

Etude de l'engagement envers la marque via les réseaux sociaux : Théories mobilisées

Social media brand engagement: Mobilised theories

Hajar HSINA, (Docteur en sciences de gestion)

*Laboratoire de recherche en Management, Information et Gouvernance (LARMIG)
Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales d'Ain Sebaa
Université Hassan II de Casablanca, Maroc*

Adresse de correspondance :	FSJES AIN SEBAA Université Hassan II Maroc (Casablanca) Code postal : (20590) Téléphone : (+212) 659124043
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude et ils sont responsables de tout plagiat dans cet article.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	HSINA, H. (2024). Etude de l'engagement envers la marque via les réseaux sociaux : Théories mobilisées. <i>International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics</i> , 5(5), 693-706. https://doi.org/10.5281/zenodo.11383097
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: May 07, 2024

Accepted: May 31, 2024

International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics - IJAFAME
ISSN: 2658-8455
Volume 5, Issue 5 (2024)

Etude de l'engagement envers la marque via les réseaux sociaux : Théories mobilisées

Résumé

Les réseaux sociaux sont devenus un puissant moyen de communication à travers le monde et leur utilisation intensive a changé la façon dont les gens communiquent et interagissent en ligne. Au-delà des frontières de la communication personnelle, les réseaux sociaux redéfinissent également la manière dont les organisations atteignent leur public et communiquent avec les individus. Ils font désormais partie intégrante des stratégies de presque tout secteur industriel et secteur de service.

L'engagement des consommateurs par le biais des réseaux sociaux a fait l'objet de plusieurs recherches ces dernières années, les praticiens et les académiciens ont accordé une attention croissante à ce concept, notamment en raison de son influence potentielle sur le comportement des consommateurs. Cependant, ce concept est encore à un stade de compréhension relativement précoce. La compréhension des déterminants de l'engagement et ses conséquences peut être bénéfique aux entreprises et pourrait enrichir une nouvelle tendance de la recherche à savoir le social media brand engagement (SMBE).

Cet article explore les fondements théoriques de l'engagement envers la marque en s'appuyant sur la logique du service dominant (S-D logic), la théorie de l'engagement, la théorie de l'échange social, la théorie de la présence sociale, la théorie de la co-création de valeur et la théorie des usages et gratifications. L'analyse porte également sur l'approche multidimensionnelle de l'engagement qui couvre la dimension cognitive, comportementale et affective.

Mots clés : Engagement, réseaux sociaux, la théorie des usages et gratifications, S-D logic

JEL Classification : M3

Type du papier : Recherche Théorique

Abstract

Social networks have become a powerful means of communication across the world and their extensive use has changed the way people communicate and interact online. Beyond the boundaries of personal communication, social networks are also redefining the way organisations reach their audiences and communicate with individuals, and are now an integral part of the strategies of almost every industry and service sector.

Consumer engagement through social networks has been the subject of much research in recent years, with practitioners and academics paying increasing attention to the concept, not least because of its potential influence on consumer behaviour. However, this concept is still at a relatively early stage of understanding. Understanding the determinants of engagement and its consequences can benefit businesses and could enrich a new research trend, namely social media brand engagement (SMBE).

This article explores the theoretical underpinnings of brand engagement, drawing on S-D logic, engagement theory, social exchange theory, social presence theory, value co-creation theory and use and gratification theory. The analysis also focuses on the multidimensional approach to engagement, which covers the cognitive, behavioural and affective dimensions.

Key words: Engagement, social networks, the theory of uses and gratifications, S-D logic.

Classification JEL : M3

Paper type : Theoretical Research

1.Introduction

Depuis les années 1990, le marketing a cessé de se concentrer sur les transactions avec les clients pour adopter une approche fondée sur les relations, l'objectif de nombreuses entreprises est de développer des relations positives durables avec les clients et d'assurer leur satisfaction et fidélité des clients (Pansari & Kumar, 2017). Plus récemment, l'objectif des organisations est passé du marketing relationnel à l'engagement des clients, car il ne suffit pas de satisfaire les clients pour assurer leur fidélité et leur rentabilité (Pansari & Kumar, 2017).

Le nombre d'utilisateurs de réseaux sociaux dans le monde devrait atteindre un tiers de la population mondiale (soit plus de 4 milliards d'utilisateurs actifs et 75% de la population mondiale sont éligibles à l'utilisation des réseaux sociaux). Ce nombre croissant de comptes d'utilisateurs s'accompagne d'une augmentation de l'engagement des utilisateurs, puisque les internautes passent en moyenne 135 minutes par jour sur les réseaux sociaux. Les médias sociaux ont représenté près de 35 % des dépenses publicitaires numériques mondiales en 2017, contre 23 pour cent en 2013. Le principal site de réseaux sociaux est Facebook, qui compte plus de 2,9 milliards d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde en octobre 2022, suivi de YouTube (2,5 milliard) et de WhatsApp (2 milliard), Instagram (1,3 milliard) (Statista 2018)¹ et (statusbrew 2023).

Les entreprises s'appuient de plus en plus sur les sites de réseaux sociaux pour s'engager auprès des consommateurs (So, King, & Sparks, 2014). Batra et Keller (2016) distinguent trois différents types de plateformes de médias sociaux qui permettent aux consommateurs de s'engager avec les entreprises/marques : les communautés en ligne et les forums, les blogs, et les réseaux sociaux tels que Facebook et Twitter. Les consommateurs utilisent les réseaux sociaux principalement pour la socialisation, le divertissement, la recherche d'un statut personnel et la recherche d'informations (Park, Kee, & Valenzuela, 2009).

Les tactiques de marketing traditionnelles ont toujours facilité la communication à sens unique. Cependant, les réseaux sociaux offrent aux organisations la possibilité de s'engager dans des communications bidirectionnelles avec leurs publics. Ils facilitent aussi le dialogue entre des groupes qui ne seraient pas facilement en contact les uns avec les autres dans la vie réelle.

Dans la première section, pour développer le concept de l'engagement envers la marque via les réseaux sociaux, nous avons mobilisé la théorie de l'engagement, la théorie de l'interdépendance, la théorie de l'échange sociale, la théorie de co-crédation de valeur et le courant S-D logic. Les auteurs de la théorie de l'engagement Pansari et Kumar (2016) proposent que les deux piliers de l'engagement sont la satisfaction et l'émotion, selon eux l'engagement ne peut être produit qu'après qu'une relation est fondée sur la confiance. La satisfaction et la confiance ; considérées dans la présente thèse comme étant des composantes de la qualité de la relation ; conséquence de l'engagement et variable médiatrice du lien entre l'engagement via les réseaux sociaux et la fidélité.

Pour comprendre pourquoi les gens utilisent les réseaux sociaux, nous avons fait appel à la théorie Uses and Gratifications Theroy (U>), elle repose sur sa capacité à décrire le comportement du public ainsi que le contenu assorti en termes de l'attrait du public (Livaditi, Vassilopoulou, Lougos, & Chorianopoulos, 2003).

La théorie de la présence sociale décrit la manière dont les individus s'engagent dans l'utilisation des médias sociaux en les considérant comme une forme, un comportement ou une expérience sensorielle qui projette une certaine forme d'intelligence et d'acceptation sociale (Tu, 2000).

¹ Statista : est un portail en ligne allemand offrant des statistiques issues de données d'instituts, d'études de marché et d'opinion ainsi que de données provenant du secteur économique.

La théorie de co-création de valeur implique que les consommateurs jouent un rôle actif en tant que participants aux expériences de la marque et à la création de valeur de la marque, plutôt que d'être des récepteurs passifs de services liés à la marque (Prahalad et Ramaswamy, 2004). Dans la deuxième section et après l'examen des différentes théories mobilisées dans l'étude de l'engagement envers la marque via les réseaux sociaux, nous avons adopté l'approche multidimensionnelle de l'engagement envers la marque de So et al., (2014) qui comprend cinq composantes couvrant les activités cognitives, affectives et comportementales : l'identification (le degré d'appartenance du consommateur à la marque), l'enthousiasme (l'excitation et l'intérêt que porte le consommateur pour la marque), l'attention (le niveau d'attention et de connexion du consommateur avec la marque), l'absorption (le niveau de concentration, d'immersion, et d'engouement d'un consommateur pour une marque), et l'interaction (la participation du consommateur avec la marque ou avec d'autres consommateurs qui partagent et échangent des informations sur la marque). Ainsi, dans notre étude, l'engagement envers une marque sur les médias sociaux signifie une relation proactive et interactive entre le consommateur et la page de la marque.

2. Les théories fondatrices de l'engagement via les réseaux sociaux

2.1. La théorie de l'engagement (Pansari & Kumar 2016)

La gestion de la clientèle a évolué au fil du temps, passant d'une perspective de transaction à un marketing relationnel, comme le montre la figure 2. Les entreprises se sont concentrées sur les transactions des clients jusqu'aux années 1990. L'impact de ces transactions était mesuré par la rentabilité de l'entreprise à travers la valeur des clients passés, la part du portefeuille, la récurrence, la fréquence et la valeur monétaire.

La théorie de l'engagement et de la confiance (Morgan et Hunt, 1994) a ouvert la voie au marketing relationnel. Selon cette théorie, l'objectif principal des entreprises est d'établir des relations positives avec les clients en développant l'engagement et la confiance.

L'objectif du marketing relationnel a été d'établir des relations à long terme avec le client (Berry et Parasuraman, 1991). Ces relations à long terme doivent promouvoir l'efficacité, la productivité, l'efficacité et la coopération. (Morgan et Hunt 1994). Les définitions de la confiance et de l'engagement (commitment) ont été établies dans la littérature par Morgan et Hunt (1994), Moorman et al., (1992), (1993). La confiance a été définie comme la volonté de se fier à un partenaire d'échange en qui l'on a confiance (Moorman et al., 1993), et l'engagement est défini comme le désir durable de maintenir une relation valorisée (Moorman et al. 1992). Ces deux construits se concentrent sur les caractéristiques intrinsèques que les deux partenaires devraient afficher pour assurer une relation harmonieuse.

Au milieu des années 1990 et au début des années 2000, les entreprises se sont efforcées à gagner la confiance des clients et à montrer leur engagement. La relation avec le client a été limitée aux achats de ce dernier. Cependant, cette relation a progressé avec l'évolution de la technologie, des besoins du client et des capacités de l'entreprise. Aujourd'hui, les consommateurs ont un accès plus facile à l'entreprise et disposent d'une plus grande plateforme pour exprimer leurs opinions grâce aux réseaux sociaux. Les entreprises ont également commencé à segmenter et à se concentrer sur les besoins des consommateurs en évaluant soigneusement leurs données de transaction et en améliorant leurs méthodes de gestion de la relation client.

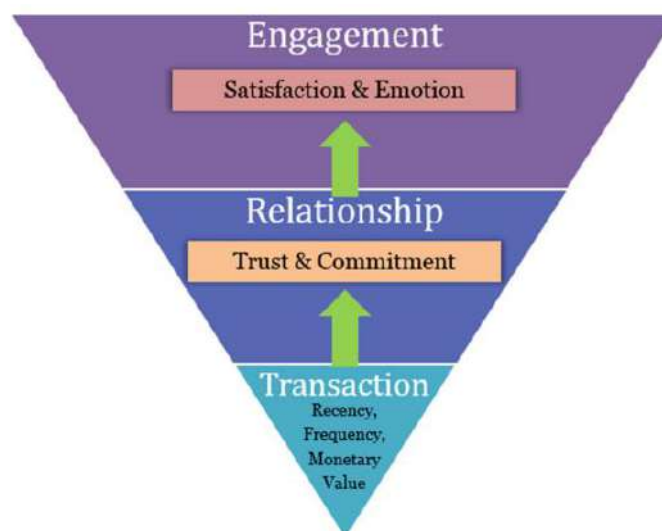
Aujourd'hui, les entreprises se concentrent sur la qualité de la relation qu'elles établissent avec le client et également sur le rendement maximal, au-delà des achats, que le client peut apporter à l'entreprise. Les clients contribuent également à l'entreprise lorsqu'ils se sentent liés à cette dernière (Kumar et al., 2013). C'est l'une des composantes de la théorie de l'interdépendance (Thibaut et Kelly 1959), qui met l'accent sur l'interaction entre les partenaires comme l'essence

des relations étroites. La théorie note que pendant l'interaction, les partenaires créent des produits pour l'autre ou communiquent entre eux. Cela devient évident sur le marché, où les consommateurs fournissent un feedback à l'entreprise pour l'amélioration du produit.

La qualité de la relation entre l'entreprise et le client dépend du niveau de satisfaction dérivé de cette relation et du niveau de connexion émotionnelle du client à l'égard de cette relation. Lorsqu'une entreprise atteint la confiance, l'engagement, et une relation satisfaisante et émotionnelle avec le client, nous pouvons dire que l'entreprise et le client sont engagés l'un envers l'autre.

Il est important de comprendre la théorie de l'engagement des clients (customer engagement theory), car l'engagement a des avantages directs et indirects (Kumar et Pansari, 2015 ; Kumar et al., 2013). (Pansari & Kumar, 2017) proposent que les deux piliers de la théorie de l'engagement soient la satisfaction et l'émotion, car l'engagement ne se produit qu'après la création de la confiance et l'engagement (commitment). En d'autres termes, les principes du marketing relationnel sont subsumés dans la théorie de l'engagement, car nous pensons que le processus d'engagement d'un client est logiquement l'étape suivante après la formation de la relation. En outre, la théorie de l'engagement ne doit pas se limiter à la relation entre l'entreprise et le client puisqu'elle pourrait être appliquée à toutes les parties prenantes de l'entreprise. L'objectif de tout partenaire engagé est d'établir une association à long terme.

Figure 1 : L'évolution de la gestion de clientèle (Pansari et Kumar, 2015)



Source : (Pansari et Kumar, 2015)

2.2 Le courant SD-LOGIC : la logique du service dominant

Les travaux inscrits dans le courant SD-logic ou « service dominant logic » (Vargo et Lusch, 2004) suggèrent une évolution des concepts du marketing en mettant en avant une approche centrée sur la relation dans l'échange, intégrant le rôle des réseaux d'acteurs multiples dans la création de valeur sur le marché. Souhaitant dépasser le cadre d'une approche centrée sur les produits (G-D logic, Good Dominant Logic), ce courant propose de considérer comme centrale la notion de service, au sens de « rendre service », ou en d'autres termes, l'idée que les échanges sont construits autour « d'un processus de faire quelque chose pour quelqu'un » (Vargo et Lusch, 2009). Dans ce contexte, produit et service ne s'opposent pas, puisque ce que l'on peut faire peut revêtir tant la forme d'un produit que d'un service. La définition du concept de service est alors assez englobante « l'application de compétences spécialisées (connaissances et savoir-faire), au travers des actions, processus, et performances pour le bénéfice d'une autre entité ou pour l'entité elle-même » (Vargo et Lusch, 2009). Ainsi, cette définition considère l'entreprise

dans un marché étendu aux parties prenantes. Ces dernières sont des acteurs à part entière du processus de création de valeur sur le marché. Dès lors, l'accent est mis sur la notion de co-création et sur le rôle des réseaux comme cela est souligné dans le champ de l'innovation. « L'un des éléments distinctifs de S-D logic relativement à G-D logic est de considérer les consommateurs, les employés, et les organisations comme des ressources opérantes, endogènes tant aux échanges qu'à la création de valeur. (Vargo et Lusch, 2009). Cette vision rend caduque la séparation entre offreur/client et considère que tant l'offreur que le client peuvent être bénéficiaires/producteurs de la relation d'échange et participent à la création de valeur, et sont encadrés dans un réseau de relations. Ainsi, S-D logic permet d'appréhender l'échange tant à un niveau micro, que macro et d'envisager le contexte historique, social, et culturel pour comprendre les phénomènes de marché (Penaloza et Venkatesh, 2006). Les auteurs proposent de renouveler les concepts marketing définis selon eux depuis les années 1800 et majoritairement utilisés jusque dans les années 1980. À compter de cette période, le vocabulaire du marketing aurait évolué dans un lexique dit transitoire lié au développement du marketing des services, au marketing relationnel, à la théorie des ressources tout en demeurant fortement ancré dans une logique produit (G-D logic) (Vargo et Lusch, 2004 ; Vargo et al., 2008). S'appuyant sur ces apports, ces auteurs proposent un lexique plus adéquat avec une approche S-D logic (voir tableau 1).

Tableau 1 : Les transitions du concept de S-D logic

Concepts G-D logic	Concept de transition	Concept S-D logic
Biens	Service	Service
Produits	Offres	Expériences
Attributs	Bénéfices	Solutions
Valeur ajoutée	Co-production	Co-création de valeur
Maximisation du profit	Ingénierie financière	Apprentissage financier
Prix	Valeur offerte	Valeur proposée
Chaîne d'offre	Chaîne de valeur	Réseau de création de valeur
Systèmes d'équilibre	Systèmes dynamiques	Systèmes complexes adaptatifs
Promotion	Communication intégrée	Dialogue
Vers le marché (se lancer)	Marché vers (cibler)	Marché vers (cibler)
Orientation produit	Orientation marché	Orientation service

Source : (Vargo et al., 2008)

2.3. La théorie de l'échange social (Social Exchange Theory) et la norme de la réciprocité

Cette théorie incorpore des concepts de SET (social exchange theory) et de comportement organisationnel (Palmatier, 2008). Selon Homans (1958), un échange social est un échange volontaire de ressources entre deux ou plusieurs acteurs. Une relation d'échange social repose sur la norme de réciprocité (Bagozzi, 1995), "qui postule que, si un partenaire d'échange fait quelque chose d'avantageux pour un autre, une obligation de réciprocité est générée pour un comportement de bonne foi" (Omar, & Khairudin, 2009). Cette réciprocité peut impliquer des ressources tangibles, telles que l'échange d'argent, ou être de nature socio-émotionnelle, comme l'échange de respect, de confiance, d'engagement ou de loyauté (Aselage & Eisenberger, 2003).

Les échanges peuvent également exister entre des entités humaines et non humaines (Wayne, Shore et Liden, 1997).

Une grande partie de la compréhension de la réciprocité dans la littérature sur le marketing relationnel se situe au niveau général (c'est-à-dire en conceptualisant la réciprocité comme une construction unidimensionnelle). La réciprocité, dans ces définitions de niveau général, a été décrite comme impliquant l'échange mutuel de faveurs (Lee et coll., 2008), comme établissant un ensemble stable de récompenses mutuelles qui guident les interactions (Graham et al. 1988), et comme une norme sociale dictant qu'une action effectuée par une partie nécessite un mouvement compensatoire de la part de l'autre partie (Houston et Gassenheimer 1987). La théorie veut que la présence de la réciprocité sous cette forme générale soit à la base de la création, de la stabilité et de la performance des relations en régissant les comportements opérants dans le modèle de marketing relationnel des antécédents relationnels → médiateurs relationnels → résultats de performance (Samaha, Beck, et Palmatier 2014). Plus précisément, les diverses informations symboliques que la réciprocité fournit à travers de l'engagement du partenaire envers la relation d'échange (Bagozzi 1995). Ainsi, la réciprocité détermine l'efficacité du marketing relationnel à développer des relations de qualité (Leonidou et al., 2014).

2.4. La théorie de la présence sociale (Social Presence Theory (SPT))

Les réseaux de médias sociaux sont des environnements sociaux-virtuels où les individus et les groupes communiquent et partagent leurs expériences. La théorie de la présence sociale (SPT) s'est développée à partir de l'utilisation des télécommunications. Elle décrit la manière dont les individus s'engagent dans l'utilisation des médias sociaux en les considérant comme une forme, un comportement ou une expérience sensorielle qui projette une certaine forme d'intelligence et d'acceptation sociale (Tu, 2000). Puisant ses racines dans les théories de psychologie sociale de la communication interpersonnelle et de l'interactionnisme symbolique, cette théorie a été appliquée dans le contexte de la communication médiatisée (Cui et al., 2013), qui est également étendue à la recherche sur les médias sociaux pour expliquer le concept de présence sociale. (Chang et Hsu, 2016 ; Nowak, 2013). La présence sociale, initialement utilisée pour évaluer l'influence du contexte social sur le choix des médias, est définie comme « *le degré d'importance de l'autre personne dans l'interaction et l'importance des relations interpersonnelles* » (Short et al., 1976).

Cela suggère que la présence sociale comble la distance perçue et projette un certain niveau de proximité entre les participants, qui dépend aussi de la richesse de l'information médiatique (Cui et al., 2013). La présence sociale projette le sentiment d'accès ou de compréhension des états intentionnels, cognitifs ou affectifs de l'autre (Biocca et Nowak, 2001 ; Nowak, 2013).

Bien que la théorie de la présence sociale englobe les interactions sociales, il ne s'agit pas d'une théorie générale de la cognition sociale, plutôt une théorie qui met en lumière la façon dont la technologie peut affecter, déformer et améliorer certains aspects de la cognition sociale (Biocca et Harms, 2002). En partant de ce principe, Short et al., (1976) mettent en évidence deux concepts associés à la présence sociale, à savoir le concept d'"intimité" et le concept d'"immédiateté".

Alors que "l'intimité est une fonction du contact visuel, de la proximité, du sujet de la conversation... l'immédiateté est la distance psychologique entre le communicateur et le destinataire" qui est "générée verbalement et non verbalement" (Tu, 2000, p. 28). Cela suggère que la présence sociale contribue au niveau d'intimité résultant des interactions sociales, ce qui permet aux consommateurs de transmettre l'immédiateté ou la non-immédiateté non verbale (proximité physique, photos et expression faciale) que verbalement (Gunawardena, 1995).

La présence sociale a également été utilisée pour étudier les comportements des utilisateurs dans les environnements sociaux-virtuels (Shen et Khalifa, 2008). En conséquence, Biocca et Harms (2002) conceptualisent la présence sociale en trois niveaux : le niveau perceptif de conscience de la coprésence avec les autres, la présence sociale caractérisée par le jugement subjectif qui élabore l'accessibilité psycho-comportementale des autres, et la présence sociale mutuelle ou la présence sociale inter-subjective qui met en lumière les interactions dynamiques entre les participants. Cette conceptualisation s'aligne bien sur la considération unidimensionnelle de Short et al., (1976) qui considèrent la présence sociale comme une qualité subjective du média, qui est déterminée par les perceptions des participants sociaux. Alors que la qualité subjective du média rend les interactions plus sociales et plus saillantes, cela augmente la présence sociale du client (Nowak, 2013), ce qui est susceptible d'améliorer leurs pratiques d'engagement envers la marque sur les médias sociaux.

2.5. La théorie des usages et gratifications (Uses and Gratifications Theory (U>))

U> explore des questions sur pourquoi et comment les gens cherchent à utiliser les médias pour satisfaire leurs besoins et leurs motivations (Rubin, 1984). Cette approche part du principe que l'utilisation des médias par les gens a un but précis et que les utilisateurs cherchent activement à satisfaire leurs différents besoins (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974). L'approche U&G postule également que les motivations des utilisateurs sont déclenchées par leurs besoins et caractéristiques individuels (Chung et al., 2010 ; Rosengren, 1974) ; les motivations jouent un rôle important dans la stimulation de l'intention comportementale des individus de l'utilisation réelle des médias (Park, Lee, & Cheong, 2007).

L'approche U&G a été appliquée à un large éventail de nouveaux médias et de technologies de communication, tels que le magnétoscope (Cohen, Levy et Golden, 1988), la télévision (Bantz, 1982), le World Wide Web (Ferguson & Perse, 2000), les services en ligne (Lin, 1999), l'Internet en général (Flanagin & Metzger, 2001), le téléavertisseur (Leung & Wei, 1998), le téléphone mobile (Aoki & Downes, 2003), l'Internet mobile (Gillenson & Stafford, 2004).

La popularité de l'approche U&G repose sur sa capacité à décrire le comportement du public ainsi que le contenu assorti en termes de l'attrait du public (Livaditi, Vassilopoulou, Lougos, & Chorianopoulos, 2003). Le fondement d'U> est la conviction que les choix des gens en matière de consommation des médias sont motivés par le désir de satisfaire un large éventail de besoins. Cette approche part en outre du principe que les publics sont actifs, l'expérience antérieure des publics avec les médias les aide à faire des choix motivés et que les publics utilisent les médias comme un moyen parmi d'autres de satisfaire leurs besoins quotidiens (Livaditi et al., 2003).

Rubin (1983, 1984) et Windahl (1981) ont divisé l'utilisation des médias en deux types : ritualisée et instrumentale. Selon Rubin (1984), l'utilisation ritualisée des médias est plus habituelle et sert davantage à des raisons de diversion (par exemple, la compagnie, la consommation de temps, la relaxation) avec une plus grande affinité pour le média lui-même. L'utilisation instrumentale, en revanche, fait référence à une utilisation plus orientée vers un but précis du contenu des médias dans le but de satisfaire des besoins. Comme l'usage instrumental, l'usage ritualisé se préoccupe de l'utilité, mais d'une manière moins active ou moins orientée vers un but (Livaditi et al., 2003). En revanche, l'usage instrumental recherche un certain contenu et perçoit ce contenu dans une perspective utilitaire (Livaditi et al., 2003).

Les utilisations rituelles répondent à des besoins qui ont trait à la compagnie, de divertissement, d'identification personnelle et d'évasion (Livaditi et al., 2003) et qui satisfont certains besoins abstraits, par exemple le besoin de "curiosité, d'aventure, de recherche de conseils et de sentiments" (p. 2). En revanche, l'utilisation instrumentale répond à des besoins d'information qui répondent aux besoins des utilisateurs orientés vers un but précis, comme l'obtention d'un

avantage financier ou un élément d'information utile pour les affaires ou la vie quotidienne (Livaditi et al., 2003). Des études ont distingué les besoins ritualisés dans lesquels le public se met en mode passif des besoins instrumentaux qui nécessitent un mode plus actif (Livaditi et al., 2003). En outre, les besoins instrumentaux ou cognitifs motivent les utilisateurs à rechercher un contenu informationnel et à s'impliquer dans des processus cognitifs (Rubin, 1983, 1984)

2.6. La théorie de la co-crédation de valeur

La co-crédation de valeur implique que les consommateurs jouent un rôle actif en tant que participants aux expériences de la marque et à la création de valeur de la marque, plutôt que d'être des récepteurs passifs de services liés à la marque (Prahalad et Ramaswamy, 2004). En particulier, avec l'émergence d'une logique centrée sur le client combinée à une logique dominante de services (Brodie et al., 2006 ; Vargo et Lusch, 2004), les consommateurs sont considérés comme des co-crédateurs de la valeur de la marque lorsqu'ils s'engagent dans des activités d'interaction avec cette dernière considérée comme l'une des sources les plus essentielles de l'avantage concurrentiel d'une entreprise (Tajvidi et al., 2018).

La valeur de la marque est aussi co-crédée lorsque les consommateurs partagent directement ou indirectement leur expérience avec la marque avec d'autres consommateurs (France et al., 2015; Rosenthal et Brito, 2017), que ce soit en collaborant au processus de développement de nouveaux produits pour développer de nouvelles idées de produits (Bharti et al., 2014) ou lorsqu'ils co-crédent la conception de produits (Galvagno et Dalli, 2014 ; Hsieh et Chang, 2016). Dans ces cas, la co-crédation permet aux consommateurs d'être des partenaires actifs travaillant avec une marque, jouant ainsi un rôle important dans la détermination du succès de la marque (Cowan et Ketron, 2018; Tajvidi et al., 2017).

L'imbrication de l'engagement et de la co-crédation de valeur (France et al., 2015) soutient l'argument selon lequel l'engagement influence positivement les relations entre le consommateur et la marque (Hollebeek, 2011). Empiriquement soutenue par les résultats de la recherche montrant que l'engagement est un antécédent relationnel ayant un effet direct sur la propension des consommateurs à co-crédé, renforçant la valeur de marque perçue par les consommateurs.

3. L'engagement envers la marque via les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux facilitent l'engagement envers la marque, compris comme le niveau d'interaction et de connexion entre les consommateurs et la marque (Hanna et al., 2011; Kietzmann et al., 2011 ; Mangold & Faulds, 2009 ; Tsai & Men, 2013 ; Vivek et al., 2014). Ainsi, les entreprises utilisent des plateformes des réseaux sociaux telles que Facebook ou Twitter pour s'engager auprès des consommateurs (So et al., 2014). Malgré l'intérêt croissant et le nombre de recherches sur l'engagement des consommateurs dans le domaine des réseaux sociaux, il n'existe pas de définition largement acceptée de ce concept.

L'intérêt pour ce construit au sein de la discipline marketing s'est développé principalement à partir de 2005 (Brodie et al., 2011), étant donné qu'il s'agit d'un construit relationnel (Schultz et Peltier, 2013) qui reflète la nature interactive de la relation entre le consommateur et la marque (Hollebeek et al., 2014). Trois approches principales peuvent être identifiées dans la conceptualisation du construit de l'engagement dans la littérature marketing. Alors que certains chercheurs (Sprott et al., 2009 ; Van Doorn et al., 2010), adoptent une approche étroite et traitent l'engagement comme un concept unidimensionnel (cognitif, affectif ou comportemental), certains chercheurs (Mollen & Wilson, 2010) l'étendent en capturant deux dimensions au sein du concept. La troisième approche comprend des études (Brodie, Ilić, Jurić, & Hollebeek, 2013 ; Dessart et al., 2015 ; Hollebeek, 2011) qui adoptent une approche plus

large et traitent l'engagement comme une construction multidimensionnelle (incluant des dimensions cognitives, affectives et comportementales).

Les activités cognitives se réfèrent, par exemple, au niveau d'engagement et de concentration sur la marque, les activités affectives impliquent les sentiments positifs générés lorsque le consommateur interagit avec la marque (Harmeling et al., 2017), et les activités comportementales font référence aux manifestations qui vont au-delà des transactions directes (par exemple, les références, le bouche à oreille, les blogs, les recommandations, les commentaires, l'évaluation des clients) (Jaakkola et Alexander, 2014 ; Kumar et al. Alexander, 2014 ; Kumar et al., 2010 ; Van Doorn et al., 2010) qui contribuent aux fonctions marketing de l'entreprise. (Harmeling et al., 2017).

Dans cet article, nous adoptons l'approche multidimensionnelle de l'engagement envers la marque de So et al., (2014) qui comprend cinq composantes couvrant les activités cognitives, affectives et comportementale.

Une page de marque est un lieu où des individus ayant créé un profil qui révèle leur véritable identité interagissent, de manière personnalisée et instantanée, plus ou moins fréquemment avec la marque ou avec d'autres personnes ayant des intérêts communs, au moyen de textes, images, vidéos afin de partager leurs expériences avec la marque. (Actions, valeurs, symboles, etc...). C'est aussi un lieu d'expression/renforcement de son soi (réel ou idéal) (Hollebeek & Macky, 2019). Compte tenu de ces spécificités l'engagement sur les réseaux sociaux, a pour objet à la fois l'engagement du consommateur envers la marque et les autres fans de la page de la marque (l'engagement social)

Récemment, s'est développé un courant de recherche qui fait explicitement de la marque l'objet de l'engagement via les réseaux sociaux. Apparaît alors la notion de Consumer Brand Engagement (CBE), autrement dit, l'engagement du consommateur envers la marque. S'appuyant sur des revues de littérature relativement exhaustives en marketing et dans différentes disciplines connexes (psychologie, sociologie, management, etc.) et mettant l'accent sur le consommateur, ces travaux reflètent trois principales visions de l'engagement : 1) un état psychologique ou motivationnel (Mollen et Wilson, 2010 ; Vivek et al., 2012), 2) des manifestations comportementales (Van Doorn et al., 2010) – une vision partagée par les praticiens (Mollen et Wilson, 2010), et 3) une combinaison de dimensions cognitives, affectives et comportementales (Brodie et al., 2011 ; Dwivedi, 2015 ; Hollebeek, Glynn et Brodie, 2014). La troisième approche, l'approche multidimensionnelle, est la plus largement partagée par les auteurs en marketing (Hollebeek, Glynn et Brodie, 2014). En ce qu'elle est holistique, elle permet aussi de rendre compte de la perception que les consommateurs ont des marques : à la fois utilitaire, hédonique et symbolique mais également de toutes les facettes de l'interaction entre les consommateurs et les marques (Dwivedi, 2015). Dans la présente thèse, la perspective tridimensionnelle est adoptée et la définition de Hollebeek, Glynn et Brodie (2014) est retenue: « *Une activité cognitive, émotionnelle et comportementale positive en lien avec la marque pendant les interactions du consommateur avec la marque ou en lien avec ces interactions* ». Elle présente l'avantage de se centrer sur la notion d'interaction qui se prête bien aux réseaux sociaux et de considérer une dimension comportementale, pertinente pour appréhender l'engagement envers la marque via ces réseaux.

Revenant aux travaux fondateurs de l'engagement dans l'approche relationnelle de la marque, nous conceptualisons chacune des dimensions comme suit. La dimension cognitive renvoie à une motivation calculée (ou instrumentale) traduisant l'intérêt pour le fan de poursuivre la relation avec la marque sur le réseau social. Cette dimension reflétant un 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 al., 2008). La dimension affective reflète quant à elle les liens affectifs que le fan entretient avec la marque et le plaisir qu'il prend à interagir avec la marque. Cette dimension est liée à une motivation hédonique qui se rapproche étroitement de

l'attachement à la marque (lien émotionnel fort à la marque) (Lacoeuilhe, 2000 ; Thomson, MacInnis et Park, 2005). La dimension affective de l'engagement et l'attachement sont d'ailleurs parfois confondus dans les travaux sur la marque (Fullerton, 2005). Enfin, la dimension comportementale correspond aux activités réalisées par le consommateur lors de son interaction avec la marque sur le réseau social.

Conclusion

L'engagement des clients a fait l'objet de nombreuses discussions dans le domaine du marketing au cours de la dernière décennie, tant par les universitaires que par les praticiens, mais sous des angles différents. Les universitaires sont allés au-delà des avantages du marketing relationnel tels que la réduction des coûts de marketing, l'augmentation des revenus l'efficacité des campagnes marketing, (Kumar et al., 2017). Ils se concentrent de plus en plus sur les activités du client envers l'entreprise.

Vivek et al., (2012) affirment que l'engagement du client englobe toutes les activités du client avec l'entreprise, initiées soit par le client, soit par l'entreprise. Ils le définissent comme « *l'intensité de la participation et de la connexion d'un individu et de son lien avec les offres ou les activités organisationnelles, dont le client ou l'organisation est à l'origine* ». Leur cadre conceptuel de l'engagement implique la participation et l'implication des clients actuels ou potentiels comme antécédents de l'engagement, tandis que la valeur, la confiance, l'engagement affectif, le bouche-à-oreille, la fidélité et l'implication dans la communauté de la marque sont des conséquences potentielles. L'engagement comprend des éléments cognitifs, émotionnels, comportemental et social dans leur cadre conceptuel. Ces auteurs considèrent toutes ces composantes de l'engagement comme des conséquences et non comme une partie du concept. Dans le présent article, nous avons adopté l'approche multidimensionnelle de l'engagement envers la marque de So et al., (2014) qui comprend cinq composantes couvrant les activités cognitives, affectives et comportementales à savoir: L'identification (le degré d'appartenance du consommateur à la marque), l'enthousiasme (l'excitation et l'intérêt que porte le consommateur pour la marque), l'attention (le niveau de concentration et de connexion du consommateur avec la marque), l'absorption (le niveau d'immersion et d'engouement du consommateur pour la marque), et l'interaction (la participation du consommateur avec la marque ou d'autres consommateurs partageant et échangeant des informations autour de la marque).

Plusieurs théories ont été mobilisées dans l'étude de l'engagement envers la marque via les réseaux sociaux, dans notre recherche nous nous sommes focalisés sur la théorie de l'échange social (SET), le S-D logic, la théorie de la présence sociale, U>, la théorie de l'engagement, et la théorie de la co-création de valeur.

Du point de vue de la théorie de l'échange social/d'échange relationnel et de présence sociale, nous introduisons le terme d'engagement social de la marque (SMBE) en tenant compte du rôle croissant et critique des réseaux sociaux dans les pratiques d'engagement des consommateurs envers les marques (Laroche et al., 2012).

L'engagement envers la marque pourrait être associé à l'image de soi du sujet, qui est déterminé par son niveau d'appartenance à un groupe social (Escalas et Bettman, 2005 ; Hammedi et al., 2015). SMBE est un acte social à part entière qui permet aux participants de s'engager dans des interactions sociales avec des marques et d'autres consommateurs. S'inspirant de Kozinets (2014) et Laroche et al., (2012), nous définissons l'engagement envers la marque via les réseaux sociaux comme suit : la connexion, la création et la communication de l'histoire de la marque entre l'entreprise et les consommateurs (existants et prospects), en utilisant le langage, les images et les significations liés à la marque via la plateforme de réseau social.

Notre analyse apporte une contribution significative aux domaines académiques et pratiques en s'appuyant sur une base conceptuelle solide du domaine de l'engagement client-marque. En développant un réseau nomologique consistant, la conceptualisation de l'engagement client-marque en tant qu'état motivationnel d'un individu envers la marque, caractérisé par une immersion cognitive et une passion émotionnelle pour la marque, est confirmée par Hollebeek et al., (2014).

Bibliographie

- (1). Aoki, K., & Downes, E. J. (2003). An analysis of young people's use of and attitudes toward cell phones. *Telematics and informatics*, 20(4), 349-364.
- (2). Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122-145.
- (3). Biocca, F., & Nowak, K. L. (2001). Telepresence and media choice. *Teleoperators and Virtual Environments*, 10(4), 375-389.
- (4). Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- (5). Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114.
- (6). Cowan, K., & Ketron, S. (2019). A dual model of product involvement for effective virtual reality: The roles of imagination, co-creation, telepresence, and interactivity. *Journal of Business Research*, 100, 483-492.
- (7). Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42.
- (8). Ferguson, D. A., & Perse, E. M. (2000). The World Wide Web as a functional alternative to television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 155-174.
- (9). Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2001). Internet use in the contemporary media environment. *Human Communication Research*, 27(1), 153-181.
- (10). France, C., Grace, D., Merrilees, B., & Miller, D. (2018). Customer brand co-creation behavior: conceptualization and empirical validation. *Marketing intelligence & planning*, 36(3), 334-348.
- (11). France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2016). An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences. *Journal of Brand Management*, 23, 119-136.
- (12). Galvagno, M., & Dalli, D. (2014). Theory of value co-creation: a systematic literature review. *Managing Service Quality: An International Journal*, 24(6), 643-683. doi:10.1108/msq-09-2013-0187
- (13). Gillenson, M. L., & Stafford, T. F. (2004). Web-based data collection. *Communications of the ACM*, 47(6), 96-100.
- (14). Gunawardena, C. N. (1995). Social presence theory and implications for interaction and collaborative learning in computer conferences. *International journal of educational telecommunications*, 1(2), 147-166.
- (15). Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265-273.
- (16). Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of strategic Marketing*, 19(7), 555-573.
- (17). Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807.

- (18). Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of interactive marketing*, 45(1), 27-41.
- (19). 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.
- (20). Hsieh, S. H., & Chang, A. (2016). The psychological mechanism of brand co-creation engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 33(1), 13-26.
- (21). Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- (22). Livaditi, J., Vassilopoulou, K., Lougos, C., & Chorianopoulos, K. (2003, January). Needs and gratifications for interactive TV implications for designers. In 36th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2003. Proceedings of the (pp. 9-pp). IEEE.
- (23). Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- (24). Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of business research*, 63(9-10), 919-925.
- (25). Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.
- (26). Peñaloza, L., & Venkatesh, A. (2006). Further evolving the new dominant logic of marketing: From services to the social construction of markets. *Marketing Theory*, 6(3), 299-316
- (27). Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.
- (28). Rosenthal, B., & Brito, E. P. Z. (2017). The brand meaning co-creation process on Facebook. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(7), 923-936.
- (29). Rubin, A. M. (2009). Uses-and-gratifications perspective on media effects. In *Media effects* (pp. 181-200). Routledge.
- (30). Schultz, D. E., & Peltier, J. W. (2013). Social media's slippery slope: Challenges, opportunities and future research directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), 86-99.
- (31). Shen, X. L., & Khalifa, M. (2008). Consumer-to-consumer online exchange: A research framework and implications. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(1), 125-159.
- (32). Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. Wiley-Interscience.
- (33). Sprott, D. E., Czellar, S., & Spangenberg, E. R. (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.
- (34). Tajvidi, M., Richard, M. -O., Wang, Y., & Hajli, N. (2018). Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.008>.
- (35). Tajvidi, R., & Tajvidi, M. (2021). The growth of cyber entrepreneurship in the food industry: Virtual community engagement in the COVID-19 era. *British Food Journal*, 123(10), 3309-3325.
- (36). Thibaut, J., & Kelley, H. H. (1959). *The social psychology of groups*. New York: Wiley.

- (37). Tsai, W. H., & Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76-87.
- (38). Tu, P. (2000). *Internet telephony: legal issues, regulatory responses*. Artech House.
- (39). Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3), 253-266.
- (40). Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.
- (41). Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of marketing theory and practice*, 20(2), 122-146.
- (42). Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2014). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.
- (43). Windahl, S. (1981). Uses and gratifications at the crossroads. *Mass communication review yearbook*, 2(2), 174-185. Samaha, S., Beck, J. T., & Palmatier, R. W. (2014). The role of culture in the relationship between brand love and word of mouth. *Journal of International Marketing*, 22(3), 53-72.