

Sur Facebook, quand engagement ne rime pas toujours avec fidélité : le rôle modérateur de la familiarité objective, des bénéfices perçus et des connexions à la marque

Fanny Magnoni*

IAE, CERAG CNRS FRE 3748, Université Grenoble Alpes

fanny.magnoni@iae-grenoble.fr

Agnès Helme-Guizon

IAE, CERAG CNRS FRE 3748, Université Grenoble Alpes

agnes.helme-guizon@iae-grenoble.fr

Jessica Gérard

IAE, CERAG CNRS FRE 3748, Université Grenoble Alpes

jessica.gerard@iae-grenoble.fr

* Auteur de correspondance : I.A.E, 525 avenue centrale, B.P. 47 – 38040, Grenoble Cedex 9,
tél. : +33 (0)4.76.82.81.41 ; fax : +33 (0)4.76.82.55.99

Sur Facebook, quand engagement ne rime pas avec fidélité : le rôle modérateur de la familiarité objective, des bénéfices perçus et des connexions à la marque

Résumé : L'un des enjeux des stratégies digitales est de favoriser l'engagement des internautes pour accroître la fidélité à la marque. L'engagement envers la marque *via* la page de la marque est défini selon trois dimensions : cognitive, affective et comportementale. Dans le contexte des médias sociaux, il convient de prendre explicitement en compte l'engagement social *via* la page de la marque qui reflète des interconnexions entre des membres d'un réseau social. Ce papier examine l'effet modérateur de la relation entre engagement (à la fois envers la marque et social *via* la page de la marque) et intention de fidélité par la familiarité objective à la marque (clients *vs.* non-clients), les bénéfices de la marque perçus par le consommateur sur le réseau social (faibles *vs.* forts) et les connexions du soi à la marque (faible *vs.* forte identification du consommateur à la marque). Les données collectées auprès de 140 fans de marque sur Facebook et analysées au moyen de trois analyses multi-groupes sous PLS montrent la pertinence de la prise en compte de ces modérateurs et donnent lieu à des recommandations aux *community managers*.

Mots clef : connexions à la marque ; engagement du consommateur envers la marque ; engagement social ; familiarité objective à la marque ; bénéfices perçus

On Facebook, when engagement is not always to be equated with loyalty: the moderating role of brand objective familiarity, perceived benefits and brand self-connections

Abstract: One of challenges for digital strategies is to foster Internet users' engagement so as to increase brand loyalty. Brand engagement *via* the brand fan page is defined along three dimensions: cognitive, affective and behavioral. Also in the social media context, social brand engagement *via* the brand fan page which reflects the interconnections between the members of a social network has to be explicitly considered. This paper examines the extent to which the objective familiarity (customers *vs.* non-customers), the perceived benefits from the brand on the social media (low *vs.* high) and the brand self-connections (low *vs.* high identification to the brand) moderate the impact of engagement (both with the brand and social *via* the brand fan page) on loyalty. One hundred and forty brand fans on Facebook were surveyed online. Three multi-groups analyses run with PLS showed the relevancy of these moderators. Bases on the results recommendations are suggested to community managers.

Keywords: brand self-connections; consumer brand engagement; social brand engagement; brand objective familiarity; perceived benefits

Introduction

Les marques ont depuis quelques années compris les bénéfices qu'elles pouvaient tirer de leur présence sur les medias sociaux : partager avec leurs fans (clients ou non) des informations, des vidéos, des photos, leur poser des questions, lancer des débats, proposer des jeux, favoriser l'interaction avec leurs fans ou des fans entre eux pour au final les engager et les fidéliser (Lipsman *et alii*, 2012). Si le lien entre engagement et fidélité est maintenant bien établi dans la littérature (N'Goala, 2000) et a été montré dans une variété de contextes, y compris les réseaux sociaux (Hollebeek, 2011a,b ; Hollebeek, Glynn et Brodie, 2014; Vivek, Beatty et Morgan, 2012), il convient, afin d'aider les *community managers* à optimiser leurs actions sur les réseaux sociaux, d'affiner la compréhension de cette relation en identifiant des facteurs de contingence. En étant présentes sur Facebook, les marques occupent une place particulière : celle d'un partenaire, d'un nouvel ami faisant partie de « son cercle ». C'est pourquoi l'approche relationnelle à la marque apparait comme un cadre pertinent pour identifier des variables importantes dans le contexte spécifique des réseaux sociaux. Trois ont retenu notre attention. Tout d'abord la familiarité objective à la marque (clients *vs.* non-clients ; reflet du niveau d'intimité avec la marque au travers de l'expérience réelle). D'un point de vue managérial, la prise en compte de cette variable permet de savoir si un *communtiy manager* peut ou doit se comporter de la même manière envers ses fans clients (pour maintenir et accroitre leur intention de fidélité à la marque) qu'envers ses fans non-clients (pour tenter de les « convertir » en clients). Ensuite les bénéfices que le consommateur perçoit de la marque sur le réseau social (bénéfices faibles *vs.* bénéfices forts). Ces bénéfices sont une source nécessaire d'engagement dans la logique relationnelle et pertinents dans le contexte des réseaux sociaux (Park et Kim, 2014 ; Vivek, Beatty et Morgan, 2012). Cela permettrait d'ajuster le niveau d'activation de l'engagement selon la force des bénéfices. Enfin, les connexions du soi à la marque (faible *vs.* forte identification du consommateur à la marque). Elles traduisent la capacité de la marque à permettre la construction identitaire du fan sur le réseau social. Leur prise en compte est utile pour savoir si des actions spécifiques sont à mettre en place selon la force des connexions à la marque afin de booster l'engagement et l'intention de fidélité.

Cette étude a donc pour objectif d'examiner la relation entre engagement envers la marque d'une part et intention d'achat/ré-achat et bouche-à-oreille positif d'autre part (intention de fidélité à la marque), dans le contexte spécifique des médias sociaux et

notamment de Facebook ; celui-ci étant le plus populaire avec en juin 2015 avec 968 millions d'utilisateurs actifs dans le monde dont la moitié se connectent tous les jours¹.

La contribution de cet article est double. Premièrement, il propose sur la base d'une revue extensive de la littérature, une conceptualisation de l'engagement spécifique aux médias sociaux. D'une part, l'engagement envers la marque a fait l'objet de très nombreux travaux qui ont donné lieu à une variété de définitions et conséquemment de mesures qui introduisent une certaine confusion. Une clarification du concept d'engagement envers la marque *via* les réseaux sociaux est ainsi proposée ; cet engagement est composé de 3 dimensions (cognitive, affective et comportementale). Ainsi ce papier contribue à la littérature et enrichit la vision des praticiens pour qui l'engagement est uniquement comportemental (nombre de clics, de « j'aime », de partage,...). D'autre part, les travaux portant plus spécifiquement sur le contexte des médias sociaux ne prennent qu'implicitement en compte leur dimension sociale, c'est-à-dire les interconnexions avec les autres fans *via* la page de la marque. Pourtant l'intérêt d'intégrer les interactions sociales dans les définitions et mesures de l'engagement envers la marque *via* les réseaux sociaux a été souligné (Brodie *et alii.*, 2011 ; Vivek, Beatty et Morgan, 2012). Par conséquent, dans cet article, nous considérons et définissons l'engagement social *via* la page fan de la marque. Deuxièmement, ce papier montre de manière empirique, dans le contexte spécifique des réseaux sociaux, l'effet de trois facteurs de contingence de l'effet de l'engagement à la marque *via* les réseaux sociaux : la familiarité objective avec la marque (clients *vs.* non-clients), les bénéfices perçus sur le réseau social et enfin connexions du soi à la marque.

Les liens entre l'engagement envers la marque, l'engagement social et l'intention de fidélité ainsi que le rôle modérateur de la familiarité, les bénéfices perçus et les connexions à la marque ont été testés quantitativement auprès de 140 fans de marque sur Facebook. Sur la base des résultats obtenus, des recommandations concrètes sont faites aux *community managers*.

¹ <http://newsroom.fb.com/company-info/>.

Cadre conceptuel

L'engagement du consommateur

La littérature marketing s'intéresse depuis longtemps au concept d'engagement mais un courant s'est récemment développé faisant explicitement de la marque l'objet de l'engagement *via* les réseaux sociaux. Si pour les praticiens l'engagement envers la marque est principalement comportemental puisque centré sur les actions de l'individu sur les réseaux sociaux (ex : nombre de clics sur la page, de « j'aime », de commentaires), les chercheurs en proposent plusieurs visions : 1) un état psychologique ou motivationnel (Mollen et Wilson, 2010; Vivek, Beatty et Morgan, 2012) ; 2) des manifestations comportementales (Van Doorn *et alii.*, 2010) et 3) une combinaison de dimensions cognitives, affectives et comportementales (Brodie *et alii.*, 2011 ; Dwivedi, 2015 ; Hollebeek, Glynn et Brodie, 2014). C'est la conceptualisation tridimensionnelle de l'engagement qui est la plus largement partagée par les chercheurs (Tableau 1) est c'est celle retenue dans ce papier.

Tableau 1 : Les conceptualisations de l'engagement centrées sur le consommateur

Auteurs / Concept	Définition	Dimensionnalité
Calder, Malthouse, et Schaedel (2009) <i>Engagement en ligne</i>	Un construit de second ordre manifesté par une variété de construits d' « expérience » de premier ordre ; l' « expérience » étant définie comme les croyances d'un consommateur à propos de la mesure dans laquelle un site (web) s'inscrit dans sa vie	<u>Huit dimensions</u> : 1. Stimulation et inspiration (Aff) ; 2. facilitation sociale (Aff) ; 3. temporelle (Cog) ; 4. estime de soi et conscience civique (Aff) ; 5. plaisir intrinsèque (Aff) ; 6. utilitaire (Cog) ; 7. participation et socialisation (Comp) ; 8. communauté (Aff)
Sprott, Czellar, et Spangenberg (2009)	Une différence individuelle représentant la tendance des consommateurs à inclure les marques	<u>Une dimension</u> : Affective (Aff)

<i>Engagement envers la marque dans le concept de soi</i>	importantes dans la manière dont ils se perçoivent	
Mollen et Wilson (2010) <i>Engagement du consommateur</i>	Une implication cognitive et affective dans une relation active avec une marque personnifiée par un site web ou d'autres entités numériques à même de communiquer les valeurs de la marque.	<u>Trois dimensions</u> : 1. cognitive ; 2. affective ; 3. comportementale
Van Doorn <i>et alii.</i> (2010) <i>Engagement comportemental du consommateur</i>	Les manifestations comportementales d'un consommateur qui sont centrées sur une marque, au-delà de l'achat et qui résultent de <i>drivers</i> motivationnels	<u>Une dimension</u> : comportementale
Brodie et al. (2011) <i>Engagement du consommateur</i>	Un état motivationnel résultant des expériences interactives et co-créatives d'un consommateur avec un agent/objet focal (ex : une marque) dans des relations focalisées avec une marque	<u>Trois dimensions</u> : 1. cognitive ; 2. affective ; 3. comportementale
Hollebeek (2011a) <i>Engagement du consommateur envers la marque</i>	L'intensité propre à chaque individu d'un état d'esprit motivationnel, lié à une marque et dépendant du contexte, caractérisé par des niveaux spécifiques d'activité cognitive, émotionnelle et comportementale dans ses interactions avec la marque.	<u>Trois dimensions</u> : 1. cognitive ; 2. affective ; 3. comportementale
Hollebeek (2011b) <i>Engagement du consommateur envers la marque</i>	Un niveau d'investissement cognitif, émotionnel et comportemental dans des interactions spécifiques avec la marque	<u>Trois dimensions</u> : 1. cognitive ; 2. affective ; 3. comportementale
Vivek, Beatty et	L'intensité de la participation d'un	<u>Une dimension</u> :

Morgan (2012) <i>Engagement du consommateur</i>	individu dans et en lien avec les offres ou activités de l'organisation, qu'elles soient initiés par le consommateur ou par la marque.	comportementale
Brodie <i>et alii.</i> (2013) <i>Engagement du consommateur</i>	Un concept multidimensionnel comprenant des dimensions cognitive, émotionnelle et/ou comportementale qui joue un rôle central dans les processus d'échanges relationnels où les autres concepts relationnels sont des antécédents de l'engagement et/ou des conséquences d'un processus itératif d'engagement avec la communauté de marque.	<u>Trois dimensions</u> : 1. cognitive ; 2. affective; 3. comportementale
Hollebeek, Glynn et Brodie (2014) <i>Engagement du consommateur envers la marque</i>	Une activité cognitive, émotionnelle et comportementale positive en lien avec la marque pendant les interactions du consommateur avec la marque ou en lien avec celles-ci.	<u>Trois dimensions</u> : 1. processus cognitif (Cog) ; 2. affection (Aff) ; 3. activation (Comp)
Dwivedi (2015) <i>Engagement du consommateur envers la marque</i>	Un état d'esprit positif épanouissant du consommateur en lien avec l'usage de la marque et caractérisé par la vigueur, le dévouement et l'absorption	<u>Trois dimensions</u> : 1. vigueur (Comp) ; 2. dévouement (Aff) ; 3. absorption (Cog)

Légende : Cog = dimension cognitive, Aff = dimension affective et Comp = dimension comportementale

Conformément à l'approche relationnelle de la marque, nous définissons l'engagement envers la marque *via* la page fan de la marque selon trois dimensions : 1) la dimension cognitive qui s'apparente à une motivation calculée (ou instrumentale) reflétant l'intérêt du fan de poursuivre la relation avec la marque sur les réseaux sociaux. Cet engagement intéressé (bénéfices espérés de la relation) est de nature cognitive car il résulte d'une croyance en la supériorité de la marque (Bozzo *et alii.*, 2008) ; 2) la dimension affective qui reflète les liens affectifs que le consommateur entretient avec la marque ainsi que le plaisir qu'il prend à interagir avec la marque et qui donc se rapproche étroitement de l'attachement à la marque, et

3) la dimension comportementale qui correspond aux activités réalisées par le consommateur lors son interaction avec la marque sur le réseau social; autrement dit à sa participation aux activités initiées par ou en lien avec la marque (Vivek, Beatty et Morgan, 2012).

Dans le contexte des médias sociaux, les interactions entre fans *via* la marque occupent une place centrale ; elles sont particulièrement facilitées puisque le réseau social est lieu d'échange et de partage d'expériences entre membres en lien avec la marque (Brodie *et alii*, 2011 ; Hennig-Thurau *et alii.*, 2010 ; Vivek, Beatty et Morgan, 2012), créant ainsi des émotions et des liens fraternels (Stenger et Coutant, 2011). Ces interactions se traduisent par un engagement social *via* la page fan de la marque, défini comme « *une connexion, création et communication qui fait sens entre deux consommateurs ou plus qui utilisent la marque ou les langages, les images et les significations liés à la marque* » (Kozinets, 2014). L'engagement social est de nature essentiellement affective : la proximité psychologique entre les membres autour de la marque est le reflet d'un lien affectif fort entre eux, d'un sentiment d'appartenance mais surtout d'un plaisir retiré de la relation et des interactions avec les membres d'un réseau social.

En résumé, compte tenu de la nature des réseaux sociaux, l'engagement du consommateur avec la marque va au-delà d'une relation consommateur-marque : il s'agit d'une relation consommateur-marque-consommateur (Kozinets, 2014).

Ces deux types d'engagement (engagement du consommateur envers la marque et engagement social *via* la page fan de la marque) impactent l'intention de fidélité comportementale à la marque (Hollebeek, 2011a,b ; Hollebeek, Glynn et Brodie, 2014; Vivek, Beatty et Morgan, 2012). En effet, un consommateur engagé envers une marque développe des pensées positives en lien avec la marque, est affectivement lié à la marque, a une attitude favorable envers la marque et agit favorablement par rapport à la marque. Ses interactions avec la marque sont gratifiantes et enrichissantes (Hollebeek, 2011a). Par conséquent, il est enclin à maintenir une relation avec la marque et le cas échéant à la racheter (Dwivedi, 2015 ; Hollebeek, 2011a,b ; Hollebeek, Glynn et Brodie, 2014; Vivek, Beatty et Morgan, 2012), rappelant ainsi la définition même de la fidélité. De plus, il est sans doute plus réticent à quitter une marque envers laquelle il est engagé pour initier une relation avec une autre marque ; relation qui pourrait ne pas être aussi gratifiante, riche, ne pas aussi bien le récompenser, etc. (Dwivedi, 2015). De la même manière, des consommateurs socialement engagés, autrement dit qui ont tissé des liens forts et valorisants avec les autres

consommateurs au travers des marques (Hollebeek, 2011b), souhaitent la pérennité de ces relations. Ils tendent donc à être plus fidèles à la marque.

Enfin, les fans qui interagissent entre eux à propos de la marque ou au travers de l'univers de la marque sont également ceux qui participent le plus aux activités qu'elle propose (Kozinets, 2014), qui lui manifestent un fort attachement et qui lui sont incondtionnels (auteurs, 2013), en bref, ils sont les plus engagés. Nous supposons donc que l'engagement social influence de manière positive l'engagement envers la marque (Figure 1).

Trois modérateurs de l'effet de l'engagement sur l'intention de fidélité

Dans cette recherche trois modérateurs du lien entre engagement et intention de fidélité sont considérés : la familiarité objective à la marque (clients *vs.* non-clients), les bénéfices perçus et les connexions du soi à la marque. Issues de l'approche relationnelle, ces variables pourraient permettre de mieux comprendre les mécanismes d'engagement *via* les pages de marque puisqu'en devenant un membre au sein d'un réseau social basé sur des relations amicales, la marque a un statut spécial.

La prise en compte de la familiarité objective comme modérateur potentiel se justifie par les implications managériales que recouvre cette variable. En effet, il paraît primordial de savoir si les déterminants de l'intention d'achat/ré-achat sont les mêmes pour les fans clients que pour les fans non-clients. Ce qui différencie notamment les clients des non-clients, c'est l'expérience réelle (usage) avec la marque qui confère aux clients un engagement envers la marque en dehors de Facebook. Ce dernier pourrait influencer la relation entre engagement (engagement du consommateur envers la marque *via* le réseau social et engagement social *via* la page fan de la marque) et intention d'achat/ré-achat ainsi que bouche-à-oreille positif. Un réseau social est un lieu où il est possible de développer une relation fan-marque forte auprès des clients, et cette relation a une influence positive sur l'intention de fidélité à la marque (Helme-Guizon et Magnoni, 2014). En revanche, auprès des fans non-clients, on peut s'attendre à ce que leur engagement sur réseau social influence moins fortement l'intention d'achat de la marque et le bouche-à-oreille positif puisqu'il n'y a pas d'engagement préalable envers la marque en dehors de Facebook.

Il en va de même lorsque le fan perçoit que la marque lui apporte des bénéfices sur Facebook par comparaison à une marque qui n'en apporte pas ou peu ; et ce, quelle que soit la nature de ces bénéfices : fonctionnelle, hédonique ou symbolique (Park, Jaworski et MacInnis, 1986). En effet, dans le contexte des réseaux sociaux, il a été montré que la

perception de ces bénéfices influençait la relation à la marque (Park et Kim, 2014) et l'engagement du consommateur (Vivek, Beatty et Morgan, 2012). Lorsque la valeur perçue de la marque, qu'elle soit instrumentale (utilité et pertinence) et/ou expérientielle (i.e. en congruence émotionnelle avec les schémas narratifs de l'individu) (Mollen et Wilson, 2010), est forte alors le consommateur est engagé envers la marque et est plus enclin à partager avec les autres fans les bénéfices que la marque leur apporte et à se mettre en scène au travers des attributs de la marque (engagement social). L'engagement envers la marque et l'engagement social (*via* la page fan de la marque) devraient impacter l'intention de fidélité dans la mesure où le consommateur souhaite maintenir les bénéfices de la relation avec la marque et avec les autres fans. A l'inverse, lorsque les bénéfices sont faibles, l'engagement envers la marque et l'engagement social (tous deux *via* la page fan de la marque) ne devraient avoir que peu d'effet sur l'intention de fidélité. Ainsi, selon la force des bénéfices apportés par la marque aux fans, les effets des deux formes d'engagement sur l'intention de fidélité pourraient varier.

Enfin, nous supposons des liens modifiés par la force des connexions à la marque. Elles sont définies comme le degré selon lequel le consommateur s'identifie à la marque sur Facebook en intégrant cette dernière dans son concept de soi (Escalas et Bettman, 2003). Les médias sociaux, et tout particulièrement Facebook, constituent des moyens puissants de se (re)présenter aux autres. En effet, les individus, intégrés au sein d'un réseau plus ou moins vaste, se trouvent affranchis des contraintes physiques et matérielles et peuvent ainsi bien plus facilement que dans le monde réel, présenter un soi réel, étendu ou idéal au travers des interactions qu'ils ont avec les marques et donc des connexions qu'ils bâtissent entre les marques et leur soi. Lorsque la marque sert de marqueur social et de base forte à la construction identitaire, l'impact des deux formes d'engagement (envers la marque et social *via* la page fan de la marque) sur l'intention de fidélité à la marque pourrait varier. Ainsi l'effet sur l'intention d'acheter/racheter une marque pourrait dépendre de la capacité de la marque sur le réseau social à permettre la construction identitaire du fan et son expression en lien avec elle et les autres.

Méthodologie de l'étude quantitative

Terrain d'étude

L'objet de cette recherche étant l'engagement envers la marque sur Facebook, les répondants devaient posséder un compte Facebook et être fan d'au moins une marque (questions filtres). Le questionnaire a été administré en ligne *via Qualtrics* et portait

uniquement sur la marque préférée du répondant parmi toutes les marques qu'il « *like* ». Ne pas cibler de marques en particulier permet de généraliser plus facilement les résultats et demander au répondant de se prononcer sur sa marque préférée permet de l'impliquer davantage dans l'étude. Une fois que le répondant avait choisi sa marque préférée, il devait indiquer s'il était client ou non de cette marque afin de tester le rôle modérateur de la familiarité objective (mesuré par 2 items, relatifs à la possession et/ou l'achat de produits de la marque). Les marques mentionnées couvrent de nombreux domaines tels que l'alimentaire (ex : Michel et Augustin), l'automobile (ex : Audi), le prêt-à-porter (ex : The Kooples), ou encore les cosmétiques (ex : Lancôme). La liste des marques citées est présentée en Annexe 1. L'échantillon exploitable se compose au final de 140 répondants (76 clients et 64 non-clients). L'homogénéité de ces deux groupes a été contrôlée sur des variables sociodémographiques par des tests de comparaison de moyennes et des tests du Chi-Deux (aucune différence significative n'apparaît). L'échantillon est constitué de répondants âgés de 17 à 65 ans (âge moyen = 37 ans). Il est composé majoritairement de femmes² (59,3% de femmes vs. 40,7% d'hommes).

Instruments de mesure

Les échelles de mesure sélectionnées ont montré leur fiabilité et leur validité dans le contexte français et leur pertinence dans l'approche relationnelle à la marque ; elles ont par la suite été adaptées au contexte de Facebook. Elles sont toutes au format Likert en 5 échelons. L'engagement du consommateur envers la marque sur les médias sociaux est considéré comme un concept tridimensionnel. Ainsi, 5 items repris de l'échelle de Bozzo et al. (2008) ont permis d'évaluer la dimension cognitive (intérêt du fan de poursuivre la relation avec la marque *via* sa page) et 3 items de l'échelle de Lacoeyllhe et Belaïd (2007) ont été mobilisés pour mesurer la dimension affective (attachement du fan à la marque et plaisir procuré par la relation). La dimension comportementale a été évaluée par la fréquence à laquelle le répondant réalisait 5 actions sur la page Facebook de la marque. L'engagement social envers la marque (affection du fan pour les autres fans, plaisir procuré par les interactions avec les fans et sentiment d'appartenance) a été appréhendé par 5 items empruntés à Raïes et Gavard-Perret (2011), tout comme l'intention de fidélité comportementale à la marque, mesurée par l'intention de ré-achat (ou d'achat) d'une marque (3 items) et le bouche-à-oreille positif (2

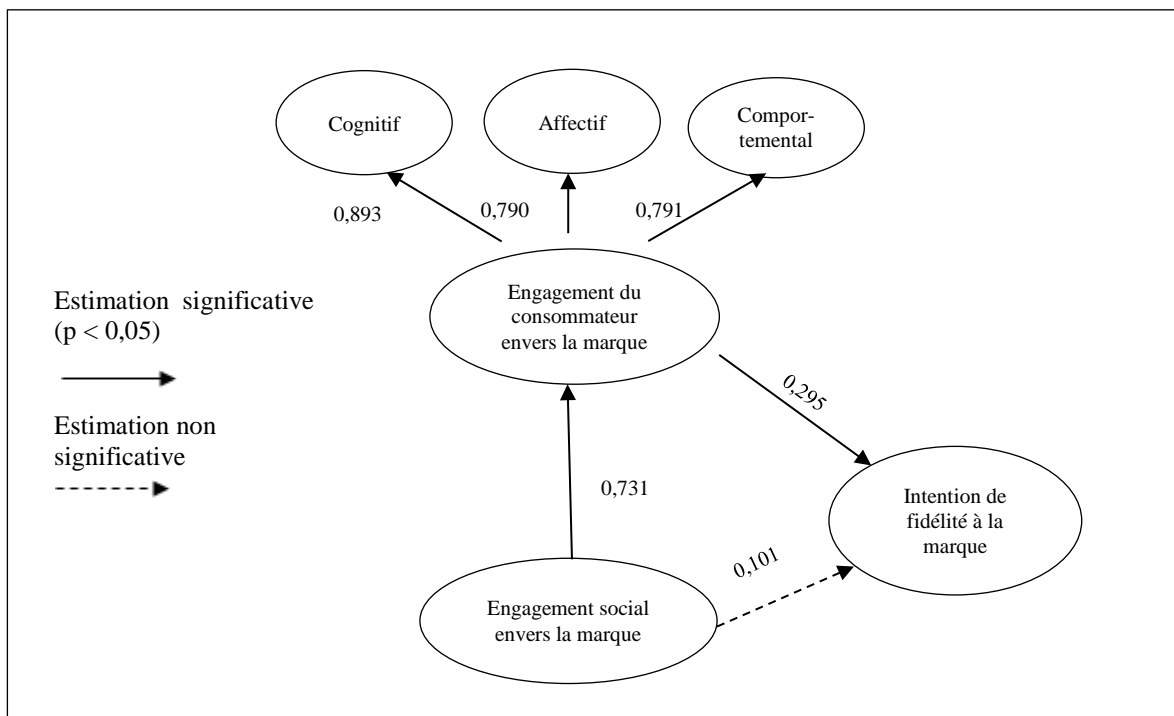
² Ce résultat rejoint celui de l'étude DDB Opinionway 2011 dans laquelle il est observé que plus de la moitié des fans de marques sur Facebook sont des femmes.

items). Les bénéfices perçus sur le réseau social (fonctionnels, hédoniques, symboliques) ont été évalués par 3 items inspirés de Park, Jaworski et MacInnis (1986). Enfin, les connexions du soi à la marque (degré selon lequel le fan s'identifie à la marque sur Facebook) ont été mesurées par 7 items adaptés d'Escalas et Bettman (2003). Les items des échelles de mesure sont détaillés en Annexe 2. La fiabilité et la validité convergente des instruments de mesure sont satisfaisantes (Rhô de Dillon et Goldstein supérieur à 0,7 et Rhô de validité convergente supérieur à 0,5 pour toutes les variables). La validité discriminante entre l'ensemble des construits est aussi établie. La vérification des qualités psychométriques est présentée en Annexe 3.

Résultats et discussion

Les effets de l'engagement sur l'intention de fidélité comportementale à la marque

Figure 1 : Engagement envers la marque, engagement social envers la marque et intention de fidélité comportementale à la marque



Pour examiner l'influence de l'engagement du consommateur envers la marque et de l'engagement social envers la marque sur l'intention de fidélité comportementale à la marque (Figure 1), une approche selon les moindres carrés partiels (Partial Least Square-PLS) a été choisie en raison de ses exigences minimales en termes de taille d'échantillon et de sa

robustesse quant à la violation de la normalité multivariée. La qualité de l'ajustement du modèle a été appréciée avec les valeurs de *Goodness of Fit* (cf. Annexe 4). Le GoF absolu est de 0,558 (supérieur à 0,36) et le GoF relatif est de 0,806 (supérieur à 0,7) ; ce qui correspond à un très bon ajustement. Les résultats indiquent que l'engagement du consommateur envers la marque influence positivement l'intention de fidélité à la marque ($\gamma = 0,295$; $p < 0,05$). Les interactions du consommateur avec la marque sur sa fan page, qu'elles soient relatives à des activités cognitives, affectives et comportementales, augmentent l'intention de fidélité. Ces résultats sont en lien avec ceux de Hollebeek, Glynn et Brodie (2014) et de Vivek, Beatty et Morgan (2012). Par ailleurs, l'engagement social influence positivement et fortement l'engagement du consommateur envers la marque ($\gamma = 0,731$; $p < 0,05$). Enfin, l'engagement social envers la marque n'a pas d'effet significatif direct sur l'intention de fidélité à la marque ($\gamma = 0,101$; *ns*).

Les effets des trois variables modératrices : familiarité objective à la marque, bénéfices perçus et connexions du soi à la marque

Dans un second temps, des analyses multi-groupes ont été effectuées pour tester le rôle modérateur sur les trois relations spécifiées entre les construits de la familiarité objective à la marque (clients *vs.* non-clients), des bénéfices perçus de la marque sur le réseau social (faibles *vs.* forts) et des connexions à la marque (faible *vs.* forte identification du consommateur à la marque). A chaque fois, la stabilité des échelles de mesure a été vérifiée au préalable (la mesure des construits n'est pas influencée par les variables modératrices).

Effet modérateur de la familiarité objective avec la marque

Tout d'abord, concernant la familiarité objective avec la marque (clients *vs.* non-clients), un effet modérateur apparaît puisqu'une différence significative est observée entre les coefficients structurels des deux groupes (clients *vs.* non-clients) pour les trois relations entre les construits du modèle. De plus, l'engagement du consommateur envers la marque influence positivement l'intention de fidélité à la marque chez les clients ($\gamma = 0,476$; $p < 0,05$), mais pas chez les non-clients ($\gamma = 0,161$; *ns*). Par ailleurs, les tests de différences de moyennes³ confirment que les clients ont une intention de fidélité à la marque supérieure à celle des non-clients ($M_{\text{intention_fidélité_clients}} = 0,153$ *vs.* $M_{\text{intention_fidélité_non-clients}} = -0,816$; $p = 0,045$).

³ Calculés sur les scores PLS

Effet modérateur des bénéfices perçus

Ensuite, concernant les bénéfices perçus sur le réseau social⁴ (faibles *vs.* forts), on observe une différence significative entre les coefficients structurels des deux groupes pour la relation entre l'engagement envers la marque et l'intention de fidélité d'une part, et entre l'engagement social et l'intention de fidélité d'autre part. De plus, dans le groupe des consommateurs percevant de faibles bénéfices apportés par la marque, l'engagement envers la marque a un effet positif sur l'intention de fidélité ($\gamma = 0,338$; $p < 0,05$) et l'engagement social n'a pas d'effet sur l'intention de fidélité ($\gamma = -0,042$; *ns*). A l'inverse, dans le groupe des consommateurs percevant des bénéfices forts, l'engagement envers la marque n'influence pas l'intention de fidélité ($\gamma = 0,200$; *ns*) et l'engagement social a un effet positif sur l'intention de fidélité ($\gamma = 0,336$; $p < 0,05$). Dans ce cas précis, un effet positif de l'engagement social sur l'intention de fidélité est enregistré. Par ailleurs, les tests de différences de moyennes soulignent que lorsque les bénéfices sont perçus comme forts (*vs.* faibles), l'engagement envers la marque ($M_{\text{engagement_marque}} = 0,381$ *vs.* $M_{\text{engagement_marque}} = -0,349$; $p = 0,000$) et l'engagement social ($M_{\text{engagement_social}} = 0,434$ *vs.* $M_{\text{engagement_social}} = -0,490$; $p = 0,000$) sont plus forts (*vs.* plus faibles).

Effet modérateur des connexions à la marque

Les résultats indiquent la présence d'un effet modérateur des connexions à la marque⁵ (faibles *vs.* fortes) puisqu'une différence significative apparaît entre les coefficients structurels des deux groupes pour les trois relations entre les construits du modèle. En outre, l'engagement du consommateur envers la marque influence positivement l'intention de fidélité dans le groupe des consommateurs s'identifiant faiblement à la marque ($\gamma = 0,360$; $p < 0,05$), mais pas dans le groupe des consommateurs s'identifiant fortement à la marque ($\gamma = 0,157$; *ns*). Par ailleurs, les tests de différences de moyennes soulignent que lorsque les connexions au soi sont fortes (*vs.* faibles), l'engagement envers la marque ($M_{\text{engagement_marque}} = 0,543$ *vs.* $M_{\text{engagement_marque}} = -0,543$; $p = 0,000$), l'engagement social ($M_{\text{engagement_social}} = 0,504$ *vs.* $M_{\text{engagement_social}} = -0,504$; $p = 0,000$) et l'intention de fidélité ($M_{\text{intention_fidélité}} = 0,262$ *vs.* $M_{\text{intention_fidélité}} = -0,262$; $p = 0,000$) sont plus forts (*vs.* plus faibles).

⁴ La médiane a été utilisée pour constituer les deux groupes ($N_{\text{faible valeur}}=73$; $N_{\text{forte valeur}}=67$).

⁵ La médiane a été utilisée pour constituer les deux groupes ($N_{\text{faibles connexions-marque}}=55$; $N_{\text{fortes connexions-marque}}=57$). Les 20% de répondants se situant autour de la médiane n'ont pas été retenus pour cette analyse.

Contributions, limites et voies de recherche

Cette étude contribue à la littérature sur l'engagement en montrant, sur les réseaux sociaux, l'importance d'une conceptualisation tridimensionnelle de l'engagement envers la marque associée à un engagement social. En effet, l'engagement envers la marque *via* la page de la marque ne peut pas être évalué, comme le font aujourd'hui les praticiens, pour sa seule dimension comportementale (ex : aimer, commenter, partager) mais également pour ses dimensions cognitive (intérêt de poursuivre la relation avec la marque) et affective (force des liens émotionnels avec la marque). Ces dernières contribuent significativement et de manière spécifique à l'intention de fidélité. De plus, cette recherche montre que l'engagement social *via* la page de la marque impacte l'engagement envers la marque qui à son tour impacte l'intention de fidélité. Le développement d'interconnexions entre les fans autour de la marque *via* sa page apparaît donc comme une variable majeure sur les réseaux sociaux. Les *community managers* ont donc tout intérêt à mettre en place des actions visant à faciliter les interactions et l'attachement entre fans (ex : partage de performances, photos/vidéos personnelles, partage d'expériences). Encourager la production de contenu par les fans eux-mêmes (*user-generated content*) afin qu'ils co-construisent les significations de la marque apparaît comme une action pertinente.

Cette recherche apporte également une contribution à la littérature sur l'engagement envers la marque dans le contexte des réseaux sociaux en identifiant les conditions dans lesquelles l'engagement induit une intention de fidélité (et inversement). Précisément, elle met en évidence, l'effet de trois facteurs de contingence (la familiarité à la marque, les bénéfices apportés par la marque et les connexions du soi à la marque) de la relation entre l'engagement envers la marque, l'engagement social et l'intention de fidélité. Les résultats sont sources de recommandation pour les *community managers* et responsables digitaux de marques. Plus spécifiquement, ils mettent en lumière que les leviers de fidélisation diffèrent selon que les fans sont clients ou non clients, s'identifient fortement ou faiblement à la marque et selon la force des bénéfices que la marque apporte aux fans, ce qui souligne l'importance de définir et de mettre en place des actions différenciées.

Tout d'abord, il ressort que pour les clients (i.e. ceux qui sont le plus familiers avec la marque), Facebook est un terrain propice au développement d'un engagement envers la marque fort pouvant être utilisé par les managers comme un levier de fidélisation. Ainsi, il paraît primordial d'entretenir et d'intensifier spécialement auprès de ce type de fans, les interactions avec la marque *via* le réseau social mais également les interactions entre les

membres autour de la marque ce qui pourrait passer par des actions telles qu'ajouter des boutons sur la page de la marque (« j'aime », « partager », etc.), poser des questions, publier du contenu attractif pour susciter les réactions et des émotions, organiser des jeux, événements et concours collectifs, etc. (Helme-Guizon et Magnoni, 2013). De plus, solliciter les clients pour générer et recueillir de nouvelles idées pourrait être un bon moyen de les engager. Les réseaux sociaux permettent facilement de faire participer le consommateur aux différentes phases du processus de création ou d'innovation d'une offre. C'est le cas pour la marque Olfactive Studio de l'Oréal ; l'idée étant d'encourager le consommateur, *via* la page Facebook, à contribuer à la conception de nouveaux parfums en l'invitant à donner son avis, ses idées et à interagir avec la direction artistique. Cette collaboration pourrait favoriser l'engagement envers la marque et envers les autres. En revanche, auprès des non-clients, favoriser l'engagement envers la marque ne semble pas être suffisant pour « transformer » un fan non-client en client de la marque. De futurs travaux pourraient donc s'attacher à identifier des leviers qui pourraient permettre aux marques de recruter de nouveaux clients *via* un réseau social (en transformant les fans en clients).

Par ailleurs, nos résultats indiquent que les bénéfices que la marque apporte sont un modérateur des effets de l'engagement sur la fidélité. Ainsi, des actions différenciées selon que la marque apporte des bénéfices forts *vs.* faibles à ses fans s'avèrent pertinentes. Par exemple, lorsque les bénéfices perçus sont forts, il convient de se focaliser sur l'intensification de l'engagement social car c'est dans ce cas et ce cas seulement un levier de fidélisation. Par ailleurs, les résultats soulignent plus généralement l'importance pour les marques d'apporter *via* le réseau social, des réponses précises à des besoins variés (utilitaires/fonctionnels, expérientiels, symboliques) dans le but d'accroître l'effet de l'engagement sur l'intention de fidélité. Pour générer des bénéfices fonctionnels, il convient principalement pour une marque de se rendre utile aux yeux des fans (diffuser des informations, répondre rapidement aux questions, proposer des offres promotionnelles, etc.). L'enseigne américaine Best By⁶ a par exemple créé un compte Twitter (*Twelplforce*) à partir duquel les vendeurs sont connectés pendant leurs horaires de travail pour répondre aux demandes des clients en temps réel. Pour apporter des bénéfices expérientiels, il convient principalement de faire vivre des émotions aux fans (divertir, susciter de la joie, faire rêver, faire rire, etc.). Enfin, stimuler les interactions et les collaborations entre les membres pourrait

⁶ Source Adaptly : <http://fr.slideshare.net/Vanksen/tendances-digitales-2015>, page consultée le 27/08/15.

notamment contribuer à répondre à leurs besoins symboliques et sociaux (sentiment d'appartenance, statut social, influence, estime de soi, réalisation de soi).

Enfin, nos résultats mettent en évidence le rôle modérateur de l'identification à la marque (connexions fortes vs. faibles). Là-encore, des actions spécifiques peuvent être suggérées selon que les fans s'identifient faiblement vs. fortement à la marque ; par exemple renforcer l'engagement envers la marque sur ses trois dimensions spécifiquement auprès de ceux qui ont de faibles connexions à la marque car pour eux, c'est un levier de fidélisation. Plus généralement, les marques ont intérêt à ce que leurs fans s'identifient fortement à leur image *via* le réseau social et se reconnaissent facilement à travers elle ; ce qui peut être mis en œuvre par sa politique de communication (registre de communication utilisé, ton employé dans les conversations, photos, vidéos, personnalités mobilisées dans les événements, ...). De plus, il serait pertinent de conseiller aux managers de faire en sorte que leur marque se comporte de manière « humaine » sur le réseau social, tel un « nouvel ami » du fan, ce qui pourrait contribuer à renforcer le sentiment de proximité psychologique et l'intimité avec celui-ci, et par conséquent ses connexions avec la marque.

Cette recherche n'est pas exempte de limites qui constituent autant de voies de recherche. Elle a été conduite auprès d'un échantillon de convenance de fans de marque et ce sur un seul réseau social (Facebook). La généralisation des résultats doit donc se faire avec prudence. Cette étude pourrait être répliquée sur d'autres réseaux sociaux et auprès d'un échantillon représentatif de clients et non-clients fans de marque (Dwivedi, 2015 ; Hollebeek, Glynn et Brodie, 2014) et selon un protocole légèrement différent afin de limiter le biais potentiellement induit par le fait d'avoir interrogé les répondants sur leur marque préférée : variété de marques qui peuvent rendre plus difficiles la lecture des résultats, engagement et intention de fidélité potentiellement déjà élevés. Ainsi il s'agirait de considérer un petit nombre de marques sélectionnées *a priori* par les chercheurs. De plus, les résultats indiquent que l'engagement social n'a pas d'effet sur l'intention de fidélité alors que lors de l'analyse des effets de modération, un effet significatif apparaît dans un cas spécifique (bénéfices perçus forts). Des analyses et études supplémentaires seraient donc très utiles pour éclaircir ce point. Par ailleurs, afin de pallier les biais bien connus d'une étude instantanée, une approche longitudinale pourrait être adoptée afin d'appréhender la manière dont l'engagement envers la marque et envers les autres fans se construit et évolue au cours du temps, sous l'impulsion des actions des marques et des fans eux-mêmes (Hollebeek, Glynn et Brodie, 2014 ; Park et Kim,

2014). Cela permettrait de mettre en évidence une éventuelle boucle vertueuse de rétroaction (*feedback loop*).

Au final, cette recherche contribue à la conceptualisation de l'engagement *via* les réseaux sociaux et invite les *community managers* à être vigilants et à différencier leurs actions en fonction de leurs objectifs (accroître l'engagement envers la marque et/ou l'engagement social et/ou l'intention de fidélité à la marque) mais également des caractéristiques de leur cible (clients *vs.* non clients, connexions fortes *vs.* faibles à la marque).

Références bibliographiques

Bozzo C, Merunka D, Moulins JL et Valette-Florence P (2008) Tous les pratiquants ne sont pas des fidèles : analyses typologique et causale des acheteurs réguliers d'une marque. In : *7ème Congrès Marketing Trends Venise*, 17-19 Janvier (actes CD).

Brodie RJ, Hollebeek LD, Juric B et Ilic A (2011) Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions and implications for research in service marketing. *Journal of Service Research* 14(3): 252–271.

Brodie RJ, Ilic, Juric B et Hollebeek LD (2013) Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research* 66: 105–114

Calder B, Malthouse E et Schaedel U (2009) An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing* 23(4): 321–331.

Dwivedi A (2015) A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services* 24: 100–109.

Escalas J et Bettman J (2003) You are what they eat: the influence of reference groups on consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology* 13(3): 339–348.

Helme-Guizon A et Magnoni F (2014) Rejoignez-nous sur Facebook ! Quand relation de qualité fan-marque rime avec intention de fidélité, *Actes du XXXème Congrès de l'Association Française du Marketing*, 15-16 mai, Montpellier.

Helme-Guizon A et Magnoni F (2013) Les marques sont mes amies sur Facebook : Vers une typologie de fans basée sur la relation à la marque et le sentiment d'appartenance, *Revue Française du marketing*, 243, p. 23-34.

Hennig-Thurau T, Malthouse E, Friege C, Gensler S, Lobschat L, Rangaswamy A et Skiera B (2010) The Impact of New Media on Customer Relationships *Journal of Service Research* 13(3): 311–330.

Hollebeek LD (2011a) Demystifying customer brand engagement: exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management* 27(7–8): 785–807.

Hollebeek LD (2011b) Exploring customer brand engagement: definition and themes, *Journal of Strategic Marketing* 19(7): 555–573.

Hollebeek LD, Glynn MS et Brodie RJ (2014) Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation, *Journal of Interactive Marketing* 28: 149–165.

Kozinets V (2014) Social brand engagement. A new idea. *GfK MIR* 6(2): 8–15.

Lacoeuilhe J et Belaïd S (2007) Quelle(s) mesure(s) pour l'attachement à la marque ? *Revue Française du Marketing* 213(3/5): 7–25.

Lipsman A, Mudd G, Rich M. et Bruich S (2012) The power of “like”. How brands reach (and influence) fans through social media marketing. *Journal of Advertising Research* 25(1): 40–52.

Mollen A et Wilson H (2010) Engagement, telepresence, and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research* 63(9/10): 919–925.

N'Goala G (2000) *Une approche fonctionnelle de la relation à la marque : de la valeur perçue des produits à la fidélité des consommateurs*. Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, Montpellier 2 (IAE), France.

Park CW, Jaworski B et MacInnis D (1986) Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing* 50(4): 135–145.

Park H et Kim YK (2014) The role of social network websites in the consumer-brand relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services* 21(4): 460–467.

Raïes K et Gavard-Perret ML (2011) Intention de fidélité à la marque des participants à une communauté virtuelle de marque : le rôle dual de l'engagement. *Recherche et Applications en Marketing* 26(3): 23–43.

Sprott D, Czellar S, et Spangenberg E (2009) The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research* 46(1): 92–104.

Stenger T et Coutant T (2011) Ces réseaux numériques dits sociaux, *Hermès*, n° 59.

Vivek S, Beatty SE et Morgan R (2012) Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice* 20(2): 122–146.

van Doorn J, Lemon KN, Mittal V, Nass S, Peck D, Pirner P et Verhoef PC (2010) Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research* 13(3): 253–266.

Annexes

Annexe 1. Liste des marques citées

Abercrombie & Fitch
Academia Barilla
All saints Spitafields
AM.PM.
Audi
AIRBUS
Apple
Asos
aubade
besson
berenice
bergerault
beverly horse
Birch box
Bmw
Bonobo
Bottega Veneta
Bulgari
camaieu
carré rouge gourmand
chanel
Chantal thomass
christian louboutin
custo
coca cola
dior
dodie
DR PIERRE RICAUD
equibride
FAUSTINE B
Ferrari
Ferrero
ForgeRock
Galibelle
Gambettes box
GAS
geny courses
Gestronomiz
Gi flybike
haagen-dazs
Haribo

head
Hugo boss
Hummel
INA.FR
Innocent
Jimmy choo
Kiko
Kookai
Kooples
Kusmi Tea
ktm
Kulte
La queue du chat
La Rascasse
lancaster
lancel
lancôme
Levi's
Longchamp
Magimix
make up forever
M&ns
McDonald's
Mango
Mars
Mediapart
Michel et Augustin
Musc Patchouli Trendy Truck
nat&nin
Natash bijoux
nature et découvertes
Nestlé
new look
nhl.com
Nike
Nikon
Nina Ricci
Nutella
Nuxe
Oakley
Oasis
Opening Ceremony
Oréo
Pampers
ParisBerlin
Peloton magazine
Perrier

Picture
Pikeur
Porsche
Pringles
private sport shop
puma
qwertee
ralph lauren
Ricard
Rituals Cosmetics
Roxy
Starbucks
sezane
simone sisters
Sony
Sud Express
Suhr
Tealer
Time Sport International
tommy hilfiger
tsugi
Undiz
Vente privée
Victoria's Secret
Volkswagen
xbox
yeo valley
zalando
zara
64

Annexe 2. Items de mesure

Bénéfices perçus

BP1. Cette marque sur sa page fan m'est utile, elle répond à mes besoins

BP2. Cette marque sur sa page fan me valorise, elle me permet d'exprimer des valeurs qui me sont chères et un certain statut social

BP3. Cette marque sur sa page fan me fait vivre des émotions, me procure du plaisir

Connexions du soi à la marque

SC1. Cette marque sur sa page fan reflète assez bien qui je suis

SC2. Je peux m'identifier à cette marque au travers de sa page fan

SC3. J'ai une relation personnelle avec cette marque sur sa page fan

SC4. La page fan de cette marque est un moyen d'exprimer ma personnalité

SC5. Au travers de sa page fan, cette marque m'aide à devenir le type de personne que je veux être

SC6. Cette marque sur sa page fan reflète assez bien l'image de moi que je veux donner aux autres

SC7. Au travers de sa page fan, cette marque me convient bien

Engagement envers la marque

ECOG1. Le retrait de cette marque de Facebook m'ennuierait beaucoup

ECOG2. Cette marque sur sa page représente exactement ce que je cherche

ECOG3. Il est de mon intérêt de continuer à suivre cette marque sur sa page fan

ECOG4. Cette marque mérite que je reste fidèle à sa page fan

ECOG5. Je suis prêt(e) à faire le maximum pour continuer à suivre cette marque sur sa page

EAFF1. Suivre cette marque sur sa page fan me procure beaucoup de joie

EAFF2. Je suis très attiré(e) par cette marque sur sa page

EAFF3. C'est une page de marque que j'ai plaisir à visiter

ECOM1. Je partage une information publiée par cette marque à un proche

ECOM2. Je recommande à un ami de suivre cette marque sur Facebook

ECOM3. Je publie sur mon mur des contenus issus de la page fan de cette marque

ECOM4. Je commente une information publiée par cette marque sur sa page

ECOM5. Je poste un message sur la page de cette marque

Engagement social

ESOC1. Je me sens comme un « membre de la famille » de cette marque sur sa page fan

ESOC2. Je ressens de l'attachement pour les fans de la page de cette marque

ESOC3. Je ressens un fort sentiment d'appartenance à la page fan de cette marque

ESOC4. Pour moi, cette marque sur sa page fan a une forte signification personnelle

ESOC5. J'aime interagir avec les autres fans de cette marque sur sa page

Intention de fidélité à la marque

BAO1. Je recommanderais probablement cette marque à d'autres personnes

BAO2. Il m'arrive de parler positivement de cette marque à d'autres personnes

INTR1. Lors de mon prochain achat, je pourrais acheter (ou racheter) un produit de cette marque

INTR2. Si je perdais un des produits de cette marque, je pourrais racheter un produit de cette marque

INTR3. Si j'avais droit à un produit gratuit, je prendrais un produit de cette marque

Annexe 3. Synthèse de la fiabilité et validité des échelles de mesure

Validité convergente et fiabilité

Variable latente ordre 2	Validité convergente $\rho_{VC} > 0,5$	Fiabilité (Rhô) $> 0,7$	Variable latente ordre 1	Nb items	Fiabilité (Rhô) $> 0,7$	Validité convergente $\rho_{VC} > 0,5$
Engagement envers la marque	0,682	0,865	Engagement cognitif	5	0,887	0,612
			Engagement affectif	3	0,908	0,762
			Engagement comportemental	5	0,894	0,627
			Bénéfices perçus	3	0,828	0,616
			Intention de fidélité	5	0,840	0,513
			Engagement social	5	0,905	0,657
			Connexions à la marque	7	0,918	0,618

Validité discriminante

	1	2	3	4	5	6	7	Validité convergente $\rho_{VC} > 0,5$
1. Engagement social	1							0,657
2. Engagement cognitif	0,457*	1						0,612
3. Engagement affectif	0,275	0,399	1					0,767
4. Engagement comportemental	0,355	0,287	0,163	1				0,627
5. Intention fidélité marque	0,101	0,100	0,193	0,033	1			0,513
6. Bénéfices perçus	0,264	0,392	0,312	0,234	0,056	1		0,616
7. Connexions à la marque	0,403	0,450	0,417	0,180	0,096	0,291	1	0,618

* Variance partagée entre les deux variables latentes (carré de leur corrélation).

Annexe 4. Qualité de l'ajustement du modèle

	GoF	GoF (Bootstrap)	Test <i>t</i>
Absolu	0,558	0,558	13,647
Relatif	0,806	0,790	20,688
Modèle externe	0,995	0,989	33,864
Modèle interne	0,810	0,799	40,658