativement différentes pour les participants ayant vu un post avec le facteur et ceux qui ont vu un post sans la présence du facteur. Pour cela, nous allons effectuer un *Independent Samples Test* pour chacun des facteurs. Avec ce test, nous voulons vérifier que la différence entre les moyennes des deux groupes est significative. Nous avons d'abord vérifié le test d'égalité des variances des erreurs Levene avec la p-valeur.

Pour le facteur **interaction**, la p-valeur est supérieure à 0,05 ce qui signifie que les variances ne sont pas significativement différentes. Nous analysons alors la p-valeur de la première ligne du tableau de l'*Independent Samples Test*. La p-valeur est inférieure à 0,05 ce qui signifie qu'il y a une différence significative entre les moyennes de notre échantillon qui a vu le post avec interaction et de l'échantillon qui a vu le post sans interaction. La moyenne pour le post avec interaction est de 3,45 tandis que celle du post sans le facteur interaction est de 2,49. Ce qui

nous prouve que nos stimuli ont été perçus par les répondants comme nous le souhaitions. Les résultats de l'analyse SPSS se trouvent en ANNEXE 6(a).

Pour le facteur **co-crétation**, la p-valeur est inférieure à 0,05 ce qui signifie que les variances sont significativement différentes. Nous analysons alors la p-valeur de la deuxième ligne du tableau de l'Independent Samples Test. La p-valeur est inférieure à 0,05 ce qui signifie qu'il y a une différence significative entre les moyennes de notre échantillon qui a vu le post avec co-crétation et de l'échantillon qui a vu le post sans co-crétation. La moyenne pour le post avec co-crétation est de 3,61 tandis que celle du post sans le facteur co-crétation est de 2,55. Ce qui nous confirme que nos stimuli ont été perçus par les répondants comme nous le souhaitions. Les résultats de l'analyse SPSS se trouvent en ANNEXE 6(b).

Pour le facteur **marketing de contenu**, la p-valeur est supérieure à 0,05 ce qui signifie que les variances ne sont pas significativement différentes. Nous analysons alors la p-valeur de la première ligne du tableau de l'Independent Samples Test. La p-valeur est inférieure à 0,05 ce qui signifie qu'il y a une différence significative entre les moyennes de notre échantillon qui a vu le post avec marketing de contenu et de l'échantillon qui a vu le post sans le facteur. La moyenne pour le post avec marketing de contenu est de 3,72 tandis que celle du post sans le facteur est de 3,13. Ce qui nous prouve que nos stimuli ont été perçus par les répondants comme nous le souhaitions. Néanmoins, nous soulignons que la différence entre les moyennes est moindre pour notre dernier facteur. Les résultats de l'analyse SPSS se trouvent en ANNEXE 6(c).

4.5. Tests des hypothèses

H1: La crédibilité perçue du post RSE est plus élevée lorsque les marques suscitent une interaction avec les utilisateurs sur les réseaux sociaux que lorsqu'elles ne le font pas.

Afin de tester cette hypothèse, nous avons effectué un *Independent Samples Test*. Avec ce test nous cherchons à vérifier que les moyennes de la crédibilité perçue sont significativement différentes pour les participants ayant vu un post avec le facteur interaction et ceux qui ont vu un post sans la présence du facteur. La p-valeur est supérieure au seuil de signification de 0,05, il n'y a donc pas de différence significative entre la crédibilité perçue des deux groupes. En effet, le résultat du test nous expose que les moyennes sont de 4,63 et 4,6. Nous rejetons l'hypothèse 1 à la suite de ce test.

Le résultat de cette hypothèse étant décevant, nous avons complété notre analyse avec un test supplémentaire afin de vérifier s'il existe tout de même une relation de causalité entre le degré d'interaction perçu et notre variable dépendante, ici la crédibilité perçue du post. Pour cela, nous procédons à une régression linéaire simple. La p-valeur du test Anova étant inférieure au seuil de signification de 0,05, la proportion de notre variable dépendante qui est expliquée par le modèle de régression est significative. De plus, le test de régression linéaire simple nous expose un coefficient de corrélation, R carré, de 0,073. Nous pouvons affirmer que l'interaction est positivement corrélée à la crédibilité. Autrement dit, 7,3% de la variation de la crédibilité est expliquée par le degré d'interaction perçu. Nous concluons que l'hypothèse est partiellement confirmée. Les résultats SPSS et des explications complémentaires se trouvent en ANNEXE 7(a).

H2: La crédibilité perçue du post RSE est plus élevée lorsque les marques proposent une co-création concernant des initiatives éco-responsables avec les utilisateurs sur les réseaux sociaux que lorsqu'elles ne le font pas.

Afin de tester cette hypothèse, nous avons effectué un *Independent Samples Test*. Avec ce test nous cherchons à vérifier que les moyennes de la crédibilité perçue sont significativement différentes pour les participants ayant vu un post avec le facteur co-création et ceux qui ont vu un post sans la présence du facteur. La p-valeur est supérieure au seuil de signification de 0,05, il n'y a donc pas de différence significative entre la crédibilité perçue des deux groupes. En effet, le résultat du test nous expose que les moyennes sont de 4,11 et 4,33. Nous rejetons l'hypothèse 2 à la suite de ce test.

Le résultat de cette hypothèse étant décevant, nous avons complété notre analyse avec un test supplémentaire afin de vérifier s'il existe tout de même une relation de causalité entre le degré de co-création perçu et notre variable dépendante, ici la crédibilité perçue du post. Pour cela, nous procédons à une régression linéaire simple. La p-valeur du test Anova étant supérieure au seuil de signification de 0,05, la proportion de notre variable dépendante qui est expliquée par le modèle de régression n'est pas significative. Nous concluons que l'hypothèse est rejetée. Les résultats SPSS et des explications complémentaires se trouvent en ANNEXE 7(b).

H3: La crédibilité perçue du post RSE est plus élevée lorsque les marques utilisent du marketing de contenu RSE que lorsqu'elles ne le font pas.

Afin de tester cette hypothèse, nous avons effectué un *Independent Samples Test*. Avec ce test nous cherchons à vérifier que les moyennes de la crédibilité perçue sont significativement différentes pour les participants ayant vu un post avec le facteur marketing de contenu et ceux qui ont vu un post sans la présence du facteur. La p-valeur est supérieure au seuil de signification de 0,05, il n'y a donc pas de différence significative entre la crédibilité perçue des deux groupes. En effet, le résultat du test nous expose que les moyennes sont de 4,09 et 4,43. Nous rejetons l'hypothèse 3 à la suite de ce test.

Le résultat de cette hypothèse étant décevant, nous avons complété notre analyse avec un test supplémentaire afin de vérifier s'il existe tout de même une relation de causalité entre le degré marketing de contenu perçu et notre variable dépendante, ici la crédibilité perçue du post. Pour cela, nous procédons à une régression linéaire simple. La p-valeur du test Anova étant supérieure au seuil de signification de 0,05, la proportion de notre variable dépendante qui est expliquée par le modèle de régression n'est pas significative. Nous concluons que l'hypothèse est rejetée. Les résultats SPSS et des explications complémentaires se trouvent en ANNEXE 7(c).

H4 : L'image de marque est perçue plus responsable lorsque les marques suscitent une interaction avec les utilisateurs sur le post RSE que lorsqu'elles ne le font pas.

Afin de tester cette hypothèse, nous avons effectué un *Independent Samples Test*. Avec ce test nous cherchons à vérifier que les moyennes de la perception de l'image de marque responsable sont significativement différentes pour les participants ayant vu un post avec le facteur interaction et ceux qui ont vu un post sans la présence du facteur. La p-valeur est supérieure au seuil de signification de 0,05, il n'y a donc pas de différence significative entre la perception de l'image de marque responsable des deux groupes. En effet, le résultat du test nous expose que les moyennes sont de 4,95 et 4,62. Nous rejetons l'hypothèse 4 à la suite de ce test.

Le résultat de cette hypothèse étant décevant, nous avons complété notre analyse avec un test supplémentaire afin de vérifier s'il existe tout de même une relation de causalité entre le degré d'interaction perçu et notre variable dépendante, ici l'image de marque responsable. Pour cela, nous procédons à une régression linéaire simple. La p-valeur du test Anova étant inférieure au seuil de signification de 0,05, la proportion de notre variable dépendante qui est expliquée par

le modèle de régression est significative. De plus, le test de régression linéaire simple nous expose un coefficient de corrélation, R carré, de 0,170. Nous pouvons affirmer que l'interaction est positivement corrélée à l'image de marque responsable. Autrement dit, 17% de la variation de la perception de l'image de marque responsable est expliquée par le degré d'interaction perçu. Nous concluons que l'hypothèse est partiellement confirmée. Les résultats SPSS et des explications complémentaires se trouvent en ANNEXE 7(d).

H5 : L'image de marque est perçue plus responsable lorsque les marques proposent une co-création concernant des initiatives éco-responsables avec les utilisateurs sur les réseaux sociaux que lorsqu'elles ne le font pas.

Afin de tester cette hypothèse, nous avons effectué un *Independent Samples Test*. Avec ce test nous cherchons à vérifier que les moyennes de la perception de l'image de marque responsable sont significativement différentes pour les participants ayant vu un post avec le facteur co-création et ceux qui ont vu un post sans la présence du facteur. La p-valeur est supérieure au seuil de signification de 0,05, il n'y a donc pas de différence significative entre la perception de l'image de marque responsable des deux groupes. En effet, le résultat du test nous expose que les moyennes sont de 4,37 et 4,57. Nous rejetons l'hypothèse 5 à la suite de ce test.

Le résultat de cette hypothèse étant décevant, nous avons complété notre analyse avec un test supplémentaire afin de vérifier s'il existe tout de même une relation de causalité entre le degré de co-création perçu et notre variable dépendante, ici l'image de marque responsable. Pour cela, nous procédons à une régression linéaire simple. La p-valeur du test Anova étant supérieure au seuil de signification de 0,05, la proportion de notre variable dépendante qui est expliquée par le modèle de régression n'est pas significative. Nous concluons que l'hypothèse est rejetée. Les résultats SPSS et des explications complémentaires se trouvent en ANNEXE 7(e).

H6 : L'image de marque est perçue plus responsable lorsque les marques utilisent du marketing de contenu RSE que lorsqu'elles ne le font pas.

Afin de tester cette hypothèse, nous avons effectué un *Independent Samples Test*. Avec ce test nous cherchons à vérifier que les moyennes de la perception de l'image de marque responsable sont significativement différentes pour les participants ayant vu un post avec le facteur marketing de contenu et ceux qui ont vu un post sans la présence du facteur. La p-valeur est supérieure au seuil de signification de 0,05, il n'y a donc pas de différence significative entre la perception de l'image de marque responsable des deux groupes. En effet, le résultat du test

nous expose que les moyennes sont de 4,25 et 4,32. Nous rejetons l'hypothèse 6 à la suite de ce test.

Le résultat de cette hypothèse étant décevant, nous avons complété notre analyse avec un test supplémentaire afin de vérifier s'il existe tout de même une relation de causalité entre le degré de marketing de contenu perçu et notre variable dépendante, ici l'image de marque responsable. Pour cela, nous procédons à une régression linéaire simple. La p-valeur du test Anova étant supérieure au seuil de signification de 0,05, la proportion de notre variable dépendante qui est expliquée par le modèle de régression n'est pas significative. Nous concluons que l'hypothèse est rejetée. Les résultats SPSS et des explications complémentaires se trouvent en ANNEXE 7(f).

H7: L'intention de partager le post RSE est plus élevée lorsque les marques proposent une co-crédation avec les utilisateurs sur les réseaux sociaux que lorsqu'elles ne le font pas.

Afin de tester cette hypothèse, nous avons effectué un *Independent Samples Test*. Avec ce test nous cherchons à vérifier que les moyennes de l'intention de partager sont significativement différentes pour les participants ayant vu un post avec le facteur co-crédation et ceux qui ont vu un post sans la présence du facteur. La p-valeur est supérieure au seuil de signification de 0,05, il n'y a donc pas de différence significative entre l'intention de partager des deux groupes. En effet, le résultat du test nous expose que les moyennes sont de 1,63 et 1,57. Nous rejetons l'hypothèse 7 à la suite de ce test. De plus, nous pouvons remarquer que pour les deux groupes, l'intention de partager est assez faible.

Le résultat de cette hypothèse étant décevant, nous avons complété notre analyse avec un test supplémentaire afin de vérifier s'il existe tout de même une relation de causalité entre le degré de co-crédation perçu et notre variable dépendante, ici l'intention de partager le post. Pour cela, nous procédons à une régression linéaire simple. La p-valeur du test Anova étant inférieure au seuil de signification de 0,05, la proportion de notre variable dépendante qui est expliquée par le modèle de régression est significative. De plus, le test de régression linéaire simple nous expose un coefficient de corrélation, R carré, de 0,105. Nous pouvons affirmer que la co-crédation est positivement corrélée à l'intention de partager le post. Autrement dit, 10,5% de la variation de l'intention de partager le post est expliquée par le degré de co-crédation perçu. Nous concluons que l'hypothèse est partiellement confirmée. Les résultats SPSS et des explications complémentaires se trouvent en ANNEXE 7(g).

H8: L'intention de partager le post RSE est plus élevée lorsque les marques suscitent une interaction avec les utilisateurs sur les réseaux sociaux que lorsqu'elles ne le font pas.

Afin de tester cette hypothèse, nous avons effectué un *Independent Samples Test*. Avec ce test nous cherchons à vérifier que les moyennes de l'intention de partager sont significativement différentes pour les participants ayant vu un post avec le facteur interaction et ceux qui ont vu un post sans la présence du facteur. La p-valeur est supérieure au seuil de signification de 0,05, il n'y a donc pas de différence significative entre l'intention de partager des deux groupes. En effet, le résultat du test nous expose que les moyennes sont de 1,82 et 1,74. Nous rejetons l'hypothèse 8 à la suite de ce test. De plus, nous pouvons remarquer que pour les deux groupes, l'intention de partager est assez faible.

Le résultat de cette hypothèse étant décevant, nous avons complété notre analyse avec un test supplémentaire afin de vérifier s'il existe tout de même une relation de causalité entre le degré d'interaction perçu et notre variable dépendante, ici l'intention de partager le post. Pour cela, nous procédons à une régression linéaire simple. La p-valeur du test Anova étant inférieure au seuil de signification de 0,05, la proportion de notre variable dépendante qui est expliquée par le modèle de régression est significative. De plus, le test de régression linéaire simple nous expose un coefficient de corrélation, R carré, de 0,068. Nous pouvons affirmer que l'interaction est positivement corrélée à l'intention de partager le post. Autrement dit, 6,8% de la variation de l'intention de partager le post est expliquée par le degré d'interaction perçu. Nous concluons que l'hypothèse est partiellement confirmée. Les résultats SPSS et des explications complémentaires se trouvent en ANNEXE 7(h).

H9: L'intention de partager le post RSE est plus élevée lorsque les marques utilisent du marketing de contenu RSE que lorsqu'elles ne le font pas.

Afin de tester cette hypothèse, nous avons effectué un *Independent Samples Test*. Avec ce test nous cherchons à vérifier que les moyennes de l'intention de partager sont significativement différentes pour les participants ayant vu un post avec le facteur marketing de contenu et ceux qui ont vu un post sans la présence du facteur. La p-valeur est supérieure au seuil de signification de 0,05, il n'y a donc pas de différence significative entre l'intention de partager des deux groupes. En effet, le résultat du test nous expose que les moyennes sont de 1,66 et 1,85. Nous rejetons l'hypothèse 9 à la suite de ce test. De plus, nous pouvons remarquer que pour les deux groupes, l'intention de partager est assez faible.

Le résultat de cette hypothèse étant décevant, nous avons complété notre analyse avec un test supplémentaire afin de vérifier s'il existe tout de même une relation de causalité entre le degré de marketing de contenu perçu et notre variable dépendante, ici l'intention de partager le post. Pour cela, nous procédons à une régression linéaire simple. La p-valeur du test Anova étant supérieure au seuil de signification de 0,05, la proportion de notre variable dépendante qui est expliquée par le modèle de régression n'est pas significative. Nous concluons que l'hypothèse est rejetée. Les résultats SPSS et des explications complémentaires se trouvent en ANNEXE 7(i).

H10: L'intention de partager est plus élevée lorsque la crédibilité du post RSE est élevée.

Afin de tester cette hypothèse, nous avons tout d'abord fait une corrélation de Pearson entre nos deux variables quantitatives. Le coefficient nous montre une corrélation de 0,49 entre la crédibilité et l'intention de partager. La p-valeur étant inférieure au seuil de signification de 0,05, nous affirmons que la corrélation est significative et nous ne rejetons pas l'hypothèse.

Ensuite, nous effectuons une régression linéaire simple afin d'analyser la relation de causalité entre notre variable dépendante (Y), l'intention de partager et notre variable indépendante (X), la crédibilité perçue. L'objectif de ce test est de vérifier la relation entre les deux variables, dans notre cas, nous voulons vérifier que si l'une augmente, l'autre augmente également. Le modèle théorique d'une régression linéaire est le suivant : $Y = \alpha + \beta.X + \text{erreur}$

La p-valeur du test Anova étant inférieure au seuil de signification de 0,05, la proportion de notre variable dépendante qui est expliquée par le modèle de régression est significative. De plus, le test de régression linéaire simple nous expose un coefficient de corrélation, R carré, de 0,240. Nous pouvons affirmer que la crédibilité est positivement corrélée à l'intention de partager. Autrement dit 24%, de la variation de l'intention de partager est expliquée par la crédibilité perçue du post.

Finalement, grâce au tableau « Coefficients », nous pouvons construire l'équation du modèle. Nous constatons que la p-valeur est inférieure au seuil de signification de 0,05, ce qui signifie que notre β est significatif. Nous pouvons écrire notre équation comme suit :

Intention de partager = - 0,288 + 0,459 . crédibilité perçue + erreur

Nous pouvons donc confirmer l'hypothèse 10 en affirmant que la crédibilité perçue influence l'intention d'achat. Les résultats SPSS se trouvent en ANNEXE 7(j).

H11: Le degré d'activité des personnes sur les réseaux sociaux modère les effets de l'interaction (H11a), la co-crédation (H11b), et le marketing de contenu (H11c), sur l'intention de partager le post RSE. Un degré d'activité élevé renforce positivement les effets.

Pour cette hypothèse, nous utilisons l'extension Process sur SPSS qui nous permet d'analyser la modération. Nous effectuerons ce test pour les trois sous-hypothèses. Les résultats SPSS et des explications complémentaires se trouvent en ANNEXE 7(k).

Le modèle théorique sur lequel se base la modération est le suivant :

$$Y = \beta_0 + \beta_1.M + \beta_2.X + \beta_3(M.X) + \text{erreur}$$

M représente la variable modératrice, dans notre cas le degré d'activité sur les réseaux sociaux. Y représente la variable dépendante, pour cette hypothèse c'est l'intention de partager le post. Finalement, X représente la variable indépendante, dans notre cas, ce sera successivement, l'interaction (H11a), la co-crédation (H11b), le marketing de contenu (H11c).

Pour notre facteur interaction, les résultats du test sur SPSS nous montrent que la p-valeur de l'interaction entre ces variables est supérieure au seuil de signification de 0,05 car elle est égale à 0,7181. Nous rejetons donc H11a.

Pour notre facteur co-crédation, les résultats du test sur SPSS nous montrent que la p-valeur de l'interaction entre ces variables est supérieure au seuil de signification de 0,05 car elle est égale à 0,8864. Nous rejetons donc H11b.

Pour notre facteur marketing de contenu, les résultats du test sur SPSS nous montrent que la p-valeur de l'interaction entre ces variables est supérieure au seuil de signification de 0,05 car elle est égale à 0,5012. Nous rejetons donc H11c.

H12: Le niveau de conscience environnementale des utilisateurs modère les effets induits de l'interaction (H12a), de la co-crédation (H12b) et d'un post utilisant du marketing de contenu (H12c) sur la crédibilité perçue du post. Une conscience élevée renforce positivement les effets.

Pour cette hypothèse, nous procédons de la même façon que pour l'hypothèse précédente, nous utilisons l'extension Process sur SPSS qui nous permet d'analyser la modération. Nous effectuerons ce test pour les trois sous-hypothèses. Les résultats SPSS et des explications complémentaires se trouvent en ANNEXE 7(l).

Le modèle théorique sur lequel se base la modération est le suivant :

$$Y = \beta_0 + \beta_1.M + \beta_2.X + \beta_3(M.X) + \text{erreur}$$

M représente la variable modératrice, dans notre cas la conscience environnementale. Y représente la variable dépendante, pour cette hypothèse c'est la crédibilité. Finalement, X représente la variable indépendante, dans notre cas, ce sera successivement, l'interaction (H12a), la co-crédation (H12b), le marketing de contenu (H12c).

Pour notre facteur interaction, les résultats du test sur SPSS nous montrent que la p-valeur de l'interaction entre ces variables est supérieure au seuil de signification de 0,05 car elle est égale à 0,3101. Nous rejetons donc H12a.

Pour notre facteur co-crédation, les résultats du test sur SPSS nous montrent que la p-valeur de l'interaction entre ces variables est supérieure au seuil de signification de 0,05 car elle est égale à 0,4005. Nous rejetons donc H12b.

Pour notre facteur marketing de contenu, les résultats du test sur SPSS nous montrent que la p-valeur de l'interaction entre ces variables est supérieure au seuil de signification de 0,05 car elle est égale à 0,5415. Nous rejetons donc H12c.

H13: L'attitude envers le post est plus positive lorsque la crédibilité du post RSE est élevée.

Afin de tester cette hypothèse, nous avons tout d'abord fait une corrélation de Pearson entre nos deux variables quantitatives. Le coefficient nous montre une corrélation de 0,501 entre la crédibilité et l'attitude envers le post. La p-valeur étant inférieure au seuil de signification de 0,05, nous affirmons que la corrélation est significative et nous ne rejetons pas l'hypothèse.

Ensuite, nous effectuons une régression linéaire simple afin d'analyser la relation de causalité entre notre variable dépendante (Y), l'attitude envers le post et notre variable indépendante (X), la crédibilité perçue. L'objectif de ce test est de vérifier la relation entre les deux variables, dans notre cas, nous voulons vérifier que si l'une augmente, l'autre augmente également. Le modèle théorique d'une régression linéaire est le suivant : $Y = \alpha + \beta.X + \text{erreur}$

La p-valeur du test Anova étant inférieure au seuil de signification de 0,05, la proportion de notre variable dépendante qui est expliquée par le modèle de régression est significative. De plus, le test de régression linéaire simple nous expose un coefficient de corrélation, R carré, de 0,251. Nous pouvons affirmer que la crédibilité est positivement corrélée à l'attitude envers le post. Autrement dit, 25% de la variation de l'attitude envers le post est expliquée par la crédibilité perçue du post.

Finalement, grâce au tableau « Coefficients », nous pouvons construire l'équation du modèle. Nous constatons que la p-valeur est inférieure au seuil de signification de 0,05, ce qui signifie que notre β est significatif. Nous pouvons écrire notre équation comme suit :

Attitude envers le post = 1,757 + 0,551 . crédibilité perçue + erreur

Nous pouvons donc confirmer l'hypothèse 13 en affirmant que la crédibilité perçue influence l'attitude envers le post. Les résultats SPSS se trouvent en ANNEXE 7(m).

H14: L'attitude initiale envers la marque qu'ont les répondants de la marque Le Petit Marseillais modère les effets induits de la crédibilité du post sur l'attitude envers le post. Une attitude initiale positive renforce les effets.

Pour cette hypothèse, nous procédons de la même façon que pour l'hypothèse 11 et 12, nous utilisons l'extension Process qui nous permet d'analyser la modération. Les résultats SPSS et des explications complémentaires se trouvent en ANNEXE 7(n).

Le modèle théorique sur lequel se base la modération est le suivant :

$$Y = \beta_0 + \beta_1.M + \beta_2.X + \beta_3.(M.X) + \text{erreur}$$

M représente la variable modératrice, dans notre cas l'attitude initiale envers la marque. Y représente la variable dépendante, pour cette hypothèse c'est l'attitude envers le post. Finalement, X représente la variable indépendante, ici c'est la crédibilité perçue du post.

Les résultats du test sur SPSS nous montrent que la p-valeur de l'interaction entre ces variables est supérieure au seuil de signification de 0,05 car elle est égale à 0,4074. Nous rejetons donc H14.

H15: L'engagement envers la marque est plus élevé lorsque la crédibilité du post RSE est élevée

Afin de tester cette hypothèse, nous avons tout d'abord fait une corrélation de Pearson entre nos deux variables quantitatives. Le coefficient nous montre une corrélation de 0,534 entre la crédibilité et l'engagement envers la marque. La p-valeur étant inférieure au seuil de signification de 0,05, nous affirmons que la corrélation est significative et nous ne rejetons pas l'hypothèse.

Ensuite, nous effectuons une régression linéaire simple afin d'analyser la relation de causalité entre notre variable dépendante (Y), l'engagement envers la marque et notre variable indépendante (X), la crédibilité perçue. L'objectif de ce test est de vérifier la relation entre les deux variables, dans notre cas, nous voulons vérifier que si l'une augmente, l'autre augmente également. Le modèle théorique d'une régression linéaire est le suivant : $Y = \alpha + \beta.X + \text{erreur}$

La p-valeur du test Anova étant inférieure au seuil de signification de 0,05, la proportion de notre variable dépendante qui est expliquée par le modèle de régression est significative. De plus, le test de régression linéaire simple nous expose un coefficient de corrélation, R carré, de 0,285. Nous pouvons affirmer que la crédibilité est positivement corrélée à l'attitude envers le post. Autrement dit, 28% de la variation de l'engagement envers la marque est expliquée par la crédibilité perçue du post.

Finalement, grâce au tableau « Coefficients », nous pouvons construire l'équation du modèle. Nous constatons que la p-valeur est inférieure au seuil de signification de 0,05, ce qui signifie que notre β est significatif. Nous pouvons écrire notre équation comme suit :

Engagement envers la marque = 0,494 . crédibilité perçue + 1,871 + erreur

Nous pouvons donc confirmer l'hypothèse 15 en affirmant que la crédibilité perçue influence l'attitude envers le post. Les résultats SPSS se trouvent en ANNEXE 7(o).

4.6. Résumé et discussion des résultats d'hypothèses

Figure 13 : Résumé des conclusions des hypothèses

Hypothèse	Résultat	Explications
H1	Partiellement confirmée	La crédibilité perçue du post RSE n'est pas significativement différente entre un post avec interaction et un post sans interaction. Néanmoins, il y a une relation de causalité entre le degré d'interaction perçue et la crédibilité perçue du post RSE.
H2	Rejetée	La crédibilité perçue du post RSE n'est pas significativement différente entre un post avec co-crétion et un post sans co-crétion. De plus, il n'y a pas relation de causalité entre le degré de co-crétion perçue et la crédibilité perçue du post RSE.
H3	Rejetée	La crédibilité perçue du post RSE n'est pas significativement différente entre un post avec marketing de contenu et un post sans marketing de contenu. De plus, il n'y a pas relation de causalité entre le degré de marketing de contenu et la crédibilité perçue du post RSE.
H4	Partiellement confirmée	La perception d'une image de marque responsable n'est pas significativement différente entre un post avec interaction et un post sans interaction. Néanmoins, il y a une relation de causalité entre le degré d'interaction perçue et l'image de marque perçue responsable.
H5	Rejetée	La perception d'une image de marque responsable n'est pas significativement différente entre un post avec co-crétion et un post sans co-crétion. De plus, il n'y a pas relation de causalité entre le degré de co-crétion perçue et l'image de marque perçue responsable.
H6	Rejetée	La perception d'une image de marque responsable n'est pas significativement différente entre un post avec marketing de contenu et un post sans marketing de contenu. De plus, il n'y a pas relation de causalité entre le degré de marketing de contenu et l'image de marque perçue responsable.
H7	Partiellement confirmée	L'intention de partager n'est pas significativement différente entre un post avec co-crétion et un post sans co-crétion. Néanmoins, il y a une relation de causalité entre le degré de co-crétion perçue et l'intention de partager.
H8	Partiellement confirmée	L'intention de partager n'est pas significativement différente entre un post avec interaction et un post sans interaction. Néanmoins, il y a une relation de causalité entre le degré d'interaction perçue et l'intention de partager.
H9	Rejetée	L'intention de partager n'est pas significativement différente entre un post avec marketing de contenu et un post sans marketing de contenu. De plus, il n'y a pas relation de causalité entre le degré de marketing de contenu et l'intention de partager.
H10	Confirmée	Il y a une relation de causalité entre la crédibilité perçue du post RSE et l'intention de partager le post.
H11 (a,b & c)	Rejetées	Le degré d'activité sur les réseaux sociaux ne modère pas les effets de l'interaction, de la co-crétion ou du marketing de contenu sur l'intention de partager le post RSE.
H12 (a,b & c)	Rejetées	Le niveau de conscience environnementale des utilisateurs ne modère pas les effets induits de l'interaction, de la co-crétion ou du marketing de contenu sur la crédibilité perçue du post.
H13	Confirmée	Il y a une relation de causalité entre la crédibilité perçue du post RSE et l'attitude envers le post.
H14	Rejetée	L'attitude initiale envers la marque Le Petit Marseillais ne modère pas les effets de la crédibilité perçue du post sur l'attitude envers le post.
H15	Confirmée	Il y a une relation de causalité entre la crédibilité perçue du post RSE et l'engagement envers la marque.

Nous avons résumé les résultats obtenus pour nos hypothèses ci-dessus (voir figure 13).

Comme nous pouvons le constater, beaucoup de nos hypothèses n'ont pas pu être confirmées. Seulement trois de nos hypothèses sont totalement confirmées, ces dernières concernent toutes l'impact que la crédibilité a sur les variables dépendantes de notre modèle d'hypothèses, à savoir, l'intention de partager, l'attitude envers le post et l'engagement envers la marque. Ces résultats nous prouvent que la crédibilité est un élément important à prendre en compte car il impacte positivement d'autres variables. D'autre part, nos hypothèses concernant nos variables modératrices ont toutes été rejetées. Nous pouvons supposer que c'est par manque de pertinence dans le choix de nos échelles de mesure ou encore de biais d'attention de la part des répondants.

En outre, nous avons conclu pour certaines hypothèses qu'elles étaient partiellement confirmées. Nous avons fait cette conclusion pour les hypothèses (H1 à H9) dont le test initial ne nous a pas permis de confirmer l'hypothèse mais dont un test complémentaire souligne tout de même une relation de causalité entre les variables. En d'autres mots, lorsque nous avons pu observer un impact entre la variable indépendante et la variable dépendante, nous avons conclu que l'hypothèse était partiellement confirmée.

Nous remarquons que les hypothèses que nous avons pu partiellement confirmer sont les hypothèses pour lesquelles les deux moyennes du *Independent Samples Test* allaient dans le sens que nous espérions. En d'autres mots, lorsque la moyenne de l'échantillon ayant vu le post avec le facteur était plus haute que la moyenne de l'échantillon ayant vu le post sans le facteur.

De plus, toutes les hypothèses ayant le facteur interaction pour variable indépendante ont été partiellement confirmées. Pour notre facteur co-création, une seule a été partiellement confirmée, l'hypothèse en rapport avec l'intention de partager le post. Aucune hypothèse en rapport avec le marketing de contenu n'a pu être confirmée. D'après nos analyses, nous pouvons donc affirmer que le facteur co-création et le facteur marketing de contenu ont des résultats plus décevants que pour le facteur interaction. Nous pouvons supposer que la raison de ces résultats est que les répondants sont moins réceptifs ou ont peut-être moins bien perçu le facteur co-création et le facteur marketing de contenu. Concernant le facteur de marketing de contenu, le contenu se trouvait exclusivement dans le texte et non pas sur la photo. De plus le texte était assez long, les répondants ont peut-être mal lu le post ou n'étaient pas attentifs.

Conclusions

Dans cette dernière partie, nous expliquerons les principales conclusions de notre mémoire. Nous présenterons également nos recommandations ainsi que les limites de nos recherches.

1. Objectifs et principaux résultats

Au préalable, il nous semble pertinent de rappeler la question de recherche à laquelle notre mémoire tente de répondre. En effet, tout au long de notre revue de littérature ainsi que de notre partie pratique, nous cherchions à répondre à cette question: *Comment une entreprise communiquant sa RSE sur les réseaux sociaux peut-elle crédibiliser son message aux yeux des consommateurs?*

De manière plus précise, nous cherchions à prendre connaissance des facteurs qui permettent de crédibiliser une communication RSE sur les réseaux sociaux. Notre objectif étant de comprendre comment les entreprises responsables peuvent éviter de se faire accuser de greenwashing et crédibiliser leur message RSE.

Le sujet de ce mémoire regroupe donc deux sujets au cœur de l'intérêt général et de l'actualité. En effet, d'une part les réseaux sociaux sont proéminents dans la société actuelle et d'autre part, la responsabilité sociétale des entreprises, le développement durable, le respect de la planète sont tous des sujets qui préoccupent la population et les entreprises. L'innovation de ce mémoire réside dans le regroupement de ces deux sujets. Beaucoup de recherches se sont basées sur la question de la RSE dans différents aspects. De la même manière, nous retrouvons beaucoup d'études sur les réseaux sociaux et leur impact sur la société sur différents domaines. Mais nous avons pu remarquer lors de l'élaboration de notre partie théorique, que la littérature est encore limitée concernant la communication RSE sur les réseaux sociaux. Avec ce mémoire nous cherchons à contribuer à la littérature en l'enrichissant avec nos recherches.

Pour répondre à notre question de recherche, nous avons établi ce mémoire en plusieurs parties. Premièrement, une revue de littérature a été nécessaire pour comprendre les concepts théoriques autour de notre sujet et prendre connaissance des études existantes. Dans le cadre de ce mémoire, nous avons choisi de baser notre seconde partie sur une étude de cas et avons choisi l'entreprise Le Petit Marseillais. Notre étude empirique porte donc sur le secteur cosmétique dont fait partie la marque. Notre analyse quantitative est basée sur la communication RSE sur les réseaux sociaux de la marque Le Petit Marseillais.

Grâce à notre revue de littérature, nous en avons appris davantage sur la communication RSE sur les réseaux sociaux. Nous avons pris connaissance des avantages dont les entreprises peuvent bénéficier en communiquant leurs engagements RSE, par exemple, une meilleure réputation et des consommateurs ayant une attitude plus positive envers la marque. Nous avons par la même occasion pris connaissance de l'intérêt pour la RSE et le respect de l'environnement et de la part des consommateurs. D'un autre côté, nous nous sommes également rendus compte que les consommateurs sont de plus en plus méfiants face à ces communications, ils remettent en cause la crédibilité des engagements responsables. Le greenwashing est alors apparu comme un risque important auquel les entreprises communiquant leur RSE font face.

Toutefois, certains éléments permettent de crédibiliser une communication RSE. Certains facteurs ont attiré plus particulièrement notre attention et nous avons donc choisi de nous concentrer sur trois facteurs de manière plus spécifique, l'interaction, la co-création et le marketing de contenu. Ces trois facteurs sont à la base de notre étude quantitative dans laquelle nous cherchions à démontrer que chacun de ces facteurs pouvaient avoir un impact positif sur la crédibilité et l'efficacité d'un message RSE dans un post sur les réseaux sociaux. De ces trois facteurs, nous avons établi trois sous questions de recherche auxquelles nous avons pu répondre par le biais de 15 hypothèses. L'objectif final étant de répondre à notre question de recherche principale. Pour cela, nous avons réalisé une enquête qui nous a permis de procéder à une analyse quantitative des réponses de 191 personnes qui ont participé à notre questionnaire.

Malheureusement la plupart de nos hypothèses n'ont pas pu être confirmées. Nos résultats n'ont pas pu démontrer l'impact positif direct de ces facteurs sur la crédibilité du message RSE ni sur l'image de marque responsable ou encore sur l'intention de partager le post. En effet, les résultats de nos tests n'ont pas été significatifs pour différentes raisons dont nous parlerons plus en profondeur dans les limites de notre mémoire. Nous pensons néanmoins que ces facteurs sont susceptibles de jouer un rôle sur la crédibilité et l'efficacité d'une communication RSE sur les réseaux sociaux et nous pensons que des recherches futures pourraient prouver leur impact. Par ailleurs, nous avons tout de même pu confirmer que la crédibilité influence positivement l'engagement envers la marque, l'attitude envers le post ainsi que l'intention de partager le post. Nous n'avons donc pas pu complètement prouver l'influence de nos facteurs sur la crédibilité perçue. En revanche, nous pouvons conclure que la crédibilité est un élément important et qu'il faut la prendre en compte pour le succès d'une communication RSE sur les réseaux sociaux.

2. Recommandations

Dans cette partie, nous allons proposer quelques recommandations pour l'entreprise de notre étude de cas, Le Petit Marseillais, mais également de manière plus générale, pour toute entreprise communiquant sa RSE sur ses réseaux sociaux.

Dans la communication RSE, un des défis est d'éviter de se faire accuser de greenwashing, d'autant plus sur les réseaux sociaux où la critique des consommateurs est davantage présente. Nous recommandons aux entreprises d'éviter de faire du greenwashing de manière involontaire, ce qui peut arriver lorsque les marques sont mal informées sur la manière de communiquer leurs engagements RSE. Nous pouvons alors suggérer aux marques de se renseigner et de se baser sur des guides que proposent certaines organisations. Par exemple, le guide de BSR et Futerra présente aux entreprises les bonnes pratiques pour éviter de faire du greenwashing (Horiuchi et al., 2009). On retrouve une checklist de questions que les entreprises peuvent cocher pour vérifier qu'elles ne font pas de greenwashing. La checklist du guide se trouve en ANNEXE 8.

De plus, comme nous l'avons vu grâce à nos hypothèses, la crédibilité d'une annonce influence positivement d'autres variables dépendantes. Il faut donc porter un intérêt particulier à la crédibilité, faire en sorte que le post ne soit pas sujet à la méfiance et au scepticisme des consommateurs. Il faut jouer sur la transparence, l'honnêteté et l'authenticité du post. Comme nous l'avons vu dans notre revue de littérature, certains éléments peuvent aider à crédibiliser un message RSE sur les réseaux sociaux et permettre aux marques de communiquer de manière efficace. Parmi nos trois facteurs, seule l'hypothèse concernant l'impact de l'interaction sur la crédibilité a pu être partiellement confirmée. Nous recommandons donc aux entreprises d'utiliser l'interaction dans leurs posts RSE afin d'influencer positivement la crédibilité perçue. En outre, nous recommandons de susciter des réactions émotionnelles positives dans les posts RSE et également de faire en sorte que des sources externes repartagent les posts (Fernández et al., 2021).

Finalement, nous recommandons aux entreprises d'utiliser le contenu généré par les utilisateurs (UGC). Le Petit Marseillais a déjà pris conscience de l'importance de UGC en l'utilisant depuis quelques années avec ses Petits Ambassadeurs. Néanmoins, nous recommandons à la marque de se servir également de ses « Petits Ambassadeurs » pour leurs messages RSE, ce qu'ils ne font pas encore. En effet, le but étant de crédibiliser le message, nous savons que l'UGC impacte positivement la crédibilité aux yeux des utilisateurs (Nadaraja & Yazdanifard, 2013).

3. Limites

Ce dernier point sera consacré aux limites de notre travail dont nous sommes conscients, malgré qu'on ait essayé d'éviter un maximum de biais dans notre étude.

Une première limite est liée à la taille de l'échantillon. En effet, malgré que nous avons obtenu un total de 191 réponses et un minimum de 30 répondants pour chacun des 6 stimuli, comme nous l'espérions, nous savons que ce n'est pas forcément représentatif de la population. D'autant plus que nous avons un échantillon composé, d'une part, d'une majorité de femmes avec presque 70% et d'autre part avec 35,6% de personnes entre 18 et 24 ans, ce qui n'est pas représentatif de la population (Statbel, 2022).

De plus, certaines limites se rapportent aux questions de notre enquête et aux choix de nos échelles de mesure. Nous aurions dû trouver une meilleure échelle de mesure pour notre variable concernant le degré d'activité sur les réseaux sociaux. En effet, ne pouvant pas assembler nos deux questions en une, nous avons considéré uniquement une question pour mesurer cette variable. Nous sommes conscients que cette mesure est faible. En outre, nous avons eu des retours en disant que les questions portant sur la conscience environnementale étaient trop nombreuses, que l'enquête devenait longue à ce moment-là et que ça donnait envie de quitter le questionnaire. Par conséquent, nous pouvons supposer que certaines personnes n'ont probablement pas répondu consciencieusement à ces questions.

En outre, nous avons basé nos stimuli sur des posts en format photos pour plus de facilité. Néanmoins, nous sommes conscients que l'impact et le résultat avec une vidéo aurait pu être différent. De plus, pour le facteur interaction et le facteur marketing de contenu, les parties essentielles du stimuli se trouvaient dans le texte et non pas sur la photo, hors nous pensons que les personnes ont d'abord regardé la photo et ont peut-être été moins attentifs au texte.

Finalement, notre analyse se limite au secteur cosmétique et plus précisément à la marque Le Petit Marseillais. Nous pouvons supposer que dans un autre contexte, les réponses auraient été différentes. De plus, d'une part nous nous sommes concentrés uniquement sur Facebook et Instagram et d'autre part, nous n'avons pas comparé les deux réseaux dans notre étude. Des futures recherches pourraient analyser ces facteurs de manière plus profonde et en se basant sur un autre secteur ou sur d'autres réseaux sociaux.

Bibliographie

- Abitbol, A., & Lee, S. Y. (2017). Messages on CSR-dedicated Facebook pages : What works and what doesn't. *Public Relations Review*, 43(4), 796-808.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.05.002>
- Acquier, A., & Gond, J.-P. (2007). Aux sources de la responsabilité sociale de l'entreprise : à la (re)découverte d'un ouvrage fondateur, Social Responsibilities of the Businessman d'Howard Bowen. *Finance Contrôle Stratégie*, 10(2), 5-35.
- Akrout, H., & Cathalo, S. (2015). Relation entre fans et marques sur Facebook : Quels fondements pour un management efficace des Communautés Virtuelles de Marques ? *La Revue des Sciences de Gestion*, 272(2), 31-42. <https://doi.org/10.3917/rsg.272.0031>
- Ali, I., Jiménez-Zarco, A. I., & Bicho, M. (2015). Using Social Media for CSR Communication and Engaging Stakeholders. *Developments in Corporate Governance and Responsibility*, 7, 165-185. <https://doi.org/10.1108/s2043-052320150000007010>
- Ali, K., Li, C., Zain-ul-abdin, K., & Zaffar, M. A. (2022). Fake news on Facebook : examining the impact of heuristic cues on perceived credibility and sharing intention. *Internet Research*, 32(1), 379-397. <https://doi.org/10.1108/intr-10-2019-0442>
- American Marketing Association. (s. d.). *Marketing Communications*. AMA. Consulté le 12 mai 2022, à l'adresse <https://www.ama.org/topics/marcom/>
- Aron, S., & Chtourou, A. (2014). Valeurs, comportements et communication en matière de RSE : quelle cohérence pour les firmes françaises ? *Gestion 2000*, 31, 91-115.
<https://doi.org/10.3917/g2000.311.0091>
- Aubourg, N., Canel-Depitre, B., & Renault-Tesson, C. (2011). Un autre regard sur les rapports de développement durable. *La Revue des Sciences de Gestion*, 247-248-248(1-2), 121-128. <https://doi.org/10.3917/rsg.247.0121>

- Baba, S., Moustaquim, R., & Bégin, É. (2016). Responsabilité sociale des entreprises : un regard historique à travers les classiques en management stratégique. *Vertigo*, 16(2).
<https://doi.org/10.4000/vertigo.17715>
- Bahtar, A. Z., & Muda, M. (2016). The Impact of User – Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing – A Conceptual Framework. *Procedia Economics and Finance*, 37, 337-342. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30134-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30134-4)
- Balague, C., & Fayon, D. (2016). *Facebook, Twitter et les autres. . . Quels réseaux sociaux pour votre entreprise?* (3^e éd.) [E-book]. Pearson.
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov.Economic Sciences.Series V*, 8(2), 111-118.
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/content-marketing-fundamental-tool-digital/docview/1768395633/se-2>
- Beckmann, S. C. (2007). Consumers and Corporate Social Responsibility : Matching the Unmatchable ? *Australasian Marketing Journal*, 15(1), 27-36.
[https://doi.org/10.1016/s1441-3582\(07\)70026-5](https://doi.org/10.1016/s1441-3582(07)70026-5)
- Belfiore, G. (2021, 21 janvier). *Réseau social : qu'est-ce que c'est ?* Futura. Consulté le 6 juin 2022, à l'adresse <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/informatique-reseau-social-10255/>
- Benoit-Moreau, F., Larceneux, F., & Parguel, B. (2010). La communication sociétale : entre opportunités et risques d'opportunisme. *Décisions Marketing*, 59, 75-78.
<https://doi.org/10.7193/dm.059.75.78>
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing Better at Doing Good : When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24. <https://doi.org/10.2307/41166284>

- Blanchot, V. (2016, 6 juillet). *Pourquoi partage-t-on sur Facebook ?* Siècle Digital. Consulté le 30 juin 2022, à l'adresse <https://siecledigital.fr/2016/07/06/partage-t-on-facebook/#:~:text=Dans%2048%25%20des%20cas%2C%20le,joie%2C%20tristesse%2C%20col%C3%A8re>).
- Boiral, O., Heras-Saizarbitoria, I., & Testa, F. (2016). SA8000 as CSR-Washing ? The Role of Stakeholder Pressures. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(1), 57-70. <https://doi.org/10.1002/csr.1391>
- Boistel, P. (2008). La réputation d'entreprise : un impact majeur sur les ressources de l'entreprise. *Management & Avenir*, 17(3), 9-25. <https://doi.org/10.3917/mav.017.0009>
- Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman* (1^{re} éd.). Harper & Brothers.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites : Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Boyer, J. (2010). Les effets du scepticisme du consommateur face à la publicité sur le processus de persuasion. *Marché et organisations*, N° 12(2), 147-178. <https://doi.org/10.3917/maorg.012.0147>
- Breka, J. N., & Kpossa, M. R. (2012, décembre). *Greenwashing et image RSE perçue*. <http://archives.marketing-trends-congress.com/2013/pages/PDF/772.pdf>
- Bruhn, M., & Zimmermann, A. (2017). *Handbook of Integrated CSR Communication*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-44700-1_1
- Bucher, T. (2015). Networking, or What the Social Means in Social Media. *Social Media + Society*, 1(1), 205630511557813. <https://doi.org/10.1177/2056305115578138>

- Cadet, I. (2010). La norme ISO 26000 relative à la responsabilité sociétale : une nouvelle source d'usages internationaux. *Revue internationale de droit économique*, XXIV(4), 401-439. <https://doi.org/10.3917/ride.244.0401>
- Capelli, S., Guillot-Soulez, C., & Sabadie, W. (2015). Engagement RSE et attractivité organisationnelle : la communication protège-t-elle en cas de crise ? *Revue de gestion des ressources humaines*, 96(2), 3-23. <https://doi.org/10.3917/grhu.096.0003>
- Capelli, S., & Sabadie, W. (2005). La légitimité d'une communication sociétale : le rôle de l'annonceur. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 20(4), 53-70. <https://doi.org/10.1177/076737010502000403>
- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505. <https://doi.org/10.2307/257850>
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility : Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-g](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-g)
- Carroll, A. B. (2015). Corporate social responsibility : The centerpiece of competing and complementary frameworks. *Organizational Dynamics*, 44(2), 87-96. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2015.02.002>
- Cazal, D. (2011). RSE et théorie des parties prenantes : les impasses du contrat. *Revue de la régulation*, 9. <https://doi.org/10.4000/regulation.9173>
- CCI France Belgique. (2020, 1 septembre). *Les cosmétiques, un tournant vers des produits plus naturels et éco-responsables*. Consulté le 27 juin 2022, à l'adresse <https://www.ccifrancebelgique.be/actualites/n/news/les-cosmetiques-un-tournant-vers-des-produits-plus-naturels-et-eco-responsables.html#:~:text=Les%20belges%20veulent%20des%20produits,vers%20des%20compositions%20plus%20responsables>.

- Chabi, S. (2008). De l'importance des réseaux sociaux en marketing. *Reflets et perspectives de la vie économique*, XLVII(2), 95-102. <https://doi.org/10.3917/rpve.472.0095>
- Chattopadhyay, A., & Basu, K. (1990). Humor in Advertising : The Moderating Role of Prior Brand Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 27(4), 466-476. <https://doi.org/10.1177/002224379002700408>
- Comarketing-News. (2021, août 27). *RSE : comment les Français jugent les marques*. Consulté le 24 juin 2022, à l'adresse <https://comarketing-news.fr/rse-comment-les-francais-jugent-les-marques/>
- Commission Européenne. (2001, juillet). *Livre vert : Promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises*. [https://ec.europa.eu/transparency/documents-register/detail?ref=COM\(2001\)366&lang=fr](https://ec.europa.eu/transparency/documents-register/detail?ref=COM(2001)366&lang=fr)
- Commission Européenne. (2011, octobre). *Communication de la commission au parlement européen, au conseil, au comité économique et social européen et au comité des régions : Responsabilité sociale des entreprises : une nouvelle stratégie de l'UE pour la période 2011–2014*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX%3A52011DC0681&qid=1654083583687>
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0 : Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244. <https://doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.4350098>
- Content Marketing Institute. (2017). *What is Content Marketing?* Consulté le 27 juillet 2022, à l'adresse <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Cordelier, B. (2020). Greenwashing ou écoblanchiment : Cadrer la communication environnementale. *Sens-Dessous*, 26(2), 21-32. <https://doi.org/10.3917/sdes.026.0021>
- Cordelier, B., & Breduillieard, P. (2013). Publicité verte et greenwashing. *Gestion 2000*, 30(6), 115-131. <https://doi.org/10.3917/g2000.306.0115>

- Cormode, G., & Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*, 13(6). <https://doi.org/10.5210/fm.v13i6.2125>
- Cortado, F.-J., & Chalmeta, R. (2016). Use of social networks as a CSR communication tool. *Cogent Business & Management*, 3(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2016.1187783>
- Cotte, J., Coulter, R. A., & Moore, M. (2005). Enhancing or disrupting guilt : the role of ad credibility and perceived manipulative intent. *Journal of Business Research*, 58(3), 361-368. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(03\)00102-4](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(03)00102-4)
- Coutant, A., & Stenger, T. (2012). Les médias sociaux : une histoire de participation. *Le Temps des médias*, 18(1), 76-86. <https://doi.org/10.3917/tdm.018.0076>
- Cover, L. (2021, 17 juin). 7 statistics that prove the importance of social media marketing in business. Sprout Social. Consulté le 10 mai 2022, à l'adresse
<https://sproutsocial.com/insights/importance-of-social-media-marketing-in-business/>
- Csorba, L. M., & Boglea, V. A. (2011). Sustainable cosmetics : a major instrument in protecting the consumer's interest. *Regional and Business Studies*, 3(1), 167-176.
- de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & da Luz Soares, G. R. (2020). Concepts and forms of greenwashing : a systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1). <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Devedžić, V., & Gašević, D. (2010). *Web 2.0 & Semantic Web* (1^{re} éd., Vol. 6) [E-book]. Springer Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1219-0>
- Dewing, M. (2013, février). *Les médias sociaux - Introduction* (N° 2010–03-F).
<https://lop.parl.ca/staticfiles/PublicWebsite/Home/ResearchPublications/InBriefs/PDF/2010-03-f.pdf>

- Dini, I., & Laneri, S. (2021). The New Challenge of Green Cosmetics : Natural Food Ingredients for Cosmetic Formulations. *Molecules*, 26(13).
<https://doi.org/10.3390/molecules26133921>
- Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The Stakeholder Theory of the Corporation : Concepts, Evidence, and Implications. *The Academy of Management Review*, 20(1), 65-91. <https://doi.org/10.2307/258887>
- Drok, N. (2018). Towards a Broader Concept of Innovation in Journalism. *Questions de communication*, 34(2), 271-284.
<https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.15999>
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR) : The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2011). Corporate Social Responsibility and Competitive Advantage : Overcoming the Trust Barrier. *Management Science*, 57(9), 1528-1545. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1110.1403>
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289-309.
<https://doi.org/10.1362/146934715x14441363377999>
- Dwyer, C., Hiltz, S. R., & Passerini, K. (2007). Trust and Privacy Concern within Social Networking Sites : A Comparison of Facebook and MySpace. *Americas Conference on Information Systems*. <http://csis.pace.edu/~dwyer/research/DwyerAMCIS2007.pdf>
- Eberle, D., Berens, G., & Li, T. (2013). The Impact of Interactive Corporate Social Responsibility Communication on Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics*, 118, 731-746. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1957-y>

- Ellison, N., & Thierry, A. (2011). Réseaux sociaux, numérique et capital social : Entretien réalisé par Thomas Stenger et Alexandre Coutant. *Hermès, La Revue*, 59(1), 21-23.
<https://doi.org/10.3917/herm.059.0019>
- Erdoğan, I. E., & Çiçek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
- Eutrope, X. (2018, 8 octobre). 5 événements qui ont marqué l'histoire d'Instagram. *La Revue des Médias*. Consulté le 3 juillet 2022, à l'adresse <https://larevuedesmedias.ina.fr/5-evenements-qui-ont-marque-l-histoire-d-instagram>
- Facebook. (s. d.). À propos des Pages Facebook. Consulté le 3 juillet 2022, à l'adresse <https://www.facebook.com/unsupportedbrowser?id=939256796236247>
- Fernández, P., Hartmann, P., & Apaolaza, V. (2021). What drives CSR communication effectiveness on social media ? A process-based theoretical framework and research agenda. *International Journal of Advertising*, 41(3), 385-413.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1947016>
- Fieseler, C., & Fleck, M. (2013). The Pursuit of Empowerment through Social Media : Structural Social Capital Dynamics in CSR-Blogging. *Journal of Business Ethics*, 118(4), 759-775. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1959-9>
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What Is in a Name ? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
<https://doi.org/10.2307/256324>
- Forsé, M. (2008). Définir et analyser les réseaux sociaux : Les enjeux de l'analyse structurale. *Informations sociales*, 147(3), 10-19. <https://doi.org/10.3917/inso.147.0010>

- Fournier, C. (2016, 9 mars). *Le Top 100 de la communication RSE sur les réseaux sociaux !* Youmatter. Consulté le 24 juin 2022, à l'adresse <https://youmatter.world/fr/top-100-entreprises-rse-medias-sociaux-2015/>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management : a Stakeholder Approach*. Boston : Pitman.
- Friedman, M. (1970). A Theoretical Framework for Monetary Analysis. *Journal of Political Economy*, 78(2), 193-238. <https://doi.org/10.1086/259623>
- Frimousse, S., & Peretti, J. M. (2015). Regards croisés sur Engagement RSE & ; performance. *Question(s) de management*, 9(1), 65-89. <https://doi.org/10.3917/qdm.151.0065>
- Gabriel, J. (2022, 21 avril). *7 Français sur 10 achètent des produits de beauté écoresponsables*. Doctissimo. Consulté le 26 juin 2022, à l'adresse https://www.doctissimo.fr/beaute/beaute-naturelle/7-francais-sur-10-achetent-regulierement-des-produits-de-beaute-ecoresponsables/72f364_ar.html
- Ginder, W., Kwon, W. S., & Byun, S. E. (2021). Effects of Internal–External Congruence-Based CSR Positioning : An Attribution Theory Approach. *Journal of Business Ethics*, 169(2), 355-369. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04282-w>
- Gómez, L. M., & Chalmers, R. (2013, mars). *The Importance of Corporate Social Responsibility Communication in the Age of Social Media*. 16th International Public Relations Research Conference, Miami. <https://ssrn.com/abstract=2290793>
- Gond, J. P., & Mercier, S. (2006). La théorie des parties prenantes. *Encyclopédie des ressources humaines*, 2, 917-925.
- 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(4), 95-113. <https://doi.org/10.7193/dm.084.95.113>

- Herauld, S. (2012). Responsabilité Sociale de l'Entreprise et Publicité. *RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, 1(1), 7-18.
<https://doi.org/10.3917/rimhe.001.0007>
- Hiremath, B. K., & Kenchakkanavar, A. Y. (2016). An Alteration of the Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0 : A Comparative Study. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 2(4), 705-710. https://www.researchgate.net/profile/Banesh-Hiremath/publication/303661797_An_Alteration_of_the_Web_1_0_Web_2_0_and_Web_3_0_A_Comparative_Study/links/574bd58908ae5f7899ba2109/An-Alteration-of-the-Web-10-Web-20-and-Web-30-A-Comparative-Study.pdf
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building Brand Equity through Corporate Societal Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78-89.
<https://doi.org/10.1509/jppm.21.1.78.17600>
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420.
<https://doi.org/10.1086/209123>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media : Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Horiuchi, R., Schuchard, R., BSR, Shea, L., Townsend, S., & Futerra. (2009, juillet). *Understanding and Preventing Greenwash : A Business Guide*.
<https://www.bsr.org/en/our-insights/report-view/understanding-and-preventing-greenwash-a-business-guide>
- ISO. (s. d.). *ISO 26000 Responsabilité sociétale*. Consulté le 21 mai 2022, à l'adresse <https://www.iso.org/fr/iso-26000-social-responsibility.html>

- ISO. (2010a). *Découvrir ISO 26000 - Lignes directrices relatives à la responsabilité sociétale*. https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/fr/PUB100258_fr.pdf
- ISO. (2010b). *ISO 26000 : 2010(fr) Lignes directrices relatives à la responsabilité sociétale*. Consulté le 21 mai 2022, à l'adresse <https://www.iso.org/obp/ui/fr/#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:fr>
- Janssen, C., Chavagne, S., & Swaen, V. (2009). L'exploitation de la responsabilité sociétale de l'entreprise dans la publicité télévisuelle. *Reflets et perspectives de la vie économique*, XLVIII(4), 51-58. <https://doi.org/10.3917/rpve.484.0051>
- Janssen, C., & Swaen, V. (2017). Inclure les publireportages aux outils de communication sur la responsabilité sociétale des entreprises. *Gestion 2000*, 34(5-6), 361-380. <https://doi.org/10.3917/g2000.345.0361>
- Jiang, Y. N., & Park, H. (2021). The Effects of CSR Appeals and Message Sources on Consumer Responses to Branded Content on Instagram. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 209-224. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.1973930>
- Johnson & Johnson. (2021). *Le Petit Marseillais*. Johnson & Johnson - Consumer Health. Consulté le 27 juin 2022, à l'adresse <https://fr.jnjconsumerhealth.com/our-brands/skin-health-beauty/le-petit-marseillais>
- Jordan, K. (2019). From Social Networks to Publishing Platforms : A Review of the History and Scholarship of Academic Social Network Sites. *Frontiers in Digital Humanities*, 6(5). <https://doi.org/10.3389/fdigh.2019.00005>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite ! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kenton, W., James, M., & Eichler, R. (2022, 22 mars). *Greenwashing*. Investopedia. Consulté le 22 avril 2022, à l'adresse <https://www.investopedia.com/terms/g/greenwashing.asp>

- Kim, H. S., & Damhorst, M. L. (1999). Environmental attitude and commitment in relation to ad message credibility. *Journal of Fashion Marketing and Management : An International Journal*, 3(1), 18-30. <https://doi.org/10.1108/eb022545>
- Kim, S., & Ferguson, M. A. T. (2018). Dimensions of effective CSR communication based on public expectations. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 549-567. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1118143>
- Kolling, C., Ribeiro, J. L. D., & de Medeiros, J. F. (2022). Performance of the cosmetics industry from the perspective of Corporate Social Responsibility and Design for Sustainability. *Sustainable Production and Consumption*, 30, 171-185. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.12.002>
- Kpossa, M. R. (2015). La communication externe autour des engagements RSE dans les industries controversées : Quelle image perçue par le consommateur ? *RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, 16(2), 60-74. <https://doi.org/10.3917/rimhe.016.0060>
- La rédaction du C3D. (2021, 3 mai). *Entreprises : faut-il communiquer sur sa RSE ?* C3D. Consulté le 26 avril 2022, à l'adresse <https://www.cddd.fr/entreprises-communiquer-rse/#:%7E:text=Dans%20une%20%C3%A9tude%20Kantar%20en,beaucoup%20pour%20l'environnement%E2%80%9D>.
- Label Empl'itude. (s. d.). *Pourquoi la RSE est-elle un moyen de communication utile ?* Consulté le 12 juin 2022, à l'adresse <https://www.label-emplitude.fr/articles/35436/communication-rse>
- Le Monde. (2006, 24 mars). *Johnson & Johnson rachète Le Petit Marseillais*. Le Monde.fr. Consulté le 27 juin 2022, à l'adresse https://www.lemonde.fr/economie/article/2006/03/24/johnson-amp-johnson-rachete-le-petit-marseillais_754234_3234.html

Le Petit Marseillais. (s. d.). *Le Petit Marseillais – Produits de soin et conseils*.

LePetitMarseillais. Consulté le 4 juillet 2022, à l'adresse

<https://www.lepetitmarseillais.com/>

Lee, K., Oh, W. Y., & Kim, N. (2013). Social Media for Socially Responsible Firms :

Analysis of Fortune 500's Twitter Profiles and their CSR/CSIR Ratings. *Journal of Business Ethics*, 118(4), 791-806. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1961-2>

Lefèvre, M. (2020, 7 septembre). *Les stories Instagram : comment et pourquoi les utiliser ?*

anthedesign. Consulté le 3 juillet 2022, à l'adresse

<https://www.anthedesign.fr/sociaux/stories-instagram/>

L'Oréal. (2021). *Marché cosmétique*. Rapport Annuel 2021 – L'Oréal Finance. Consulté le 26 juin 2022, à l'adresse <https://www.loreal-finance.com/fr/rapport-annuel-2021/marche-cosmetique/>

Louis, D., Lombart, C., & Fleck, N. (2021). Comparaison de l'impact de différentes actions RSE d'une enseigne sur sa relation avec ses consommateurs. *Management & Avenir*, 123(3), 37-66. <https://doi.org/10.3917/mav.123.0037>

Loureiro, S. M. C., & Lopes, J. (2019). How corporate social responsibility initiatives in social media affect awareness and customer engagement. *Journal of Promotion Management*, 25(3), 419-438. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1557819>

Luce, R. A., Barber, A. E., & Hillman, A. J. (2001). Good Deeds and Misdeeds : A Mediated Model of the Effect of Corporate Social Performance on Organizational Attractiveness. *Business & Society*, 40(4), 397-415. <https://doi.org/10.1177/000765030104000403>

Lynden, T. D. (2020, août 24). *Comprendre et réussir sa communication d'entreprise*. Sortlist Blog. Consulté le 3 mai 2022, à l'adresse <https://www.sortlist.fr/blog/communication-entreprise/>

Martinez, P. (2022, 3 mai). *Environmental Sustainability in the Beauty Industry*.

Unsustainable Magazine. Consulté le 26 juin 2022, à l'adresse

<https://www.unsustainablemagazine.com/sustainability-in-beauty-industry/>

Mazur-Wierzbicka, E. (2021). Communicating socially responsible actions by means of social media in the process of building the image of an organization, as seen in the case of start-ups from the cosmetics industry. *Procedia Computer Science*, 192, 4279-4289.

<https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.09.204>

Meixner, O., Pollhammer, E., & Haas, R. (2015). The communication of CSR activities via social media A qualitative approach to identify opportunities and challenges for small and medium-sized enterprises in the agri-food sector. *Proceedings in Food System Dynamics*, 354-362. <https://doi.org/10.18461/pfsd.2015.1530>

Mercier, S. (2010). Une analyse historique du concept de parties prenantes : Quelles leçons pour l'avenir ? *Management & Avenir*, 33(3), 142-156.

<https://doi.org/10.3917/mav.033.0142>

Mercklé, P. (2013). La "découverte" des réseaux sociaux : À propos de John A. Barnes et d'une expérience de traduction collaborative ouverte en sciences sociales. *Réseaux*, 182(6), 187-208. <https://doi.org/10.3917/res.182.0187>

Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible ? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x>

Moinard, N. (2021, 25 avril). *Compte Professionnel Instagram : tout ce que vous devez savoir*. LeDigitaliseur. Consulté le 3 juillet 2022, à l'adresse <https://ledigitaliseur.fr/reseaux-sociaux/compte-pro->

instagram/#:%7E:text=Qu'est%2Dce%20qu'un%20compte%20Instagram%20professionnel%20%3F,rapport%20au%20compte%20personnel%20classique.

- Morsing, M., & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication : stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics : A European Review*, 15(4), 323-338. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2006.00460.x>
- Mullenbach-Servayre, A. (2007). L'apport de la théorie des parties prenantes à la modélisation de la responsabilité sociétale des entreprises. *La Revue des Sciences de Gestion*, 223(1), 109-120. <https://doi.org/10.3917/rsg.223.0109>
- Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IT Professional*, 9(4), 34-41. <https://doi.org/10.1109/mitp.2007.78>
- Nadaraja, R., & Yazdanifard, R. (2013). Social media marketing : advantages and disadvantages. *Center of Southern New Hampshire University*, 1-10.
- Netoffensive. (s. d.). *Réseaux sociaux : statistiques et chiffres clés*. Consulté le 10 mai 2022, à l'adresse <https://www.netoffensive.blog/content-marketing/interet-blog-entreprise/augmenter-traffic-blog/promouvoir/statistiques/>
- Newman, R., Chang, V., Walters, R. J., & Wills, G. B. (2016). Web 2.0—The past and the future. *International Journal of Information Management*, 36(4), 591-598. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.03.010>
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., Murphy, P. E., & Gruber, V. (2013). Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibility : Scale Development and Validation. *Journal of Business Ethics*, 124(1), 101-115. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1787-y>
- Okazaki, S., Plangger, K., West, D., & Menéndez, H. D. (2020). Exploring digital corporate social responsibility communications on Twitter. *Journal of Business Research*, 117, 675-682. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.006>

- O'Reilly, T. (2006, 10 décembre). *Web 2.0 Compact Definition : Trying Again*. O'Reilly Radar. Consulté le 10 juin 2022, à l'adresse <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>
- O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0 : Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications & Strategies*, 65(1), 17-37.
<https://mpira.ub.uni-muenchen.de/4580/>
- O'Reilly, T. (2009). *What Is Web 2.0* [E-book]. O'Reilly Media.
- Paris Match & AFP. (2021, 29 octobre). *Le groupe Facebook change de nom et devient Meta*. Paris Match. Consulté le 2 juillet 2022, à l'adresse
<https://www.parismatch.com/Actu/International/Le-groupe-Facebook-change-de-nom-et-devient-Meta-1766391>
- Peeters, A. (2004). La responsabilité sociale des entreprises. *Courrier hebdomadaire du CRISP*, n° 1828(3), 1-47. <https://doi.org/10.3917/cris.1828.0005>
- Pierre, C. (2018, 19 février). *What is the Difference between Social Media and Social Network?* Medium. Consulté le 2 juin 2022, à l'adresse
https://medium.com/@christina_meyer/what-is-the-difference-between-social-media-and-social-network-e6dd5ad28d8f
- Pope, S., & Wæraas, A. (2016). CSR-Washing is Rare : A Conceptual Framework, Literature Review, and Critique. *Journal of Business Ethics*, 137(1), 173-193.
<https://doi.org/10.1007/s10551-015-2546-z>
- Porteous, C. (2021, 18 mars). *97% of Fortune 500 Companies Rely on Social Media. Here's How You Should Use It for Maximum Impact*. Entrepreneur. Consulté le 10 mai 2022, à l'adresse <https://www.entrepreneur.com/article/366240>
- Reynaud, E. (2007). La responsabilité sociale de l'entreprise à l'épreuve de l'Europe. *Revue française de gestion*, 180(11), 109-130. <https://doi.org/10.3166/rfg.180.109-130>

- Ros-Diego, V. J., & Castelló-Martínez, A. (2012). CSR communication through online social media. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 67, 47-67.
<https://doi.org/10.4185/rlcs-067-947-047-067>
- Roy, A., Huh, J., Pfeuffer, A., & Srivastava, J. (2017). Development of Trust Scores in Social Media (TSM) Algorithm and Application to Advertising Practice and Research. *Journal of Advertising*, 46(2), 269-282.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1297272>
- Ruwet, C. (2010). Que représentent les stakeholders ? Le cas de l'élaboration d'ISO 26000. *Revue française de science politique*, 60(6), 1115-1135.
<https://doi.org/10.3917/rfsp.606.1115>
- Sbihi, B. (2009). Web 2+ : Vers une nouvelle version du web 2.0. *Journal of Information and Communication Technologies*, 35(2), 12-24. https://isdsm.univ-tln.fr/PDF/isdm35/Sbihi_isdm35.pdf
- Schmeltz, L. (2012). Consumer-oriented CSR communication : focusing on ability or morality ? *Corporate Communications : An International Journal*, 17(1), 29-49.
<https://doi.org/10.1108/13563281211196344>
- Secco, V. (2021, 31 décembre). *Tendances dans le marché des cosmétiques pour 2022*. Biorius. Consulté le 25 juin 2022, à l'adresse <https://biorius.com/fr/groupe-biorius/tendances-marche-des-cosmetiques-2022/>
- Seele, P., & Gatti, L. (2015). Greenwashing Revisited : In Search of a Typology and Accusation-Based Definition Incorporating Legitimacy Strategies. *Business Strategy and the Environment*, 26(2), 239-252. <https://doi.org/10.1002/bse.1912>
- Sevrin, M. (2019, 21 janvier). *Pourquoi les cosmétiques et produits d'entretien écoresponsables cartonnent ?* ELLE.be. Consulté le 27 juin 2022, à l'adresse

<https://www.elle.be/fr/248383-phenomene-cosmetiques-produits-entretien-ecoresponsables.html>

Sewell, H. (2017, 26 juillet). *Communicating CSR through the media and social media*.

Simply Speaking. Consulté le 3 juillet 2022, à l'adresse <https://www.simply-speaking.co.uk/communicating-csr-media-social-media/>

Signoret, P. (2019a, janvier 20). *Au fait, pourquoi Instagram s'appelle Instagram ?*

Numerama. Consulté le 2 juillet 2022, à l'adresse <https://www.numerama.com/pop-culture/455369-au-fait-pourquoi-instagram-sappelle-instagram.html#:~:text=C'est%20en%20octobre%202010,L'application%20Instagram.>

Signoret, P. (2019b, octobre 20). *Au fait, pourquoi Facebook s'appelle Facebook ?*

Numerama. Consulté le 3 juillet 2022, à l'adresse <https://www.numerama.com/tech/562048-au-fait-pourquoi-facebook-sappelle-facebook.html>

Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter ? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>

Smith, H. J. (2003). The shareholders vs. stakeholders debate. *MIT Sloan Management Review*, 44(4), 85-90. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/shareholders-vs-stakeholders-debate/docview/2309258214/se-2?accountid=12156>

Sood, K. (2021, 6 février). *Use of Social Media in CSR for the Benefit of Future Generations*.

The CSR Journal. Consulté le 15 juin 2022, à l'adresse <https://thecsrjournal.in/social-media-csr-kunal-sood-trend/#:~:text=Communicating%20CSR%20through%20social%20media,globally%20as%20an%20exponential%20organization.>

- Soomro, K. A., Zai, S. Y., & Jafri, I. H. (2015). Competence and usage of Web 2.0 technologies by higher education faculty. *Educational Media International*, 52(4), 284-295. <https://doi.org/10.1080/09523987.2015.1095522>
- Statbel. (2022, 16 juin). *Structure de la population*. Consulté le 29 juillet 2022, à l'adresse <https://statbel.fgov.be/fr/themes/population/structure-de-la-population>
- Statista. (2022a, février 21). *Cosmetics industry - Statistics & Facts*. Consulté le 26 juin 2022, à l'adresse <https://www.statista.com/topics/3137/cosmetics-industry/#dossierKeyfigures>
- Statista. (2022b, juin 16). *Market value for natural and organic beauty worldwide 2021–2027*. Consulté le 26 juin 2022, à l'adresse <https://www.statista.com/statistics/673641/global-market-value-for-natural-cosmetics/>
- Stenger, T., & Coutant, A. (2010). Les réseaux sociaux numériques : des discours de promotion à la définition d'un objet et d'une méthodologie de recherche. *HERMES - Journal of Language and Communication in Business*, 23(44), 209-228. <https://doi.org/10.7146/hjlc.v23i44.97330>
- Stenger, T., & Coutant, A. (2013). Médias sociaux : clarification et cartographie pour une approche sociotechnique. *Décisions Marketing*, 70, 107-117. <https://doi.org/10.7193/dm.070.107.117>
- Sterbenk, Y., Champlin, S., Windels, K., & Shelton, S. (2022). Is Femvertising the New Greenwashing ? Examining Corporate Commitment to Gender Equality. *Journal of Business Ethics*, 177(3), 491-505. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04755-x>
- Sternberg, E. (1997). The Defects of Stakeholder Theory. *Corporate Governance : An International Review*, 5(1), 3-10. <https://doi.org/10.1111/1467-8683.00034>

- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives : a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575. <https://doi.org/10.1108/07363769910297506>
- Sustainly. (2016, mars). *The 6th Social Media Sustainability Index*.
<http://sustainly.com/system/files/The%206th%20Social%20Media%20Sustainability%20Index.pdf>
- Swaen, V., & Chumpitaz, C. R. (2008). L'impact de la responsabilité sociétale de l'entreprise sur la confiance des consommateurs. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 23(4), 7-35. <https://doi.org/10.1177/076737010802300401>
- Syn, S. Y., & Oh, S. (2015). Why do social network site users share information on Facebook and Twitter ? *Journal of Information Science*, 41(5), 553-569.
<https://doi.org/10.1177/0165551515585717>
- Tillinac, J. (2006). Le web 2.0 ou l'avènement du client ouvrier. *Quaderni*, 60, 19-24.
<https://doi.org/10.3406/quad.2006.2053>
- Tissier-Desbordes, E., & Giannelloni, J.-L. (2014). Repenser le marketing à l'ère du numérique. *Décisions Marketing*, 73, 5-8. <https://doi.org/10.7193/dm.073.05.08>
- Tixier, M. (2004). Faut-il communiquer sur la responsabilité sociale ? Les années 2000 : un tournant dans l'entreprise. *Revue Française du Marketing*, 200(5), 13-26.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing : Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.90>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2015). *Social Media Marketing* (2^e éd.). Sage.
- Univers Retail & LSA. (2022, mai). *Classement de la Responsabilité des Grandes Marques 2022*. <https://www.lsa-conso.fr/mediatheque/6/2/6/000530626.pdf>

- Vallez-D'Erceville, A. (2022, 7 mars). *Les cosmétiques ouvrent les vannes du vrac*. Le Figaro. Consulté le 29 juin 2022, à l'adresse <https://www.lefigaro.fr/societes/les-cosmetiques-ouvrent-les-vannes-du-vrac-20220307>
- van de Ven, B. (2008). An Ethical Framework for the Marketing of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 82(2), 339-352.
<https://doi.org/10.1007/s10551-008-9890-1>
- Vargas, E. (2019). Greenwashing et polyphonie : voies et voix argumentatives. *Cahiers de praxématique*, 73. <https://doi.org/10.4000/praxematique.5787>
- Veilleux, S., Haskell, N., & Béliveau, D. (2021). Nouvelles entreprises internationales technologiques : étude comparative sur les pratiques de communication marketing à l'entrée et à la post-entrée1. *Revue internationale P.M.E.*, 34(1), 8-33.
<https://doi.org/10.7202/1076458ar>
- Vermot-Gauchy, L. (2022, 18 avril). *Comprendre le Marketing des réseaux sociaux [Guide]*. #audreytips. Consulté le 12 mai 2022, à l'adresse <https://audreytips.com/marketing-reseaux-sociaux/>
- Vinerean, S. (2017). Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), 92-98.
- Watin-Augouard, J. (2019). Il a tout d'un grand. *La revue des marques*, 108, 35-46. https://la-revue-des-marques.fr/revue-des-marques/numero-108/_pdf/35.pdf
- We are Social & Hootsuite. (2022, 26 janvier). *Digital 2022 : Global Overview Report*. DataReportal. Consulté le 3 mai 2022, à l'adresse <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- We are Social & Kepios. (2022, 15 février). *Digital 2022 : Belgium*. DataReportal. Consulté le 3 mai 2022, à l'adresse <https://datareportal.com/reports/digital-2022-belgium>

- Wilson, C., Boe, B., Sala, A., Puttaswamy, K. P., & Zhao, B. Y. (2009). User interactions in social networks and their implications. *Proceedings of the fourth ACM european conference on Computer systems - EuroSys '09*, 205-218.
<https://doi.org/10.1145/1519065.1519089>
- Wilson, D. W., Lin, X., Longstreet, P., & Sarker, S. (2011). *Web 2.0 : A Definition, Literature Review, and Directions for Future Research*. AIS Electronic Library (AISeL).
https://aisel.aisnet.org/amcis2011_submissions/368/
- Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z., & Schwarz, N. (2006). The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Companies With Bad Reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377-390. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1604_9
- Zimand-Sheiner, D., Ryan, T., Kip, S. M., & Lahav, T. (2020). Native advertising credibility perceptions and ethical attitudes : An exploratory study among adolescents in the United States, Turkey and Israel. *Journal of Business Research*, 116, 608-619.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.020>

ANNEXES

ANNEXE 1 : Exemples de posts de l'étude de cas

ANNEXE 1(a) : Exemples de nos cinq types de publications

1. Promotion avec contenu RSE léger



2. Promotion avec pour contenu principal des informations RSE



3. Contenu RSE sans promotion



lepetitmarseillais • S'abonner ...

lepetitmarseillais • Un grand merci à tous de nous avoir soutenus, 7745 arbres seront plantés grâce à vous, vos partages et votre engagement durant ces derniers jours 🥰 Le Petit Mousse a décidé d'en rajouter encore plus pour atteindre les 10 000 arbres plantés ! 🌱

Grâce à vous, c'est...

- ♥ 1 500 tonnes de CO2 stockés
- ♥ 30 000 abris pour animaux créés
- ♥ 40 000 mois d'oxygène générés
- ♥ 10 000 heures de travail créée

Le Petit Mousse va continuer d'en prendre soin avec @reforest_action dans les années à venir, afin de les entretenir et de s'assurer de leur bonne évolution 🌱

476 J'aime

FÉVRIER 1

4. Promotion sans RSE



lepetitmarseillais • S'abonner ...

Provence

lepetitmarseillais • Soleil, sable, eau de mer, chlore... beaucoup de facteurs agressent vos cheveux en été ☀️ Redonnez-leur tout leur éclat avec notre gamme de Masques Cheveux 4-en-1 ✨🥰

Pssst, il y en a pour tous les types de cheveux 😊

#lepetitmarseillais #cheveux #soleil #cheveuxagresses #cheveuxsecs #cheveuxabimes #masquecheveux #soincheveux #4en1 #apresshampoing #ingredientbio #provence #restonsnature #bio

45 sem

joojoobr Ah j'aimerais bien voir ça 🤔

833 J'aime

SEPTEMBRE 6, 2021

5. Contenu divers sans promotion ni RSE



lepetitmarseillais • S'abonner ...

lepetitmarseillais • Toute l'équipe
Le Petit Marseillais vous souhaite un
très Joyeux Noël 🎄 Notre plus beau
cadeau : c'est VOUS! ❤️

#LePetitMarseillais #LPM #Noël
#JoyeuxNoël #Fêtes
#FêtesdeFinAnnée #Famille #Proche
#Douceur

29 sem

leslie_auvert_31 Merci ! Belles
fêtes également 🎄 🍷 🥂

29 sem Répondre

lorcet.michelle Joyeuses fêtes de
fin d'année et meilleurs voeux. 🙌

👍 🗨️ 📌

516 J'aime

DÉCEMBRE 24, 2021

ANNEXE 1(b) : Exemples de contenu avec interaction

1. Interaction « basique »



lepetitmarseillais • S'abonner ...

lepetitmarseillais Un savon solide qui a la pêche 🍑 ne tombera jamais dans les pommes 🍏 ... parce qu'ils sont gorgés de soleil du bassin méditerranéen ! ☀️

Nos ingrédients BIO sont soigneusement choisis pour le bien-être de votre peau et de vos cheveux mais aussi pour produire une mousse généreuse au parfum revitalisant 😊
Pêche-Nectarine, Verveine-Citron, Pomme-Feuille d'Olivier, Lait...
Lequel avez-vous envie de tester ? 🍑🍏🍋🥛

#petitsolide #savonsolide #solide
#savonbio #ingrédientsbio #bio
#pêche #nectarine #verveine #citron



820 J'aime

SEPTEMBRE 28, 2021

2. Interaction haute



lepetitmarseillais • S'abonner ...
Provence

lepetitmarseillais Savez-vous que notre Gel Douche certifié BIO à la Rose Sauvage 🌹 avait aussi son éco-recharge ? Elle permet de recharger votre flacon facilement et à l'infini pour ainsi réduire votre consommation de plastique ! 😊
Et vous, que faites-vous pour réduire votre consommation de plastique ? Dites-nous en commentaire ! 😊

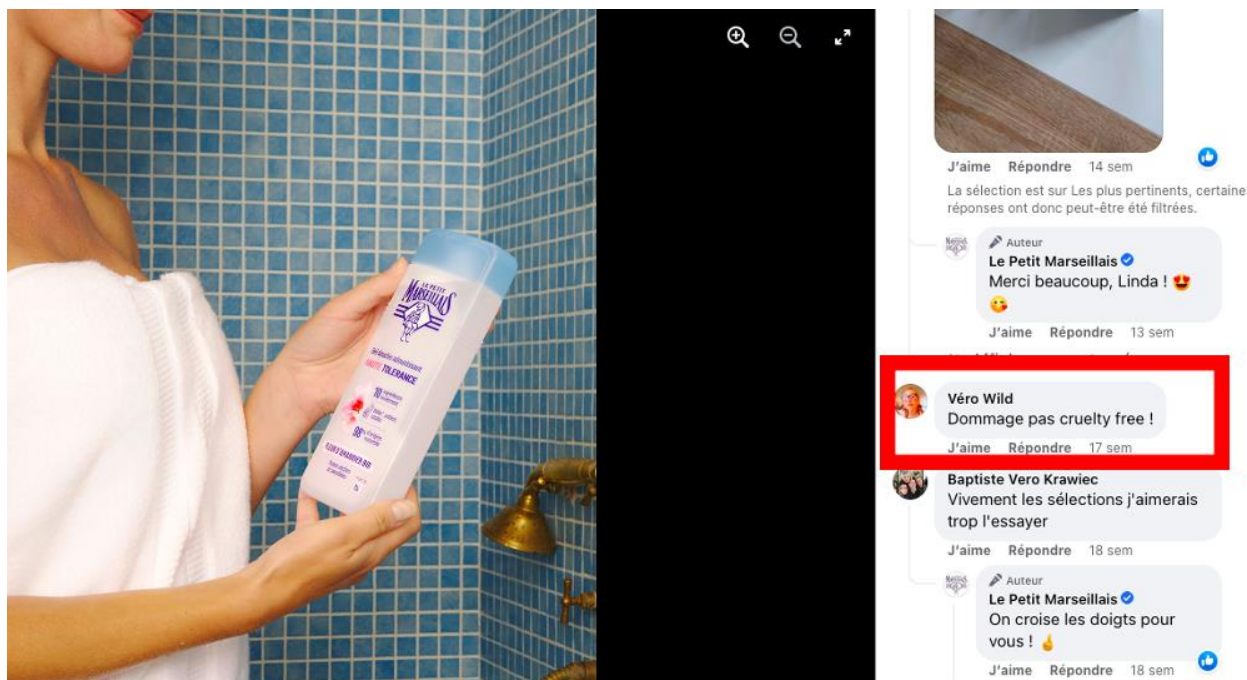
#ecorecharge #bio #biodégradable
#ingrédientsbio #rose #rosesauvage
#consommationplastique
#réductiondesdechets
#rechargeable #certifiébio
#ingrédientsnaturels



Aimé par jesta_hillmann et
426 autres personnes

JUILLET 9, 2021

ANNEXE 1(c) : Exemple commentaire



ANNEXE 2 : Versions des stimuli

Version avec le facteur interaction



Version sans le facteur interaction



Version avec le facteur co-création



Version sans le facteur co-création



Version avec le facteur marketing de contenu



lepetitmarseillais 🌱 A VOTRE TOUR 🌱

Vous voilà maintenant aguerris au sujet de nos actions pour favoriser une agriculture durable et locale ! 🌱 Mais savez-vous que vous aussi, vous pouvez agir à travers des petites actions simples du quotidien ? 😊

En voici quelques-unes :

- 🌱 Favorisez les petits producteurs de fruits et légumes locaux
- 🌱 Privilégiez les produits bio ou issus d'une agriculture raisonnée
- 🌱 Mangez de saison ou congelez et conservez en bocaux vos tomates pour l'hiver par exemple
- 🌱 Plantez des aromates sur votre balcon ou dans votre jardin
- 🌱 Evitez les plats préparés et préférez cuisiner maison avec vos propres légumes

Vous avez d'autres idées ? Partagez-les nous en commentaire 😊



Version sans le facteur marketing de contenu



lepetitmarseillais 🌱 A VOTRE TOUR 🌱

Vous voilà maintenant aguerris au sujet de nos actions pour favoriser une agriculture durable et locale ! 🌱 Mais savez-vous que vous aussi, vous pouvez agir à travers des petites actions simples du quotidien ? 😊



ANNEXE 3 : Questionnaire

ANNEXE 3(a) : Flux d'enquête

Standard: Introduction (2 Questions)

Block: Bloc de questions par défaut (2 Questions)

BlockRandomizer: 1 - Evenly Present Elements

Standard: Interaction (1 Question)

Standard: Sans interaction (1 Question)

Standard: Co-création (1 Question)

Standard: Sans co-création (1 Question)

Standard: Marketing de contenu (1 Question)

Standard: Sans marketing de contenu (1 Question)

Standard: Image de marque percue responsable (1 Question)

Standard: Crédibilité (1 Question)

Standard: Attitude envers le post (1 Question)

Standard: Intention de partager le post (1 Question)

Standard: Engagement envers la marque (1 Question)

Standard: Degré d'activité sur les réseaux (3 Questions)

Standard: Conscience environnementale (1 Question)

Standard: Profil socio-démographique (3 Questions)

Saut de page

ANNEXE 3(b) : Questionnaire

Début de bloc: Introduction

Q0 Bonjour,

Je m'appelle Sana , je suis étudiante en Master 2 à la Louvain School of Management (UCLouvain). Dans le cadre de mon mémoire, je réalise une enquête afin d'analyser les facteurs qui crédibilisent une communication sur les engagements en matière de RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) sur les réseaux sociaux.

Ce questionnaire ne prendra que **3 minutes** de votre temps et vos réponses m'aideront énormément.

Les réponses sont totalement **ANONYMES**.

Il est important que vous répondiez au questionnaire jusqu'à la fin sinon vos réponses ne seront pas valides.

Un grand MERCI aux personnes qui prendront de leur temps :)



Q00 J'accepte de participer à cette enquête

- ☐ Oui (1)
- ☐ Non (2)

Passer à : Fin de l'enquête Si J'accepte de participer à cette enquête = Non

Fin de bloc: Introduction

Début de bloc: Bloc de questions par défaut



Q1

Connaissez-vous la marque Le Petit Marseillais?

- ☐ Oui (1)
- ☐ Non (2)
-

Afficher cette question :

If Connaissez-vous la marque Le Petit Marseillais? = Oui



Q2 Si oui, que pensez-vous de la marque Le Petit Marseillais?

(Plus la case que vous cochez est proche de l'une des extrémités, plus vous êtes en accord avec l'affirmation correspondante. La case du milieu équivaut à un avis neutre.)

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Mauvaise	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bien
Je n'aime pas	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	J'aime
Désagréable	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Agréable

Fin de bloc: Bloc de questions par défaut

Début de bloc: Interaction



Q3a Voici un post que Le Petit Marseillais a publié sur ses réseaux sociaux, soyez attentif au contenu car les prochaines questions se baseront sur ce post. Néanmoins, il vous sera toujours possible de revenir en arrière.

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes en voyant ce post?

	Pas du tout d'accord (1)	Plutôt en désaccord (2)	Ni d'accord, ni en désaccord (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
Je sens que la marque veut échanger avec moi (1)	☐	☐	☐	☐	☐
Le post m'invite à commenter et interagir (2)	☐	☐	☐	☐	☐
Je trouve que le post est interactif (3)	☐	☐	☐	☐	☐
Le post m'invite au dialogue (4)	☐	☐	☐	☐	☐
La marque a l'envie de susciter une interaction avec ses abonnés (5)	☐	☐	☐	☐	☐

Fin de bloc: Interaction

Début de bloc: Sans interaction



Q3b Voici un post que Le Petit Marseillais a publié sur ses réseaux sociaux, soyez attentif au contenu car les prochaines questions se baseront sur ce post. Néanmoins, il vous sera toujours possible de revenir en arrière.

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes en voyant ce post?

	Pas du tout d'accord (1)	Plutôt en désaccord (2)	Ni d'accord, ni en désaccord (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
Je sens que la marque veut échanger avec moi (1)	☐	☐	☐	☐	☐
Le post m'invite à commenter et interagir (2)	☐	☐	☐	☐	☐
Je trouve que le post est interactif (3)	☐	☐	☐	☐	☐
Le post m'invite au dialogue (4)	☐	☐	☐	☐	☐
La marque a l'envie de susciter une interaction avec ses abonnés (5)	☐	☐	☐	☐	☐

Fin de bloc: Sans interaction

Début de bloc: Co-création



Q4a Voici un post que Le Petit Marseillais a publié sur ses réseaux sociaux, soyez attentif au contenu car les prochaines questions se baseront sur ce post. Néanmoins, il vous sera toujours possible de revenir en arrière.

Remarque: dans le cadre de cette enquête vous ne verrez que ce post, mais imaginez qu'il y en a d'autres qui suivent proposant les différents projets auxquels vous pourrez voter.

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes en voyant ce post?

	Pas du tout d'accord (1)	Plutôt en désaccord (2)	Ni d'accord, ni en désaccord (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
Je pense que le post veut m'inciter à coopérer avec la marque (1)	☐	☐	☐	☐	☐
Je pense que le post attend de moi que je participe à ce projet (2)	☐	☐	☐	☐	☐
La marque me donne du pouvoir sur ses initiatives (3)	☐	☐	☐	☐	☐
Je pense que la marque veut co-crérer avec ses abonnés (4)	☐	☐	☐	☐	☐

Fin de bloc: Co-crétation

Début de bloc: Sans co-crétation



Q4b Voici un post que Le Petit Marseillais a publié sur ses réseaux sociaux, soyez attentif au contenu car les prochaines questions se baseront sur ce post. Néanmoins, il vous sera toujours possible de revenir en arrière.

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes en voyant ce post?

	Pas du tout d'accord (1)	Plutôt en désaccord (2)	Ni d'accord, ni en désaccord (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
Je pense que le post veut m'inciter à coopérer avec la marque (1)	☐	☐	☐	☐	☐
Je pense que le post attend de moi que je participe à ce projet (2)	☐	☐	☐	☐	☐
La marque me donne du pouvoir sur ses initiatives (3)	☐	☐	☐	☐	☐
Je pense que la marque veut co-créeer avec ses abonnés (4)	☐	☐	☐	☐	☐

Fin de bloc: Sans co-création

Début de bloc: Marketing de contenu



Q5a Voici un post que Le Petit Marseillais a publié sur ses réseaux sociaux, soyez attentif au contenu car les prochaines questions se baseront sur ce post. Néanmoins, il vous sera toujours possible de revenir en arrière.

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes en voyant ce post?
Je pense que ce post **essaie** d'être ...

	Pas du tout d'accord (1)	Plutôt en désaccord (2)	Ni d'accord, ni en désaccord (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
intéressant (1)	☐	☐	☐	☐	☐
informatif (2)	☐	☐	☐	☐	☐
utile (3)	☐	☐	☐	☐	☐
attrayant (4)	☐	☐	☐	☐	☐
innovant (5)	☐	☐	☐	☐	☐

Fin de bloc: Marketing de contenu

Début de bloc: Sans marketing de contenu



Q5b Voici un post que Le Petit Marseillais a publié sur ses réseaux sociaux, soyez attentif au contenu car les prochaines questions se baseront sur ce post. Néanmoins, il vous sera toujours possible de revenir en arrière.

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes en voyant ce post?
Je pense que ce post **essaie** d'être ...

	Pas du tout d'accord (1)	Plutôt en désaccord (2)	Ni d'accord, ni en désaccord (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
intéressant (1)	☐	☐	☐	☐	☐
informatif (2)	☐	☐	☐	☐	☐
utile (3)	☐	☐	☐	☐	☐
attrayant (4)	☐	☐	☐	☐	☐
innovant (5)	☐	☐	☐	☐	☐

Fin de bloc: Sans marketing de contenu

Début de bloc: Image de marque perçue responsable



Q6 Après avoir vu le post de la marque Le Petit Marseillais, dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes?

Je pense que la marque...

	Pas du tout d'accord (1)	En désaccord (2)	Plutôt en désaccord (3)	Ni d'accord, ni en désaccord (4)	Plutôt d'accord (5)	D'accord (6)	Tout à fait d'accord (7)
est responsable (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
est respectueuse de l'environnement (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
minimise son impact écologique (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
a une démarche éco-responsable (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Fin de bloc: Image de marque perçue responsable

Début de bloc: Crédibilité



Q7 D'après vous, ce post est ...

(Plus la case que vous cochez est proche de l'une des extrémités, plus vous êtes en accord avec l'affirmation correspondante. La case du milieu équivaut à un avis neutre.)

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
pas crédible	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	crédible
malhonnête	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	honnête
douteux	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	pas douteux
invraisemblable	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	vraisemblable

Fin de bloc: Crédibilité

Début de bloc: Attitude envers le post



Q8 Quelle est votre attitude en voyant ce post?

	1	2	3	Neutre	5	6	7	
	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Je n'aime pas ce post	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	J'aime ce post
Je réagis défavorablement à ce post	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Je réagis favorablement à ce post
J'éprouve un sentiment négatif envers ce post	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	J'éprouve un sentiment positif envers ce post
Le post est mauvais	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Le post est bien

Fin de bloc: Attitude envers le post

Début de bloc: Intention de partager le post



Q9 Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes?

	Pas du tout d'accord (1)	En désaccord (2)	Plutôt en désaccord (3)	Ni d'accord, ni en désaccord (4)	Plutôt d'accord (5)	D'accord (6)	Tout à fait d'accord (7)
Je pense partager ce post à mon réseau sur Instagram ou Facebook (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je pense envoyer ce post à un ami (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je songe fortement à partager ce post (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Il est très probable que je partage ce post (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Fin de bloc: Intention de partager le post

Début de bloc: Engagement envers la marque



Q10 Remarque: Répondez à cette question en fonction de votre utilisation de la marque. Si ce n'est pas déjà le cas, imaginez que dans le futur, vous allez utiliser la marque.

Après avoir vu le post du Petit Marseillais, dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les

affirmations suivantes?

	Pas du tout d'accord (1)	En désaccord (2)	Plutôt en désaccord (3)	Ni d'accord, ni en désaccord (4)	Plutôt d'accord (5)	D'accord (6)	Tout à fait d'accord (7)
J'éprouve un sentiment positif quand j'utilise la marque (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Utiliser la marque me rend heureux (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je me sens fier d'utiliser la marque (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dans la catégorie hygiène de soi, j'utilise le plus souvent des produits de cette marque (5)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Utiliser les produits de la marque me donnerait envie d'en apprendre plus sur celle-ci (6)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Fin de bloc: Engagement envers la marque

Début de bloc: Degré d'activité sur les réseaux

Q11 Avez-vous un compte sur Instagram, Facebook ou sur un autre réseau social?

- ☐ Oui (1)
- ☐ Non (2)

Afficher cette question :

If Avez-vous un compte sur Instagram, Facebook ou sur un autre réseau social? = Oui



Q12 Si oui, à quelle fréquence commentez-vous les posts sur les réseaux ...

- ☐ Jamais (1)
- ☐ Très rarement (2)
- ☐ Parfois (3)
- ☐ Souvent (4)
- ☐ Toujours (5)

Afficher cette question :

If Avez-vous un compte sur Instagram, Facebook ou sur un autre réseau social? = Oui



Q13 Mon temps quotidien sur les réseaux sociaux est en moyenne de ...

- ☐ moins de 30 minutes (1)
- ☐ entre 30 minutes et 1h (2)
- ☐ entre 1h et 2h (3)
- ☐ entre 2h et 3h (4)
- ☐ plus de 3h (5)

Fin de bloc: Degré d'activité sur les réseaux

Début de bloc: Conscience environnementale



Q14 Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes?

	Pas du tout d'accord (1)	Plutôt en désaccord (2)	Ni d'accord, ni en désaccord (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
Pour économiser de l'énergie, je conduis ma voiture le moins possible. (1)	☐	☐	☐	☐	☐
Je n'achète pas de produits dont l'emballage est excessif. (2)	☐	☐	☐	☐	☐
Quand j'ai le choix, je choisis toujours le produit qui contribue le moins à la pollution. (3)	☐	☐	☐	☐	☐
J'ai fait de gros efforts pour réduire ma consommation d'électricité. (4)	☐	☐	☐	☐	☐
Je n'achète plus certains produits pour des raisons écologiques. (5)	☐	☐	☐	☐	☐
Je recycle d'une manière ou d'une autre une partie de mes déchets ménagers. (6)	☐	☐	☐	☐	☐
J'ai convaincu des membres de ma famille ou des amis de ne pas acheter certains produits nocifs pour l'environnement. (7)	☐	☐	☐	☐	☐
J'ai acheté des produits parce qu'ils sont moins polluants. (8)	☐	☐	☐	☐	☐

Lorsque c'est possible, j'achète des produits emballés dans des récipients réutilisables. (9)

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

J'essaie d'acheter uniquement des produits qui peuvent être recyclés. (13)

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Fin de bloc: Conscience environnementale

Début de bloc: Profil socio-démographique



Q15 Je suis

- ☐ Une femme (1)
- ☐ Un homme (2)
- ☐ Autre (veuillez spécifier) (3) _____



Q16 J'ai entre

- ☐ moins de 18 ans (1)
- ☐ entre 18 et 24 ans (2)
- ☐ entre 25 et 34 ans (3)
- ☐ entre 35 et 44 ans (4)
- ☐ entre 45 et 54 ans (5)
- ☐ entre 55 et 64 ans (6)
- ☐ plus de 65 ans (7)



Q17 Le plus diplôme le plus haut que j'ai obtenu est

- ☐ CEB (1)
- ☐ CESS (2)
- ☐ Bachelier (3)
- ☐ Master (4)
- ☐ Doctorat (5)
- ☐ Autres (veuillez spécifier) (6) _____

Fin de bloc: Profil socio-démographique

ANNEXE 4 : Analyse factorielle

ANNEXE 4(a) : Tests de KMO et Barlett

Attitude initiale envers la marque

Factor Analysis

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Q2_1	5,38	1,304	191
Q2_2	5,47	1,272	191
Q2_3	5,62	1,098	191

Correlation Matrix

		Q2_1	Q2_2	Q2_3
Correlation	Q2_1	1,000	,716	,610
	Q2_2	,716	1,000	,778
	Q2_3	,610	,778	1,000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,703
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	312,399
	df	3
	Sig.	<,001

Communalities

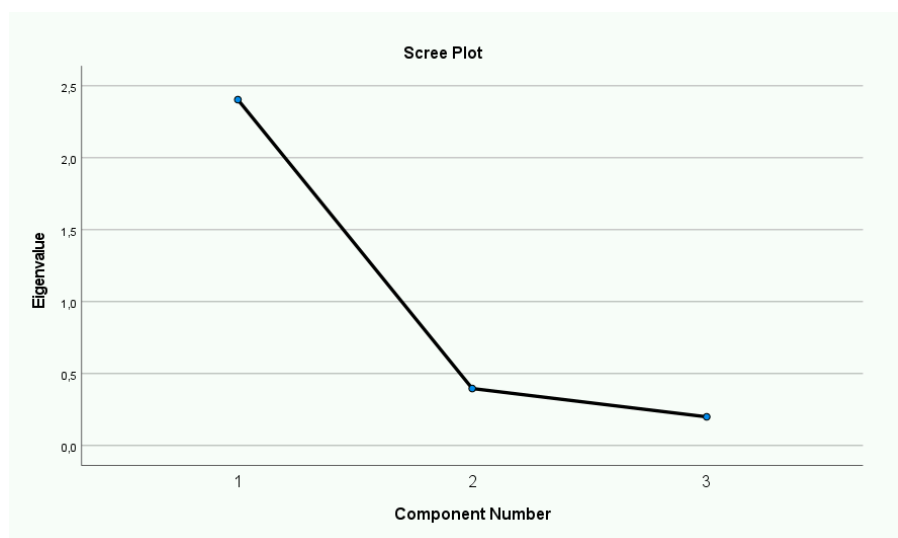
	Initial	Extraction
Q2_1	1,000	,743
Q2_2	1,000	,869
Q2_3	1,000	,793

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,404	80,139	80,139	2,404	80,139	80,139
2	,396	13,210	93,350			
3	,200	6,650	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix^a

Component
1

Q2_2	,932
Q2_3	,890
Q2_1	,862

Extraction Method:
Principal
Component
Analysis.

a. 1
components
extracted.

Rotated Component Matrix^a

a. Only one
component
was extracted.
The solution
cannot be
rotated.

Image responsable de la marque

Factor Analysis

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Q6_1	4,49	1,248	191
Q6_2	4,47	1,297	191
Q6_3	4,51	1,313	191
Q6_4	4,60	1,329	191

Correlation Matrix

		Q6_1	Q6_2	Q6_3	Q6_4
Correlation	Q6_1	1,000	,742	,444	,680
	Q6_2	,742	1,000	,593	,688
	Q6_3	,444	,593	1,000	,559
	Q6_4	,680	,688	,559	1,000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,783
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	391,282
	df	6
	Sig.	<.,001

Communalities

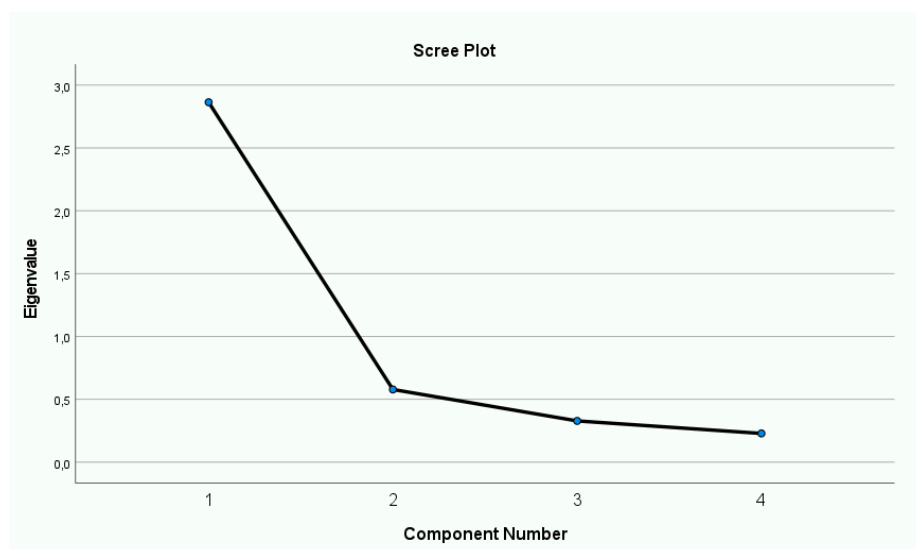
	Initial	Extraction
Q6_1	1,000	,731
Q6_2	1,000	,811
Q6_3	1,000	,564
Q6_4	1,000	,757

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,864	71,604	71,604	2,864	71,604	71,604
2	,579	14,466	86,069			
3	,328	8,210	94,279			
4	,229	5,721	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix^a

Component
1

Q6_2	,901
Q6_4	,870
Q6_1	,855
Q6_3	,751

Extraction Method:
Principal
Component
Analysis.

a. 1
components
extracted.

Rotated Component Matrix^a

a. Only one
component
was extracted.
The solution
cannot be
rotated.

Crédibilité du post

Factor Analysis

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Q7_1	4,21	1,586	191
Q7_2	4,35	1,360	191
Q7_3	4,29	1,544	191
Q7_4	4,64	1,322	191

Correlation Matrix

		Q7_1	Q7_2	Q7_3	Q7_4
Correlation	Q7_1	1,000	,719	,647	,587
	Q7_2	,719	1,000	,703	,703
	Q7_3	,647	,703	1,000	,709
	Q7_4	,587	,703	,709	1,000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,824
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	446,418
	df	6
	Sig.	<,001

Communalities

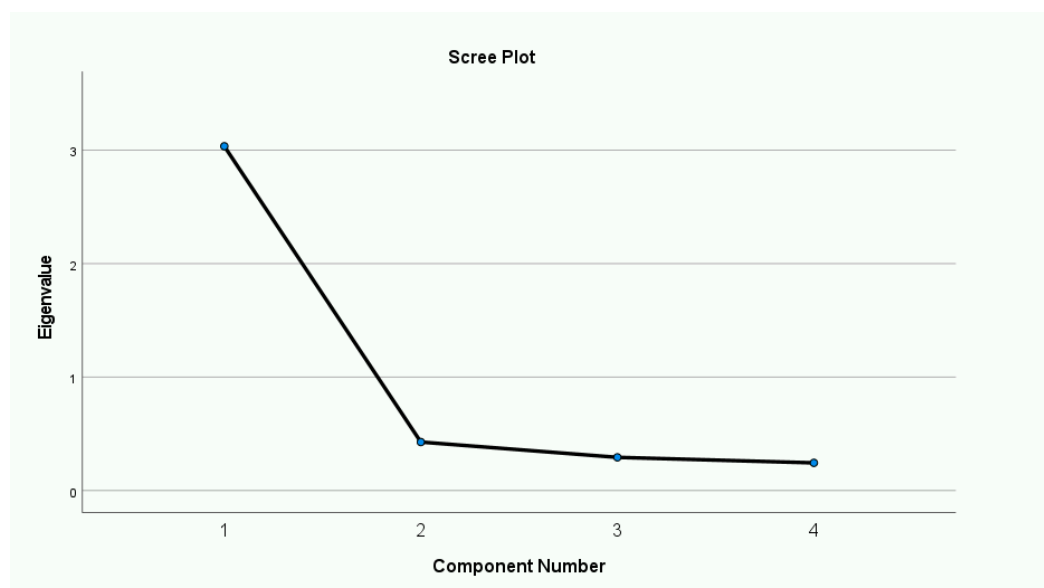
	Initial	Extraction
Q7_1	1,000	,714
Q7_2	1,000	,809
Q7_3	1,000	,772
Q7_4	1,000	,740

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,035	75,880	75,880	3,035	75,880	75,880
2	,428	10,692	86,572			
3	,293	7,321	93,894			
4	,244	6,106	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix^a

Component
1

Q7_2	,899
Q7_3	,879
Q7_4	,860
Q7_1	,845

Extraction Method:
Principal
Component
Analysis.

a. 1
components
extracted.

Rotated Component Matrix^a

a. Only one
component
was extracted.
The solution
cannot be
rotated.

Attitude envers le post

Factor Analysis

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Q8_1	4,17	1,467	191
Q8_2	4,17	1,615	191
Q8_3	4,18	1,593	191
Q8_4	4,15	1,636	191

Correlation Matrix

		Q8_1	Q8_2	Q8_3	Q8_4
Correlation	Q8_1	1,000	,759	,665	,680
	Q8_2	,759	1,000	,758	,669
	Q8_3	,665	,758	1,000	,705
	Q8_4	,680	,669	,705	1,000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,822
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	493,804
	df	6
	Sig.	<,001

Communalities

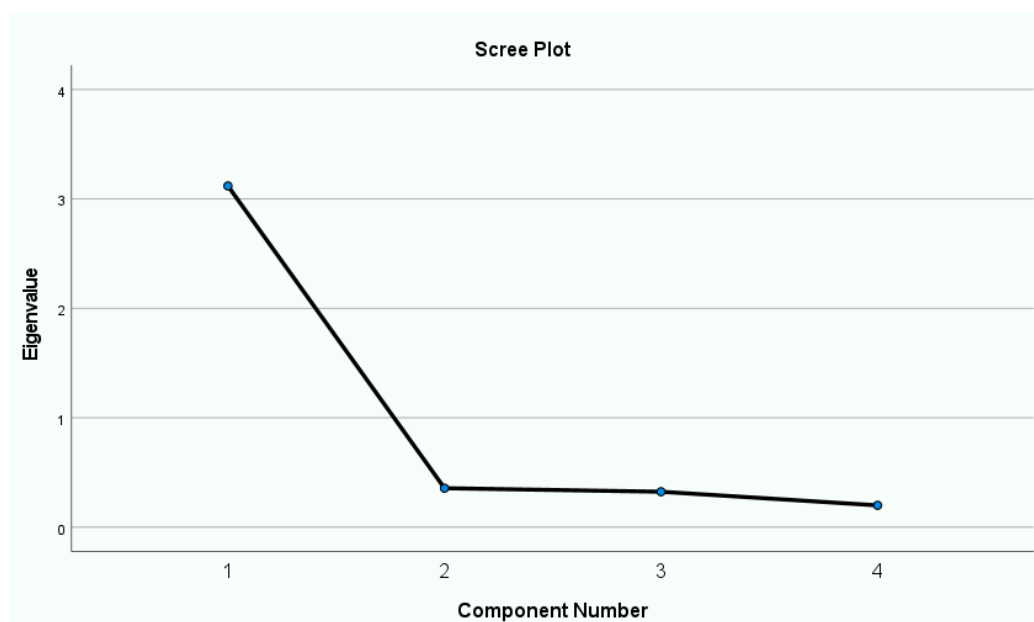
	Initial	Extraction
Q8_1	1,000	,773
Q8_2	1,000	,817
Q8_3	1,000	,785
Q8_4	1,000	,744

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,119	77,974	77,974	3,119	77,974	77,974
2	,357	8,917	86,891			
3	,324	8,112	95,002			
4	,200	4,998	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix^a

Component
1

Q8_2	,904
Q8_3	,886
Q8_1	,879
Q8_4	,862

Extraction Method:
Principal
Component
Analysis.

a. 1
components
extracted.

Rotated Component Matrix^a

a. Only one
component
was extracted.
The solution
cannot be
rotated.

Intention de partager le post

Factor Analysis

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Q9_1	1,69	1,195	191
Q9_2	1,82	1,343	191
Q9_3	1,73	1,252	191
Q9_4	1,64	1,240	191

Correlation Matrix

		Q9_1	Q9_2	Q9_3	Q9_4
Correlation	Q9_1	1,000	,853	,882	,818
	Q9_2	,853	1,000	,897	,804
	Q9_3	,882	,897	1,000	,842
	Q9_4	,818	,804	,842	1,000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,869
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	858,647
	df	6
	Sig.	<,001

Communalities

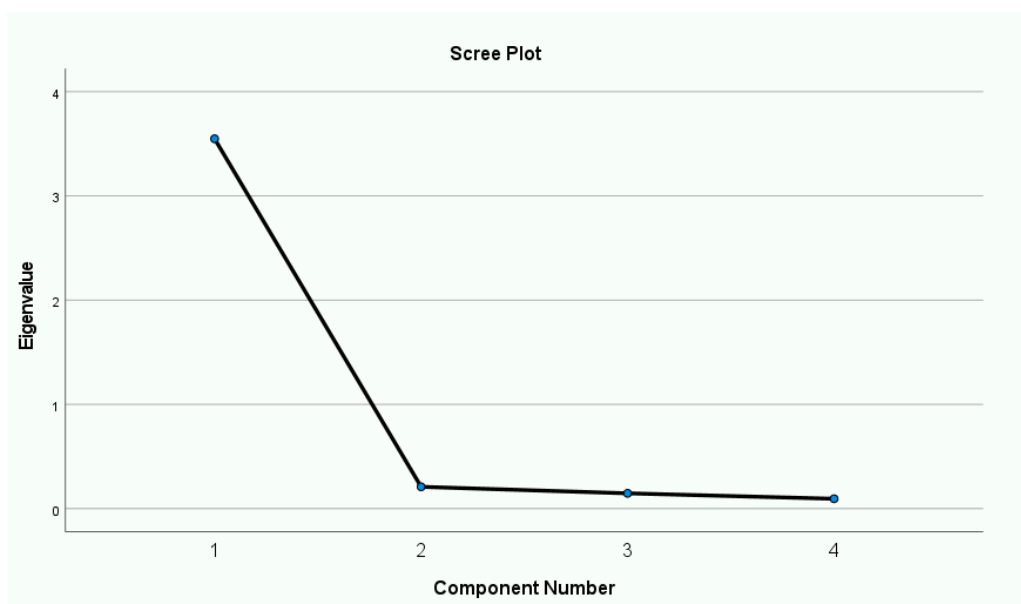
	Initial	Extraction
Q9_1	1,000	,890
Q9_2	1,000	,891
Q9_3	1,000	,925
Q9_4	1,000	,843

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,549	88,724	88,724	3,549	88,724	88,724
2	,209	5,234	93,958			
3	,147	3,674	97,632			
4	,095	2,368	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix^a

Component
1

Q9_3	,962
Q9_2	,944
Q9_1	,943
Q9_4	,918

Extraction Method:
Principal
Component
Analysis.

a. 1
components
extracted.

Rotated Component Matrix^a

a. Only one
component
was extracted.
The solution
cannot be
rotated.

Engagement envers la marque

Factor Analysis

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Q10_1	4,49	1,252	191
Q10_2	3,91	1,400	191
Q10_3	3,70	1,403	191
Q10_4	3,42	1,594	191
Q10_5	4,01	1,645	191

Correlation Matrix

		Q10_1	Q10_2	Q10_3	Q10_4	Q10_5
Correlation	Q10_1	1,000	,600	,581	,433	,363
	Q10_2	,600	1,000	,685	,426	,405
	Q10_3	,581	,685	1,000	,478	,501
	Q10_4	,433	,426	,478	1,000	,358
	Q10_5	,363	,405	,501	,358	1,000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,827
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	338,457
	df	10
	Sig.	<,001

Communalities

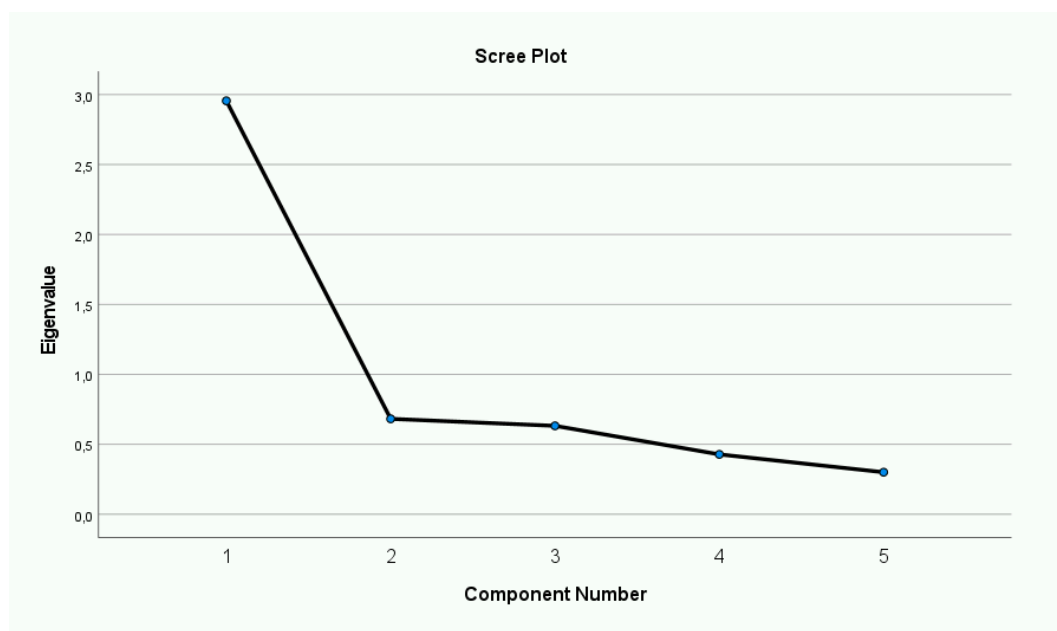
	Initial	Extraction
Q10_1	1,000	,616
Q10_2	1,000	,688
Q10_3	1,000	,741
Q10_4	1,000	,471
Q10_5	1,000	,440

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,956	59,115	59,115	2,956	59,115	59,115
2	,683	13,650	72,765			
3	,633	12,650	85,415			
4	,428	8,567	93,982			
5	,301	6,018	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix ^a	
	Component 1
Q10_3	,861
Q10_2	,829
Q10_1	,785
Q10_4	,686
Q10_5	,663

Extraction Method:
Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix ^a	
a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.	

Pour l'engagement envers la marque, nous avons enlevé le dernier item qui était le plus bas et inférieur à 0,5. Nous avons d'abord laissé le 4^e malgré qu'il soit que de 0,471 initialement. Après la suppression du dernier item, le 4^e est à 0,487. De plus, en enlevant le dernier item, nous pouvons expliquer 65% du modèle. En enlevant également l'item 4, nous pouvons expliquer presque 75% du modèle à l'aide d'une seule variable. Nous choisissons donc de garder uniquement les 3 premiers items. Voici ci-dessous les résultats SPSS après ces modifications.

Factor Analysis

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Q10_1	4,49	1,252	191
Q10_2	3,91	1,400	191
Q10_3	3,70	1,403	191
Q10_4	3,42	1,594	191

Correlation Matrix

		Q10_1	Q10_2	Q10_3	Q10_4
Correlation	Q10_1	1,000	,600	,581	,433
	Q10_2	,600	1,000	,685	,426
	Q10_3	,581	,685	1,000	,478
	Q10_4	,433	,426	,478	1,000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,786
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	278,630
	df	6
	Sig.	<,001

Communalities

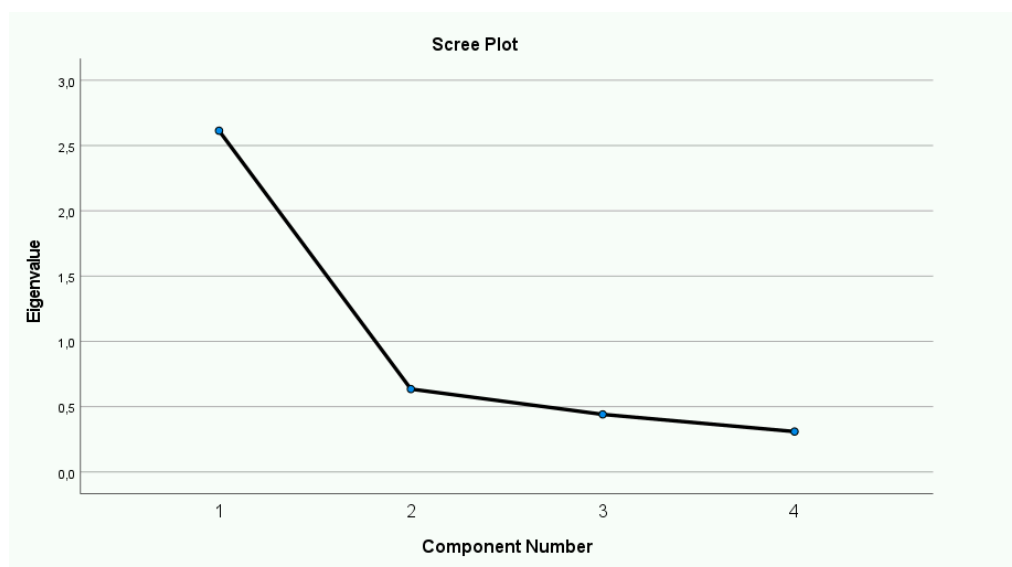
	Initial	Extraction
Q10_1	1,000	,661
Q10_2	1,000	,725
Q10_3	1,000	,741
Q10_4	1,000	,487

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,614	65,349	65,349	2,614	65,349	65,349
2	,635	15,878	81,227			
3	,441	11,029	92,256			
4	,310	7,744	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix^a

Component
1

Q10_3	,861
Q10_2	,852
Q10_1	,813
Q10_4	,698

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Rotated Component Matrix^a

a. Only one
component
was extracted.
The solution
cannot be
rotated.

Degré d'activité sur les réseaux sociaux

Nous avons à l'origine deux questions portant sur le degré de l'activité, une en rapport avec le temps quotidien passé sur les réseaux et une sur la fréquence à laquelle les personnes commentent des posts, le test de KMO et de Barlett ne nous permet pas d'assembler ces deux variables, nous décidons donc de garder uniquement la question sur la fréquence à laquelle les personnes commentent les posts sur les réseaux car cette question nous paraît plus pertinente pour la suite de nos analyses d'hypothèses.

Nous avons divisé les répondants en deux groupes, ceux qui ont un degré d'activité faible sur les réseaux sociaux et ceux qui ont un degré d'activité élevé. Pour cela, nous avons recodé les valeurs de la variable sur la fréquence d'activité sur les réseaux sociaux pour la transformer en variable dichotomique. La valeur 1 représente un degré d'activité faible et 2 un degré d'activité élevé. Nous avons considéré les répondants qui ont coché la case « jamais », « très rarement » et « parfois » dans la catégorie faible et les répondants ayant coché « souvent » et « toujours » dans la catégorie élevé. Nous avons ajouté les personnes qui ne sont pas présentes sur les réseaux dans la catégorie faible. Le nom de notre variable est Acti_res.

Conscience environnementale

Factor Analysis

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Q14_1	3,59	1,077	191
Q14_2	3,82	1,017	191
Q14_3	3,89	1,007	191
Q14_4	3,69	,914	191
Q14_5	3,75	1,110	191
Q14_6	4,41	,822	191
Q14_7	3,21	1,239	191
Q14_8	3,91	1,001	191
Q14_9	3,99	,921	191
Q14_10	3,26	1,012	191

Correlation Matrix

		Q14_1	Q14_2	Q14_3	Q14_4	Q14_5	Q14_6	Q14_7	Q14_8	Q14_9	Q14_10
Correlation	Q14_1	1,000	,368	,356	,126	,212	,040	,231	,252	,343	,296
	Q14_2	,368	1,000	,648	,244	,542	,343	,323	,536	,600	,486
	Q14_3	,356	,648	1,000	,260	,583	,284	,402	,611	,635	,477
	Q14_4	,126	,244	,260	1,000	,271	,325	,146	,210	,355	,268
	Q14_5	,212	,542	,583	,271	1,000	,397	,544	,666	,535	,438
	Q14_6	,040	,343	,284	,325	,397	1,000	,297	,425	,379	,347
	Q14_7	,231	,323	,402	,146	,544	,297	1,000	,636	,356	,381
	Q14_8	,252	,536	,611	,210	,666	,425	,636	1,000	,554	,440
	Q14_9	,343	,600	,635	,355	,535	,379	,356	,554	1,000	,516
	Q14_10	,296	,486	,477	,268	,438	,347	,381	,440	,516	1,000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,894
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	778,726
	df	45
	Sig.	<,001

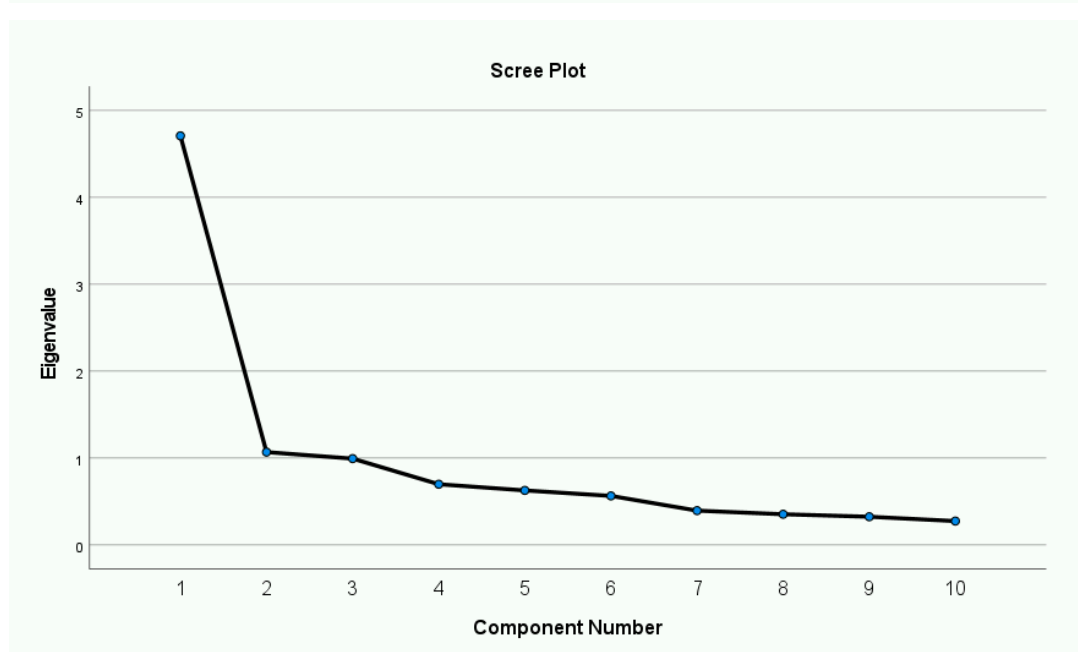
Communalities

	Initial	Extraction
Q14_1	1,000	,643
Q14_2	1,000	,630
Q14_3	1,000	,683
Q14_4	1,000	,350
Q14_5	1,000	,636
Q14_6	1,000	,645
Q14_7	1,000	,419
Q14_8	1,000	,664
Q14_9	1,000	,631
Q14_10	1,000	,474

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,708	47,075	47,075	4,708	47,075	47,075	3,630	36,303	36,303
2	1,068	10,677	57,752	1,068	10,677	57,752	2,145	21,448	57,752
3	,993	9,927	67,679						
4	,698	6,978	74,657						
5	,627	6,267	80,924						
6	,563	5,635	86,559						
7	,394	3,941	90,500						
8	,352	3,524	94,024						
9	,324	3,238	97,261						
10	,274	2,739	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Q14_8	,812	,069
Q14_3	,801	-,203
Q14_9	,792	-,064
Q14_5	,789	,117
Q14_2	,770	-,194
Q14_10	,687	-,040
Q14_7	,644	,064
Q14_4	,424	,412
Q14_1	,442	-,669
Q14_6	,549	,586

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Q14_3	,783	,265
Q14_2	,751	,256
Q14_1	,735	-,321
Q14_9	,699	,377
Q14_8	,644	,499
Q14_5	,599	,527
Q14_10	,598	,340
Q14_7	,505	,404
Q14_6	,142	,790
Q14_4	,132	,576

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 3 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	,839	,544
2	-,544	,839

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Pour la conscience environnementale, nous avons supprimé l'item 4 qui est celui qui avait le moins de corrélation avec le nouveau facteur comme nous pouvons le voir dans le tableau des « component matrix ». Il était également le plus bas dans le tableau des « communalities ». Après cela, nous décidons également de retirer l'item numéro 10 qui est le plus bas avec moins de 0,5 dans le nouveau tableau « communalities ». Après cela, nous supprimons également l'item 1 qui avait la corrélation la plus faible avec le nouveau facteur et également afin d'avoir un seul facteur. Finalement, notre variable contient donc 7 items. Voici ci-dessous les résultats SPSS après ces modifications.

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Q14_2	3,82	1,017	191
Q14_3	3,89	1,007	191
Q14_5	3,75	1,110	191
Q14_6	4,41	,822	191
Q14_7	3,21	1,239	191
Q14_8	3,91	1,001	191
Q14_9	3,99	,921	191

Correlation Matrix

		Q14_2	Q14_3	Q14_5	Q14_6	Q14_7	Q14_8	Q14_9
Correlation	Q14_2	1,000	,648	,542	,343	,323	,536	,600
	Q14_3	,648	1,000	,583	,284	,402	,611	,635
	Q14_5	,542	,583	1,000	,397	,544	,666	,535
	Q14_6	,343	,284	,397	1,000	,297	,425	,379
	Q14_7	,323	,402	,544	,297	1,000	,636	,356
	Q14_8	,536	,611	,666	,425	,636	1,000	,554
	Q14_9	,600	,635	,535	,379	,356	,554	1,000

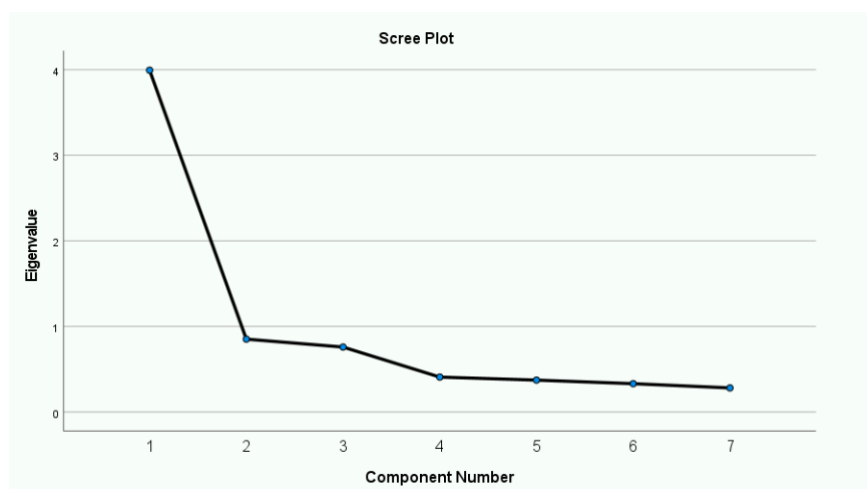
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,877
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	617,172
	df	21
	Sig.	<,001

Communalities

	Initial	Extraction
Q14_2	1,000	,588
Q14_3	1,000	,651
Q14_5	1,000	,671
Q14_6	1,000	,312
Q14_7	1,000	,446
Q14_8	1,000	,721
Q14_9	1,000	,606

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,994	57,061	57,061	3,994	57,061	57,061
2	,852	12,168	69,229			
3	,759	10,847	80,076			
4	,408	5,833	85,909			
5	,373	5,330	91,240			
6	,331	4,733	95,973			
7	,282	4,027	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

Component
1

Q14_8	,849
Q14_5	,819
Q14_3	,807
Q14_9	,778
Q14_2	,767
Q14_7	,668
Q14_6	,558

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

**Rotated
Component
Matrix^a**

a. Only one
component
was extracted.
The solution
cannot be
rotated.

ANNEXE 4(b) : Alpha de Cronbach

Attitude initiale envers la marque

Case Processing Summary			
Cases		N	%
	Valid	191	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	191	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,873	3

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Q2_1	5,38	1,304	191
Q2_2	5,47	1,272	191
Q2_3	5,62	1,098	191

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Q2_1	5,38	1,304	191
Q2_2	5,47	1,272	191
Q2_3	5,62	1,098	191

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q2_1	11,09	4,997	,707	,870
Q2_2	11,00	4,653	,828	,751
Q2_3	10,85	5,694	,748	,834

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16,47	10,819	3,289	3

Image responsable de la marque**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	191	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	191	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,866	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Q6_1	4,49	1,248	191
Q6_2	4,47	1,297	191
Q6_3	4,51	1,313	191
Q6_4	4,60	1,329	191

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q6_1	13,58	11,519	,722	,826
Q6_2	13,60	10,715	,800	,793
Q6_3	13,56	12,037	,596	,876
Q6_4	13,47	10,840	,752	,813

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18,07	19,190	4,381	4

Crédibilité du post

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	191	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	191	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,891	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Q7_1	4,21	1,586	191
Q7_2	4,35	1,360	191
Q7_3	4,29	1,544	191
Q7_4	4,64	1,322	191

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q7_1	13,28	14,359	,726	,875
Q7_2	13,14	15,175	,810	,843
Q7_3	13,20	14,205	,775	,854
Q7_4	12,85	15,978	,746	,866

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17,49	25,609	5,061	4

Attitude envers le post**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	191	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	191	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,905	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Q8_1	4,17	1,467	191
Q8_2	4,17	1,615	191
Q8_3	4,18	1,593	191
Q8_4	4,15	1,636	191

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q8_1	12,50	18,925	,781	,880
Q8_2	12,50	17,409	,818	,865
Q8_3	12,49	17,830	,794	,875
Q8_4	12,52	17,893	,757	,889

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16,67	31,043	5,572	4

Intention de partager le post**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	191	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	191	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,957	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Q9_1	1,69	1,195	191
Q9_2	1,82	1,343	191
Q9_3	1,73	1,252	191
Q9_4	1,64	1,240	191

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q9_1	5,18	13,214	,898	,943
Q9_2	5,05	12,208	,898	,943
Q9_3	5,14	12,606	,930	,933
Q9_4	5,23	13,189	,857	,954

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
6,87	22,441	4,737	4

Engagement envers la marque

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	191	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	191	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,831	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Q10_1	4,49	1,252	191
Q10_2	3,91	1,400	191
Q10_3	3,70	1,403	191

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q10_1	7,61	6,619	,643	,813
Q10_2	8,19	5,575	,725	,732
Q10_3	8,39	5,629	,711	,747

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12,09	12,328	3,511	3

Conscience environnementale

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	191	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	191	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,869	,871	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Q14_2	3,82	1,017	191
Q14_3	3,89	1,007	191
Q14_5	3,75	1,110	191
Q14_6	4,41	,822	191
Q14_7	3,21	1,239	191
Q14_8	3,91	1,001	191
Q14_9	3,99	,921	191

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q14_2	23,16	21,568	,651	,510	,849
Q14_3	23,09	21,229	,702	,578	,842
Q14_5	23,23	20,210	,733	,546	,837
Q14_6	22,57	24,436	,449	,235	,873
Q14_7	23,77	20,915	,557	,436	,867
Q14_8	23,07	20,658	,780	,631	,832
Q14_9	22,98	22,110	,670	,507	,848

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
26,98	28,757	5,363	7

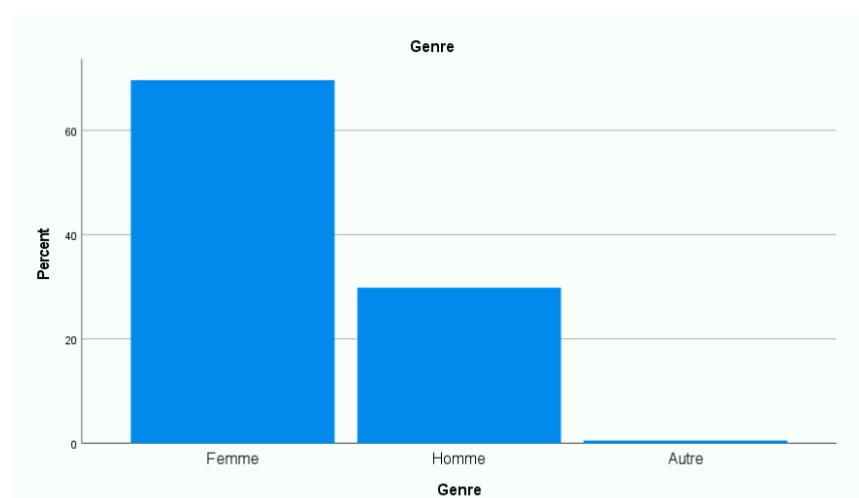
ANNEXE 5: Analyse de l'échantillon

ANNEXE 5(a) : Description de l'échantillon

Genre

Statistics					
Genre					
N	Valid	191			
	Missing	0			

Genre					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Femme	133	69,6	69,6	69,6
	Homme	57	29,8	29,8	99,5
	Autre	1	,5	,5	100,0
	Total	191	100,0	100,0	



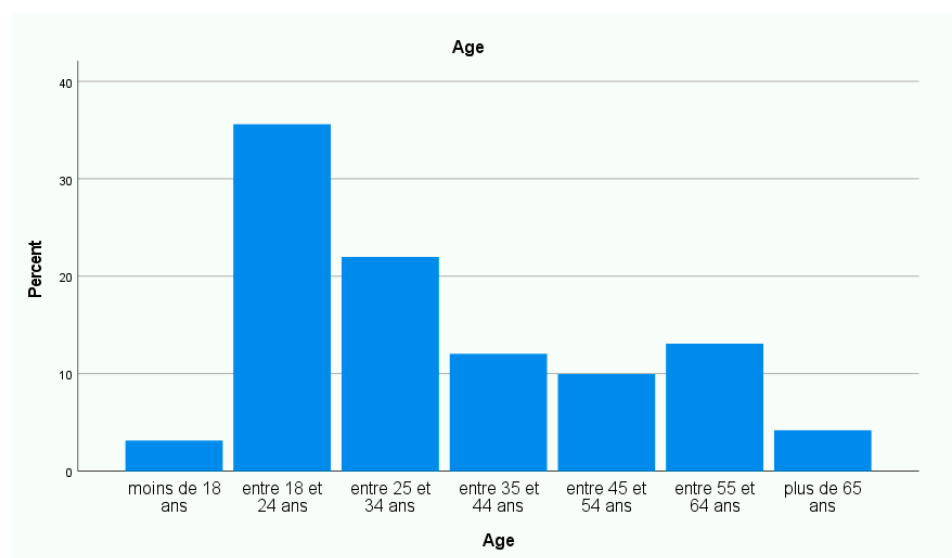
Age**Statistics**

Age

N	Valid	191
	Missing	0

Age

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	moins de 18 ans	6	3,1	3,1	3,1
	entre 18 et 24 ans	68	35,6	35,6	38,7
	entre 25 et 34 ans	42	22,0	22,0	60,7
	entre 35 et 44 ans	23	12,0	12,0	72,8
	entre 45 et 54 ans	19	9,9	9,9	82,7
	entre 55 et 64 ans	25	13,1	13,1	95,8
	plus de 65 ans	8	4,2	4,2	100,0
Total		191	100,0	100,0	



Niveau d'éducation

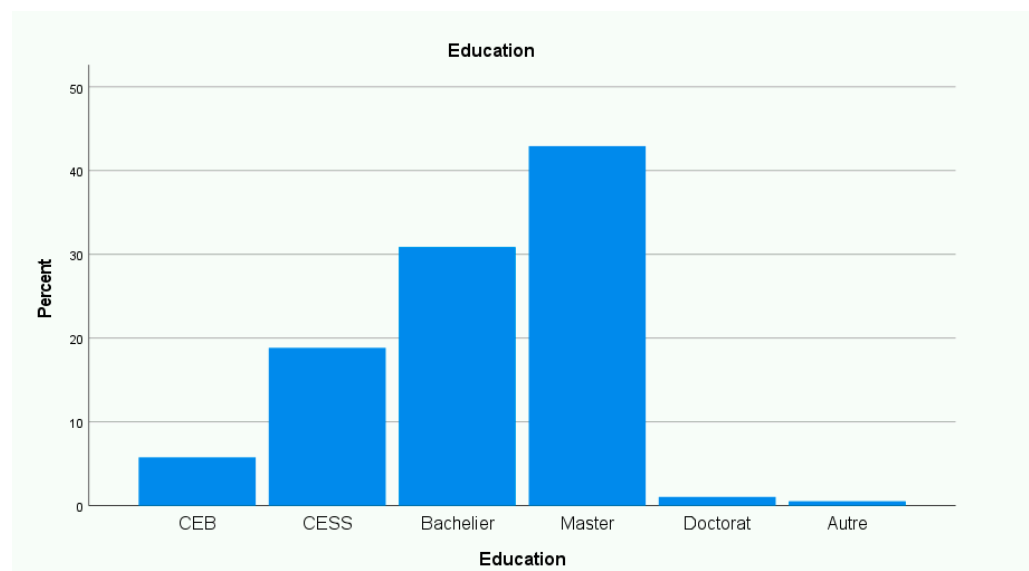
Statistics

Education

N	Valid	191
	Missing	0
Mean		3,16

Education

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CEB	11	5,8	5,8	5,8
	CESS	36	18,8	18,8	24,6
	Bachelier	59	30,9	30,9	55,5
	Master	82	42,9	42,9	98,4
	Doctorat	2	1,0	1,0	99,5
	Autre	1	,5	,5	100,0
	Total	191	100,0	100,0	



ANNEXE 5(b) : Homogénéité des échantillons

Genre

Crosstabs

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Versions * Genre	191	100,0%	0	0,0%	191	100,0%

Versions * Genre Crosstabulation

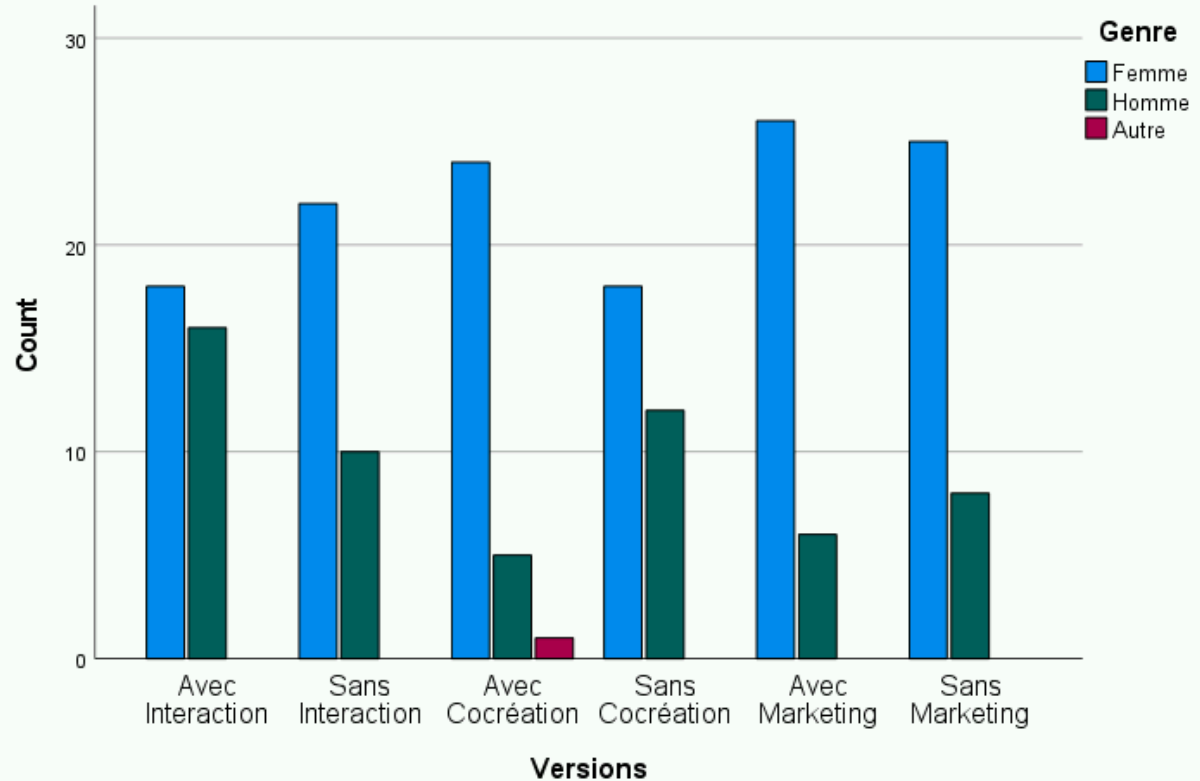
			Genre			
			Femme	Homme	Autre	Total
Versions	Avec Interaction	Count	18	16	0	34
		% within Versions	52,9%	47,1%	0,0%	100,0%
		Residual	-5,7	5,9	-,2	
	Sans Interaction	Count	22	10	0	32
		% within Versions	68,8%	31,3%	0,0%	100,0%
		Residual	-,3	,5	-,2	
	Avec Cocréation	Count	24	5	1	30
		% within Versions	80,0%	16,7%	3,3%	100,0%
		Residual	3,1	-4,0	,8	
	Sans Cocréation	Count	18	12	0	30
		% within Versions	60,0%	40,0%	0,0%	100,0%
		Residual	-2,9	3,0	-,2	
	Avec Marketing	Count	26	6	0	32
		% within Versions	81,3%	18,8%	0,0%	100,0%
		Residual	3,7	-3,5	-,2	
	Sans Marketing	Count	25	8	0	33
		% within Versions	75,8%	24,2%	0,0%	100,0%
		Residual	2,0	-1,8	-,2	
Total		Count	133	57	1	191
		% within Versions	69,6%	29,8%	0,5%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,238 ^a	10	,093
Likelihood Ratio	14,611	10	,147
Linear-by-Linear Association	3,972	1	,046
N of Valid Cases	191		

a. 6 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,16.

Bar Chart



Age**Crosstabs****Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Versions * Age	191	100,0%	0	0,0%	191	100,0%

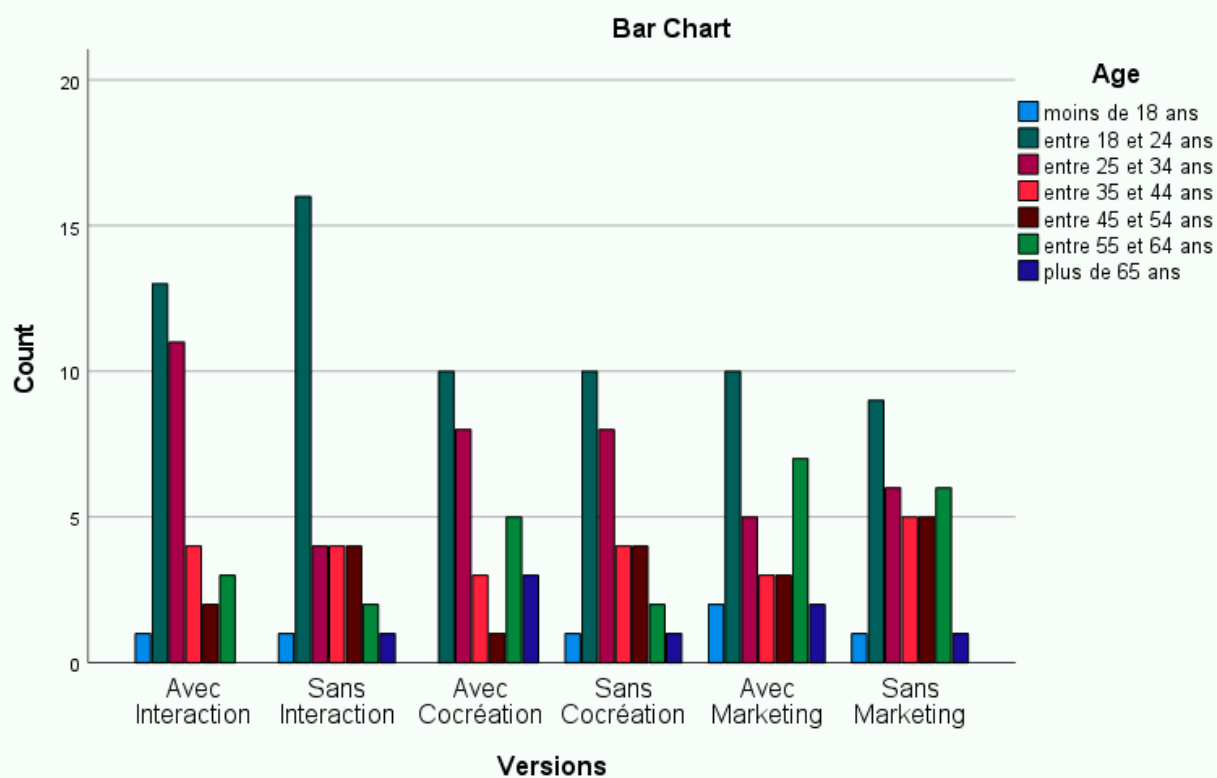
Versions * Age Crosstabulation

			Age							Total
			moins de 18 ans	entre 18 et 24 ans	entre 25 et 34 ans	entre 35 et 44 ans	entre 45 et 54 ans	entre 55 et 64 ans	plus de 65 ans	
Versions	Avec Interaction	Count	1	13	11	4	2	3	0	34
		% within Versions	2,9%	38,2%	32,4%	11,8%	5,9%	8,8%	0,0%	100,0%
		Residual	-,1	,9	3,5	-,1	-1,4	-1,5	-1,4	
	Sans Interaction	Count	1	16	4	4	4	2	1	32
		% within Versions	3,1%	50,0%	12,5%	12,5%	12,5%	6,3%	3,1%	100,0%
		Residual	,0	4,6	-3,0	,1	,8	-2,2	-,3	
	Avec Cocréation	Count	0	10	8	3	1	5	3	30
		% within Versions	0,0%	33,3%	26,7%	10,0%	3,3%	16,7%	10,0%	100,0%
		Residual	-,9	-,7	1,4	-,6	-2,0	1,1	1,7	
	Sans Cocréation	Count	1	10	8	4	4	2	1	30
		% within Versions	3,3%	33,3%	26,7%	13,3%	13,3%	6,7%	3,3%	100,0%
		Residual	,1	-,7	1,4	,4	1,0	-1,9	-,3	
	Avec Marketing	Count	2	10	5	3	3	7	2	32
		% within Versions	6,3%	31,3%	15,6%	9,4%	9,4%	21,9%	6,3%	100,0%
		Residual	1,0	-1,4	-2,0	-,9	-,2	2,8	,7	
	Sans Marketing	Count	1	9	6	5	5	6	1	33
		% within Versions	3,0%	27,3%	18,2%	15,2%	15,2%	18,2%	3,0%	100,0%
		Residual	,0	-2,7	-1,3	1,0	1,7	1,7	-,4	
Total	Count		6	68	42	23	19	25	8	191
	% within Versions		3,1%	35,6%	22,0%	12,0%	9,9%	13,1%	4,2%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,904 ^a	30	,819
Likelihood Ratio	24,792	30	,735
Linear-by-Linear Association	4,737	1	,030
N of Valid Cases	191		

a. 30 cells (71,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,94.



Niveau d'éducation**Case Processing Summary**

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Versions * Education	191	100,0%	0	0,0%	191	100,0%

Versions * Education Crosstabulation

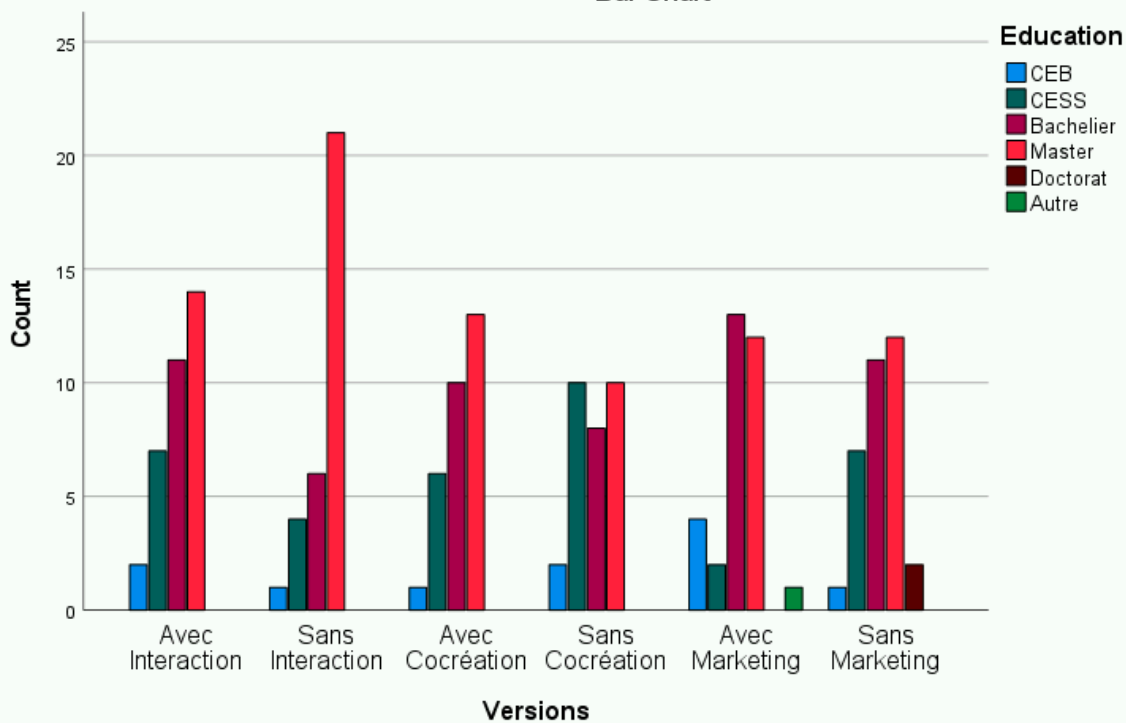
			Education						Total
			CEB	CESS	Bachelier	Master	Doctorat	Autre	
Versions	Avec Interaction	Count	2	7	11	14	0	0	34
		% within Versions	5,9%	20,6%	32,4%	41,2%	0,0%	0,0%	100,0%
		Residual	,0	,6	,5	-,6	-,4	-,2	
	Sans Interaction	Count	1	4	6	21	0	0	32
		% within Versions	3,1%	12,5%	18,8%	65,6%	0,0%	0,0%	100,0%
		Residual	-,8	-2,0	-3,9	7,3	-,3	-,2	
	Avec Cocréation	Count	1	6	10	13	0	0	30
		% within Versions	3,3%	20,0%	33,3%	43,3%	0,0%	0,0%	100,0%
		Residual	-,7	,3	,7	,1	-,3	-,2	
	Sans Cocréation	Count	2	10	8	10	0	0	30
		% within Versions	6,7%	33,3%	26,7%	33,3%	0,0%	0,0%	100,0%
		Residual	,3	4,3	-1,3	-2,9	-,3	-,2	
	Avec Marketing	Count	4	2	13	12	0	1	32
		% within Versions	12,5%	6,3%	40,6%	37,5%	0,0%	3,1%	100,0%
		Residual	2,2	-4,0	3,1	-1,7	-,3	,8	
	Sans Marketing	Count	1	7	11	12	2	0	33
		% within Versions	3,0%	21,2%	33,3%	36,4%	6,1%	0,0%	100,0%
		Residual	-,9	,8	,8	-2,2	1,7	-,2	
Total		Count	11	36	59	82	2	1	191
		% within Versions	5,8%	18,8%	30,9%	42,9%	1,0%	0,5%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	33,010 ^a	25	,131
Likelihood Ratio	28,766	25	,274
Linear-by-Linear Association	,156	1	,693
N of Valid Cases	191		

a. 18 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,16.

Bar Chart



ANNEXE 6 : Vérification de la perception de nos trois facteurs

Avant toute chose, nous avons créé une nouvelle variable pour chacun de nos six stimuli, avec et sans interaction ; avec et sans co-création ; avec et sans marketing de contenu. Nous avons créé ces six variables sur base de la moyenne arithmétique des items.

ANNEXE 6(a) : Facteur interaction

Group Statistics										
	FACT_INT	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean					
INTERACT	Avec interaction	34	3,4529	,92417	,15849					
	Sans interaction	32	2,4875	,76864	,13588					

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
INTERACT	Equal variances assumed	1,247	,268	4,599	64	<,001	,96544	,20994	,54604	1,38484
	Equal variances not assumed			4,625	63,068	<,001	,96544	,20876	,54827	1,38262

Independent Samples Effect Sizes					
		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
INTERACT	Cohen's d	,85238	1,133	,608	1,650
	Hedges' correction	,86254	1,119	,601	1,630
	Glass's delta	,76864	1,256	,674	1,823

a. The denominator used in estimating the effect sizes.
 Cohen's d uses the pooled standard deviation.
 Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.
 Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

ANNEXE 6(b) : Facteur co-création

Group Statistics										
	FACT_CRE	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean					
COCREAT	Avec co-création	30	3,6083	,62520	,11415					
	Sans co-création	30	2,5500	,83149	,15181					

Independent Samples Test										
Levene's Test for Equality of Variances						t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
COCREAT	Equal variances assumed	5,061	,028	5,572	58	<,001	1,05833	,18993	,67814	1,43853
	Equal variances not assumed			5,572	53,848	<,001	1,05833	,18993	,67751	1,43915

Independent Samples Effect Sizes					
		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
COCREAT	Cohen's d	,73561	1,439	,864	2,003
	Hedges' correction	,74530	1,420	,853	1,977
	Glass's delta	,83149	1,273	,663	1,867

a. The denominator used in estimating the effect sizes.
Cohen's d uses the pooled standard deviation.
Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.
Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

ANNEXE 6(c) : Facteur marketing de contenu

Group Statistics										
	FACT_MKT	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean					
MARKETIN	Avec marketing contenu	32	3,7250	,63398	,11207					
	Sans marketing contenu	33	3,1333	,81955	,14267					

Independent Samples Test										
Levene's Test for Equality of Variances						t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
MARKETIN	Equal variances assumed	1,248	,268	3,248	63	,002	,59167	,18214	,22770	,95564
	Equal variances not assumed			3,261	60,068	,002	,59167	,18142	,22878	,95456

Independent Samples Effect Sizes					
		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
MARKETIN	Cohen's d	,73413	,806	,297	1,309
	Hedges' correction	,74301	,796	,293	1,293
	Glass's delta	,81955	,722	,200	1,234

a. The denominator used in estimating the effect sizes.
Cohen's d uses the pooled standard deviation.
Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.
Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

ANNEXE 7 : Tests des hypothèses

ANNEXE 7(a) : Hypothèse 1

Notre variable crédibilité provient de notre échelle à 7 points et est donc quantitative. Notre variable sur l'interaction FACT_INT est qualitative et comporte deux valeurs représentant la présence ou l'absence du facteur interaction.

Nous avons effectué un *Independent Samples Test*.

Pour cela, nous devons d'abord vérifier le test d'égalité des variances des erreurs Levene avec la p-valeur. La p-valeur est supérieure à 0,05, ce qui signifie que les variances ne sont pas significativement différentes. Nous analysons alors la p-valeur de la première ligne du tableau de l'Independent Samples Test. La p-valeur est supérieure à 0,05 ce qui signifie qu'il n'y a pas une différence significative entre les moyennes de la crédibilité de notre échantillon qui a vu le post avec interaction et de l'échantillon qui a vu le post sans interaction.

Nous rejetons l'hypothèse 1

Group Statistics										
FACT_INT		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean					
Credibi	Avec interaction	34	4,6324	1,43447	,24601					
	Sans interaction	32	4,6016	1,13390	,20045					

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
Credibi	Equal variances assumed	2,524	,117	,096	64	,924	,03079	,31960	-,60767	,66925
	Equal variances not assumed			,097	62,185	,923	,03079	,31733	-,60351	,66509

Independent Samples Effect Sizes					
		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
Credibi	Cohen's d	1,29760	,024	-,459	,506
	Hedges' correction	1,31306	,023	-,454	,500
	Glass's delta	1,13390	,027	-,456	,510

a. The denominator used in estimating the effect sizes.
Cohen's d uses the pooled standard deviation.
Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.
Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

Test supplémentaire : Régression linéaire simple

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	INTERACT ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Credibi

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,271 ^a	,073	,059	1,24919

a. Predictors: (Constant), INTERACT

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,907	1	7,907	5,067	,028 ^b
	Residual	99,870	64	1,560		
	Total	107,777	65			

a. Dependent Variable: Credibi

b. Predictors: (Constant), INTERACT

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,550	,498		7,124	<,001
	INTERACT	,358	,159	,271	2,251	,028

a. Dependent Variable: Credibi

ANNEXE 7(b) : Hypothèse 2

Notre variable crédibilité provient de notre échelle à 7 points et est donc quantitative. Notre variable sur la co-crédation FACT_CRE est qualitative et comporte deux valeurs représentant la présence ou l'absence du facteur co-crédation.

Nous avons effectué un *Independent Samples Test*.

Pour cela, nous devons d'abord vérifier le test d'égalité des variances des erreurs Levene avec la p-valeur. La p-valeur est supérieure à 0,05 ce qui signifie que les variances ne sont pas significativement différentes. Nous analysons alors la p-valeur de la première ligne du tableau de l'Independent Samples Test. La p-valeur est supérieure à 0,05 ce qui signifie qu'il n'y a pas une différence significative entre les moyennes de crédibilité de notre échantillon qui a vu le post avec co-crédation et de l'échantillon qui a vu le post sans co-crédation. Nous rejetons l'hypothèse 2.

Group Statistics

	FACT_CRE	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Credibi	Avec co-création	30	4,1083	1,36723	,24962
	Sans co-création	30	4,3333	1,09137	,19926

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Credibi	Equal variances assumed	2,753	,102	-,704	58	,484	-,22500	,31940	-,86434	,41434
	Equal variances not assumed			-,704	55,285	,484	-,22500	,31940	-,86501	,41501

Independent Samples Effect Sizes

		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
Credibi	Cohen's d	1,23702	-,182	-,688	,326
	Hedges' correction	1,25330	-,180	-,679	,322
	Glass's delta	1,09137	-,206	-,713	,304

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the pooled standard deviation.

Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.

Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

Test supplémentaire : Régression linéaire simple

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	COCREAT ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Credibi

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,107 ^a	,011	-,006	1,23519

a. Predictors: (Constant), COCREAT

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,021	1	1,021	,669	,417 ^b
	Residual	88,491	58	1,526		
	Total	89,511	59			

a. Dependent Variable: Credibi

b. Predictors: (Constant), COCREAT

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,773	,571		6,611	<,001
	COCREAT	,146	,178	,107	,818	,417

a. Dependent Variable: Credibi

ANNEXE 7(c) : Hypothèse 3

Notre variable crédibilité provient de notre échelle à 7 points et est donc quantitative. Notre variable sur le marketing de contenu FACT_MKT est qualitative et comporte deux valeurs représentant la présence ou l'absence du facteur marketing de contenu.

Nous avons effectué un *Independent Samples Test*.

Pour cela, nous devons d'abord vérifier le test d'égalité des variances des erreurs Levene avec la p-valeur. La p-valeur est supérieure à 0,05 ce qui signifie que les variances ne sont pas significativement différentes. Nous analysons alors la p-valeur de la première ligne du tableau de l'Independent Samples Test. La p-valeur est supérieure à 0,05 ce qui signifie qu'il n'y a pas une différence significative entre les moyennes de crédibilité de notre échantillon qui a vu le post avec le facteur marketing de contenu et de l'échantillon qui a vu le post sans le facteur. Nous rejetons l'hypothèse 3.

Group Statistics										
FACT_MKT		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean					
Credibi	Avec marketing contenu	32	4,0938	1,27436	,22528					
	Sans marketing contenu	33	4,4318	1,23154	,21438					

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
Credibi	Equal variances assumed	,112	,739	-1,088	63	,281	-,33807	,31082	-,95919	,28305
	Equal variances not assumed			-1,087	62,732	,281	-,33807	,31098	-,95957	,28343

Independent Samples Effect Sizes					
		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
Credibi	Cohen's d	1,25279	-,270	-,757	,220
	Hedges' correction	1,26796	-,267	-,748	,217
	Glass's delta	1,23154	-,275	-,763	,218

a. The denominator used in estimating the effect sizes.
Cohen's d uses the pooled standard deviation.
Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.
Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

Test supplémentaire : Régression linéaire simple

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	MARKETIN ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Credibi

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,159 ^a	,025	,010	1,24832

a. Predictors: (Constant), MARKETIN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,561	1	2,561	1,643	,205 ^b
	Residual	98,174	63	1,558		
	Total	100,735	64			

a. Dependent Variable: Credibi

b. Predictors: (Constant), MARKETIN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,395	,696		4,875	<,001
	MARKETIN	,254	,198	,159	1,282	,205

a. Dependent Variable: Credibi

ANNEXE 7(d) : Hypothèse 4

Notre variable image de marque responsable provient de notre échelle à 7 points et est donc quantitative. Notre variable sur l'interaction FACT_INT est qualitative et comporte deux valeurs représentant la présence ou l'absence du facteur interaction.

Nous avons effectué un *Independent Samples Test*.

Pour cela, nous devons d'abord vérifier le test d'égalité des variances des erreurs Levene avec la p-valeur. La p-valeur est supérieure à 0,05 ce qui signifie que les variances ne sont pas significativement différentes. Nous analysons alors la p-valeur de la première ligne du tableau de l'Independent Samples Test. La p-valeur est supérieure à 0,05 ce qui signifie qu'il n'y a pas une différence significative entre les moyennes de la perception de l'image de marque responsable de notre échantillon qui a vu le post avec interaction et de l'échantillon qui a vu le post sans interaction. Nous rejetons l'hypothèse 4.

Group Statistics

	FACT_INT	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Imag_res	Avec interaction	34	4,9485	1,07270	,18397
	Sans interaction	32	4,6172	,87985	,15554

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Imag_res	Equal variances assumed	,006	,940	1,367	64	,176	,33134	,24236	-,15283	,81551
	Equal variances not assumed			1,375	62,852	,174	,33134	,24090	-,15009	,81277

Independent Samples Effect Sizes

		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
Imag_res	Cohen's d	,98402	,337	-,151	,822
	Hedges' correction	,99574	,333	-,149	,812
	Glass's delta	,87985	,377	-,118	,865

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the pooled standard deviation.

Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.

Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

Test supplémentaire : Régression linéaire simple

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	INTERACT ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Imag_res

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,412 ^a	,170	,157	,90956

a. Predictors: (Constant), INTERACT

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,833	1	10,833	13,094	<,001 ^b
	Residual	52,947	64	,827		
	Total	63,780	65			

a. Dependent Variable: Imag_res

b. Predictors: (Constant), INTERACT

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,539	,363		9,752	<,001
	INTERACT	,418	,116	,412	3,619	<,001

a. Dependent Variable: Imag_res

ANNEXE 7(e) : Hypothèse 5

Notre variable image de marque responsable provient de notre échelle à 7 points et est donc quantitative. Notre variable sur la co-crédation FACT_CRE est qualitative et comporte deux valeurs représentant la présence ou l'absence du facteur co-crédation.

Nous avons effectué un *Independent Samples Test*.

Pour cela, nous devons d'abord vérifier le test d'égalité des variances des erreurs Levene avec la p-valeur. La p-valeur est supérieure à 0,05 ce qui signifie que les variances ne sont pas significativement différentes. Nous analysons alors la p-valeur de la première ligne du tableau de l'Independent Samples Test. La p-valeur est supérieure à 0,05 ce qui signifie qu'il n'y a pas une différence significative entre les moyennes de la perception de l'image de marque responsable de notre échantillon qui a vu le post avec co-crédation et de l'échantillon qui a vu le post sans co-crédation. Nous rejetons l'hypothèse 5.

Group Statistics

	FACT_CRE	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Imag_res	Avec co-création	30	4,3667	1,18673	,21667
	Sans co-création	30	4,5750	1,02375	,18691

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Imag_res	Equal variances assumed	1,054	,309	-,728	58	,470	-,20833	,28615	-,78112	,36445
	Equal variances not assumed			-,728	56,779	,470	-,20833	,28615	-,78138	,36471

Independent Samples Effect Sizes

		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
Imag_res	Cohen's d	1,10824	-,188	-,694	,320
	Hedges' correction	1,12283	-,186	-,685	,316
	Glass's delta	1,02375	-,204	-,711	,307

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the pooled standard deviation.

Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.

Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

Test supplémentaire : Régression linéaire simple

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	COCREAT ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Imag_res

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,120 ^a	,014	-,003	1,10522

a. Predictors: (Constant), COCREAT

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,039	1	1,039	,851	,360 ^b
	Residual	70,847	58	1,222		
	Total	71,886	59			

a. Dependent Variable: Imag_res

b. Predictors: (Constant), COCREAT

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,019	,511		7,871	<,001
	COCREAT	,147	,159	,120	,922	,360

a. Dependent Variable: Imag_res

ANNEXE 7(f) : Hypothèse 6

Notre variable image de marque responsable provient de notre échelle à 7 points et est donc quantitative. Notre variable sur le marketing de contenu FACT_MKT est qualitative et comporte deux valeurs représentant la présence ou l'absence du facteur interaction.

Nous avons effectué un *Independent Samples Test*.

Pour cela, nous devons d'abord vérifier le test d'égalité des variances des erreurs Levene avec la p-valeur. La p-valeur est supérieure à 0,05 ce qui signifie que les variances ne sont pas significativement différentes. Nous analysons alors la p-valeur de la première ligne du tableau de l'Independent Samples Test. La p-valeur est supérieure à 0,05 ce qui signifie qu'il n'y a pas une différence significative entre les moyennes de la perception de l'image de marque responsable de notre échantillon qui a vu le post avec le facteur marketing de contenu et de l'échantillon qui a vu le post sans le facteur marketing de contenu. Nous rejetons l'hypothèse 6.

Group Statistics										
FACT_MKT		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean					
Imag_res	Avec marketing contenu	32	4,2500	1,16398	,20576					
	Sans marketing contenu	33	4,3182	1,14098	,19862					

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
Imag_res	Equal variances assumed	,082	,776	-,238	63	,812	-,06818	,28590	-,63950	,50314
	Equal variances not assumed			-,238	62,835	,812	-,06818	,28599	-,63971	,50335

Independent Samples Effect Sizes					
		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
Imag_res	Cohen's d	1,15236	-,059	-,545	,427
	Hedges' correction	1,16630	-,058	-,539	,422
	Glass's delta	1,14098	-,060	-,546	,427

a. The denominator used in estimating the effect sizes.
Cohen's d uses the pooled standard deviation.
Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.
Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

Test supplémentaire : Régression linéaire simple

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	MARKETIN ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Imag_res

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,204 ^a	,042	,026	1,12867

a. Predictors: (Constant), MARKETIN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,480	1	3,480	2,732	,103 ^b
	Residual	80,255	63	1,274		
	Total	83,735	64			

a. Dependent Variable: Imag_res

b. Predictors: (Constant), MARKETIN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,270	,630		5,193	<,001
	MARKETIN	,296	,179	,204	1,653	,103

a. Dependent Variable: Imag_res

ANNEXE 7(g) : Hypothèse 7

Notre variable intention de partager provient de notre échelle à 7 points et est donc quantitative. Notre variable sur la co-crédation FACT_CRE est qualitative et comporte deux valeurs représentant la présence ou l'absence du facteur co-crédation.

Nous avons effectué un *Independent Samples Test*.

Pour cela, nous devons d'abord vérifier le test d'égalité des variances des erreurs Levene avec la p-valeur. La p-valeur est supérieure à 0,05 ce qui signifie que les variances ne sont pas significativement différentes. Nous analysons alors la p-valeur de la première ligne du tableau de l'Independent Samples Test. La p-valeur est supérieure à 0,05 ce qui signifie qu'il n'y a pas une différence significative entre les moyennes de l'intention de partager de notre échantillon qui a vu le post avec co-crédation et de l'échantillon qui a vu le post sans co-crédation. Nous rejetons l'hypothèse 7.

Group Statistics									
	FACT_CRE	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean				
Int_part	Avec co-crédation	30	1,6333	1,34346	,24528				
	Sans co-crédation	30	1,5750	1,14874	,20973				

Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference
Int_part	Equal variances assumed	,043	,836	,181	58	,857	,05833	,32272	Lower: -,58767 Upper: ,70433
	Equal variances not assumed			,181	56,634	,857	,05833	,32272	Lower: -,58800 Upper: ,70466

Independent Samples Effect Sizes				
	Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
Int_part	Cohen's d	1,24990	,047	Lower: -,460 Upper: ,553
	Hedges' correction	1,26636	,046	Lower: -,454 Upper: ,545
	Glass's delta	1,14874	,051	Lower: -,456 Upper: ,557

a. The denominator used in estimating the effect sizes.
Cohen's d uses the pooled standard deviation.
Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.
Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

Test supplémentaire : Régression linéaire simple

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	COCREAT ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Int_part

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,324 ^a	,105	,090	1,18263

a. Predictors: (Constant), COCREAT

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,542	1	9,542	6,822	,011 ^b
	Residual	81,120	58	1,399		
	Total	90,661	59			

a. Dependent Variable: Int_part

b. Predictors: (Constant), COCREAT

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,234	,546		,428	,670
	COCREAT	,445	,170	,324	2,612	,011

a. Dependent Variable: Int_part

ANNEXE 7(h) : Hypothèse 8

Notre variable intention de partager provient de notre échelle à 7 points et est donc quantitative. Notre variable sur l'interaction FACT_INT est qualitative et comporte deux valeurs représentant la présence ou l'absence du facteur interaction.

Nous avons effectué un *Independent Samples Test*.

Pour cela, nous devons d'abord vérifier le test d'égalité des variances des erreurs Levene avec la p-valeur. La p-valeur est supérieure à 0,05 ce qui signifie que les variances ne sont pas significativement différentes. Nous analysons alors la p-valeur de la première ligne du tableau de l'Independent Samples Test. La p-valeur est supérieure à 0,05 ce qui signifie qu'il n'y a pas une différence significative entre les moyennes de l'intention de partager de notre échantillon qui a vu le post avec interaction et de l'échantillon qui a vu le post sans interaction. Nous rejetons l'hypothèse 8

Group Statistics

	FACT_INT	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Int_part	Avec interaction	34	1,8162	1,24363	,21328
	Sans interaction	32	1,7422	1,07103	,18933

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Int_part	Equal variances assumed	,411	,524	,258	64	,797	,07399	,28650	-,49836	,64634
	Equal variances not assumed			,259	63,516	,796	,07399	,28520	-,49584	,64382

Independent Samples Effect Sizes

		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
Int_part	Cohen's d	1,16323	,064	-,419	,546
	Hedges' correction	1,17709	,063	-,415	,540
	Glass's delta	1,07103	,069	-,415	,552

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the pooled standard deviation.

Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.

Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

Test supplémentaire : Régression linéaire simple

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	INTERACT ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Int_part

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,261 ^a	,068	,053	1,12364

a. Predictors: (Constant), INTERACT

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,885	1	5,885	4,661	,035 ^b
	Residual	80,805	64	1,263		
	Total	86,689	65			

a. Dependent Variable: Int_part

b. Predictors: (Constant), INTERACT

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,860	,448		1,918	,060
	INTERACT	,308	,143	,261	2,159	,035

a. Dependent Variable: Int_part

ANNEXE 7(i) : Hypothèse 9

Notre variable intention de partager provient de notre échelle à 7 points et est donc quantitative. Notre variable sur le marketing de contenu FACT_MKT est qualitative et comporte deux valeurs représentant la présence ou l'absence du facteur interaction.

Nous avons effectué un *Independent Samples Test*.

Pour cela, nous devons d'abord vérifier le test d'égalité des variances des erreurs Levene avec la p-valeur. La p-valeur est supérieure à 0,05 ce qui signifie que les variances ne sont pas significativement différentes. Nous analysons alors la p-valeur de la première ligne du tableau de l'Independent Samples Test. La p-valeur est supérieure à 0,05 ce qui signifie qu'il n'y a pas une différence significative entre les moyennes de l'intention de partager de notre échantillon qui a vu le post avec le facteur marketing de contenu et de l'échantillon qui a vu le post sans le facteur marketing de contenu. Nous rejetons l'hypothèse 9.

Group Statistics									
FACT_MKT		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean				
Int_part	Avec marketing contenu	32	1,6641	1,11733	,19752				
	Sans marketing contenu	33	1,8485	1,23418	,21484				

Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower Upper
Int_part	Equal variances assumed	1,167	,284	-,631	63	,530	-,18442	,29229	-,76852 ,39968
	Equal variances not assumed			-,632	62,710	,530	-,18442	,29184	-,76767 ,39883

Independent Samples Effect Sizes				
		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval Lower Upper
Int_part	Cohen's d	1,17813	-,157	-,643 ,331
	Hedges' correction	1,19239	-,155	-,635 ,327
	Glass's delta	1,23418	-,149	-,636 ,339

a. The denominator used in estimating the effect sizes.
Cohen's d uses the pooled standard deviation.
Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.
Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

Test supplémentaire : Régression linéaire simple

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	MARKETIN ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Int_part

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,172 ^a	,029	,014	1,16431

a. Predictors: (Constant), MARKETIN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,593	1	2,593	1,913	,172 ^b
	Residual	85,404	63	1,356		
	Total	87,996	64			

a. Dependent Variable: Int_part

b. Predictors: (Constant), MARKETIN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,882	,650		1,358	,179
	MARKETIN	,256	,185	,172	1,383	,172

a. Dependent Variable: Int_part

ANNEXE 7(j) : Hypothèse 10

Correlations

Correlations

		Credibi	Int_part
Credibi	Pearson Correlation	1	,490**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	191	191
Int_part	Pearson Correlation	,490**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	191	191

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Credibi ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Int_part

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,490 ^a	,240	,236	1,03518

a. Predictors: (Constant), Credibi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63,951	1	63,951	59,678	<,001 ^b
	Residual	202,532	189	1,072		
	Total	266,483	190			

a. Dependent Variable: Int_part

b. Predictors: (Constant), Credibi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,288	,270		-1,066	,288
	Credibi	,459	,059	,490	7,725	<,001

a. Dependent Variable: Int_part

ANNEXE 7(k) : Hypothèses 11

H11a : Interaction

En premier, nous avons considéré la variable dichotomique FACT_INT représentant la présence ou l'absence du facteur interaction. La variable intention de partager est notre variable dépendante. Notre variable dichotomique Acti_res est notre variable modératrice.

```
*****
Model : 1
  Y : Int_part
  X : FACT_INT
  W : Acti_res

Sample
Size: 66

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Int_part

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,0592    ,0035    1,3933    ,0728    3,0000    62,0000    ,9744

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    1,5913    ,6368    2,4990    ,0151    ,3184    2,8641
FACT_INT     ,2235    ,8978    ,2490    ,8042   -1,5711    2,0181
Acti_res     ,1865    ,5006    ,3725    ,7108   -,8143    1,1873
Int_1        -,2381    ,6566   -,3627    ,7181   -1,5507    1,0745

Product terms key:
  Int_1      :      FACT_INT x      Acti_res

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0021      ,1315    1,0000    62,0000    ,7181

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****
```

H11b : Co-création

En deuxième, nous avons considéré la variable dichotomique FACT_CRE représentant la présence ou l'absence du facteur co-création. La variable intention de partager est notre variable dépendante. Notre variable dichotomique Acti_res est notre variable modératrice.

```
*****
Model : 1
  Y : Int_part
  X : FACT_CRE
  W : Acti_res

Sample
Size: 60

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Int_part

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    ,1130    ,0128    1,5983    ,2412    3,0000    56,0000    ,8672

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    1,1473    ,7460    1,5379    ,1297    -,3472    2,6418
FACT_CRE     ,1166    1,0222    ,1140    ,9096    -1,9312    2,1643
Acti_res     ,3170    ,4627    ,6851    ,4961    -,6099    1,2438
Int_1        -,0947    ,6603    -,1435    ,8864    -1,4176    1,2281

Product terms key:
  Int_1      :      FACT_CRE x      Acti_res

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0004      ,0206    1,0000    56,0000    ,8864

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****
```

H11c : Marketing de contenu

En troisième, nous avons considéré la variable dichotomique FACT_MKT représentant la présence ou l'absence du facteur marketing de contenu. La variable intention de partager est notre variable dépendante. Notre variable dichotomique Acti_res est notre variable modératrice.

```
*****
Model   : 1
  Y   : Int_part
  X   : FACT_MKT
  W   : Acti_res

Sample
Size: 65

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Int_part

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    ,1290    ,0166    1,4185    ,3442    3,0000    61,0000    ,7935

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    1,7864    ,6323    2,8253    ,0064    ,5220    3,0507
FACT_MKT    -,4010    ,8943    -,4484    ,6554   -2,1893    1,3872
Acti_res    -,0932    ,4542    -,2051    ,8381   -1,0015    ,8151
Int_1        ,4184    ,6183    ,6766    ,5012   -,8180    1,6548

Product terms key:
Int_1      :      FACT_MKT x      Acti_res

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0074      ,4578    1,0000    61,0000    ,5012

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****
```

ANNEXE 7(l) : Hypothèse 12

Avant toute chose, nous créons une nouvelle variable pour la conscience environnementale. Nous avons recodé en variable dichotomique pour représenter une conscience environnementale faible et une conscience environnementale élevée. Notre likert scale pour la conscience environnementale était de 5 points (de 1 à 5) et nous avons précédemment calculé la moyenne. Nous avons considéré une conscience environnementale faible si la moyenne était entre 1 et 2,5 et une conscience élevée si la moyenne était entre 2,6 et 5.

H12a : Interaction

Par la suite, nous avons considéré la variable dichotomique FACT_INT représentant la présence ou l'absence du facteur interaction. La variable crédibilité est notre variable dépendante. Notre variable dichotomique Cons_bi est notre variable modératrice considérant la conscience environnementale.

```
*****
Model : 1
  Y : Credibi
  X : FACT_INT
  W : Cons_bi

Sample
Size: 66

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Credibi

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,2144    ,0460    1,6585    ,9956    3,0000    62,0000    ,4009

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    1,5234    1,8354    ,8300    ,4097    -2,1455    5,1924
FACT_INT     2,6099    2,5963    1,0052    ,3187    -2,5801    7,7999
Cons_bi      1,6016    ,9386    1,7063    ,0930     -,2748    3,4779
Int_1       -1,3599    1,3287   -1,0234    ,3101    -4,0160    1,2962

Product terms key:
  Int_1      :      FACT_INT x      Cons_bi

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0161    1,0474    1,0000    62,0000    ,3101

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****
```

H12b : Co-création

En deuxième, nous avons considéré la variable dichotomique FACT_CRE représentant la présence ou l'absence du facteur co-création. La variable crédibilité est notre variable dépendante. Notre variable dichotomique Cons_bi est notre variable modératrice considérant la conscience environnementale.

```
*****
Model   : 1
      Y   : Credibi
      X   : FACT_CRE
      W   : Cons_bi

Sample
Size:   60

*****
OUTCOME VARIABLE:
Credibi

Model Summary

      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,2860      ,0818      1,4677      1,6623      3,0000      56,0000      ,1855

Model

      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      5,9554      1,7285      3,4453      ,0011      2,4927      9,4181
FACT_CRE      2,7860      2,9848      ,9334      ,3546      -3,1934      8,7654
Cons_bi      -,9554      ,8867      -1,0774      ,2859      -2,7317      ,8210
Int_1      -1,2860      1,5181      -,8471      ,4005      -4,3271      1,7551

Product terms key:
Int_1      :      FACT_CRE x      Cons_bi

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0118      ,7176      1,0000      56,0000      ,4005

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****
```

H12c : Marketing de contenu

En troisième, nous avons considéré la variable dichotomique FACT_MKT représentant la présence ou l'absence du facteur marketing de contenu. La variable crédibilité est notre variable dépendante. Notre variable dichotomique Cons_bi est notre variable modératrice considérant la conscience environnementale.

```
*****
Model   : 1
  Y   : Credibi
  X   : FACT_MKT
  W   : Cons_bi

Sample
Size: 64

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Credibi

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,1925      ,0370      1,6009      ,7693      3,0000      60,0000      ,5158

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      5,7500      1,8047      3,1861      ,0023      2,1400      9,3600
FACT_MKT      -1,1774      2,5516      -,4614      ,6461      -6,2814      3,9265
Cons_bi       -,8750      ,9250      -,9459      ,3480      -2,7253      ,9753
Int_1         ,8024      1,3068      ,6140      ,5415      -1,8116      3,4165

Product terms key:
Int_1      :      FACT_MKT x      Cons_bi

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0061      ,3770      1,0000      60,0000      ,5415

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****
```

ANNEXE 7(m) : Hypothèse 13

Correlations

Correlations

		Att_post	Credibi
Att_post	Pearson Correlation	1	,501**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	191	191
Credibi	Pearson Correlation	,501**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	191	191

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Credibi ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Att_post

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,501 ^a	,251	,247	1,20897

a. Predictors: (Constant), Credibi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	92,395	1	92,395	63,215	<,001 ^b
	Residual	276,243	189	1,462		
	Total	368,639	190			

a. Dependent Variable: Att_post

b. Predictors: (Constant), Credibi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,757	,316		5,569	<,001
	Credibi	,551	,069	,501	7,951	<,001

a. Dependent Variable: Att_post

ANNEXE 7(n) : Hypothèses 14

Avant toute chose, nous créons une nouvelle variable pour l'attitude initiale envers la marque. Nous avons recodé en variable dichotomique pour représenter une attitude initiale négative et une attitude initiale positive.

Notre likert scale pour l'attitude initiale envers la marque était de 7 points (1 à 7) et nous avons précédemment calculé la moyenne. Nous avons considéré une attitude négative si la moyenne était entre 1 et 4 et une attitude positive si la moyenne était entre 4,1 et 7.

Notre variable dichotomique Attma_bi est notre variable modératrice considérant l'attitude initiale envers la marque.

```
*****
Model   : 1
  Y   : Att_post
  X   : Credibi
  W   : Attma_bi

Sample
Size: 191

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Att_post

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    ,5133    ,2635    1,4519    22,3026    3,0000    187,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    -,2450    1,7524    -,1398    ,8890    -3,7020    3,2121
Credibi      ,9024    ,4639    1,9454    ,0532    -,0127    1,8175
Attma_bi     1,1405    ,9279    1,2292    ,2205    -,6899    2,9710
Int_1        -,2001    ,2409    -,8304    ,4074    -,6753    ,2752

Product terms key:
Int_1      :      Credibi x      Attma_bi

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0027      ,6895    1,0000    187,0000    ,4074

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****
```

ANNEXE 7(o) : Hypothèse 15

Correlations

Correlations		Credibi	Engagem
Credibi	Pearson Correlation	1	,534 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	191	191
Engagem	Pearson Correlation	,534 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	191	191

^{**}. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Credibi ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Engagem

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,534 ^a	,285	,281	,99206

a. Predictors: (Constant), Credibi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74,245	1	74,245	75,438	<,001 ^b
	Residual	186,011	189	,984		
	Total	260,256	190			

a. Dependent Variable: Engagem

b. Predictors: (Constant), Credibi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,871	,259		7,225	<,001
	Credibi	,494	,057	,534	8,686	<,001

a. Dependent Variable: Engagem

ANNEXE 8 : Checklist de greenwashing

Greenwashing Checklist

Impact

☐

Is the topic of your message a significant environmental achievement?

This may lead to the question, "How do we know what is a significant environmental achievement?" The following questions provide guidance. You may develop your own criteria regarding what is an environmental achievement for your business, but key indicators include materiality, resource allocation, and scale of results. At the end of the assessment, if you reach the conclusion that the initiative is not making a significant change, don't communicate it, or at least hone the scope of your message. Chances are people will see through inflated words and you will risk losing trust. Take a step back and develop an impactful initiative that is worthy of communication.

☐

Is the issue you are addressing material to your business?

Make sure your impact is addressing an issue that is related to your core business and causes concern for stakeholders. Otherwise, your message may be perceived as an attempt to distract from the primary environmental issues that people associate with your business.

☐

Have you invested significant resources (time, funds, and people)?

Consider how much time and resources have been spent on this particular initiative and the number of people involved. Chances are, if you have not invested considerable resources into the initiative, then it may not have a significant environmental impact that is worth communicating.

☐ **Did you spend more money on the activity than on communications?**

This is a good test for greenwash. If you spent more on the communications than the actual effort, then it is likely that this initiative was driven by reputation and not by environmental impact.

☐ **Have you already achieved the results in your claim?**

In some cases, it may be better to wait until you have delivered tangible results, or you may want to change your message to focus on what has been achieved. Messages that claim there may be positive impacts in the future have more potential to be greenwash than those that can accurately convey what impacts already have been achieved.

Alignment

☐ **Have you worked with multiple functions within your company?**

If not, reconsider the impact of the initiative or start collaborating with other functions. Usually, an initiative that has significant impact will require collaboration of various functions, including design, procurement, strategy, sustainability, and communications.

☐ **Are other activities in your company consistent with this message?**

Look at your other products, procurement practices, and public policy positions. If any of these conflict with your message, wait on these communications or see if the other activities can be changed so they are consistent with your claim. In particular, if the company's public policy activities or other products are not in line with the claim, the message could be considered greenwash.

☐ **Have you engaged stakeholders and incorporated their feedback?**

Stakeholders will be able to provide perspectives that would be hard for you to see and can help not only make the initiative more impactful but also provide guidance on accurate communications. These engagements can be group discussions or one-on-one meetings.

☐ **Could your claim be supported by a credible third party?**

Consider finding a credible group who can provide feedback. Checking your claim with a third party can help with identifying signs of greenwash that may originally have been overlooked. A credible source can also provide advice to make sure that the initiative is as effective as the claim suggests.

Communication

☐ **Is it easy for people to understand your claim and its significance?**

Clarity is critical in communicating your message accurately. Even if the claim provides true data, if people don't understand it easily, it's ineffective.

☐ **Do people consider your company trustworthy?**

If not, be careful. Even if you have a good initiative, people may start with the assumption that it is greenwash, and it will take time and effort to prove them wrong. Companies that already have built up credibility through past environmental initiatives have less justifying to do.

☐ **Do you have data to back up your claim?**

Try to implement practices to measure impact, or see if you can substantiate your message on actual data. Not having data doesn't necessarily mean your initiative is fake, but it does make it difficult to communicate its impact effectively. If your initiative is called into question, data will help back up the claim. Data will also enable you to measure performance against objectives and set a baseline for future improvement. However, the data should not be manipulated to make it sound better than it is.

☐ **Are you conveying your understanding of the big picture?**

When describing a product, companies often highlight an individual feature ("lightest"), but the environment is an integrated system and focusing on one attribute ("energy-efficient") may lead the viewer to question others ("What about the production process? What about waste? What consumer behavior does it encourage?"). Overemphasis on a particular attribute could lead to skepticism of the others.

☐ **Is the message honest and not self-glorifying?**

Bragging is a turnoff in any situation, but especially so in this space. The sustainability of our planet is a tremendous issue and trying to take too much credit can make you sound like you don't understand the gravity of the situation.

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management

Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve
Boulevard Emile Devreux 6, 6000 Charleroi, Belgique
Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique
www.uclouvain.be/lsm