



**HEC MONTRÉAL**

**L'EFFICACITÉ DES STRATÉGIES D'ACTIVATION DE  
LA COMMANDITE DANS LES RÉSEAUX SOCIAUX**

Par

EMILIE MORISSETTE GRÉGOIRE

SCIENCES DE LA GESTION  
(OPTION MARKETING)

MÉMOIRE PRÉSENTÉ EN VUE DE L'OBTENTION DU GRADE DE  
MAÎTRISE ÈS SCIENCES (M. Sc.)

MAI 2012

© Emilie Morissette Grégoire, 2012

# SOMMAIRE

La présente recherche a été conduite dans le but d'évaluer l'efficacité que peuvent avoir diverses stratégies d'activation de la commandite dans les réseaux sociaux. L'activation de la commandite est une communication (ex. : publicité télévisée) qui vise spécifiquement à associer la marque commanditaire avec l'entité commanditée (ex. : événement sportif). Dans cette étude expérimentale, l'activation de la commandite est positionnée comme une stratégie communicationnelle qui est modulée par deux aspects : le focus et le niveau d'effort de l'activation. Le focus est la mise en avant, soit de l'événement commandité, soit de la marque commanditaire dans la communication. Il est ainsi considéré à deux niveaux : événement et marque. Le niveau d'effort, quant à lui, représente le degré d'effort cognitif qu'un individu déploie dans le contexte de ses activités d'interaction sur un réseau social. Il est également manipulé selon deux niveaux : le niveau passif suppose un degré d'effort qui est faible, tandis que le niveau actif est conçu pour encourager un degré d'effort plus grand.

Les réseaux sociaux possèdent des caractéristiques qui les distinguent des médias traditionnels, c'est entre autres pourquoi l'expérience en ligne a été utilisée comme méthode de recherche. Elle offre la possibilité d'observer le comportement en temps réel, tout en conservant un environnement virtuel contrôlé. L'expérience a été mise sur pied par le biais d'un groupe dans Facebook (groupe d'individus abonnés à un groupe spécifique dans Facebook). La création du groupe a donné lieu à un événement fictif en ligne. Cet événement portait sur une Recherche Académique qui, elle, était supposément commanditée par deux entreprises, L'Oréal et Deloitte. Lors de l'expérience, les utilisateurs, c'est-à-dire les membres qui ont formé le groupe virtuel, ont été exposés aux activations. Ils devaient réagir face à celles-ci sur le babillard du groupe (zone publique interactive). Pour mesurer leur efficacité, ces activations ont été

évaluées à l'aide de mesures portant sur le comportement d'interaction, capté par l'analyse des interactions sociales, et par des mesures relatives aux marques commanditaires, après que les participants aient été exposés à l'activation.

Les résultats ont montré qu'un focus marque et un niveau d'effort actif sont des paramètres qui servent de levier pour l'activation de la commandite. Les effets du focus de l'activation sur l'attitude envers l'entreprise et l'intention de la recommander comme employeur sont statistiquement significatifs, conduisant à des réponses plus favorables lorsque l'activation est en focus marque, plutôt qu'en focus événement. De plus, comparativement à un niveau d'effort passif, un niveau d'effort actif améliore les réponses d'évaluation de la marque, dont la valeur de l'expérience professionnelle, le salaire exigé et l'intention de recommander l'entreprise. L'effet d'interaction de ces facteurs sur l'attitude envers l'entreprise et l'intention de recommander est également significatif. D'une part, les résultats illustrent une amélioration importante de l'attitude envers l'entreprise lorsque l'activation est en focus marque, plutôt qu'en focus événement, à un niveau d'effort actif. D'autre part, l'effet sur l'intention de recommander présente un impact additionnel lorsque l'activation est en focus marque, plutôt qu'en focus événement, à un niveau d'effort passif.

Dans une perspective managériale, ces résultats peuvent servir aux gestionnaires de marque pour améliorer l'efficacité des activations de la commandite. Une stratégie qui requiert un niveau d'effort cognitif plus élevé, et centralisé sur la marque, peut améliorer les chances que l'association entre la marque commanditaire et l'entité commanditée se crée ou se renforce dans l'esprit du consommateur. Cela mènerait ultimement à des réponses plus positives envers celle-ci.

**Mots clés :** *commandite, activation de la commandite, commandite d'événement, stratégie communicationnelle, réseaux sociaux, Facebook, expérience en ligne, comportement en ligne et marque employeur.*

# TABLE DES MATIÈRES

|                                                       |      |
|-------------------------------------------------------|------|
| SOMMAIRE.....                                         | i    |
| LISTE DES TABLEAUX .....                              | viii |
| LISTE DES FIGURES .....                               | xi   |
| REMERCIEMENTS .....                                   | xii  |
| CHAPITRE I                                            |      |
| INTRODUCTION.....                                     | 1    |
| CHAPITRE II                                           |      |
| REVUE DE LA LITTÉRATURE .....                         | 7    |
| 2.1. LA COMMANDITE.....                               | 8    |
| 2.1.1. LA COMMANDITE D'ÉVÉNEMENT .....                | 10   |
| 2.2. L'ACTIVATION DE LA COMMANDITE.....               | 11   |
| 2.2.1. LES COMMUNICATIONS DÉDIÉES À L'ACTIVATION..... | 13   |
| 2.2.2. LE NIVEAU D'EFFORT DE L'ACTIVATION.....        | 16   |
| 2.2.2.1. LE PROCESSUS D'IMAGERIE .....                | 17   |
| 2.2.3. LE FOCUS DE L'ACTIVATION .....                 | 19   |
| 2.3. LE TRANSFERT D'IMAGE.....                        | 23   |
| 2.4. LA THÉORIE DE L'ATTRIBUTION .....                | 27   |
| 2.5. LA MARQUE EMPLOYEUR .....                        | 30   |
| 2.5.1. LES EFFETS DE L'IMAGE DE MARQUE .....          | 32   |
| 2.5.2. LE COMPORTEMENT DE RECRUTEMENT .....           | 34   |
| 2.5.2.1. LES PRATIQUES DE RECRUTEMENT HÂTIF .....     | 34   |
| 2.5.2.2. LES STRATÉGIES DE RECRUTEMENT .....          | 36   |

|                                                                |     |
|----------------------------------------------------------------|-----|
| 2.6. LES RÉSEAUX SOCIAUX .....                                 | 38  |
| 2.6.1. LA THÉORIE DU JEU .....                                 | 41  |
| 2.7. L'IDENTITÉ SOCIALE.....                                   | 43  |
| CHAPITRE III                                                   |     |
| CADRE CONCEPTUEL.....                                          | 45  |
| 3.1. LES HYPOTHÈSES DE RECHERCHE .....                         | 50  |
| CHAPITRE IV                                                    |     |
| MÉTHODOLOGIE .....                                             | 69  |
| 4.1. UNE APPROCHE EXPÉRIMENTALE EN LIGNE.....                  | 70  |
| 4.1.1. LE CONTEXTE D'INTERACTION .....                         | 73  |
| 4.2. LE DESIGN EXPÉRIMENTAL.....                               | 74  |
| 4.2.1. LES FACTEURS ET LES MANIPULATIONS.....                  | 75  |
| 4.2.1.1. FACTEUR 1 : LE FOCUS DE L'ACTIVATION .....            | 75  |
| 4.2.1.2. FACTEUR 2 : LE NIVEAU D'EFFORT DE L'ACTIVATION .....  | 76  |
| 4.3 LE PRÉ-TEST DES ENTREPRISES .....                          | 78  |
| 4.3.1. L'ÉCHANTILLON .....                                     | 79  |
| 4.3.2. LES ÉCHELLES DE MESURE .....                            | 80  |
| 4.3.3. LES RÉSULTATS.....                                      | 84  |
| 4.3.3.1. LES QUALITÉS PSYCHOMÉTRIQUES DES ÉCHELLES .....       | 84  |
| 4.3.3.2. LA SÉLECTION DES ENTREPRISES COMMANDITAIRES .....     | 87  |
| 4.4. LA MISE EN OEUVRE DE L'EXPÉRIENCE.....                    | 91  |
| 4.4.1. LE PROCESSUS DE CRÉATION DES STIMULI.....               | 91  |
| 4.4.2. LA CRÉATION DE PROFILS DANS FACEBOOK.....               | 92  |
| 4.4.3. LES STIMULI PRÉLIMINAIRES.....                          | 92  |
| 4.4.4. L'ORDRE DE PUBLICATION DES ACTIVATIONS .....            | 96  |
| 4.5. LE PRÉ-TEST DES STIMULI .....                             | 98  |
| 4.5.1. LA COLLECTE ET L'ÉCHANTILLON .....                      | 98  |
| 4.5.2. LE QUESTIONNAIRE ET LES MESURES .....                   | 99  |
| 4.5.2.1. PARTIE A : ÉVALUATION DU FACTEUR FOCUS .....          | 100 |
| 4.5.2.2. PARTIE B : ÉVALUATION DU FACTEUR EFFORT .....         | 102 |
| 4.5.3. LES RÉSULTATS.....                                      | 104 |
| 4.5.3.1. LES VARIABLES ET LEURS QUALITÉS PSYCHOMÉTRIQUES ..... | 104 |

|                                                                  |     |
|------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.5.3.2. LA CLASSIFICATION DES STIMULI .....                     | 108 |
| 4.5.3.3. LA COMPARAISON DES MOYENNES.....                        | 110 |
| 4.5.3.4. LA VÉRIFICATION DE L'EFFICACITÉ DES MANIPULATIONS ..... | 115 |
| 4.5.3.5. LES LIMITES DU PRÉ-TEST .....                           | 119 |
| 4.5.3.6. L'AMÉLIORATION DES STIMULI.....                         | 120 |
| 4.6. L'EXPÉRIENCE .....                                          | 123 |
| 4.6.1. LE COMPORTEMENT D'INTERACTION.....                        | 123 |
| 4.6.2. LE RECRUTEMENT DES UTILISATEURS .....                     | 124 |
| 4.6.3. LE DÉROULEMENT DE L'EXPÉRIENCE .....                      | 125 |
| 4.6.4. LES INTERACTIONS SOCIALES.....                            | 126 |
| 4.6.4.1. L'ÉLABORATION DES INTERACTIONS SOCIALES .....           | 126 |
| 4.6.4.2. LA RICHESSE DES INTERACTIONS SOCIALES.....              | 127 |
| 4.6.4.3. LA VARIABLE DE CONTRÔLE .....                           | 132 |
| 4.6.5. LE DÉBRIEFING .....                                       | 133 |
| 4.7. LE QUESTIONNAIRE DES MESURES RÉPÉTÉES .....                 | 134 |
| 4.7.1. LE QUESTIONNAIRE ET LES MESURES .....                     | 134 |
| 4.7.1.1. LES VARIABLES DÉPENDANTES.....                          | 135 |
| 4.7.1.2. LES VARIABLES MÉDIATRICES .....                         | 139 |
| 4.7.1.3. LES VARIABLES DE CONTRÔLE.....                          | 141 |
| 4.7.1.4. LES VARIABLES DE VÉRIFICATION .....                     | 144 |
| 4.8 LE QUESTIONNAIRE FINAL .....                                 | 146 |
| 4.8.1. LE QUESTIONNAIRE ET LES MESURES .....                     | 146 |
| 4.8.1.1. LA VARIABLE MÉDIATRICE.....                             | 147 |
| 4.8.1.2. LA VARIABLE DE CONTRÔLE.....                            | 148 |
| 4.8.1.3. LES VARIABLES ADDITIONNELLES.....                       | 149 |
| CHAPITRE V                                                       |     |
| RÉSULTATS .....                                                  | 151 |
| 5.1. LA DESCRIPTION DE L'ÉCHANTILLON .....                       | 152 |
| 5.2. LES ANALYSES PRÉLIMINAIRES.....                             | 152 |
| 5.2.1. LE QUESTIONNAIRE DES MESURES RÉPÉTÉES .....               | 153 |
| 5.2.1.1. LES QUALITÉS PSYCHOMÉTRIQUES DES ÉCHELLES .....         | 153 |
| 5.2.1.2. LA VÉRIFICATION DE L'EFFICACITÉ DES MANIPULATIONS ..... | 160 |

|                                                             |     |
|-------------------------------------------------------------|-----|
| 5.2.2. LE QUESTIONNAIRE FINAL.....                          | 165 |
| 5.2.2.1. LES QUALITÉS PSYCHOMÉTRIQUES DES ÉCHELLES .....    | 165 |
| 5.3. LES RÉSULTATS.....                                     | 166 |
| 5.3.1. LES ANALYSES DE VARIANCE À MESURES RÉPÉTÉES .....    | 167 |
| 5.3.1.1. L'ATTITUDE ENVERS L'ENTREPRISE .....               | 167 |
| 5.3.1.2. L'INTENTION DE TRAVAILLER POUR L'ENTREPRISE .....  | 172 |
| 5.3.1.3. LA VALEUR DE L'EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE.....     | 174 |
| 5.3.1.4. L'INTENTION DE RECOMMANDER L'ENTREPRISE .....      | 177 |
| 5.3.1.5. LE SALAIRE EXIGÉ .....                             | 183 |
| 5.3.1.6. L'ÉLABORATION DES INTERACTIONS SOCIALES .....      | 186 |
| 5.3.1.7. LA RICHESSE DES INTERACTIONS SOCIALES.....         | 189 |
| 5.3.2. L'IMPACT DES VARIABLES MÉDIATRICES .....             | 192 |
| 5.3.2.1. L'IDENTITÉ SOCIALE ÉVALUATIVE .....                | 194 |
| 5.3.2.2. LES ATTRIBUTIONS COMMERCIALES À L'ENTREPRISE ..... | 196 |
| 5.3.2.3. LES ATTRIBUTIONS ALTRUISTES À L'ENTREPRISE.....    | 198 |
| 5.3.2.4. LES ATTRIBUTIONS COMMERCIALES À L'ÉVÉNEMENT .....  | 200 |
| 5.3.2.5. L'ÉLABORATION DES INTERACTIONS SOCIALES .....      | 203 |
| 5.3.2.6. LA RICHESSE DES INTERACTIONS SOCIALES.....         | 206 |
| 5.3.3. L'IMPACT DES VARIABLES DE CONTRÔLE .....             | 210 |
| CHAPITRE VI                                                 |     |
| DISCUSSION.....                                             | 211 |
| 6.1. LA SYNTHÈSE DES PRINCIPAUX RÉSULTATS.....              | 212 |
| 6.1.1. L'EFFICACITÉ DU FOCUS MARQUE .....                   | 212 |
| 6.1.1.1. UN LEVIER AUX RÉPONSES POSITIVES .....             | 212 |
| 6.1.2. L'EFFICACITÉ DE L'EFFORT À UN NIVEAU ACTIF.....      | 215 |
| 6.1.2.1. UN LEVIER AU COMPORTEMENT D'INTERACTION .....      | 215 |
| 6.1.2.2. UN LEVIER À L'ACTIVATION DE LA COMMANDITE.....     | 215 |
| 6.1.3. LES EFFETS D'INTERACTION DES FACTEURS.....           | 218 |
| 6.1.4. LA NÉCESSITÉ DE L'INTERACTION .....                  | 220 |
| 6.2. LES CONTRIBUTIONS.....                                 | 222 |
| 6.2.1. LES CONTRIBUTIONS THÉORIQUES.....                    | 222 |
| 6.2.1.1. L'ACTIVATION DE LA COMMANDITE.....                 | 222 |

|                                                    |     |
|----------------------------------------------------|-----|
| 6.2.1.2. LES VARIABLES DE TYPE « EMPLOYEUR » ..... | 223 |
| 6.2.1.3. LE TRANSFERT D'IMAGE.....                 | 224 |
| 6.2.2. LES CONTRIBUTIONS MÉTHODOLOGIQUES.....      | 224 |
| 6.3. LES IMPLICATIONS MANAGÉRIALES.....            | 225 |
| 6.4. LES LIMITES .....                             | 227 |
| 6.5. LES AVENUES DE RECHERCHES FUTURES.....        | 229 |
| ANNEXES                                            |     |
| ANNEXE I                                           |     |
| Groupe expérimental.....                           | 233 |
| ANNEXE II                                          |     |
| Questionnaire pré-test des entreprises.....        | 235 |
| ANNEXE III                                         |     |
| Questionnaire pré-test des stimuli .....           | 243 |
| ANNEXE IV                                          |     |
| Codification .....                                 | 252 |
| ANNEXE V                                           |     |
| Questionnaire des mesures répétées .....           | 256 |
| ANNEXE VI                                          |     |
| Questionnaire final .....                          | 263 |
| BIBLIOGRAPHIE .....                                | 270 |

# LISTE DES TABLEAUX

|                                                                               |     |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----|
| TABEAU 1 : FAMILIARITÉ ET APPRÉCIATION DE L'ENTREPRISE .....                  | 84  |
| TABEAU 2 : ATTITUDE ENVERS L'ENTREPRISE .....                                 | 85  |
| TABEAU 3 : PERCEPTION DE LA RÉPUTATION DE L'ENTREPRISE.....                   | 85  |
| TABEAU 4 : INTENTION DE TRAVAILLER POUR L'ENTREPRISE .....                    | 85  |
| TABEAU 5 : FIERTÉ D'ÊTRE UN MEMBRE DE L'ENTREPRISE .....                      | 86  |
| TABEAU 6 : FAMILIARITÉ ET APPRÉCIATION DE L'ENTREPRISE .....                  | 87  |
| TABEAU 7 : ATTITUDE ENVERS L'ENTREPRISE .....                                 | 87  |
| TABEAU 8 : PERCEPTION DE LA RÉPUTATION DE L'ENTREPRISE.....                   | 88  |
| TABEAU 9 : INTENTION DE TRAVAILLER POUR L'ENTREPRISE .....                    | 88  |
| TABEAU 10 : FIERTÉ D'ÊTRE UN MEMBRE DE L'ENTREPRISE .....                     | 88  |
| TABEAU 11 : INTENTION DE RECOMMANDER LES SERVICES/PRODUITS.....               | 89  |
| TABEAU 12 : COMPARAISON DELOITTE ET L'ORÉAL .....                             | 90  |
| TABEAU 13 : VÉRIFICATION DE LA MANIPULATION FOCUS.....                        | 105 |
| TABEAU 14 : QUALITÉ DU MESSAGE .....                                          | 105 |
| TABEAU 15 : ATTITUDE ENVERS LE MESSAGE.....                                   | 105 |
| TABEAU 16 : VÉRIFICATION DE LA MANIPULATION EFFORT.....                       | 106 |
| TABEAU 17 : QUALITÉ DE LA TÂCHE.....                                          | 106 |
| TABEAU 18 : ATTITUDE ENVERS LA TÂCHE .....                                    | 106 |
| TABEAU 19 : CLASSIFICATION DES STIMULI SELON LE FACTEUR FOCUS .....           | 108 |
| TABEAU 20 : CLASSIFICATION DES STIMULI SELON LE FACTEUR NIVEAU D'EFFORT ..... | 109 |
| TABEAU 21 : QUALITÉ DU MESSAGE .....                                          | 110 |
| TABEAU 22 : ATTITUDE ENVERS LE MESSAGE.....                                   | 110 |
| TABEAU 23 : QUALITÉ DE LA TÂCHE.....                                          | 110 |
| TABEAU 24 : ATTITUDE ENVERS LA TÂCHE .....                                    | 111 |
| TABEAU 25 : ÉVALUATION DES STIMULI PAR RAPPORT AU MESSAGE .....               | 112 |
| TABEAU 26 : ÉVALUATION DES STIMULI PAR RAPPORT À LA TÂCHE.....                | 113 |
| TABEAU 27 : VÉRIFICATION DE LA MANIPULATION FOCUS.....                        | 115 |
| TABEAU 28 : VÉRIFICATION DE LA MANIPULATION EFFORT.....                       | 115 |
| TABEAU 29 : VÉRIFICATION DE LA MANIPULATION FOCUS.....                        | 116 |
| TABEAU 30 : VÉRIFICATION DE LA MANIPULATION EFFORT.....                       | 116 |
| TABEAU 31 : ÉVALUATION DES NIVEAUX DU FACTEUR FOCUS .....                     | 117 |

|                                                                          |     |
|--------------------------------------------------------------------------|-----|
| TABLEAU 32 : ÉVALUATION DES NIVEAUX DU FACTEUR EFFORT .....              | 118 |
| TABLEAU 33 : GRILLE DE POINTS .....                                      | 128 |
| TABLEAU 34 : ATTITUDE ENVERS L'ENTREPRISE .....                          | 154 |
| TABLEAU 35 : INTENTION DE TRAVAILLER POUR L'ENTREPRISE .....             | 154 |
| TABLEAU 36 : VALEUR DE L'EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE .....                | 154 |
| TABLEAU 37 : ATTRIBUTIONS MOTIVATIONNELLES À L'ENTREPRISE .....          | 155 |
| TABLEAU 38 : ATTRIBUTIONS MOTIVATIONNELLES À L'ENTREPRISE .....          | 156 |
| TABLEAU 39 : ATTRIBUTIONS MOTIVATIONNELLES À L'ÉVÉNEMENT .....           | 157 |
| TABLEAU 40 : ATTITUDE ENVERS LE MESSAGE .....                            | 158 |
| TABLEAU 41 : IMPLICATION ENVERS LE MESSAGE .....                         | 158 |
| TABLEAU 42 : ATTITUDE ENVERS LA TÂCHE .....                              | 158 |
| TABLEAU 43 : VÉRIFICATION DE LA MANIPULATION FOCUS .....                 | 159 |
| TABLEAU 44 : VÉRIFICATION DE LA MANIPULATION EFFORT .....                | 159 |
| TABLEAU 45 : VÉRIFICATION DE LA MANIPULATION FOCUS .....                 | 160 |
| TABLEAU 46 : VÉRIFICATION DE LA MANIPULATION EFFORT .....                | 161 |
| TABLEAU 47 : VÉRIFICATION DE LA MANIPULATION FOCUS .....                 | 161 |
| TABLEAU 48 : VÉRIFICATION DE LA MANIPULATION EFFORT .....                | 161 |
| TABLEAU 49 : ÉVALUATION DES NIVEAUX DU FACTEUR FOCUS .....               | 163 |
| TABLEAU 50 : ÉVALUATION DES NIVEAUX DU FACTEUR EFFORT .....              | 164 |
| TABLEAU 51 : IDENTITÉ SOCIALE ÉVALUATIVE .....                           | 165 |
| TABLEAU 52 : IMPLICATION ENVERS LES RÉSEAUX SOCIAUX .....                | 165 |
| TABLEAU 53 : ATTITUDE ENVERS L'ENTREPRISE .....                          | 167 |
| TABLEAU 54 : TEST DE DEUX MOYENNES .....                                 | 169 |
| TABLEAU 55 : ATTITUDE ENVERS L'ENTREPRISE .....                          | 171 |
| TABLEAU 56 : INTENTION DE TRAVAILLER POUR L'ENTREPRISE .....             | 172 |
| TABLEAU 57 : INTENTION DE TRAVAILLER POUR L'ENTREPRISE .....             | 173 |
| TABLEAU 58 : VALEUR DE L'EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE .....                | 174 |
| TABLEAU 59 : VALEUR DE L'EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE .....                | 176 |
| TABLEAU 60 : INTENTION DE RECOMMANDER L'ENTREPRISE COMME EMPLOYEUR ..... | 177 |
| TABLEAU 61 : ÉVALUATION DES MOYENNES D'INTENTIONS .....                  | 179 |
| TABLEAU 62 : INTENTION DE RECOMMANDER L'ENTREPRISE COMME EMPLOYEUR ..... | 182 |
| TABLEAU 63 : SALAIRE EXIGÉ .....                                         | 183 |
| TABLEAU 64 : SALAIRE EXIGÉ .....                                         | 185 |
| TABLEAU 65 : VOLUME DU COMMENTAIRE .....                                 | 186 |
| TABLEAU 66 : PROMPTITUDE CRÉATRICE DU COMMENTAIRE .....                  | 189 |
| TABLEAU 67 : PROMPTITUDE CRÉATRICE DU COMMENTAIRE .....                  | 191 |
| TABLEAU 68 : IDENTITÉ SOCIALE ÉVALUATIVE .....                           | 195 |
| TABLEAU 69 : ATTRIBUTIONS COMMERCIALES À L'ENTREPRISE .....              | 196 |
| TABLEAU 70 : ATTRIBUTIONS ALTRUISTES À L'ENTREPRISE .....                | 198 |
| TABLEAU 71 : ATTRIBUTIONS COMMERCIALES À L'ÉVÉNEMENT .....               | 200 |
| TABLEAU 72 : SALAIRE EXIGÉ .....                                         | 201 |
| TABLEAU 73 : ATTRIBUTIONS COMMERCIALES À L'ÉVÉNEMENT .....               | 202 |

|                                                              |     |
|--------------------------------------------------------------|-----|
| TABLEAU 74 : VOLUME DU COMMENTAIRE .....                     | 203 |
| TABLEAU 75 : ATTITUDE ENVERS L'ENTREPRISE .....              | 204 |
| TABLEAU 76 : PROMPTITUDE CRÉATRICE DU COMMENTAIRE.....       | 206 |
| TABLEAU 77 : ATTITUDE ENVERS L'ENTREPRISE .....              | 207 |
| TABLEAU 78 : INTENTION DE TRAVAILLER POUR L'ENTREPRISE ..... | 207 |
| TABLEAU 79 : INTERACTIONS SOCIALES .....                     | 208 |

# LISTE DES FIGURES

|                                                                                 |     |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----|
| FIGURE 1 : TRAITEMENT COGNITIF DES STRATÉGIES D'ACTIVATION .....                | 22  |
| FIGURE 2 : CADRE CONCEPTUEL .....                                               | 48  |
| FIGURE 3 : DESIGN EXPÉRIMENTAL DE LA RECHERCHE .....                            | 74  |
| FIGURE 4 : POSITIONNEMENT DES STRATÉGIES D'ACTIVATION.....                      | 77  |
| FIGURE 5 : ACTIVATION RECHERCHE ACADÉMIQUE / PASSIF .....                       | 94  |
| FIGURE 6 : ACTIVATION L'ORÉAL / PASSIF .....                                    | 94  |
| FIGURE 7 : ACTIVATION RECHERCHE ACADÉMIQUE / ACTIF .....                        | 95  |
| FIGURE 8 : DELOITTE / ACTIF.....                                                | 95  |
| FIGURE 9 : VERSION RÉVISÉE ACTIVATION RECHERCHE ACADÉMIQUE / PASSIF .....       | 121 |
| FIGURE 10 : VERSION RÉVISÉE ACTIVATION L'ORÉAL / PASSIF .....                   | 121 |
| FIGURE 11 : VERSION RÉVISÉE ACTIVATION RECHERCHE ACADÉMIQUE / ACTIF.....        | 122 |
| FIGURE 12 : VERSION RÉVISÉE DELOITTE / ACTIF .....                              | 122 |
| FIGURE 13 : EXEMPLE DE CODIFICATION 1.....                                      | 129 |
| FIGURE 14 : EXEMPLE DE CODIFICATION 2.....                                      | 130 |
| FIGURE 15 : EXEMPLE DE CODIFICATION 3.....                                      | 131 |
| FIGURE 16 : INTERACTION FOCUS X EFFORT SUR L'ATTITUDE ENVERS L'ENTREPRISE ..... | 168 |
| FIGURE 17 : EFFET DU FACTEUR FOCUS SUR L'ATTITUDE ENVERS L'ENTREPRISE.....      | 170 |
| FIGURE 18 : EFFET DU FACTEUR EFFORT SUR LA VALEUR DE L'EXPÉRIENCE .....         | 175 |
| FIGURE 19 : INTERACTION FOCUS X EFFORT SUR L'INTENTION DE RECOMMANDER.....      | 178 |
| FIGURE 20 : EFFET DU FACTEUR FOCUS SUR L'INTENTION DE RECOMMANDER.....          | 180 |
| FIGURE 21 : EFFET DU FACTEUR EFFORT SUR L'INTENTION DE RECOMMANDER.....         | 181 |
| FIGURE 22 : EFFET DU FACTEUR EFFORT SUR LE SALAIRE EXIGÉ.....                   | 184 |
| FIGURE 23 : EFFET DU FACTEUR FOCUS SUR LE VOLUME DU COMMENTAIRE .....           | 187 |
| FIGURE 24 : EFFET DU FACTEUR EFFORT SUR LE VOLUME DU COMMENTAIRE.....           | 188 |
| FIGURE 25 : EFFET DU FACTEUR EFFORT SUR LA PROMPTITUDE CRÉATRICE .....          | 190 |
| FIGURE 26 : MÉDIATION PARTIELLE DU VOLUME DU COMMENTAIRE .....                  | 205 |

# REMERCIEMENTS

Les remerciements (!), possiblement les premières lignes lues, mais définitivement les dernières phrases écrites. La preuve ultime de la concrétisation d'un produit fini : le mémoire. Ce fameux mémoire qui fait fidèlement (et parfois moins fidèlement) partie de nos vies, au mieux pour 730 jours et au pire pour 730 jours +1. Un produit conçu à partir d'un mélange d'apprentissage, de nouvelles connaissances, de conseils d'amis, de support professionnel, de stimulation intellectuelle, de fierté et de souffrance psychologique (oui, il faut le dire). Ce n'était pas gagné d'avance; j'ai choisi un sentier broussailleux. Voilà le moment de remercier personnellement ceux qui m'ont tendu la main pendant cette longue démarche intellectuelle, en espérant en faire sourire certains.

Je tiens spécialement à remercier ceux à qui je n'ai certainement pas donné la tâche facile, mes directeurs : François et Alain. Vous m'avez accompagné dans cette montagne russe, avec ses hauts et ses bas, je vous en suis très reconnaissante. François, je ne peux compter le nombre de fois que je me suis présentée à votre bureau (assez pour voir le petit mont de papiers se transformer en une belle montagne!), merci de votre grande disponibilité. J'ai aimé votre capacité à avoir une vue d'ensemble sur le projet pour me conseiller, cela m'a aidé à reprendre le droit chemin à plusieurs reprises. J'ai aussi sincèrement apprécié votre facilité à appliquer votre expertise à un contexte de recherche qui ne vous était pas forcément familier. Alain, je me rappellerai toujours de la fois où vous m'avez dit que mon projet vous faisait « peur ». Il est maintenant achevé et je suis fière d'y être parvenue avec vous à mes côtés, tout en ayant conservé ma « couleur ». Votre rigueur et votre force méthodologique furent importantes pour moi, en espérant que ce mémoire soit à la hauteur de vos attentes. Merci également pour votre aide financière. Messieurs, ce fut un plaisir de travailler sous votre supervision.

Je tiens également à remercier René. Vous m'avez été d'une aide inestimable pour mon « terrain », puisque j'étais dans une impasse. Grâce à vous, j'ai pu mettre sur pied mon expérience. Merci de votre générosité et de votre temps précieux entre deux compétitions universitaires.

De plus, cette étude n'aurait pu être achevée (ou devrais-je dire commencée) sans la bonne volonté de tous les participants du groupe expérimental, ainsi que ceux des pré-tests. Je vous remercie encore et encore, pour votre implication et votre temps. Je me considère plus que chanceuse de vous avoir eu.

Je ne peux passer sous silence l'obtention de la bourse CTVglobemedia, offerte par le Consortium canadien de recherche sur les médias, qui m'a encouragé à poursuivre mon projet et appuyé financièrement.

J'en profite pour faire honneur à deux amitiés qui ont débuté par un « So what? » et qui, je l'espère, ne se termineront jamais. Élo, la pallu, pitoune française (non ne croyez pas à un dédoublement de personnalité, c'est simplement qu'elle en vaut trois), merci d'y avoir cru souvent plus que moi, merci pour ta franchise et ton implication sincère (tu le connais aussi bien que moi ce mémoire!). Simplement merci d'être une amie avec qui il fait bon de faire des courses de chaises (ça y est, je perds maintenant toute crédibilité... et toi aussi d'ailleurs! J'te juge!). Soso, choup, choupoup, choupoupou (au goût du jour), ma fidèle amie, ma conseillère, ma véritable coach de vie, merci d'avoir toujours été là pour m'écouter et me faire relativiser les situations difficiles. Ton support moral au quotidien a été essentiel pour moi et pour la « survie » de mon mémoire. Quand j'y pense on en a vécu des trips à la maîtrise et au 4.506, en passant de A à X, wow! Pour conclure notre belle aventure MScienne, je referai un dernier « petit saut » de contentement dans le corridor avant de quitter officiellement le bureau. Alors les filles, on troque les sushis pour le pad thaï, le vrai?

EB merci grandement pour ton aide, tu es une amie serviable, généreuse et authentique (ce n'est certainement pas pour rien que tu voulais faire ton mémoire sur l'authenticité!). Nos moments de folie « mémorables » à la sauce BS (là, je me garde une p'tite gêne) au 4.506 avec Soso resteront gravés dans ma mémoire. Ce fut un réel plaisir de vivre l'expérience AEMDienne avec toi et Alex. Alex, je te lègue la couronne du 4.506 en souhaitant de tout cœur que tu sois le prochain de notre cohorte à terminer, ça sera bien mérité. Frank, toi qui as pondu une

véritable brique en quali, tu m'as inspiré pour remettre le mémoire le plus long en quanti. Un petit clin d'œil également à Vie, Amé, Xavier, Ben, Maude et Lydia. C'est un bonheur de vous côtoyer, vous êtes des personnes attachantes.

Je remercie aussi l'homme que je porte tout spécialement dans mon cœur. Antoine, tu as rehaussé mon expérience à la maîtrise, en commençant par « moi qui voulait aller à droite et toi à gauche ». Tu m'as donné LA motivation ultime pour terminer ce mémoire et pour m'amener vers mon prochain défi personnel. Merci d'être revenu au pays de l'hiver pour me soutenir (entre autres par l'étalement de ton talent culinaire « renversant ») pendant ma rédaction. Je rêve plus que tout du moment où je me retrouverai à tes côtés au quotidien. Tu pourras m'apprendre l'art du « pop pop ».

Finalement, et non les moindres : maman, papa, merci pour vos encouragements, de toujours croire en moi et de votre amour inconditionnel. Merci aussi de m'avoir donné les outils nécessaires pour atteindre mon objectif et me permettre de relever les défis de la vie. Mes semaines de « ressourcement » dans la vieille capitale ont été plus que réconfortantes et m'ont donné à nouveau la force nécessaire pour « donner la dernière p'tite poule ». On ouvre le champagne?

Je conclus ces remerciements pour toi l'étudiant(e) qui me lit, maître à en devenir, avec une phrase que l'on nous répète souvent à la M. Sc. et qui je t'assure prendra tout son sens en fin de cheminement. *La plus belle qualité d'un mémoire est un mémoire terminé.*

# CHAPITRE I

## INTRODUCTION

La prolifération des nouveaux médias et des canaux de communication exige une révision inévitable de la manière dont les firmes abordent la gestion de leur marque par une approche du marketing mix qui se veut maintenant étendue. La préoccupation stratégique actuelle des gestionnaires de marques dans ce contexte en est une d'expérience de marque centrée sur l'engagement des consommateurs, dans l'effort de créer une plus grande tangibilité et une relation plus profonde avec la marque. La commandite d'événement est un élément important de la communication marketing qui permet d'agir comme levier pour l'expérience de marque, en associant l'expérience d'un événement à une marque, ce qui ne pourrait pas être possible autrement (Cliffe et Motion, 2005). De fortes associations entre l'image de l'événement, l'image de la marque et la personnalité de la marque peuvent être créées et se renforcer par l'aspect expérientiel de la commandite (Cliffe et Motion, 2005). Les événements créent un cadre social pour les consommateurs, ce qui aide à accroître le niveau d'engagement de ces derniers. Par conséquent, ils sont enclins à être plus réceptifs aux messages marketing et aux images associés à l'événement, qu'ils ne le seraient par ceux présentés via des moyens de communication marketing traditionnels (Pope et Voges, 2000). La communication dans le cadre d'événements implique la mise sur pied d'activités promotionnelles conçues pour communiquer avec les consommateurs et qui ajoutent une valeur à l'expérience de consommation; les événements fournissent une opportunité d'engager le consommateur avec une compagnie, ses marques et la communauté (Close *et alii*, 2006). Cette communication qui vise à établir une relation entre la marque commanditaire et l'entité commanditée (un événement sportif ou culturel par exemple) correspond à la notion d'activation (activation) ou de levier (leverage) (Cornwell, Weeks et Roy, 2005). L'activation de la commandite est une stratégie marketing qui établit ou renforce une relation entre la marque commanditaire et l'entité commanditée. Cette technique peut s'articuler dans plusieurs contextes, soit directement sur le « terrain » (à même l'événement), par la présence de kiosques de la marque commanditaire lors d'un événement sportif, soit par l'intermédiaire de médias traditionnels, telle qu'une publicité télévisée qui porte sur l'association entre la marque et l'événement, par exemple. Bien que l'activation de la commandite puisse se faire sur le terrain, les nouveaux médias ont donné naissance à de multiples possibilités permettant aux marques commanditaires d'engager les consommateurs autrement et au-delà du terrain. Lors de sa conférence annuelle sur la commandite de 2011, IEG Sponsorship a organisé une séance sur l'engagement des consommateurs à travers les technologies numériques et les réseaux sociaux

comme une forme d'activation de la commandite<sup>1</sup>. Lors de cette séance, des gestionnaires confrenciers ont dit utiliser ces plateformes pour inciter à la participation et améliorer l'expérience de marque; il n'est donc plus question d'une simple reconnaissance de la commandite chez les consommateurs, il faut les engager. Dans ce contexte, la présente recherche se concentre sur l'efficacité des activations de la commandite sur un réseau social, comme Facebook.

Les aspects de la commandite couverts dans la littérature portent rarement sur l'activation de la commandite, et encore moins sur les types d'activation. Pourtant, le principal défi des commanditaires en est un de communication (McCarville, Flood et Froats, 1998). Des recherches antérieures ont montré que les communications utilisées pour l'activation de la commandite jouaient généralement un rôle de soutien, bien que la littérature académique ne fasse pas de distinction entre les communications qui engagent les audiences et les communications qui peuvent être traitées plus passivement (Weeks, Cornwell et Drennan, 2008).

Dans un contexte Internet, les sites Web qui sont employés à des fins d'activation de la commandite sont ceux qui offrent à l'audience ciblée l'opportunité de s'engager avec le commanditaire, par la diffusion d'information relative à l'événement ou par l'ajout de liens thématiques, et qui encouragent les consommateurs intéressés par l'événement à interagir via le site Web (Weeks, Cornwell et Drennan, 2008). Le Web 2.0 permet aux utilisateurs, par l'intermédiaire d'interfaces et d'applications, d'interagir avec le contenu des pages Web, mais aussi entre eux. Winer (2009) identifie les nouveaux médias selon deux caractéristiques que sont l'interaction et le numérique. Comparativement aux médias traditionnels, les nouveaux médias ont la capacité d'engager les consommateurs à interagir et de communiquer avec des segments cibles. L'interaction transforme non seulement la façon dont les publicités sont conçues et mises en oeuvre, mais aussi la manière dont elles peuvent changer les opinions et les attitudes des consommateurs (Fortin et Dholakia, 2005).

---

<sup>1</sup> IEG Sponsorship, Consulté le 16 juin 2011, <http://www.sponsorship.com/>

La plupart des réseaux sociaux fournissent l'opportunité aux compagnies et aux marques de maintenir une entité virtuelle. Cette entité peut aider les compagnies à entretenir des relations sociales continues avec les utilisateurs de réseaux sociaux (Gil-Or, 2010). Outre la difficulté pour les entreprises d'exercer un contrôle de leurs communications depuis l'arrivée du Web 2.0, l'utilisation des réseaux sociaux a l'avantage d'interpeller un segment de consommateurs difficilement joignable autrement. Le défi des gestionnaires de marketing est ainsi de solliciter la participation de ces consommateurs, par l'intermédiaire de plateformes interactives, dans le but de capter leur attention et d'y faire la promotion de leur marque. Néanmoins, peu de recherches ont directement examiné comment utiliser les réseaux sociaux à des fins promotionnelles. La plupart d'entre elles se concentrent sur l'efficacité de la publicité en ligne. Ce nouveau champ de recherche nécessite des études plus fines afin de comprendre l'efficacité des programmes de promotion dans les réseaux sociaux auprès des consommateurs (Mabry et Porter, 2010). Le Marketing Science Institute classe d'ailleurs la valeur qu'apportent les médias et les canaux de communication dans un contexte de marketing comme domaine de recherche prioritaire<sup>2</sup>. Il est entre autres question d'étudier la manière dont les firmes devraient utiliser les nouveaux médias pour interagir avec leurs consommateurs et améliorer les relations établies. Ainsi, les réseaux sociaux donnent accès à une multitude d'opportunités d'activation pour les marques qui voudraient faire la promotion de leur statut de commanditaire, afin d'être associées à l'entité commanditée.

Par conséquent, il existe donc un travail de recherche non négligeable à faire quant à l'exploitation des réseaux sociaux comme levier potentiel à l'activation de la commandite. L'objectif de la recherche est de comprendre comment les réseaux sociaux peuvent être utilisés pour promouvoir une marque par le biais d'une activation de la commandite. À cet effet, la question de recherche posée est : Quelle est l'efficacité des stratégies d'activation de la commandite dans les réseaux sociaux ? Pour répondre à cette question, une étude expérimentale a été réalisée. L'activation de la commandite en ligne peut se faire de plusieurs manières et se prête bien méthodologiquement à l'utilisation d'une plateforme de réseau social. Le site de réseau social Facebook est une plateforme où une expérience Web peut être

---

<sup>2</sup> 2010-2012 MSI Research Priorities, Récupéré le 6 septembre 2011, [http://www.msi.org/pdf/MSI\\_RP10-12.pdf](http://www.msi.org/pdf/MSI_RP10-12.pdf)

développée adéquatement. Pour mettre en œuvre cette expérience, un plan expérimental à mesures répétées (plan 2X2) a été élaboré dans Facebook par la création d'un groupe Facebook (groupe d'individus abonnés à un groupe spécifique dans Facebook) afin d'investiguer, à l'aide de deux facteurs manipulés à deux niveaux, l'efficacité des techniques d'activation de la commandite dans les réseaux sociaux, en plus d'y développer des mesures d'efficacité. Plus concrètement, il s'agissait de comparer l'efficacité des activations de la commandite selon leur nature exprimée en deux facteurs : le focus de l'activation (événement ou marque) et le niveau d'effort qu'elle requière (passif ou actif). Grâce à l'utilisation de Facebook, il a été possible de capter en temps réel les effets qu'ont les différents stimuli (activations publiées sur le babillard du groupe virtuel) sur les interactions des utilisateurs ainsi que sur leurs réponses à l'égard de la marque commanditaire.

Pour mettre en œuvre cette expérience, un groupe dans Facebook a été créé et, inévitablement, un événement a dû être mis sur pied pour permettre de rassembler les participants dans un même groupe. Le groupe a été conçu sous prétexte qu'il permettait de mener une étude sur la gestion des activités de recrutement des entreprises. L'étude a été présentée comme une recherche académique initiée par un professeur de HEC Montréal, et conduite à l'échelle nationale par d'autres universités prestigieuses collaborant dans le but de comprendre comment les entreprises gèrent leurs activités de recrutement. La recherche comportait plusieurs dimensions, dont l'une des plus importantes : le recrutement sur les campus universitaires. Pour ce volet, les responsables de la recherche cherchaient présumément à étudier la perception des entreprises qui sont actives dans le milieu universitaire auprès des étudiants impliqués dans la vie associative de leur école. Deux marques sont intervenues dans le groupe en tant que commanditaires officiels de l'événement, où elles ont été présentées aux étudiants comme deux entreprises qui soutiennent les démarches de la recherche académique. L'une des deux marques était associée exclusivement à la condition expérimentale d'un niveau d'effort consenti « passif », tandis que la deuxième marque était associée exclusivement à la condition expérimentale d'un niveau d'effort consenti « actif ». Cette manipulation repose sur l'idée qu'une activation faite dans les réseaux sociaux, par ses caractéristiques uniques, peut représenter un levier efficace par l'intermédiaire des interactions sociales, conduisant à des réponses favorables envers une marque commanditaire.

Cette recherche suggère des contributions pratiques, théoriques mais aussi méthodologiques. Elle vise ainsi à produire des connaissances pratiques sur la façon dont les gestionnaires de marque peuvent tirer profit des médias sociaux dans ce contexte. Elle offre entre autres une contribution manifeste par l'étude de différentes techniques d'activation de la commandite en ligne, pouvant constituer un levier décisionnel par rapport aux nouvelles formes d'investissement accordées aux nouveaux médias dans les organisations. Mais aussi, au niveau social, par le biais de l'étude de l'interaction sociale entre une marque et les utilisateurs dans les réseaux sociaux. Les conclusions de la recherche permettront d'établir une direction pour optimiser l'efficacité de nouvelles formes de communications bidirectionnelles, maintenant au cœur de la stratégie de toute organisation. La méthode expérimentale a été conçue spécifiquement pour atteindre les objectifs de la recherche, puisque ce type de méthodologie n'a jamais été utilisé dans un contexte d'activation de la commandite. C'est une méthode qui va donc au-delà d'une simple étude descriptive, telle que l'observation sur les réseaux sociaux, par exemple, en soumettant les participants à des traitements expérimentaux dans un environnement contrôlé. Cette initiative permettra une contribution intéressante pour une ouverture vers l'utilisation de nouvelles méthodes de recherche.

Le mémoire est structuré de la façon suivante. Le Chapitre II présente une revue de la littérature qui aborde les concepts importants de l'étude. Le Chapitre III fait le pont entre ces concepts par la présentation du cadre conceptuel et des hypothèses de recherche. Le Chapitre IV concerne la méthodologie, dont la mise en œuvre de l'expérience. Le Chapitre V présente les résultats des analyses. Finalement, le Chapitre VI, porte sur la discussion de l'étude, soit la synthèse des principaux résultats, les implications managériales, les limites et les avenues de recherches futures.

# CHAPITRE II

## REVUE DE LA LITTÉRATURE

## 2.1. LA COMMANDITE

La commandite est un domaine de recherche vaste où les activités qui la définissent ainsi que les contextes dans lesquels elle s'inscrit sont en perpétuelle évolution. Il est parfois difficile d'isoler la commandite des autres activités de communication marketing. Gardner et Shuman (1988) considèrent la commandite de manière assez générale, référant aux investissements dédiés à des causes ou des événements pour supporter des objectifs corporatifs ou marketing. Pour sa part, Otker (1988) réfère à la commandite en mettant l'accent sur les activités qui sont impliquées dans le management de n'importe quelle entité; une commandite commerciale achète et exploite une association avec un événement, une équipe ou un groupe pour des objectifs marketing et communicationnels spécifiques. Ainsi, la commandite ne désigne pas uniquement l'association entre un commanditaire et l'entité commanditée, mais comprend aussi tous les efforts marketing et communicationnels entrepris par les commanditaires pour optimiser leur investissement dans l'activité ou l'événement commandité (Cornwell et Maignan, 1998).

La commandite est une stratégie complexe par l'étendue de ses activités. Celles-ci sont typiquement caractérisées par des efforts promotionnels. Une distinction doit toutefois être faite entre la commandite et la publicité. D'une part, la commandite implique un paiement fait à l'avance par le commanditaire à l'entité commanditée pour des bénéfices communicationnels potentiels futurs (Cornwell, Weeks et Roy, 2005). D'autre part, la publicité offre une communication plus contrôlée. Pour obtenir une meilleure efficacité, la commandite a besoin d'un levier, soit une dépense promotionnelle additionnelle à l'investissement de départ dédié au plan de commandite. La publicité est souvent le levier le plus valable de la commandite (Cornwell, Weeks et Roy, 2005). Meenaghan (1983) différencie aussi la publicité et la

commandite, mais en termes des caractéristiques du message véhiculé. Il considère que la publicité crée un message par l'emploi d'un amalgame de visuels, de son et de contexte, tandis que la commandite est décrite comme un médium « muet », non-verbal. Cette comparaison souligne également l'importance d'exploiter l'association entre le commanditaire et l'entité commanditée avec des activités promotionnelles additionnelles, telle que la publicité (Cornwell et Maignan, 1998).

L'un des concepts théoriques le plus étudié en commandite est la congruence, ou la perception d'adéquation de la relation entre le commanditaire et l'entité commanditée (Cornwell, Weeks et Roy, 2005). Des études ont montré que l'association entre les parties qui forment la commandite génère des réponses plus favorables lorsque celle-ci fait preuve d'une plus grande congruence, contrairement à une association dont la congruence est plus faible (Weeks, Cornwell et Drennan, 2008). Ainsi, la congruence se rapporte au degré selon lequel le commanditaire et l'entité commanditée partagent une relation logique. Une marque de sport qui commandite un événement sportif en est un par exemple. Il faut mentionner que la congruence peut aussi s'établir sur des dimensions symboliques ou d'image. Les effets de cette congruence sont typiquement expliqués par la facilité de concilier des schémas cognitifs existants dans l'esprit du consommateur, issus d'un jumelage commanditaire-commandité de haute congruence. La facilité d'associer ce jumelage en mémoire diminue les risques de produire une élaboration cognitive négative qui peut s'expliquer par des schémas incongruents (d'Astous et Bitz, 1995; Johar et Pham, 1999; Rifon *et alii*, 2004; Simmons et Becker-Olsen, 2006).

Les effets de la commandite étudiés sur les consommateurs dans la littérature peuvent être classifiés en trois catégories : cognitifs, affectifs et comportementaux (Cornwell, Weeks et Roy, 2005). Les mesures cognitives en commandite portent typiquement sur la reconnaissance de la marque, soit, par exemple, la capacité du consommateur à identifier une marque comme commanditaire. Les mesures affectives réfèrent souvent aux préférences, à des changements d'attitude ou à des pensées favorables envers la marque commanditaire. Finalement, les mesures comportementales ou d'intentions comportementales sont surtout relatives à l'achat de produits de la marque commanditaire. Les mesures associées au processus cognitif, tel que

le rappel d'une marque commanditaire, sont employées pour l'évaluation du succès d'une commandite. Pour les mesures affectives ou comportementales, on croit que les consommateurs ont une idée de leurs attitudes et intentions spécifiques à propos de comportements futurs et que leurs réponses reflètent l'influence d'une exposition à la commandite (Cornwell, Weeks et Roy, 2005).

### 2.1.1. LA COMMANDITE D'ÉVÉNEMENT

La commandite d'événement réfère à la mise en scène d'un événement ou aux efforts déployés par une firme pour s'associer à une autre entité (l'événement), requérant ou pas des frais d'association (Close *et alii*, 2006). Les firmes utilisent l'événement marketing pour atteindre une variété d'objectifs (Close *et alii*, 2006). Le terme « marketing d'événement » (en anglais : event marketing) est utilisé pour décrire des activités diverses. Il est relatif au domaine de la commandite lorsque les organisateurs d'événement vendent des droits de commandite en échange d'argent, et lorsque ces commandites sont exploitées par la promotion des commanditaires (Cornwell, 1995). La reconnaissance de la marque, les ventes et l'amélioration de l'image sont les raisons typiques pour s'associer à l'événement (Gardner et Shuman, 1987; Sneath, Finney et Close, 2005). L'intérêt du marketing d'événement est la possibilité pour le commanditaire d'allier son message à un rassemblement dans lequel les consommateurs sont engagés. Un commanditaire habile intègre donc son message à celui représentant l'essence de l'événement, ce qui permet d'engager le consommateur pendant et après l'activité. Si le commanditaire planifie et exécute prudemment son activité promotionnelle, les consommateurs peuvent percevoir le message du commanditaire comme faisant partie intégrante de l'événement, plutôt qu'une communication orientée marketing (Close *et alii*, 2006). L'événement peut alors être vu comme une opportunité unique d'intégrer les autres activités de communication marketing d'une firme en ayant main mise sur l'aspect expérientiel que l'événement peut créer (Sneath, Finney et Close, 2005). La commandite d'événement sert ainsi de levier à la marque par l'expérience vécue grâce à l'événement associé. Finalement, elle permet aux consommateurs d'interagir directement avec la marque.

## 2.2. L'ACTIVATION DE LA COMMANDITE

À la base de la commandite, il y a l'association entre le commanditaire et l'entité commanditée. Une simple exposition à une marque par divers véhicules de communication peut sensibiliser le consommateur à cette marque. Cependant, la reconnaissance d'une marque commanditaire par le consommateur ne signifie pas que celle-ci occupera une position distinctive dans son esprit (Cornwell, Weeks et Roy, 2005). La marque commanditaire doit donc éviter le risque que ses consommateurs cibles ne la reconnaissent pas comme le commanditaire d'un événement particulier. Pis encore, cela pourrait créer de la confusion si le lien avec l'événement n'est pas renforcé par le vrai commanditaire. Certains consommateurs pourraient identifier à tort un concurrent comme commanditaire de l'événement, même s'il n'en est pas un (Johar et Pham, 1999; Pham et Johar, 2001). Ainsi, l'une des clés pour atteindre l'effet désiré de la commandite sur le consommateur est de renforcer le lien ou l'association entre le commanditaire et l'entité commanditée (Cornwell, Weeks et Roy, 2005). Des expériences conduites par Johar et Pham (Johar et Pham, 1999; Pham et Johar, 2001) confirment l'importance d'établir un lien entre la commandite et l'événement. Cornwell (1995) s'attarde d'ailleurs à cette association pour décrire la commandite liée au marketing comme l'orchestration ou la mise en œuvre d'activités marketing ayant pour objectif de construire et de communiquer une association à une commandite.

Des communications portant sur la relation établie entre la marque commanditaire et l'entité commanditée réfèrent à la notion d'activation de la commandite (ou de levier) (Cornwell, Weeks et Roy, 2005). L'un des champs de recherche prioritaire, selon Cornwell (2008), concerne les dépenses additionnelles ne faisant pas directement partie du contrat de commandite. Ces dépenses représentent typiquement le résultat des efforts consacrés à

construire la reconnaissance du lien créé entre la marque et l'événement par la publicité et la promotion. L'activation de la commandite est un sujet plus ou moins exploré dans la littérature et pourtant elle a pour but d'améliorer l'efficacité de la commandite et de capitaliser sur l'investissement dédié au plan de commandite. Amis, Slack et Berrett (1999) ont fourni une évidence évoquant que les entreprises s'engagent souvent dans la commandite sans l'intégrer à d'autres initiatives marketing. Certaines études se sont consacrées à la comparaison des investissements dédiés à l'activation de la commandite par des compagnies (Farrelly, Quester et Burton, 1997; Thwaites et Carruthers, 1998). Selon les observations, ces études montrent que les compagnies qui ont une expérience en commandite et qui exploitent des marchés saturés sont plus enclines d'intégrer leur commandite à d'autres communications marketing.

L'activation de la commandite peut être atteinte par une variété d'outils marketing communicationnels (Cornwell, Weeks et Roy, 2005). L'Internet et les autres technologies de communication sont jusqu'à présent des outils sur lesquels les commanditaires peuvent capitaliser leurs investissements à un niveau d'audience de masse (Weeks, Cornwell et Drennan, 2008). Ils donnent accès à une multitude d'opportunités d'activation. Néanmoins, la littérature se restreint la plupart du temps à une activation faite à travers des médias traditionnels. Une simple publicité télévisée mettant l'emphasis sur la marque commanditaire d'un événement en serait un exemple.

## 2.2.1. LES COMMUNICATIONS DÉDIÉES À L'ACTIVATION

Weeks, Cornwell et Drennan (2008) se sont attardés à l'activation de la commandite sur Internet en mettant l'emphasis sur le processus cognitif qu'ils considèrent distinct selon la nature de la communication employée pour l'activation. Ils font état d'une différence entre deux types de communication : les communications qui engagent les audiences, dites actives, et les communications qui peuvent être traitées plus passivement, dites non actives. Les communications actives promeuvent l'engagement, l'implication ou la participation des audiences ciblées par le commanditaire à l'aide, par exemple, de concours ou de compétitions sur téléphones intelligents. Les communications non actives, quant à elles, promeuvent uniquement l'association de la commandite, par exemple en ajoutant seulement le logo de la marque commanditaire sur le site de l'événement ou par les mentions du nom de la marque commanditaire.

Ces chercheurs font un parallèle entre ce qu'ils considèrent comme des communications non actives et actives, et la différenciation entre l'effet de levier (en anglais : leverage) et l'activation (en anglais : activation), souvent utilisés de manière interchangeable dans la littérature. Ils définissent l'effet de levier pour décrire les communications marketing liées à la commandite et les activités collatérales à l'investissement de la commandite. L'activation, quant à elle, est réservée aux communications qui offrent aux consommateurs le potentiel d'interagir ou de devenir engagés d'une quelconque manière avec la marque commanditaire. La distinction est importante dans un contexte de relation entre la commandite et la valeur accordée à Internet, comme un outil servant de levier pour le commanditaire. La substitution de ces termes est fréquemment observée dans la littérature, lorsqu'il est question de faire référence aux communications marketing dont l'objectif est de capitaliser sur l'investissement dédié au plan de commandite. C'est pourquoi dans ce mémoire on fera référence à l'activation comme une stratégie de levier pour l'efficacité de la commandite.

Pour examiner empiriquement les effets de ces types de communications sur l'attitude, Weeks, Cornwell et Drennan (2008) ont cherché à comprendre comment Internet peut être utilisé pour activer la commandite en vue d'améliorer les attitudes de l'audience ciblée envers la marque commanditaire. Leur principale hypothèse de recherche établit un rapport entre les communications actives et non actives lorsqu'elles sont intégrées aux sites Web des marques commanditaires. Pour ce faire, ils ont utilisés deux événements fictifs et Adidas comme la marque commanditaire de ces événements. Huit sites Web sur la compagnie Adidas ont été construits, possédant chacun trois pages. La première page portait sur l'articulation de la commandite et était basée sur l'événement en fournissant de l'information sur celui-ci. Les deux dernières pages permettaient de distinguer la manipulation de l'activation référant aux communications actives ou non actives. Les sites Web dans la condition active avaient pour but d'engager l'audience en intégrant de l'information spécifique sur l'événement et en élaborant sur la commandite. Plus précisément, dans la condition active, la deuxième page contenait de l'information sur les valeurs et sur la philosophie de commandite d'Adidas, spécifiant qu'elles étaient en conformité avec l'événement commandité. Dans la condition non active, la page contenait simplement de l'information additionnelle sur les valeurs d'Adidas. La troisième page, quant à elle, était une extension de cette manipulation. Elle fournissait, d'une part, de l'information supplémentaire portant sur l'événement (ex. : athlètes et leurs profils sportifs, etc.) pour la condition active et, d'autre part, de l'information supplémentaire sur Adidas pour la condition non active. Les résultats ont montré que les attitudes des participants étaient plus favorables envers le commanditaire lorsque le site Web était en condition active.

Une deuxième étude conduite par Sneath, Finney et Close (2005) a également considéré la valeur des communications actives comme levier à l'activation de la commandite. Ils ont examiné les effets associés à la commandite d'un manufacturier automobile dans le cadre d'un événement sportif caritatif d'une durée de six jours, ayant eu lieu dans cinq villes. Le logo était mis en évidence par l'intermédiaire de bannières, sur les t-shirts des bénévoles et sur de grands écrans télévisés qui projetaient une course automobile durant l'événement. De plus, le manufacturier possédait un endroit dédié à l'exposition de ses voitures où il était possible pour les spectateurs d'interagir avec des représentants de la marque. À partir d'un échantillon de 565 spectateurs, les chercheurs ont comparé les attitudes envers la marque commanditaire en

différenciant ceux qui avaient visité le kiosque de ceux qui ne l'avaient pas visité. Les résultats ont été très concluants; ceux qui ont été exposés aux communications actives (kiosques) ont évalué la marque du manufacturier automobile et sa commandite plus favorablement que ceux qui n'avaient pas été exposés à ces communications engageantes. Ces mêmes spectateurs étaient aussi plus disposés à considérer ce manufacturier lors de leur prochain achat de véhicule.

Il a été évoqué dans cette section que des communications dédiées à l'activation de la commandite peuvent engager les consommateurs à différents degrés. C'est pourquoi la prochaine partie se consacre spécifiquement sur le niveau d'effort de l'activation. Il s'agit de l'effort cognitif qu'un consommateur doit fournir pour s'engager avec une stratégie d'activation. Comme toutes autres stratégies, une stratégie d'activation peut elle aussi exiger divers degré d'engagement (ou d'effort) de la part des utilisateurs pour la rendre effective.

## 2.2.2. LE NIVEAU D'EFFORT DE L'ACTIVATION

La littérature sur la commandite ne s'est pas encore penchée sur l'efficacité des stratégies d'activation traitées à des niveaux distincts d'élaboration cognitive. Néanmoins, plusieurs études en marketing se sont intéressées au traitement de l'information selon différents niveaux d'élaboration cognitive (Cacioppo et Petty, 1984; Greenwald et Leavitt, 1984). Tout d'abord, le processus d'élaboration reflète à quel point l'information contenu dans la mémoire à court terme est intégrée aux structures de connaissance établies (MacInnis et Price, 1987). Ainsi, une approche intéressante pour introduire l'analyse de cette problématique est le modèle de la probabilité d'élaboration (Elaboration likelihood model) de Cacioppo et Petty (1984). Par leur modèle, ils conceptualisent la manière dont les individus traitent le contenu des messages publicitaires, sous conditions préalables que ces individus soient motivés à traiter ces messages et qu'ils aient les capacités de le faire. Ce modèle suggère deux voies de persuasion du processus d'élaboration, selon un continuum allant d'un niveau d'élaboration faible, représentant la route périphérique, à un niveau d'élaboration élevé, référant à la route centrale. La probabilité que la route centrale soit sollicitée est associée à des niveaux relativement élevés de motivation et de capacité de traitement de l'individu. Par exemple, l'exposition à un message persuasif, dans une condition de forte implication de l'individu envers ce message, devrait résulter à une élaboration axée sur le contenu de ce message. Ce niveau d'élaboration permettrait ainsi d'encourager des réponses cognitives favorables ou défavorables, dépendamment de la force persuasive du contenu du message, menant à un changement d'attitude relativement durable. L'information traitée à un niveau d'élaboration élevé établit des liens entre l'information encodée et les connaissances déjà acquises et, par conséquent, implique l'intégration de ces éléments d'information dans de multiples structures de connaissances (MacInnis et Price, 1987). En revanche, l'information traitée à un niveau d'élaboration faible peut uniquement provoquer une réponse au niveau de la reconnaissance.

La complexité du message traité peut donner lieu à des degrés d'élaboration cognitive différents. En effet, certains processus de traitement de l'information sont associés à des

degrés d'élaboration cognitive faible, tandis que d'autres types de processus sont reconnus pour avoir des degrés d'élaboration cognitive plus élevée. Par exemple, penser, résoudre un problème, produire des réponses cognitives et les rêveries sont des processus qui impliquent des degrés d'élaboration cognitive élevée (Greenwald et Leavitt, 1984). L'élaboration du processus d'imagerie, quant à lui, a été présenté par MacInnis et Price (1987) selon un continuum, variant d'un degré d'élaboration faible à élevé. Le processus d'imagerie est spécifiquement considéré dans le cadre de la recherche puisqu'il est un moyen de moduler le niveau d'effort qui peut être consenti dans une stratégie d'activation par la complexité cognitive.

### **2.2.2.1. LE PROCESSUS D'IMAGERIE**

Tout d'abord, Bolls et Muehling (2007) distinguent l'imagerie référant aux attributs d'une publicité et l'imagerie en tant que processus mental. L'imagerie proprement dite renvoie aux caractéristiques intrinsèques du message qui évoque des images mentales dans l'esprit de la personne. Le processus d'imagerie consiste en une tâche mentale qui requiert d'allouer des ressources cognitives pour encoder le contenu de la publicité, autant qu'il requiert de créer et conserver les images mentales en mémoire qui ont été évoquées par l'imagerie de la publicité. Les publicités qui possèdent des attributs forts en imagerie devraient par conséquent engager les consommateurs dans un processus d'imagerie.

Yuille et Catchpole (1977) proposent que la capacité à générer des images mentales n'implique pas nécessairement que la connaissance est emmagasinée en mémoire sous forme d'images. Ils affirment plutôt que la connaissance est conservée selon un code opérationnel abstrait, sans que ce code soit nécessairement verbal. La capacité de diriger sa pensée de mots en images et d'images en mots suppose qu'il y a une représentation en mémoire qui inclut une mémorisation de la connaissance en images, mais aussi en mots. Lorsqu'une structure de connaissance est activée, l'imagerie peut être générée à partir des informations contenues

dans cette structure. Parallèlement, le modèle du processus d'imagerie de Goossens (1994) propose une interaction continue entre deux systèmes cognitifs : le système d'image et le système verbal. Il soutient qu'une exposition à une publicité forte en imagerie stimule les deux systèmes, conduisant à un processus cognitif plus élaboré de cette publicité. Le système verbal est engagé dans un traitement sémantique des mots contenus dans le message, pendant que le système d'image, quant à lui, active la mémoire à long terme.

Le processus d'imagerie a généralement des effets positifs sur les réponses issues d'une exposition à la publicité tels que l'implication (envers la publicité), le rappel, les attitudes et les intentions comportementales. Toutefois, très peu d'études ont examiné spécifiquement les effets du processus d'imagerie sur les réponses de l'évaluation d'une marque. Par leur étude empirique, Bolls et Muehling (2007) ont fait varier les attributs relatifs à l'imagerie de publicités radiophoniques, testant des publicités à faible et forte imagerie. Leurs résultats montrent des réponses fortement plus favorables quant à l'implication et l'attitude envers la publicité, les attitudes envers la marque et les intentions comportementales pour les publicités à forte imagerie, comparativement aux publicités à faible imagerie.

### 2.2.3. LE FOCUS DE L'ACTIVATION

Une deuxième notion importante prise en compte dans le cadre de l'étude est l'emphase mis sur la marque commanditaire ou l'entité commanditée dans une communication dédiée à l'activation de la commandite. Dans la prochaine section, cette notion sera abordée par le terme du focus de l'activation.

L'association entre le commanditaire et l'entité commanditée servant à l'activation de la commandite passe d'abord par une stratégie de communication. L'exploitation de cette association peut être vue selon un continuum variant d'aucune exposition du commanditaire à une exposition importante (Henseler, Wilson et Westberg, 2011). L'aspect d'exposition détermine à quel degré d'activation le commanditaire se lie lui-même à l'association commanditée. Ainsi, un commanditaire obtient une visibilité si les éléments de sa marque, par exemple, son nom ou son logo, sont présents dans l'environnement de l'entité commanditée (Henseler, Wilson et Westberg, 2011). Toutefois, la liberté qu'a le commanditaire d'utiliser cette association pour ses propres efforts communicationnels peut être contrainte ou dépendre du plan de commandite. Il y a très peu d'études dans la littérature qui se concentrent sur l'importance accordée à chaque partie de la commandite dans les communications dédiées à l'activation. Une activation de la commandite pourrait être évaluée selon qu'elle mette une emphase plus ou moins grande sur l'entité commanditée ou sur la marque commanditaire. Dans le cadre de cette recherche, cela réfère au focus de l'activation (événement ou marque).

Un parallèle peut être fait avec la littérature sur l'extension de marque à propos de l'établissement de liens explicatifs, où la notion de la perception de congruence y a reçu initialement un intérêt particulier (Aaker et Keller, 1990; Bridges, Keller et Sood, 2000). Tout d'abord, Bridges, Keller et Sood (2000) affirment que les consommateurs portent généralement des jugements sur la perception de congruence lorsqu'ils saisissent le raisonnement qui unit la

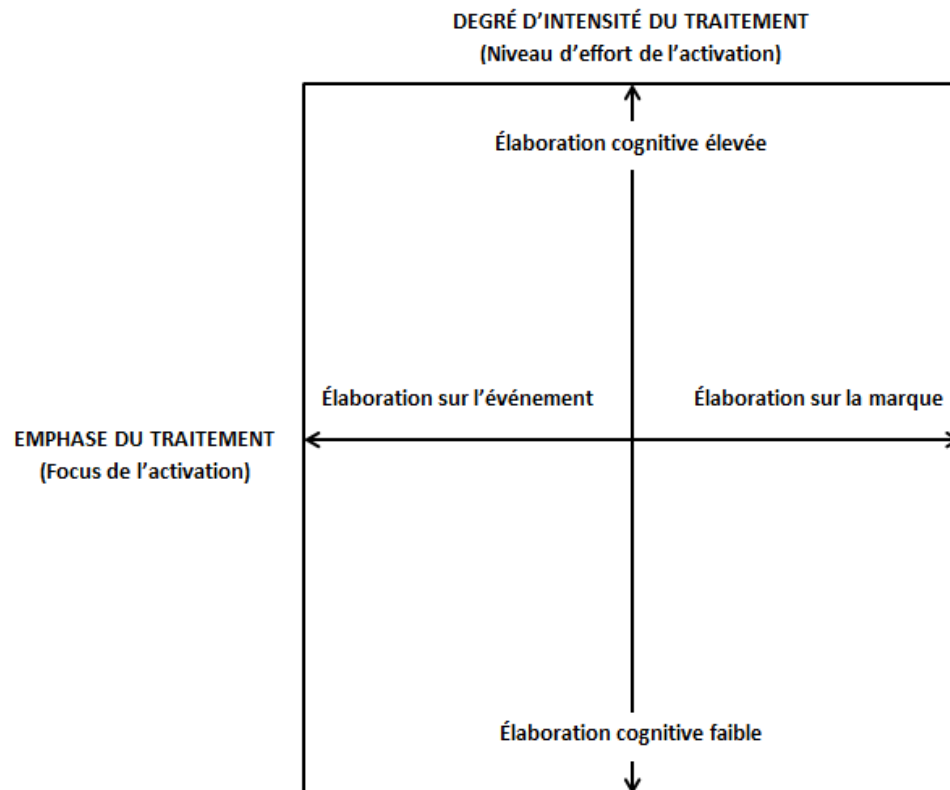
marque mère et ses extensions. Si les consommateurs peuvent identifier un lien explicatif entre deux items liés, le jugement d'une association de grande congruence suivra. Une grande congruence facilite le transfert d'affects favorables et de l'appréciation (goodwill), alors qu'une faible congruence a tendance à générer du scepticisme et des contre arguments (Bridges, Keller et Sood, 2000). Plus spécifiquement à l'établissement de liens explicatifs, la littérature sur l'extension de marque (Aaker et Keller, 1990; Bridges, Keller et Sood, 2000) considère deux types d'options de communication : relationnelle ou élaborative. D'une part, la communication relationnelle est définie par Bridges, Keller et Sood (2000) comme une stratégie qui met l'accent sur les associations de la marque mère qui supportent le lien explicatif. D'autre part, la stratégie de la communication élaborative se concentre sur l'extension elle-même et élabore sur ses attributs ou bénéfices (Bridges, Keller et Sood, 2000). Ainsi, en commandite, un rapprochement peut être fait selon l'importance accordée à la marque commanditaire (marque mère) et à l'entité commanditée (extension de marque) comme stratégie communicationnelle (relationnelle vs élaborative) visant à expliquer ou établir une association. Dépendamment de la stratégie, il est alors probable que le traitement du message soit centré davantage sur la marque, ou davantage sur l'événement, dans une communication dédiée à l'activation de la commandite.

Sohn, Han et Lee (2012) se sont intéressés à ces stratégies communicationnelles pour l'amélioration de la perception de congruence dans un contexte de commandite de responsabilité sociale corporative. Pour étudier les effets qu'ont ces types de communication sur la congruence perçue, un plan expérimental 2X2 (2 options communicationnelles : élaborative et relationnelle et 2 degrés de congruence : faible et élevé) a été utilisé pour la création des stimuli (publicités imprimées). Les stimuli pour les publicités élaboratives faisaient essentiellement allusion aux aspects ou caractéristiques propres à l'activité corporative de responsabilité sociale. Les publicités relationnelles, quant à elles, portaient plutôt sur les associations positives avec l'entreprise commanditaire, telles que sa mission corporative ou sa philosophie. Leurs résultats montrent que pour les traitements relatifs à une grande congruence, la publicité relationnelle est plus efficace pour améliorer la perception de congruence que la publicité élaborative. Ils proposent qu'une publicité relationnelle qui souligne des informations positives et associatives (en cohérence avec la mission ou la

philosophie de l'entreprise dans l'étude) peut avoir un effet positif sur les inférences à propos de la motivation aussi bien que sur le transfert d'appréciation (*goodwill*). Inversement, en situation de faible congruence, la publicité élaborative est plus efficace quant à l'amélioration de la congruence perçue par rapport à la publicité relationnelle. Ils suggèrent que pour minimiser les effets négatifs relatifs à une association faiblement congruente, la meilleure solution est de mettre uniquement l'emphasis sur l'information de l'activité de la commandite par l'entremise d'une publicité élaborative.

Toujours en ce qui a trait à l'importance accordée aux deux entités de la commandite (marque et événement) dans l'activation, un deuxième aspect non négligeable peut être observé par une stratégie de commandite à long terme. Dolphin (2003) suggère qu'un objectif poursuivi par la commandite est le développement de relations avec les consommateurs. Dans la majorité des cas, lorsqu'une vision à long terme est prise, des objectifs de reconnaissance, de relation ou d'image sont poursuivis en vue de créer un environnement favorable pour des ventes futures (Crompton, 2004). Söderman et Dolles (2010) se sont intéressés, dans le cadre de leur étude, aux stratégies utilisées par les marques commanditaires des Jeux Olympiques de Pékin de 2008, pour la période de 2001 à 2007. Ils ont identifié des changements de stratégies pour différentes périodes; les marques étrangères visant entre autres une image internationale. Par exemple, la marque Coca-Cola s'est initialement concentrée sur son association avec l'événement (de 2001 à 2003). Après cette période, de 2004 à 2006, elle a mis l'emphasis sur sa marque (image corporative), même si son association avec l'événement prévalait. Ainsi, dans un contexte de relation à long terme, il est probable qu'en début de relation une marque commanditaire mise essentiellement sur son association avec l'événement, dans une optique d'introduction ou d'intégration de sa commandite aux yeux du consommateur. Lorsque l'association de la marque à l'événement est présente dans leur esprit, on peut alors présumer que la stratégie communicationnelle misera davantage sur la marque commanditaire en soi. Évidemment, l'établissement d'une stratégie de commandite à long terme est plus propice lorsque l'événement bénéficie d'une forte notoriété (et couverture médiatique) et qu'il est perpétué dans le temps.

En résumé, l'activation de la commandite a été considérée dans cette partie selon deux aspects : le niveau d'effort et le focus de l'activation. Ces aspects sont parallèles à deux caractéristiques du processus d'élaboration cognitive, c'est-à-dire le degré d'intensité du traitement, référant à une possibilité d'élaboration faible ou élevée, et l'emphase du traitement, selon que l'élaboration est concentrée sur l'événement ou sur la marque. Cette recherche positionne l'activation de la commandite comme une stratégie communicationnelle qui combine le niveau d'effort et le focus. Les stratégies sollicitent ainsi des élaborations cognitives de degré d'intensité et de focus différents. La Figure 1 présente les possibilités de traitement cognitif des stratégies d'activation.



**FIGURE 1 : TRAITEMENT COGNITIF DES STRATÉGIES D'ACTIVATION**

## 2.3. LE TRANSFERT D'IMAGE

Le transfert d'image est un objectif fréquemment recherché par la commandite puisque cette forme de communication permet d'établir l'association entre le commanditaire et l'entité commanditée. L'activation de la commandite permet d'encourager ce transfert d'image. L'image de la marque est définie par Keller (1993) comme les perceptions d'une marque issues des associations conservées en mémoire relatives à celles-ci. Les associations de la marque sont formées à partir d'une variété de sources, incluant les expériences avec la marque et la catégorie de produit, les attributs du produit, le prix, le positionnement dans les communications promotionnelles, l'emballage, etc. Keller (1993) suggère que ces associations peuvent être influencées lorsqu'une marque devient associée à une célébrité (par l'endossement) ou avec un événement sportif (par les activités de commandite). Dans ces situations, les associations préexistantes qu'ont les consommateurs à l'esprit à propos d'une célébrité ou d'un événement deviennent liées en mémoire avec l'endossement ou la commandite; produisant le transfert de l'image de la célébrité, ou de l'événement, à la marque (Gwinner et Eaton, 1999). En ce qui concerne plus spécifiquement l'image de l'événement, Gwinner (1997) suggère que les attributs et les attitudes associés aux événements proviennent du type d'événement, de ses caractéristiques, ainsi que de plusieurs facteurs propres au consommateur.

Keller (1993) fait appel à un modèle de structure de mémoire, nommé le modèle du réseau d'associations en mémoire (en anglais: associative network memory model), pour conceptualiser la connaissance de la marque. Ce modèle suppose que la mémoire sémantique (ou la connaissance) consiste en une série de nœuds et de liens dans l'esprit. Les nœuds sont de l'information emmagasinée en mémoire et ils sont connectés par des liens qui varient selon

leur force (association plus ou moins forte). Le processus d'activation (à ne pas confondre avec l'activation de la commandite) dans ce modèle consiste à la diffusion d'information d'un nœud à un autre, déterminant ainsi l'étendue du recouvrement de l'information en mémoire (Collins et Loftus, 1975). Un nœud devient donc une source d'activation potentielle pour d'autres nœuds, même lorsque l'information externe est encodée ou lorsque l'information interne est récupérée dans la mémoire à long terme. L'activation peut se diffuser de ce nœud spécifique à d'autres nœuds liés en mémoire. Lorsque l'activation d'un autre nœud franchit un certain seuil, l'information contenue dans ce même nœud est remémorée. La force de l'association entre le nœud qui est activé et les autres nœuds liés détermine l'étendue de la diffusion de l'activation, ainsi que l'information particulière qui peut être rappelée en mémoire. Appuyé par cette théorie, Keller (1993) représente la connaissance de la marque comme un nœud pour lequel diverses associations sont liées. Par exemple, si un individu assiste à un événement sportif commandité, il aura probablement des nœuds dans son esprit contenant d'abord de l'information sur l'événement, puis de l'information sur la marque commanditaire. Des associations entre ces nœuds se créeront potentiellement si la communication servant à associer l'événement et la marque est efficace. Les commanditaires espèrent, entre autres, que les consommateurs lieront les associations de l'événement aux associations de la marque commanditaire, résultant ainsi en un transfert de l'image de l'événement à l'image du commanditaire (Gwinner et Eaton, 1999).

Le processus du transfert de l'image en commandite a été étudié dans une direction, soit le transfert de l'image de l'événement vers l'image de la marque commanditaire. Gwinner et Eaton (1999) ont souligné l'idée que la direction du transfert de l'image peut être inversée, c'est-à-dire l'image de la marque commanditaire qui se transfère sur l'image de l'événement. Ils admettent toutefois que cela est moins probable de se produire lorsque l'événement a une image fortement établie par rapport à la marque commanditaire. Ils supposent que l'intérêt des spectateurs est principalement porté sur les activités de l'événement (sportif), plutôt que sur les commanditaires, ce qui rend l'image de l'événement plausiblement plus saillante dans leur esprit, suggérant ainsi que le processus du transfert de l'image se dirige de l'événement à la marque. Henseler, Wilson et de Vreede (2009) se sont spécifiquement attardés au transfert de l'image de la marque à celle de l'événement. Ils justifient cette probabilité de transfert de

l'image de la marque commanditaire à l'image de l'entité commanditée par les théories de l'apprentissage associatif et du conditionnement classique, qui toutes deux ne font pas état de la direction d'une association. Le modèle du réseau d'association vu précédemment soutient la théorie de l'apprentissage associatif voyant une marque comme un nœud en mémoire qui comporte des associations reliées. Cette théorie sur le transfert des associations assume que certaines associations qui sont liées à un objet peuvent être transférées à un autre objet (Keller, 1993). Dans certain cas, le premier objet pourrait s'avérer être la marque dont les associations sont transférées à l'événement. La théorie du conditionnement classique, quant à elle, explique comment un nouveau sens peut être donné à un stimulus par l'association à un autre stimulus. Ce principe de l'approche classique accentue et soutient les fondements de la théorie sur l'apprentissage associatif pour le transfert de l'image. Henseler, Wilson et de Vreede (2009) donnent en exemple un événement sportif qui est associé à plusieurs reprises à une marque commanditaire et que cette dernière possède des associations fortes et favorables. L'événement peut alors vraisemblablement évoquer ces mêmes associations favorables. C'est pourquoi ces auteurs considèrent que le transfert de l'image du commanditaire vers l'entité commanditée est plausible. Pour confirmer leur hypothèse, ils ont procédé à une étude empirique pour manipuler des marques commanditaires par le biais de stimuli référant à un article de journal, dont le contenu était à propos d'un événement de planche à neige fictif. Les stimuli différaient selon que la marque commanditaire possédait ou pas plusieurs associations complémentaires relatives à l'événement. Les résultats de leur étude sont concluants et confirment que l'image de la marque commanditaire peut avoir un impact, bon ou mauvais, sur l'image de l'entité commanditée.

Toujours en considérant les deux parties de la commandite, Farrelly et Quester (2005) ont étudié la commandite dans une perspective de relation d'affaires (B2B). Ils affirment que les commanditaires et les entités (sportives) s'engagent dans une relation d'affaires typique où les deux parties investissent temps et efforts pour atteindre mutuellement des buts qui leurs sont bénéfiques. Cette approche laisse davantage place aux intérêts commerciaux visés par l'entité qui recherche des commanditaires et accentue l'importance qui devrait être accordée à cette partie de la commandite.

En somme, bien que le transfert d'image puisse se faire dans une direction ou dans une autre, il est courant de concevoir celui-ci comme procédant de l'événement à la marque, dans la mesure où il s'agit souvent d'un objectif central d'un programme de commandite. Il est moins usuel en effet qu'un événement cherche un commanditaire dans l'objectif avoué d'établir dans l'esprit des consommateurs des liens entre la marque et l'événement.

## 2.4. LA THÉORIE DE L'ATTRIBUTION

Selon la théorie de l'attribution, les individus traitent l'information rationnellement afin de comprendre les facteurs qui causent les événements (Folkes, 1984). Ces inférences sont faites à partir d'événements qu'ils observent et qu'ils vivent (Heider, 1958; Kelley, 1973). La plupart des individus produisent leurs inférences en liant les événements par des relations causales; ces inférences sont des croyances servant à comprendre et à prédire le monde extérieur. Deux types de facteurs peuvent former l'attribution d'une motivation : les facteurs personnels (les motivations intrinsèques) et les facteurs situationnels (les motivations extrinsèques) (Heider, 1958). Cependant, selon le principe de mise à l'écart (en anglais : discounting principle) de Kelley (1973) les consommateurs écartent ou minimisent une explication si une explication substitut existe. Lorsqu'une motivation extrinsèque explique un événement, la motivation intrinsèque sera alors mise à l'écart. Par exemple, si Roger dit à Monique qu'il prend plaisir à conduire son automobile, Monique aura tendance à attribuer ce plaisir aux caractéristiques de l'automobile (motivation intrinsèque). Lorsque Monique apprendra que Roger essaie de vendre son automobile, une deuxième cause possible est introduite dans son esprit, attribuant ainsi les dires de Roger à son désir de vendre (motivation extrinsèque). Par le principe de mise à l'écart, il est possible que Monique écarte les caractéristiques de l'automobile comme une cause qui explique ce que Roger lui a récemment confié (Sparkman Jr., 1982).

La théorie de l'attribution appliquée au contexte de commandite propose que les consommateurs infèrent une motivation à un comportement de commandite (Rifon *et alii*, 2004). Les attributions de ces motivations peuvent être expliquées par les expériences passées et les caractéristiques individuelles, mais aussi par les caractéristiques d'une stratégie de commandite et du message qu'elle véhicule. L'attribution d'une motivation altruiste, ou socialement responsable, peut accorder une crédibilité au commanditaire qui est fondée et

subséquemment amener à une attitude positive envers celui-ci. Simmons et Becker-Olsen (2006) ont aussi montré que dans le cas où la motivation du commanditaire est perçue comme étant bien intentionnée, les réponses affectives et comportementales peuvent être améliorées. En revanche, les consommateurs peuvent attribuer une motivation à la commandite qui est davantage commerciale. Elle peut alors créer une image qui est moins favorable pour le commanditaire (Rifon *et alii*, 2004). Meenaghan et Shipley (1999) proposent que les bénéfices et la bonne volonté attribués à la commandite diffèrent selon la nature de l'entité commanditée. La commandite de causes sociales et de programmes environnementaux donne lieu à de meilleurs bénéfices et à une appréciation plus grande du commanditaire. La commandite d'événements sportifs ou d'arts populaires génère des niveaux d'altruismes plus faibles. Les consommateurs croient que ces dernières catégories de commandite sont motivées par des considérations fortement commerciales. En ayant en tête ces croyances, les consommateurs accordent des niveaux d'appréciation plus faibles aux catégories de commandite considérées commerciales. Un facteur critique qui influence également la perception de bénéfice et de bonne intention est le degré d'exploitation opéré par les commanditaires. Les résultats de Meenaghan et Shipley (1999) suggèrent que la perception de bénéfice peut être liée négativement au degré perçu de l'exploitation, plus précisément en ce qui a trait à la nature et l'intensité d'exploitation de l'activité commanditée. L'étude de Carrillat et d'Astous (2012) a montré que la surexploitation d'un événement par un commanditaire n'est pas une stratégie efficace.

L'attribution de motivations a initialement été étudiée dans la littérature selon une approche de l'endossement de produits par des célébrités en commandite. Il existe ainsi plusieurs évidences qui permettent d'affirmer que les consommateurs attribuent des motivations aux célébrités lorsqu'elles endossent un produit. Il y a typiquement deux causes possibles pour la promotion d'un produit par un porte-parole : l'endosseur croit aux attributs du produit et la compensation financière de l'endosseur (Sparkman Jr., 1982) . Lorsque les consommateurs infèrent les incitatifs monétaires comme un facteur qui motive la célébrité à faire des commentaires favorables par rapport au produit, ils écartent subséquemment les motivations intrinsèques de l'endosseur telles que leur appréciation du produit (Mowen, 1980; Sparkman Jr., 1982). Les inférences causales des consommateurs dépendent de l'information ou d'une

caractéristique saillante dans l'environnement (Heider, 1958). Les consommateurs sont plus enclins à attribuer la motivation de l'endosseur à un facteur externe (ex. : gains monétaires) plutôt que parce que l'endosseur croit au produit (motivation interne) (Moore, Mowen et Reardon, 1994; Sparkman Jr., 1982). Parallèlement à ce raisonnement, il est alors possible de croire qu'en commandite les consommateurs peuvent aussi inférer des motivations qui sont attribuées à l'entité commanditée. Le porte-parole qui endosse une marque ou un produit et pour lequel des motivations internes et externes sont inférées représente en fait *l'entité* commanditée. Pourtant, dans la littérature en commandite il n'est jamais question d'inférences des consommateurs attribuées à l'entité commanditée, qui pourrait être un événement sportif, par exemple. L'attribution d'une motivation est toujours inférée au commanditaire. Si certaines recherches en commandite se sont intéressées à l'entité commanditée (Farrelly et Quester, 2005; Henseler, Wilson et de Vreede, 2009), bien qu'elles soient très peu nombreuses, il existe aussi une ouverture à faire sur les inférences que les consommateurs font à propos des motivations des entités commanditées.

## 2.5. LA MARQUE EMPLOYEUR

Dans l'étude, l'activation de la commandite cadre dans une perspective de la marque employeur qui est mise de l'avant comme marque commanditaire. Il est alors pertinent de comprendre les effets qu'à la marque employeur pour les transposer au contexte de l'activation de la commandite.

Keller (1993) réfère à l'équité de la marque lorsque les effets marketing sont uniquement attribuables à la marque. Autrement dit, c'est lorsque le marketing d'un produit ou d'un service résulte à certaines réponses des consommateurs expliquées par le nom de la marque; ce qui ne se produirait pas dans le cas où le même produit ou service n'avait pas eu le même nom de marque. L'équité de la marque est un concept qui est souvent soutenu par la théorie du signal. Le signal de la marque découle des stratégies passées et présentes du marketing mix de l'entreprise et des activités associées à cette marque (Erdem et Swait, 1998). La marque devient un signal parce qu'elle symbolise les stratégies marketing de l'entreprise et que ces stratégies communiquent de l'information aux consommateurs. La littérature sur l'équité de la marque suggère ainsi que les marques sont importantes pour les consommateurs parce qu'elles offrent un signal leur permettant de faire des inférences à propos des attributs du produit. Les consommateurs tentent également de s'associer avec certaines de ces marques pour améliorer leur estime de soi (Cable et Turban, 2003). La littérature sur le recrutement réfère aussi à l'équité de la marque abordée dans une perspective de signal. Cable et Turban (2003), par exemple, affirment dans leur étude que les chercheurs d'emploi sont plus susceptibles de postuler sur des emplois offerts par des entreprises ayant une bonne réputation. Ces derniers utilisent cette réputation comme signal pour faire des inférences à

propos des attributs de ces emplois et, par le fait même, ils s'attendent à ressentir une plus grande fierté à travailler chez elles.

La prochaine section aborde plus spécifiquement les effets de l'image de marque dans un contexte de recrutement.

### 2.5.1. LES EFFETS DE L'IMAGE DE MARQUE

L'image corporative peut influencer directement l'attitude d'un candidat envers l'organisation comme employeur (Barber, 1998). Cette image peut aussi influencer la réceptivité des candidats potentiels aux messages de recrutement. Dans les premières étapes du processus de recrutement, les candidats potentiels peuvent ne pas avoir de connaissance sur l'entreprise, au-delà de son image. Les publicités, les offres d'emploi et les autres communications dédiées au recrutement, en début de processus, fournissent souvent peu d'information; les candidats se référant alors aux impressions générales qu'ils ont de l'organisation plutôt qu'à des connaissances plus spécifiques. Les impressions générales renvoient à l'image corporative (Barber, 1998); les candidats interprètent l'information reçue comme un signal à propos de l'idée d'être employé par cette organisation (Breaugh, 1992; Spence, 1974). Dans le cas d'étudiants gradués en recherche d'un poste d'entrée (premier emploi professionnel), leurs expériences comme consommateurs s'avèrent être leur première expérience vécue avec les entreprises. Leurs évaluations des compagnies sont, par conséquent, plus propices à être basées en grande partie sur leur perception de la marque et des attributs des produits/services de celle-ci (DelVecchio *et alii*, 2007).

L'image de la marque employeur peut créer de la valeur au sein de l'entreprise en termes d'efficacité de recrutement de plusieurs manières. Par exemple, Cable et Turban (2003) expliquent les effets de l'image corporative sur les réponses de l'efficacité de recrutement. Ils ont conceptualisé que les perceptions qu'ont les chercheurs d'emploi de la réputation de la marque, en tant qu'employeur, sont influencées par la réputation corporative, les publicités de recrutement et la familiarité avec l'entreprise. Leurs résultats montrent que la réputation corporative et la familiarité avec l'entreprise influencent effectivement les perceptions des chercheurs d'emploi, en ce qui a trait à la réputation de l'employeur. Ces dernières perceptions influent, à leur tour, sur les perceptions des attributs de l'emploi offert et la fierté d'être un membre de l'organisation. Cela influence les intentions d'appliquer pour le poste ainsi que le salaire minimum demandé.

Les entreprises qui bénéficient d'une forte notoriété par leur image de marque ont la capacité d'imposer des prix plus élevés, ce qui réfère à une stratégie de prix premiums (Park et Srinivasan, 1994). Les consommateurs sont alors prêts à payer un montant supérieur pour des noms de marques, comparativement à un produit qui offre les mêmes attributs, mais dont la marque est de faible notoriété. Lorsque cette notion est dirigée dans un contexte de recrutement, les individus sont prêts à « payer » un prix premium qui représente un salaire inférieur pour un emploi offert par une entreprise de grande réputation, permettant d'améliorer leur fierté et leur estime de soi (Cable et Turban, 2003). Le salaire minimum qu'un candidat serait prêt à accepter est un indicateur de l'effet de la marque sur son attractivité comme employeur (DelVecchio et Smith, 2005).

DelVecchio *et alii* (2007) se sont attardés à l'influence de l'équité de la marque sur les perceptions des candidats des opportunités à long-terme qu'un emploi peut leur offrir comme levier de la valeur de l'expérience professionnelle. Cette valeur a été considérée par ces chercheurs selon les opportunités professionnels internes et externes des candidats. Les employés envoient un signal à leurs futurs employeurs potentiels lorsque leur parcours professionnel s'est fait dans une organisation qui a une forte image de marque. L'avancement à l'interne, par exemple, peut signaler qu'un employé a la capacité de gérer des responsabilités supplémentaires et il peut être perçu comme étant compétent. Le signal de compétence rend l'employé attirant, à titre de candidat qualifié potentiel, pour les futurs employeurs. DelVecchio *et alii* (2007) proposent que le succès d'une marque sur le marché est probablement expliqué par la compétence de ses employés. Ils supposent ainsi que l'équité d'une marque est liée à la perception qu'ont les chercheurs d'emploi du développement des compétences des individus embauchés par la marque. Les compétences acquises en travaillant pour une entreprise dont la marque est forte devraient ainsi permettre à ses employés d'acquérir une valeur compétitive sur le marché pour des ouvertures éventuelles de postes offerts par d'autres entreprises.

## **2.5.2. LE COMPORTEMENT DE RECRUTEMENT**

Au-delà de l'équité de la marque, le comportement de recrutement d'une entreprise envoie aussi un signal. Les entreprises s'engagent dans une variété d'activités de recrutement sur les campus universitaires pour établir une « présence », améliorer les perceptions qu'ont les étudiants d'elles et attirer des candidats qualifiés dans leur processus de recrutement (ex. : entrevues de sélection) (Breaugh, 1992). Parallèlement, Barber (1998) réfère à la génération de candidats, soit la création par l'employeur d'un bassin de candidats potentiels pour des considérations futures. À cette étape, les interactions entre l'organisation et le candidat potentiel sont pour la plupart du temps impersonnelles. Les recruteurs peuvent influencer les perceptions des attentes des candidats en se comportant de manière à suggérer la disponibilité future d'offres d'emploi (Rynes, 1989). Certaines évidences suggèrent même que les comportements du recruteur influencent les perceptions des attributs de l'emploi (Harris et Fink, 1987; Powell, 1991). De plus, les candidats peuvent interpréter les comportements du recruteur comme des signaux des conditions de travail de l'organisation (Rynes, Bretz et Gerhart, 1991).

### **2.5.2.1. LES PRATIQUES DE RECRUTEMENT HÂTIF**

Une stratégie pratiquée par les organisations pour influencer les comportements d'application des chercheurs d'emploi est la mise sur pied de pratiques de recrutement considérées comme peu informatives (Collins, 2007). Les publicités de recrutement générales (ex. : une affiche ou une bannière publicitaire de recrutement) et les activités de commandite (ex. : le financement en échange d'exposition de la marque ou la commandite d'événement sur le campus) servent à communiquer des indices et des signaux positifs concernant l'entreprise comme employeur (Collins et Han, 2004). Collins (2007) se base sur des arguments fondés dans la littérature en

marketing (MacInnis et Jaworski, 1989; Petty et Cacciopo, 1986) pour affirmer que les chercheurs d'emploi développeront une familiarité avec l'entreprise comme employeur, et des croyances positives concernant la réputation de l'employeur, par la simple exposition à des signaux positifs (ex. : photos ou slogans de l'entreprise).

Les publicités de recrutement réfèrent à n'importe quelle forme de promotion conduite par une organisation en tant qu'employeur (Kotler, 2000). L'exposition à des brochures de recrutement influe sur les croyances et les attitudes envers les postes ouverts (Barber et Roehling, 1993). Certaines recherches suggèrent que les investissements faits pour des publicités de recrutement ont un impact sur les perceptions des chercheurs d'emploi ainsi que sur leurs intentions de postuler (Schwoerer et Rosen, 1989). Collins et Stevens (2002) ont démontré que l'exposition à des publicités de recrutement était positivement liée aux perceptions des attributs de l'organisation et des opportunités d'emploi, ainsi qu'aux attitudes envers l'organisation. Cable et Turban (2003) ont proposé que la promotion d'aspects positifs dans les publicités de recrutement, relativement à la philosophie des ressources humaines des entreprises, peut établir une réputation plus favorable comparativement à celles qui ne le font pas. La réputation corporative est la représentation que le chercheur d'emploi se fait d'une organisation quant à son attractivité, par rapport aux autres organisations (Fombrun, 1996). Dans leur étude expérimentale, Schwoerer et Rosen (1989) ont montré que la perception de la réputation d'entreprises, était évaluée plus favorablement lorsque les publicités de recrutement portaient sur les procédures des politiques de ressources humaines, plutôt que sur des perspectives d'emploi futurs. Ces études empiriques ont toutefois manipulé des publicités de recrutement d'organisations fictives. L'étude de Cable et Turban (2003), quant à elle, a utilisé des publicités de recrutement d'entreprises réelles, mais leurs résultats ne permettent pas d'affirmer que les publicités de recrutement peuvent influencer la réputation corporative de ces entreprises auprès des chercheurs d'emploi.

La présence perçue des recruteurs sur le campus renvoie à toutes les opportunités de visibilité qu'ont les entreprises pour s'intégrer aux activités étudiantes. La commandite d'événement sur le campus ou la conception spécifique de cas pratiques en sont des exemples (Jaidi, Van Hooft

et Arends, 2011). Pour sa part, Turban (2001) évoque que les activités de recrutement des entreprises tentent d'attirer les candidats potentiels sur le campus par de la documentation, des séances d'information, des kiosques, etc. L'étude de Turban (2001) examine les facteurs relatifs à l'attractivité des entreprises comme employeurs sur le campus. Sur la base de ses résultats, il affirme que les activités sur le campus semblent influencer l'attractivité de l'employeur, par le biais des perceptions de l'image corporative et des emplois de l'entreprise.

### **2.5.2.2. LES STRATÉGIES DE RECRUTEMENT**

La littérature en marketing suggère que les publicités et les activités de marketing varient selon le niveau d'implication, référant à l'effort que les consommateurs cibles doivent déployer pour que les stratégies soient efficaces (MacInnis et Jaworski, 1989). Collins et Han (2004) ont appliqué cette notion d'implication dans la littérature au recrutement en identifiant les pratiques de recrutement qui correspondent à deux stratégies, selon qu'elles soient de faible implication ou de forte implication. Ils considèrent les publicités de recrutement générales la commandite comme des pratiques issues d'une stratégie de faible implication, tandis que les publicités de recrutement détaillées et les endossements d'employés sont considérées comme des pratiques relatives à une stratégie de forte implication.

Les publicités de faible implication influencent les consommateurs d'une manière qui nécessite peu d'effort de traitement de la part des consommateurs (MacInnis et Jaworski, 1989). Les pratiques de recrutement de faible implication contiennent ainsi relativement peu d'information et peuvent être traitées avec peu d'effort (Petty et Cacciopo, 1986). Plus spécifiquement, les pratiques de recrutement hâtives de faible implication utilisées par les organisations ont pour objectif d'attirer un vaste bassin de candidats potentiels qualifiés (Barber, 1998). Ces pratiques sont liées aux intentions et décisions d'application des chercheurs d'emploi par les effets des perceptions que ces derniers ont de l'image de marque employeur (Collins et Stevens, 2002). Collins et Stevens (2002) ont montré entre autres que les activités de

commandite de recrutement influencent les décisions d'application des chercheurs d'emploi, principalement par les attitudes générales qu'ils ont envers la compagnie.

Les organisations peuvent aussi mettre en place des stratégies issues de pratiques de recrutement requérant une plus forte implication pour les chercheurs d'emploi. Ainsi, de telles pratiques exigent un plus grand effort cognitif pour traiter l'information, puisqu'elles contiennent de l'information plus détaillée (Petty et Cacciopo, 1986). Les pratiques de recrutement hâtives mises en œuvre pour attirer les chercheurs d'emploi peuvent aussi être considérées à un niveau de forte implication (Collins et Han, 2004). Une entreprise peut influencer les étudiants à la recherche d'emploi par des publicités de recrutement détaillées qui communiquent de l'information positive à propos d'ouvertures de postes et de la compagnie en général (Barber, 1998). Les organisations veulent attirer les candidats par des offres d'emploi et des brochures qui fournissent de l'information détaillée et persuasive sur les attributs de la compagnie (Rynes et Boudreau, 1986). Ces outils de recrutement n'ont pas d'effet sur les chercheurs d'emploi passifs, en revanche les individus qui s'intéressent à ce type de documentation traiteront son contenu (Collins et Han, 2004).

## 2.6. LES RÉSEAUX SOCIAUX

Les réseaux sociaux diffèrent des sites Web traditionnels dans la façon dont les consommateurs interagissent avec eux (Mabry et Porter, 2010). Ces canaux de communication permettent de rapidement diffuser des messages sur Internet de façon analogique au bouche à oreille (anglais : *electronic word-of-mouth*). Dans la littérature, Boyd et Ellison (2008) ont plus spécifiquement abordé les réseaux sociaux en termes de sites (en anglais : *social networking sites*) qu'ils définissent comme des services web qui permettent aux individus de 1) construire un profil public ou semi-public circonscrit par un système, 2) créer une liste contenant d'autres utilisateurs avec lesquels ces individus partagent des relations, et 3) observer et parcourir leur liste de relations ainsi que celles construites par d'autres dans le système. Les sites de réseaux sociaux tels que Facebook, MySpace et Twitter offrent une variété de caractéristiques pour faciliter la socialisation sur Internet (Keenan et Shiri, 2009). Les utilisateurs partagent des songeries publiques, messages privés, photos, chansons, vidéos et d'autres types de forme d'expression.

Les réseaux sociaux ont comme caractéristique d'encourager la communication, ce qui en fait des plateformes uniques pour des communications promotionnelles telles que les concours (Mabry et Porter, 2010). Ce sont des plateformes attirantes pour les annonceurs qui explorent l'utilité de ce nouveau véhicule, par la création de profils corporatifs accueillant des formats de publicité en ligne ou des publicités télévisuelles (Kuhn et Burns, 2008). Mabry et Porter (2010) ont évalué l'efficacité d'un site Web comparativement à un concours en ligne basé sur une plateforme d'un réseau social (MySpace), sur l'intention des utilisateurs à aller voir un film. Pour analyser les effets de la page promotionnelle MySpace du film et du site Web officiel, ils ont comparé les données recueillies à partir d'un sondage en ligne disponible sur les deux

plateformes. Les résultats ont indiqué que le site Web officiel est plus efficace quant à la génération d'une influence positive sur l'intention d'aller voir le film. Cependant, les résultats peuvent avoir été influencés par la nature de la plateforme MySpace et ses capacités limitées à accueillir un contenu interactif, par rapport à celles du site Web officiel du film. Les chercheurs croient que la page promotionnelle MySpace aurait pu favoriser la diffusion de la sortie du film auprès des membres du réseau social. Les responsables du marketing doivent comprendre la nature des réseaux sociaux et établir des objectifs de campagne qui permettent d'optimiser les attributs relatifs à ces diverses plateformes (Mabry et Porter, 2010).

La page de profil d'une marque est l'une des plateformes marketing publicitaire de Facebook (Zhang, Sung et Lee, 2010). Similaire à une page de profil d'un utilisateur Facebook, la page de profil d'une marque permet aux gestionnaires de marque de communiquer avec des consommateurs actuels et futurs, de construire des relations client basées sur la marque et d'offrir du divertissement pour les utilisateurs. Les utilisateurs interagissent avec les profils corporatifs d'une manière qui est distinctivement différente de l'impression créée par une bannière publicitaire ou par le placement d'un lien commercial (Kuhn et Burns, 2008). Sur ces sites, les pages de profils des marques sont créées avec l'intention d'amener les utilisateurs à interagir avec la marque (Kuhn et Burns, 2008). Des profils de marque réussis permettent de construire des relations avec les profils de leurs « fans ». Pour mettre en valeur la marque sur la page du profil les annonceurs présentent des publicités, d'autres formes de promotions, des contenus multimédia; ils offrent des opportunités pour interagir avec la marque, et des outils pour que leur marque soit perçue attrayante. Les responsables du marketing élaborative peuvent toutefois vouloir y mettre des éléments interactifs personnalisés, soit par exemple des jeux ou la création d'un contenu original, afin de continuer à attirer des *fans* sur le profil de la marque. D'ailleurs, parmi les raisons principales qui poussent les utilisateurs Facebook aux États-Unis à « aimer » (en anglais : « Like ») la page de profil d'une marque, un sondage conduit en mars 2012 par la firme Chadwick Martin Bailey a montré que 41% des utilisateurs affirment que c'est pour obtenir des rabais et des offres spéciales, 28% pour participer à une promotion spécifique et 27% pour offrir leur support à la marque<sup>3</sup>. À l'inverse, ce qui pousse les utilisateurs à ne plus « aimer » une page est à 42% parce qu'ils ne considèrent plus l'information communiquée

---

<sup>3</sup> eMarketer, *Consumer engage differently on email and social media*, Consulté le 6 avril 2012.

pertinente, 42% parce qu'ils reçoivent trop de notifications de la marque et 32% parce qu'ils ont eu une mauvaise expérience avec l'entreprise.

La motivation qui pousse les utilisateurs à interagir dans les réseaux sociaux peut être encouragée par le divertissement de marque. Pour mieux comprendre cette notion la prochaine section aborde la théorie du jeu qui est un concept relatif à l'engagement et pertinent dans un contexte de réseaux sociaux.

## 2.6.1. LA THÉORIE DU JEU

Le concept du divertissement de marque (en anglais : *branded entertainment*) décrit l'intégration d'information persuasive de la marque et du divertissement (Zhang, Sung et Lee, 2010). Bien que ce concept puisse être appliqué aux médias traditionnels, il est maintenant plus répandu dans Internet (Grigorovici et Constantin, 2004; Hudson et Hudson, 2006). Le divertissement de marque peut être une manière efficace d'encourager la reconnaissance de la marque, de stimuler le trafic sur la page, de construire une bonne relation avec les utilisateurs et d'engager les utilisateurs de réseaux sociaux avec les pages de profils des marques (Winkler et Buckner, 2006). Ce concept est appuyé par la théorie du jeu. L'idée centrale de la théorie du jeu de Stephenson (1988) est que la communication de masse peut être une forme de jeu pour l'audience. Stephenson (1988) tente de faire une analogie entre le jeu et la communication de masse basée sur l'idée selon laquelle l'audience participe activement et volontairement à ce type de communication. Par exemple, un auditeur peut volontairement appeler lors d'une émission radiophonique pour y participer activement. Cette analogie pourrait aussi se faire dans un contexte de réseaux sociaux. En effet, la manière la plus élémentaire pour les utilisateurs de réseaux sociaux d'exposer leur affinité avec une marque est de devenir *fans* (Kuhn et Burns, 2008). Le profil de la marque doit avoir la capacité d'engager les utilisateurs durant leurs visites (Kuhn et Burns, 2008). Les utilisateurs de Facebook peuvent chercher des pages de profils des marques à l'aide de l'engin de recherche interne de Facebook (Zhang, Sung et Lee, 2010). Cela démontre d'abord la volonté des utilisateurs à s'engager avec une marque, voire même les intentions de participer sur les pages, et les efforts déployés par la marque pour favoriser une participation active sur sa page. Ce qui accorde ainsi aux compagnies qui ont une présence dans les réseaux sociaux la chance de délivrer des messages marketing non intrusifs aux membres (fans) de leur page. Zhang, Sung et Lee (2010) prétendent que la théorie du jeu de Stephenson (1988) possède néanmoins une limite puisqu'elle ne se concentre pas sur les motivations liées au jeu. Le divertissement de marque en ligne nécessite certains principes de jeu, de manière à motiver différents utilisateurs à participer dans Internet. Dans le cadre de leur étude, Zhang, Sung et Lee (2010) ont analysé comment les divers principes de jeu sont incorporés au divertissement de marque contenu dans les pages de profils des marques dans

Facebook. Ils ont identifié les téléchargements comme le divertissement de marque le plus fréquemment employé par les pages, suivis des jeux, vidéos, concours, tirages et les festivals. Les concours et les tirages qui ont été étudiés dans l'étude tentent particulièrement de se concentrer sur les défis intellectuels. Zhang, Sung et Lee (2010) ont supporté l'analyse de contenu de ces pages selon quatre principes de jeu les plus importants tirés des travaux de Pellegrini (1995) et Sutton-Smith (1997) : jouer pour le pouvoir, jouer pour l'identité, jouer pour la fantaisie et jouer pour la frivolité.

Les individus qui sont motivés par le principe de jouer pour le pouvoir ont tendance à être compétitifs et à prendre des risques (Zhang, Sung et Lee, 2010). Les gagnants et les perdants sont clairement déterminés et des récompenses psychologiques (ex. : des félicitations orales) ou monétaires sont offertes aux gagnants (Pellegrini, 1995). Ce principe est étroitement lié à deux types de jeu, soit les concours d'habileté physique (ex. : partie de football) et de stratégies intellectuelles (ex. : tournoi de poker). Jouer pour l'identité est défini par n'importe quel principe relié à la construction d'une communauté et/ou à des relations coopératives créées par le jeu (Sutton-Smith, 1997). Les individus peuvent choisir ou afficher leur identité en s'affiliant avec une communauté particulière ou un groupe durant le jeu (Zhang, Sung et Lee, 2010). Les festivals représentent l'un des plus importants type de jeu qui adopte le principe d'identité. Le festival, dans le contexte du jeu, est défini comme un événement réalisé par une communauté pour célébrer, socialiser et avoir du plaisir. Par rapport au divertissement de marque en ligne, les festivals sont généralement des événements relatifs à la musique, au cinéma, etc. commandités par une marque. Ils ciblent un groupe de fans qui cherchent à améliorer leurs interactions sociales et à tirer du plaisir de l'expérience (Zhang, Sung et Lee, 2010). Jouer pour la fantaisie réfère à comment les individus peuvent être engagés dans un monde créatif, imaginatif ou même fantaisiste de jeu (Pellegrini, 1995; Sutton-Smith, 1997). Les cabines d'essayages virtuelles, par exemple, sont considérées comme des jeux de divertissement de marque qui peuvent apporter aux utilisateurs une vie plus fantaisiste (Molesworth, 2006). Finalement, certains jeux reposent sur la simplicité, l'absurdité et le plaisir manifestement frivole (Zhang, Sung et Lee, 2010). Le jeu qui est fortement lié à au principe de frivolité n'est habituellement pas stimulant ou créatif, bien que relaxant, évasif et engageant pour plusieurs personnes (ex. : angry birds) (Sutton-Smith, 1997).

## 2.7. L'IDENTITÉ SOCIALE

Une dimension sociale doit être considérée dans cette étude, car elle permet de mieux saisir le comportement d'interaction et des influences sociales présentes dans un groupe virtuel. C'est pourquoi cette partie porte sur l'identité sociale.

La théorie de l'identité sociale évalue la nature de l'identité selon deux aspects : personnel et social (collectif) (Tajfel et Turner, 1986). Selon cette théorie, les individus s'efforcent à maintenir ou à améliorer non seulement une identité personnelle positive, mais aussi une identité collective positive. L'identité sociale développée à partir du processus de catégorisation sert de schéma social cognitif (normes, valeurs et croyances) pour des groupes qui ont des comportements apparentés (Hogg et Terry, 2000). Les théories sur la catégorisation sociale postulent que les individus développent des intentions qui les poussent à agir, ou à se comporter d'une manière spécifique envers des enjeux pertinents au groupe, en vue de maintenir un concept d'eux-mêmes positif par rapport à leur relation avec le groupe. L'identité sociale pourrait, par exemple, expliquer le comportement d'un individu fan d'une équipe sportive qui rejoint un club de fans. L'identité personnelle de cet individu serait suffisamment forte pour qu'il choisisse de la transposer dans un aspect social de sa vie (Hickman, 2011). Lorsque l'individu aura rejoint ce groupe, la théorie propose qu'il y a des émotions et une valeur significative rattachées aux membres du groupe pour cet individu (Hickman, 2011). Dans les cas de forte identification à un groupe, il peut arriver qu'il y ait un traitement d'information entraînant un type de dépersonnalisation de l'individu qui guide ses intentions comportementales davantage en fonction des normes du groupe, qu'en fonction des facteurs personnels (Terry et Hogg, 1996). Une distinction est à faire quant aux composantes qui forment l'identité sociale : cognitive, émotionnelle/affective et évaluative (Ellemers, Kortekaas

et Ouwerkerk, 1999). La dimension cognitive se révèle dans les processus de catégorisation de l'individu qui forme son identité par la reconnaissance cognitive qu'il a de lui-même en tant que membre dans un groupe (Ellemers, Kortekaas et Ouwerkerk, 1999); incluant des éléments quant aux similarités avec les membres et aux dissemblances avec les non membres (Ashforth et Mael, 1989). La composante émotionnelle réfère à un sentiment d'engagement émotionnel avec le groupe, soit un attachement affectif. La dimension évaluative peut être définie comme l'évaluation de l'amour-propre de l'individu basée sur l'appartenance au groupe et mesurée par l'estime de soi collectif (Dholakia, Bagozzi et Pearo, 2004).

La théorie de l'identité sociale a gagné en intérêt dans un contexte de comportement en ligne quant à l'influence des interactions sociales générées dans les groupes formés à partir de réseaux sociaux ou de communautés virtuelles, par exemple. Postmes, Spears et Lea (1998), chercheurs en communication, ont montré que les environnements en ligne peuvent être perçus comme des environnements sociaux riches permettant le développement d'une identité sociale ce qui, subséquemment, influence les individus en tant que membres d'un groupe. Dholakia, Bagozzi et Pearo (2004) considèrent d'ailleurs dans leur étude l'identité sociale comme un déterminant de l'intention comportementale d'une communauté virtuelle pour en capter le comportement social. Les actions des membres sont alors posées en vue d'une contribution collective (pour le groupe). Leurs résultats ont illustré que les effets de l'identité sociale sur l'intention comportementale du groupe se produisent par la médiation des désirs. Les désirs, dans ce contexte, sont considérés comme une fonction qui motive les décisions à participer avec l'ensemble des membres du groupe dans la communauté virtuelle. Ils concluent que les intentions du groupe sont issus de facteurs individuels (ex. : désirs) et des influences de la communauté (identité sociale). Zeng, Huang et Dou (2009), quant à eux, ont étudié les impacts de l'identité sociale sur les intentions des utilisateurs de réseaux sociaux à accepter la publicité en ligne dans leur communauté. La publicité est étudiée sous l'angle d'un bénéfice à la communauté pour sa survie. Ils examinent entre autres comment l'identité sociale des membres d'une communauté en ligne peut influencer leurs perceptions et leurs réponses comportementales à la publicité. Ils ont trouvé que plus les membres d'une communauté accusent d'une identité sociale forte, plus ils sont susceptibles de développer des intentions de groupe favorables à l'acceptation de la publicité dans les communautés en ligne.

# CHAPITRE III

## CADRE CONCEPTUEL

L'objectif principal de cette recherche est de connaître les effets que peuvent avoir diverses stratégies d'activation de la commandite sur les utilisateurs de réseaux sociaux, d'une part, par des mesures comportementales et, d'autre part, par des mesures d'efficacité de la commandite.

Le cadre conceptuel associe les différents concepts présentés dans la revue de la littérature en définissant la nature des relations qui lient l'ensemble des variables prises en compte dans cette recherche. Le cadre théorique est représenté graphiquement par la Figure 2. Il conceptualise le cheminement des effets qu'a l'activation de la commandite sur le comportement d'interaction et sur les variables relatives aux mesures d'efficacité de la commandite. Certaines variables présentées dans la section méthodologie (Chapitre IV) ont été mesurées à des fins exploratoires. Toutefois il faut mentionner qu'elles ne font pas spécifiquement l'objet d'analyses dans le contexte du cadre conceptuel qui a été développé.

Il présente d'abord les deux variables indépendantes : le focus de l'activation et le niveau d'effort de l'activation. Celles-ci forment les activations testées et distinguent la stratégie communicationnelle. Le focus de l'activation manipule la source et le contenu du message de l'activation. La variable propose une activation dans laquelle l'événement commandité ou l'entreprise commanditaire est mis de l'avant, ce qui est représenté par le focus événement ou le focus marque de l'activation. La variable du niveau d'effort de l'activation porte sur le degré d'effort consenti par l'utilisateur pour réaliser la tâche d'engagement de l'activation à laquelle il est exposé. Le degré d'effort peut conduire à une élaboration cognitive qui est faible ou élevée, se traduisant par un niveau passif ou actif de cette variable. Les combinaisons des niveaux de ces variables indépendantes permettent d'étudier les effets des types d'activation focus événement/passif, focus marque/passif, focus événement/actif et focus marque/actif sur les mesures dépendantes.

Le cadre conceptuel comprend des variables dépendantes à deux niveaux. En premier lieu, il s'agit des variables comportementales, en ce qui a trait à l'élaboration et à la richesse des interactions sociales. Plus précisément, ces concepts sont mesurés à partir de caractéristiques observables des interactions sociales. L'élaboration des interactions sociales fait allusion à la longueur du commentaire, c'est-à-dire le nombre de mots. La promptitude créatrice est

considérée selon le nombre d'éléments d'information uniques contenus dans un commentaire, comparativement aux autres commentaires des utilisateurs, ce qui réfère à la richesse des interactions sociales.

En deuxième lieu, il s'agit de variables dépendantes relatives à l'évaluation de la marque commanditaire en tant que marque employeur. Ces mesures concernent l'attitude envers l'entreprise, l'intention de travailler pour l'entreprise, la valeur de l'expérience professionnelle, l'intention de recommander l'entreprise comme employeur et le salaire exigé.

Trois types de variables médiatrices sont également abordés dans cette conceptualisation. La variable de l'identité sociale évaluative définit d'abord l'effet de groupe sur le comportement d'interaction. Les variables comportementales sont également considérées à titre de médiateurs entre les variables indépendantes et les variables dépendantes associées à l'efficacité de la commandite. Les réponses cognitives, quant à elles, portent sur les attributions motivationnelles relatives à l'entreprise et à l'événement. Elles réfèrent aux inférences de motivations altruistes ou commerciales de l'association de l'entreprise à l'événement, par sa commandite, et aux motivations commerciales de l'événement d'avoir recours à cette même commandite.

La familiarité avec l'entreprise, l'attitude et l'implication envers le message (activation), l'attitude envers la tâche (tâche d'engagement de l'activation), l'attention donnée au message (si l'utilisateur a bien lu ou pas l'activation), la présence sociale et le temps sont des variables de contrôle. La variable « temps » considère le nombre de minutes s'étant écoulées entre le moment où un utilisateur a commenté l'activation, et le moment où il a complété le questionnaire relatif à cette même activation. Ce questionnaire permettait d'évaluer l'efficacité de l'activation par les variables dépendantes associées à la commandite.

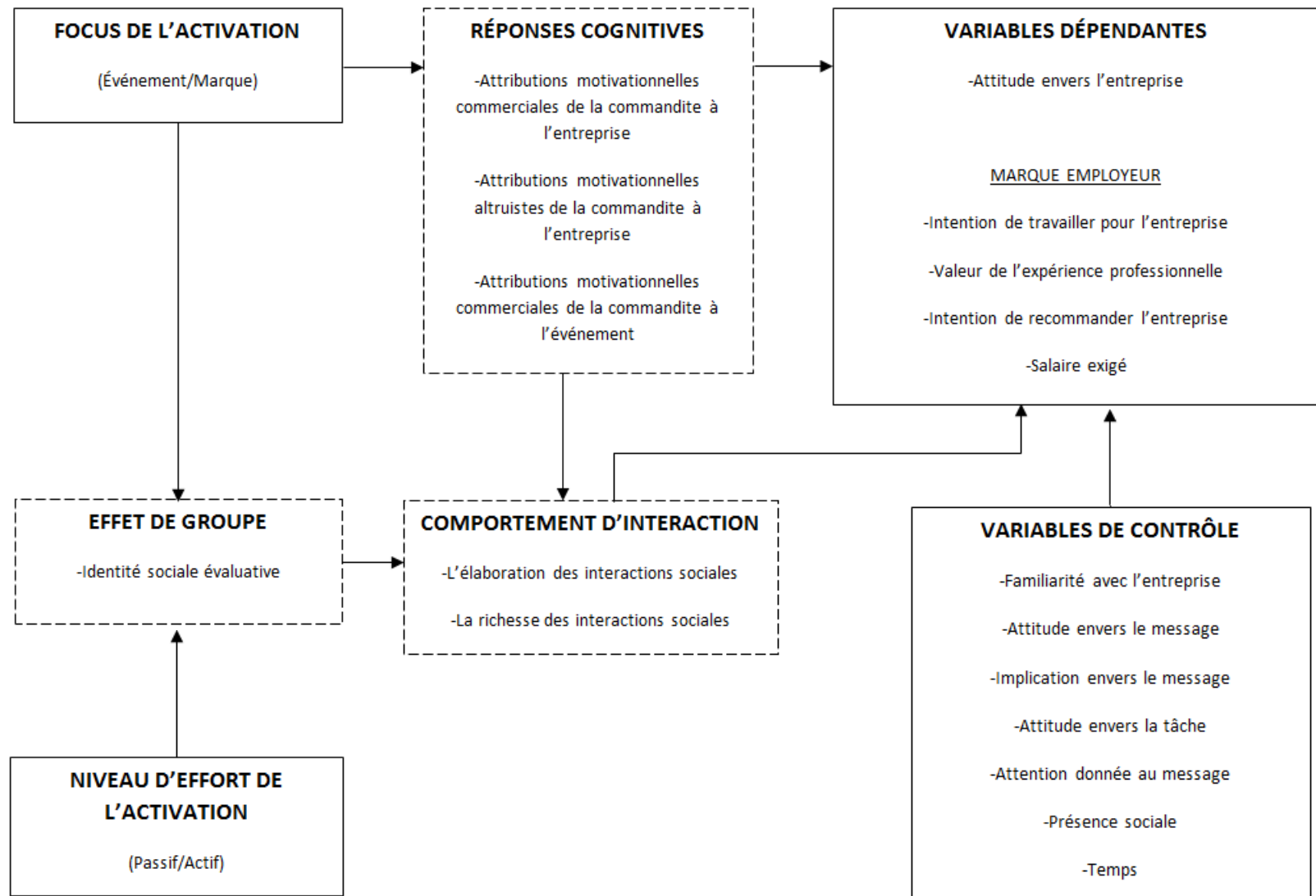


FIGURE 2 : CADRE CONCEPTUEL

En vue de bien introduire les hypothèses de recherche, un retour sur le contexte de cette recherche est de mise. Les activations de la commandite ont été modulées selon deux aspects, c'est-à-dire le niveau d'effort qu'elles exigent des utilisateurs (passif ou actif) et leur focus (événement ou marque). À partir du groupe expérimental, les utilisateurs ont été exposés à ces activations et devaient réagir à celles-ci par l'intermédiaire des interactions sociales. Ces interactions sociales représentent plus précisément les commentaires des utilisateurs en réponse aux activations. La nature de ces interactions sociales est distinguée par rapport à leur élaboration et à leur richesse, renvoyant à la longueur des commentaires et aux éléments d'informations uniques contenus dans ces commentaires (en comparaison aux autres commentaires). Suite au comportement d'interaction, la marque commanditaire, qui fait la promotion de sa marque employeur, est évaluée par les utilisateurs en ce qui a trait à l'attitude envers l'entreprise, les intentions de travailler et de recommander l'entreprise, la valeur de l'expérience professionnelle et le salaire exigé.

Les hypothèses de recherche qui seront prochainement présentées supposent les différents effets qu'ont les variables indépendantes sur les variables dépendantes, ainsi que les effets médiateurs de certaines variables.

### 3.1. LES HYPOTHÈSES DE RECHERCHE

Plusieurs résultats ont été évoqués dans la revue de la littérature quant aux effets positifs générés par les activités communicationnelles servant à activer la commandite. Toutefois, si une distinction dichotomique de ces activités communicationnelles est établie quant à leur nature engageante ou pas, les communications qui engagent directement les audiences génèrent des effets plus positifs, que celles qui peuvent être traitées plus passivement (Weeks, Cornwell et Drennan, 2008). Les quelques études sur le sujet (Sneath, Finney et Close, 2005; Weeks, Cornwell et Drennan, 2008) laissent une ouverture sur l'approfondissement plus spécifique des stratégies communicationnelles dédiées aux activations de la commandite qui se veulent engageantes. Ainsi, il est intéressant de s'attarder à la manière dont les activations de la commandite engageantes sont traitées dans l'esprit des consommateurs. Selon le contexte de la recherche, la notion d'engagement associée aux activations de la commandite réfèrent simplement à l'interaction (virtuelle) de l'utilisateur suscitée par une tâche d'engagement; une condition préalable pour que la stratégie d'activation en ligne soit effective. Suivant le modèle ELM de Cacioppo et Petty (1984), si une activation exige un niveau d'effort cognitif élevé, lorsque le consommateur s'engage, il est probable que l'information du message soit traitée plus intensément par celui-ci (route centrale), conduisant à un niveau d'élaboration cognitive élevé. À l'inverse, une activation qui exige un niveau d'effort cognitif faible, lorsque le consommateur s'engage, sera traitée moins intensément par celui-ci (route périphérique), conduisant à un niveau d'élaboration cognitive faible. Dans cette étude, les activations à un niveau d'effort passif nécessitent peu d'efforts cognitifs consentis par les utilisateurs, tandis que les activations à un niveau d'effort actif requièrent des efforts cognitifs plus grands. Les travaux de Cacioppo et Petty (Cacioppo et Petty, 1984; Cialdini, Petty et Cacioppo, 1981; Petty, Cacioppo et Schumann, 1983) suggèrent qu'un niveau élevé d'élaboration cognitive peut encourager un changement

d'attitude durable, et qu'un niveau faible d'élaboration cognitive encourage uniquement un changement d'attitude temporaire.

Les hypothèses de recherche suivantes soutiennent qu'une activation à un niveau d'effort actif mène à des réponses envers la marque employeur plus favorables, comparativement à une activation à un niveau d'effort passif.

**H<sub>1a</sub>** | *Une activation à un niveau d'effort actif favorise une attitude plus positive envers l'entreprise qu'une activation à un niveau d'effort passif.*

**H<sub>1b</sub>** | *Une activation à un niveau d'effort actif augmente davantage l'intention de travailler pour l'entreprise qu'une activation à un niveau d'effort passif.*

**H<sub>1c</sub>** | *Une activation à un niveau d'effort actif améliore plus favorablement la perception de la valeur de l'expérience professionnelle qu'une activation à un niveau d'effort passif.*

**H<sub>1d</sub>** | *Une activation à un niveau d'effort actif augmente davantage l'intention de recommander l'entreprise comme employeur qu'une activation à un niveau d'effort passif.*

Il a été soutenu dans la littérature sur le recrutement que l'effet de l'attractivité de la marque employeur permettait, par la théorie du signal, d'établir une stratégie de prix premiums. Dans ce contexte, Cable et Turban (2003) et DelVecchio *et alii* (2007) affirment que cela pousse les candidats potentiels à accepter un salaire inférieur, comparativement à ce qu'ils pourraient exiger normalement. Toutefois, on peut penser que le signal envoyé sur le marché par l'employeur ne lui est pas exclusif. Il est vraisemblable que les candidats potentiels, eux aussi, communiquent un signal de leur compétence sur le marché, en exigeant un salaire plus élevé à l'employeur. Barber (1998) souligne que les étudiants diplômés très scolarisés sont souvent exposés aux pratiques de recrutement des organisations et que la plupart d'entre eux ont accès à plusieurs offres d'emploi, leur permettant de choisir l'employeur préféré. Cable et Judge (1994) ont également montré que les étudiants compétents sont plus sélectifs dans leur choix d'emploi.

Ce qui mène à supposer que, dans un contexte de recrutement, des efforts cognitifs élevés déployés par des étudiants, comme candidats potentiels qualifiés, conduisent à des exigences salariales plus élevées. L'effort fourni par les utilisateurs pour s'engager avec l'entité (événement ou marque) exprimerait en quelque sorte leur valeur sur le marché en tant que candidats potentiels. Ainsi, dans le cas où ils font appel à des élaborations cognitives élevées, l'hypothèse de recherche suivante est posée :

**H<sub>1e</sub>** | *Une activation à un niveau d'effort actif hausse davantage le salaire exigé qu'une activation à un niveau d'effort passif.*

Conformément aux types de communication qui permettent d'établir des liens explicatifs dans la littérature sur les extensions de marque (Aaker et Keller, 1990; Bridges, Keller et Sood, 2000), dans cette étude les activations en focus marque peuvent être comparées à une stratégie relationnelle, tandis que les activations en focus événement à une stratégie élaborative. En effet, les activations en focus marque mettent de l'avant les attributs corporatifs de la marque employeur, en tant que marque commanditaire, pour soutenir l'association avec l'événement commandité. Les activations en focus événement, quant à elles, mettent davantage l'accent sur l'extension en elle-même, soit dans ce contexte les attributs de l'événement commandité. Ainsi, même si les activations de la commandite portent sur l'établissement du lien qui associe les deux entités (marque commanditaire et événement), l'emphase du traitement peut différer selon la stratégie communicationnelle adoptée. Les activations en focus marque devraient alors solliciter un traitement qui est centré sur les éléments d'information relatifs à l'association de la marque avec l'événement. En retour, les activations en focus événement devraient accentuer l'attention portée sur les éléments d'informations relatifs à l'événement, lors du processus de traitement de l'information. Une activation en focus marque pourrait ainsi générer des réponses plus positives envers la marque commanditaire, puisqu'elle permet de renforcer davantage l'association avec l'événement par les attributs de la marque. Considérant le modèle du réseau d'association en mémoire (Keller, 1993), les liens explicatifs (ici entre la marque et l'événement) renforcent l'association, ce qui augmente la probabilité d'activer en mémoire les nœuds connectés par des liens (Bridges, Keller et Sood, 2000). Ce qui suppose les hypothèses suivantes :

**H<sub>2a</sub>** | *Une activation en focus marque favorise une attitude plus positive envers l'entreprise qu'une activation en focus événement.*

**H<sub>2b</sub>** | *Une activation en focus marque augmente davantage l'intention de travailler pour l'entreprise qu'une activation en focus événement.*

**H<sub>2c</sub>** | *Une activation en focus marque améliore plus favorablement la perception de la valeur de l'expérience professionnelle qu'une activation en focus événement.*

**H<sub>2d</sub>** | *Une activation en focus marque augmente davantage l'intention de recommander l'entreprise comme employeur qu'une activation en focus événement.*

**H<sub>2e</sub>** | *Une activation en focus marque hausse davantage le salaire exigé qu'une activation en focus événement.*

Sutton-Smith (1997) affirme que certains principes de jeu, nommément jouer pour le pouvoir et jouer pour l'identité, favorisent la coopération et les interactions sociales parmi les pairs. Dans un contexte en ligne, Zhang, Sung et Lee (2010) proposent que le divertissement de marque spécifique aux pages de profils des marques Facebook peut accroître les interactions sociales (virtuelles) parmi les utilisateurs et générer une communication de bouche à oreille (électronique). Bien que le divertissement de marque motive les utilisateurs à s'engager volontairement, il est pertinent de comprendre comment les stratégies d'activation de la commandite qui se veulent engageantes peuvent influencer la nature des interactions sociales. Pour faire un rapprochement avec le contexte de l'étude, l'activation de la commandite renvoie ici au divertissement de marque. Le divertissement de marque, par l'intermédiaire d'une tâche d'engagement intégrée dans l'activation, fait varier le degré d'effort que doivent consentir les utilisateurs lorsqu'ils s'engagent. On peut alors croire que le niveau d'élaboration cognitive se transpose dans les interactions des utilisateurs. La nature des commentaires issus des interactions sociales est ainsi considérée comme un indice observable de l'intensité du traitement cognitif des activations de la commandite.

Le processus d'imagerie est d'ailleurs considéré comme un processus cognitif complexe, il peut mener à des élaborations cognitives élevées. Le processus d'imagerie est reconnu pour avoir généralement des effets positifs sur les réponses envers les publicités telles que l'implication, le rappel, les attitudes et les intentions comportementales (Bolls et Muehling, 2007). Il peut également améliorer l'attitude envers la marque (MacInnis et Price, 1987). La réponse à la tâche d'engagement à un niveau d'effort actif exige probablement des utilisateurs de transférer certaines associations qu'ils ont en tête à un objet, ce qui pourrait accentuer le transfert d'image de la marque durant le processus cognitif. Il est à souligner que le transfert d'image se produit toutefois lorsque le consommateur est familier avec la marque et qu'il garde en mémoire des associations de la marque fortes et favorables (Keller, 1993). Ainsi, une tâche mentale plus complexe nécessite un processus cognitif plus élaboré qui encourage une élaboration cognitive élevée. On suppose que cette élaboration cognitive élevée influe sur la nature des interactions sociales des utilisateurs, entre autres, par l'observation de commentaires plus élaborés (plus longs) et dont le contenu est d'une plus grande richesse. C'est pourquoi on peut penser que l'effort cognitif devrait produire des effets sur l'élaboration et la richesse des interactions sociales.

**H<sub>3a</sub>** | *Les interactions sociales des utilisateurs sont plus élaborées lorsque l'activation est à un niveau d'effort actif que lorsqu'elle est à un niveau d'effort passif.*

**H<sub>3b</sub>** | *Les interactions sociales des utilisateurs sont plus riches lorsque l'activation est à un niveau d'effort actif que lorsqu'elle est à un niveau d'effort passif.*

La réponse (commentaire) de l'utilisateur à l'activation fait probablement l'objet d'une médiation causée par l'identité sociale évaluative. L'identité sociale est un concept à considérer pour tenir compte de l'influence qu'elle peut exercer sur le comportement en ligne des membres en tant que groupe. Bagozzi et Dholakia (2002) ont concédé l'identité sociale comme une variable d'influence sociale qui influe sur l'intention des membres d'une communauté virtuelle de participer aux interactions. Ces deux variables ont été reprises par Zeng, Huang et Dou (2009) pour établir le lien entre les intentions d'un groupe dans une communauté en ligne et leur réceptivité quant aux publicités présentées dans celle-ci. Il est donc soutenu dans la littérature que l'identité sociale peut influencer les intentions comportementales. Néanmoins, la plupart des études n'observent pas directement le comportement en ligne proprement dit, soit, par exemple, les effets de l'identité sociale sur la nature des interactions sociales. Terry et Hogg (1996) ont reporté que l'identité sociale avec un groupe modère l'influence des attitudes sur les intentions, de telle sorte que les attitudes ont un effet plus important sur les intentions chez les individus qui accusent des niveaux d'identification à un groupe plus faibles, que chez ceux qui connaissent des niveaux d'identification plus élevés.

Selon le cadre conceptuel, l'effet de groupe est mesuré par la dimension évaluative de l'identité sociale, qu'est l'estime de soi collectif. L'estime de soi collectif, dans cette recherche, renvoie à l'évaluation des utilisateurs de la valeur associée à leur contribution dans le groupe. Ce qui suppose un effet médiateur entre les variables indépendantes et la nature du comportement d'interaction adopté dans le groupe. De ce fait, il est possible que l'estime de soi collectif puisse être associée à la théorie du signal, où les utilisateurs, dans un contexte de recrutement, veulent signaler leur « valeur » comme utilisateur par la qualité de leur participation dans le groupe. On croit donc qu'un utilisateur aura tendance à générer des commentaires qui seront médiés par la perception qu'il a de sa contribution dans le groupe. Cela mènerait à des interactions plus élaborées et plus riches dans une situation où il perçoit sa contribution comme importante. Les hypothèses suivantes sont proposées :

**H<sub>4a</sub>** | *L'identité sociale évaluative agit à titre de médiateur de la relation entre le niveau d'effort de l'activation et l'élaboration des interactions sociales.*

**H<sub>4b</sub>** | *L'identité sociale évaluative agit à titre de médiateur de la relation entre le niveau d'effort de l'activation et la richesse des interactions sociales.*

**H<sub>4c</sub>** | *L'identité sociale évaluative agit à titre de médiateur de la relation entre le focus de l'activation et l'élaboration des interactions sociales.*

**H<sub>4d</sub>** | *L'identité sociale évaluative agit à titre de médiateur de la relation entre le focus de l'activation et la richesse des interactions sociale.*

Dans la perspective de la théorie de l'attribution, le focus de l'activation est susceptible de modifier la relation créée avec l'utilisateur. Malgré qu'il existe très peu de recherches sur l'étude spécifique du focus d'une commandite, il est possible que celui-ci donne lieu à des attributions qui influent différemment sur la nature des commentaires des utilisateurs. Ainsi, les utilisateurs pourraient inférer des motivations différentes selon que l'activation est en focus marque ou événement. Lorsqu'un message de commandite s'approche de la publicité, par l'intégration d'éléments de la marque normalement retrouvés dans une publicité, plus la nature commerciale du message devient explicite, plus il est probable que les consommateurs infèrent des motivations commerciales (Rifon *et alii*, 2004). Des messages de commandite qui incluent des éléments d'information au niveau de la marque, soit des logos ou des slogans, par exemple, sont plus propices d'activer l'inférence d'un motif qui a trait au profit corporatif. Un message qui spécifie simplement une compagnie comme commanditaire d'une cause, sans aucun élément d'information au niveau de la marque, peut réduire la probabilité qu'un motif commercial soit attribué (Rifon *et alii*, 2004). Les utilisateurs risquent alors d'attribuer des motivations commerciales à une activation en focus marque, et plutôt inférer des motivations altruistes à une activation en focus événement. Ce qui mène à penser que ces réponses cognitives peuvent agir à titre de médiateurs sur la nature des interactions sociales, par le biais des attributions de la commandite causées par le focus de l'activation.

**H<sub>5a</sub>** | *Les motivations commerciales de la commandite attribuées à la marque agissent à titre de médiateurs de la relation entre le focus de l'activation et l'élaboration des interactions sociales.*

**H<sub>5b</sub>** | *Les motivations altruistes de la commandite attribuées à la marque agissent à titre de médiateurs de la relation entre le focus de l'activation et l'élaboration des interactions sociales.*

**H<sub>5c</sub>** | *Les motivations commerciales de la commandite attribuées à la marque agissent à titre de médiateurs de la relation entre le focus de l'activation et la richesse des interactions sociales.*

**H<sub>5d</sub>** | *Les motivations altruistes de la commandite attribuées à la marque agissent à titre de médiateurs de la relation entre le focus de l'activation et la richesse des interactions sociales.*

En suivant le même raisonnement, les réponses cognitives peuvent aussi agir à titre de médiateurs sur les réponses qu'auront les utilisateurs à l'égard de la marque commanditaire, toujours par le biais des attributions de la commandite causé par le focus.

**H<sub>6a</sub>** | *Les motivations commerciales de la commandite attribuées à la marque agissent à titre de médiateurs de la relation entre le focus de l'activation et l'attitude envers l'entreprise.*

**H<sub>6b</sub>** | *Les motivations altruistes de la commandite attribuées à la marque agissent à titre de médiateurs de la relation entre le focus de l'activation et l'attitude envers l'entreprise.*

**H<sub>6c</sub>** | *Les motivations commerciales de la commandite attribuées à la marque agissent à titre de médiateurs de la relation entre le focus de l'activation et l'intention de travailler pour l'entreprise.*

**H<sub>6d</sub>** | *Les motivations altruistes de la commandite attribuées à la marque agissent à titre de médiateurs de la relation entre le focus de l'activation et l'intention de travailler pour l'entreprise.*

**H<sub>6e</sub>** | *Les motivations commerciales de la commandite attribuées à la marque agissent à titre de médiateurs de la relation entre le focus de l'activation et la perception de la valeur de l'expérience professionnelle.*

**H<sub>6f</sub>** | *Les motivations altruistes de la commandite attribuées à la marque agissent à titre de médiateurs de la relation entre le focus de l'activation et la perception de la valeur de l'expérience professionnelle.*

**H<sub>6g</sub>** | *Les motivations commerciales de la commandite attribuées à la marque agissent à titre de médiateurs de la relation entre le focus de l'activation et l'intention de recommander l'entreprise comme employeur.*

**H<sub>6h</sub>** | *Les motivations altruistes de la commandite attribuées à la marque agissent à titre de médiateurs de la relation entre le focus de l'activation et l'intention de recommander l'entreprise comme employeur.*

**H<sub>6i</sub>** | *Les motivations commerciales de la commandite attribuées à la marque agissent à titre de médiateurs de la relation entre le focus de l'activation et le salaire exigé.*

**H<sub>6j</sub>** | *Les motivations altruistes de la commandite attribuées à la marque agissent à titre de médiateurs de la relation entre le focus de l'activation et le salaire exigé.*

On peut également penser que les utilisateurs peuvent attribuer des motivations de la commandite à l'événement, malgré que la notion des attributions soit généralement examinée du côté du commanditaire, plutôt que du côté de l'entité commanditée. En effet, normalement les compagnies essaient d'assimiler l'image d'un événement (ex. : sportif) pour parfaire leur propre image en devenant le commanditaire officiel de celui-ci (Gwinner et Eaton, 1999). Néanmoins, dans le cas où la marque possède une forte notoriété et, qu'à l'inverse, l'événement qu'elle commandite est nouveau (ou ne possède simplement pas de notoriété particulière), il se peut que cette association paraisse comme plus avantageuse pour l'événement. Ainsi, on propose que les utilisateurs peuvent percevoir la commandite comme un moyen pour l'entité commanditée d'améliorer son image ou de se financer. Cette perception étant amplifiée par le focus de l'activation. Les utilisateurs utiliseraient alors ce signal pour inférer un motif commercial à l'événement. Ces attributions commerciales associées à l'événement pourraient ainsi modifier le comportement d'interaction qu'adoptent les utilisateurs avec l'entité.

**H<sub>7a</sub>** | *Les motivations commerciales de la commandite attribuées à l'événement agissent à titre de médiateurs de la relation entre le focus de l'activation et l'élaboration des interactions sociales.*

**H<sub>7b</sub>** | *Les motivations commerciales de la commandite attribuées à l'événement agissent à titre de médiateurs de la relation entre le focus de l'activation et la richesse des interactions sociales.*

Ces réponses cognitives pourraient également agir sur les réponses envers la marque commanditaire, en tant que variable médiatrice par le biais des attributions de la commandite produites par le focus de l'activation.

**H<sub>8a</sub>** | *Les motivations commerciales de la commandite attribuées à l'événement agissent à titre de médiateurs de la relation entre le focus de l'activation et l'attitude envers l'entreprise.*

**H<sub>8b</sub>** | *Les motivations commerciales de la commandite attribuées à l'événement agissent à titre de médiateurs de la relation entre le focus de l'activation et l'intention de travailler pour l'entreprise.*

**H<sub>8c</sub>** | *Les motivations commerciales de la commandite attribuées à l'événement agissent à titre de médiateurs de la relation entre le focus de l'activation et la perception de la valeur de l'expérience professionnelle.*

**H<sub>8d</sub>** | *Les motivations commerciales de la commandite attribuées à l'événement agissent à titre de médiateurs de la relation entre le focus de l'activation et l'intention de recommander l'entreprise comme employeur.*

**H<sub>8e</sub>** | *Les motivations commerciales de la commandite attribuées à l'événement agissent à titre de médiateurs de la relation entre le focus de l'activation et le salaire exigé.*

Le comportement d'interaction est traité dans le cadre conceptuel (Figure 2) comme un déterminant de la formation des attitudes, des perceptions et des intentions à l'égard de la marque commanditaire. La réalisation de la tâche d'engagement de l'activation permettrait d'activer le processus cognitif de l'utilisateur selon l'effort à consentir pour générer l'interaction (commentaire). Le comportement d'interaction qui représente le résultat d'un traitement cognitif, plus ou moins actif selon l'activation, devrait exercer des effets de médiation entre les variables indépendantes et les mesures d'efficacité de la commandite. Ce qui mène à poser les hypothèses suivantes :

**H<sub>9a</sub>** | *L'élaboration des interactions sociales agit à titre de médiateur de la relation entre le niveau d'effort et l'attitude envers l'entreprise.*

**H<sub>9b</sub>** | *L'élaboration des interactions sociales agit à titre de médiateur de la relation entre le niveau d'effort et l'intention de travailler pour l'entreprise.*

**H<sub>9c</sub>** | *L'élaboration des interactions sociales agit à titre de médiateur de la relation entre le niveau d'effort et la perception de la valeur de l'expérience professionnelle.*

**H<sub>9d</sub>** | *L'élaboration des interactions sociales agit à titre de médiateur de la relation entre le niveau d'effort et l'intention de recommander l'entreprise comme employeur.*

**H<sub>9e</sub>** | *L'élaboration des interactions sociales agit à titre de médiateur de la relation entre le niveau d'effort et le salaire exigé.*

**H<sub>9f</sub>** | *La richesse des interactions sociales agit à titre de médiateur de la relation entre le niveau d'effort et l'attitude envers l'entreprise.*

**H<sub>9g</sub>** | *La richesse des interactions sociales agit à titre de médiateur de la relation entre le niveau d'effort et l'intention de travailler pour l'entreprise.*

**H<sub>9h</sub>** | *La richesse des interactions sociales agit à titre de médiateur de la relation entre le niveau d'effort et la perception de la valeur de l'expérience professionnelle.*

**H<sub>9i</sub>** | *La richesse des interactions sociales agit à titre de médiateur de la relation entre le niveau d'effort et l'intention de recommander l'entreprise comme employeur.*

**H<sub>9j</sub>** | *La richesse des interactions sociales agit à titre de médiateur de la relation entre le niveau d'effort et le salaire exigé.*

Dans cette étude, la performance des stratégies d'activation est testée par l'efficacité de la commandite, soit les effets comparés (les plus positifs) des activations sur les variables dépendantes, suite à un comportement d'interaction. Les activations en focus marque supposent un traitement de l'information centré sur la relation entre l'entreprise et l'événement par les attributs de la marque. Il a été proposé précédemment que les activations à un niveau d'effort actif mènent à un traitement de l'information plus intense. Conformément à ce qui a été dit, une stratégie d'activation à un niveau d'effort actif en focus marque devrait normalement être la plus efficace sur les variables dépendantes, comparativement autres types d'activation. On pose donc les hypothèses suivantes :

**H<sub>10a</sub>** | *Une activation de type niveau d'effort actif / focus marque favorise une attitude plus positive envers l'entreprise que les autres types d'activation.*

**H<sub>10b</sub>** | *Une activation de type niveau d'effort actif / focus marque augmente davantage l'intention de travailler pour l'entreprise que les autres types d'activation.*

**H<sub>10c</sub>** | *Une activation de type niveau d'effort actif / focus marque améliore plus favorablement la perception de la valeur de l'expérience professionnelle que les autres types d'activation.*

**H<sub>10d</sub>** | *Une activation de type niveau d'effort actif / focus marque augmente davantage l'intention de recommander l'entreprise comme employeur que les autres types d'activation.*

**H<sub>10e</sub>** | *Une activation de type niveau d'effort actif / focus marque hausse davantage le salaire exigé que les autres types d'activation.*

Dans un contexte de recrutement en ligne, on peut penser qu'une activation à un niveau d'effort actif avec un focus marque a des effets plus positifs sur les interactions sociales. Dans la perspective de la théorie du signal, les efforts de recrutement d'une entreprise par la commandite pour attirer la relève peuvent être perçus plus positivement. Cette théorie soutient que les candidats interprètent les comportements du recruteur comme des signaux des conditions de travail de l'organisation (Rynes, Bretz et Gerhart, 1991). Les recruteurs peuvent aussi influencer les perceptions des attentes des candidats en se comportant de manière à suggérer la disponibilité future d'offres d'emploi (Rynes, 1989). La théorie du signal peut aussi être abordée du côté des candidats potentiels, soit, dans ce cas-ci, les utilisateurs. Les efforts cognitifs déployés par le niveau d'effort de l'activation permettraient aux utilisateurs de se valoriser dans un contexte de recrutement. Puisqu'ils interagissent directement avec la marque commanditaire, lorsque les activations sont en focus marque, ils « signaleraient » ainsi leur valeur à la marque commanditaire (perçue comme un employeur potentiel futur), par des interactions sociales plus élaborées et plus riches. Ce qui suggère les hypothèses de recherche suivantes :

**H<sub>11a</sub>** | *Une activation de type niveau d'effort actif / focus marque produit des interactions sociales plus élaborées que les autres types d'activation.*

**H<sub>11b</sub>** | *Une activation de type niveau d'effort actif / focus marque produit des interactions sociales plus riches que les autres types d'activation.*

# CHAPITRE IV

## MÉTHODOLOGIE

La recherche a été conduite pour étudier les effets qu'ont diverses stratégies d'activation de la commandite dans les réseaux sociaux. L'expérimentation est le choix méthodologique le plus pertinent puisqu'elle permet d'établir des liens de causalité grâce aux manipulations des variables indépendantes par l'observation des effets sur les variables dépendantes. Cette recherche comporte deux volets : l'un davantage qualitatif, par l'analyse verbale des commentaires des utilisateurs, et l'autre quantitatif, par la mesure des variables dépendantes. Il a été possible, grâce à la manipulation des niveaux des facteurs Focus et Effort, de déterminer les effets qu'ils ont sur les variables comportementales, mais aussi sur les variables relatives à la marque commanditaire.

## 4.1. UNE APPROCHE EXPÉRIMENTALE EN LIGNE

Une expérience, développée dans un réseau social, est incontournable pour capter en temps réel le comportement en ligne des utilisateurs en réponse aux stimuli auxquels ils sont exposés. Elle constitue la méthode la plus appropriée pour rencontrer les objectifs de cette recherche. Cette méthode possède plusieurs avantages non négligeables, dont la possibilité de tester les effets des manipulations dans un environnement virtuel contrôlé, s'approchant au mieux de la réalité. Cela va donc au-delà d'une approche naturaliste où l'environnement ne peut pas être contrôlé, telle que la netnographie par exemple, qui analyse la participation en ligne par l'observation (Kozinets, 2002).

Pour mettre en œuvre cette expérience, un plan expérimental a été élaboré dans Facebook par la création d'un groupe (individus abonnés à un groupe virtuel). Il est alors possible d'examiner à l'intérieur de ce groupe expérimental les impacts qu'ont les différentes activations publiées sur

le babillard du groupe (zone publique interactive dédié aux membres) sur les utilisateurs. Cette zone interactive permet d'observer les interactions sociales entre les utilisateurs et l'entité (événement ou marque commanditaire) et d'examiner leur nature.

Dans le domaine des études empiriques, l'approche expérimentale utilisée génère souvent un conflit quant à la validité des résultats, où la validité interne et la validité externe ne peuvent généralement pas être pareillement optimisées. La validité interne permet de faire des inférences à propos des construits que les opérations de la recherche représentent. La validité externe, quant à elle, permet d'appliquer les inférences d'une relation causale en variant les personnes, les paramètres, les traitements et les résultats (Shadish, Cook et Campbell, 2002). Bateson et Hui (1992) prétendent que lorsque les simulations environnementales utilisées ont une validité écologique élevée, les expériences en laboratoire peuvent être effectuées avec une validité interne et externe convenables. La validité écologique est le degré auquel les méthodes, le matériel et les paramètres de l'étude se rapprochent d'une situation de la vie réelle (Carter *et alii*, 2008). Le site de réseau social Facebook est une plateforme où une expérience Web peut être réalisée convenablement, sans avoir à reconstituer l'environnement, ce qui apporte une validité écologique élevée à l'étude. L'utilisation de vrais stimuli dans la recherche contribue également à assurer une meilleure validité externe.

Pour permettre de moduler le comportement en ligne dans le groupe expérimental, deux éléments fondamentaux ont été respectés afin de générer des interactions les plus naturelles possibles en vue d'obtenir une plus grande validité externe. L'homophilie est un concept qui explique la composition d'un groupe en termes de similarités des caractéristiques des membres qui le forment, selon certains attributs tels que l'âge, le genre, l'éducation ou le style de vie (Rogers, 1983). Il s'agit d'un principe de base dans les réseaux sociaux où les individus se rassemblent généralement dans des groupes selon des intérêts, goûts ou points de vue communs. La similitude des individus les prédispose à un niveau d'attraction interpersonnelle, de confiance et de compréhension plus élevé, qui ne pourrait être attendu entre des individus dissemblables (Ruef, Aldrich et Carter, 2003). Dans l'expérience, les utilisateurs ont ainsi été choisis selon leurs similitudes. La crédibilité de la source a également été considérée. Richard et

Yong (2000) ont montré que l'expertise et le biais de la source constituent des éléments qui influencent la crédibilité d'une information. C'est entre autres pourquoi, comme il le sera prochainement présenté, les marques commanditaires employées dans l'expérience sont des entreprises qui existent et pour lesquelles l'image de marque est forte.

Plusieurs études empiriques qui portent sur le comportement en ligne ne font pourtant pas état de la validité écologique comme précaution méthodologique. Elles peuvent porter sur l'expérience en ligne opérationnalisée par une interface web, comme un microsite, mais rares sont celles qui s'attardent à l'interaction entre les sujets. Par exemple, l'étude de Dholakia, Bagozzi et Pearo (2004) propose un modèle d'influence social de la participation du consommateur dans les communautés virtuelles. Pour ce faire, il a été demandé aux membres de communautés virtuelles de décrire comment ils interagissent dans leur communauté, en spécifiant des détails tels que les personnes avec qui ils interagissent ou ce qu'ils aiment du groupe. Un comportement auto déclaré par les sujets n'est pas une méthode suffisante pour comprendre le comportement dans un environnement en ligne. Zeng, Huang et Dou (2009), quant à eux, ont étudié les impacts de l'identité sociale et des normes de groupe sur l'intention des membres de communautés virtuelles à accepter les publicités dans celles-ci. Un questionnaire en ligne a été soumis à des utilisateurs de communautés virtuelles. Encore ici, la méthodologie utilisée pour étudier le comportement n'est pas suffisante. Les études qui utilisent l'interrogation, pour tenter d'établir des liens de causalité entre des variables, sont biaisées par le fait que les personnes interrogées n'ont pas nécessairement la capacité d'estimer les effets des variables de l'environnement sur leurs comportements. Non seulement ne peuvent-elles pas le faire, mais elles ne sont pas conscientes que d'autres variables peuvent influencer leur comportement.

### 4.1.1. LE CONTEXTE D'INTERACTION

Pour conduire à bien l'expérience, un camouflage expérimental sur l'objet de l'étude a été considéré pour assurer une collecte de données non biaisée. Le contexte d'interaction a été développé de manière à obtenir un intérêt soutenu des participants, devant se concrétiser par leurs interactions dans le groupe. Afin de créer un contexte permettant de soutenir les activations de la commandite, il a fallu utiliser une entité commanditée qui était, pour les fins de l'expérience, un événement fictif. Le caractère fictif de l'événement est justifié par le besoin de contrôler l'expérience. Cette façon de faire permet également de manipuler à même l'événement les marques commanditaires.

Les participants à l'étude ont été approchés sous prétexte qu'un événement était mis sur pied dans le cadre d'un projet de mémoire. L'événement en question, nommé la Recherche Académique, portait spécifiquement sur la gestion des activités de recrutement des entreprises. Il était précisé que la Recherche Académique était initiée par un professeur de HEC Montréal et conduite à l'échelle nationale avec d'autres universités prestigieuses, en vue de former une collaboration pour comprendre la réalité de recrutement actuelle des entreprises. L'envergure de l'événement, faussement annoncé, a été une façon de gagner en crédibilité auprès des participants, quant au caractère réaliste de l'événement, et pour susciter leur participation. Il était souligné que la recherche comportait plusieurs dimensions, dont l'une des plus importantes : le recrutement sur les campus universitaires. Pour faire suite, il était mentionné qu'une partie de l'étude portait sur la perception qu'ont les étudiants impliqués dans la vie associative des entreprises qui recrutent activement dans le milieu universitaire. C'est ainsi qu'à l'intérieur du groupe expérimental, présenté aux participants sous forme de groupe d'étude, les entreprises utilisées sont perçues comme les commanditaires de l'événement. Une copie du groupe expérimental Facebook est présentée dans l'Annexe I afin de mieux comprendre sa structure.

## 4.2. LE DESIGN EXPÉRIMENTAL

Un plan expérimental à mesures répétées (plan 2X2) a été utilisé à l'intérieur d'un même groupe créé dans Facebook. Les combinaisons de deux facteurs répétés à deux niveaux de manipulation donnent lieu à quatre activations de la commandite de nature différente. Relatives aux facteurs choisis dans cette recherche, les stratégies d'activation sont définies par le focus de l'activation, c'est-à-dire, événement ou marque, et par le niveau d'effort consenti de l'utilisateur, c'est-à-dire, passif ou actif. Les utilisateurs ont été soumis aux mêmes conditions expérimentales en étant exposés aux quatre stratégies d'activation de la commandite lors de leur publication sur le babillard du groupe Facebook (Annexe I), en s'assurant d'un niveau d'activité neutre entre les publications.

La Figure 3 ci-dessous représente visuellement le design expérimental de la recherche.

|                   |           | FACTEUR 2 : NIVEAU D'EFFORT |                     |
|-------------------|-----------|-----------------------------|---------------------|
|                   |           | PASSIF                      | ACTIF               |
| FACTEUR 1 : FOCUS | ÉVÉNEMENT | ❶ Événement / Passif        | ❸ Événement / Actif |
|                   | MARQUE    | ❷ Marque / Passif           | ❹ Marque / Actif    |

FIGURE 3 : DESIGN EXPÉRIMENTAL DE LA RECHERCHE

## **4.2.1. LES FACTEURS ET LES MANIPULATIONS**

Cette section présente les facteurs utilisés pour la construction du design expérimental de la recherche, en détaillant la manière dont les niveaux des facteurs ont été manipulés à l'intérieur des conditions expérimentales. Les activations de la commandite sont représentées dans l'expérience par un message publié sur le babillard du groupe Facebook.

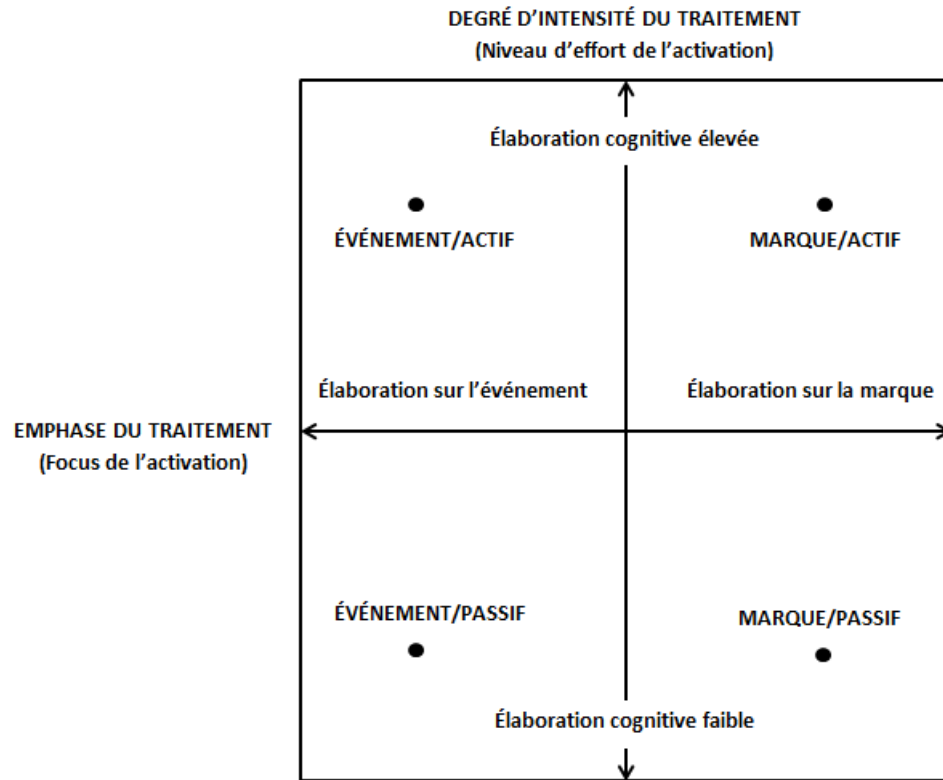
### **4.2.1.1. FACTEUR 1 : LE FOCUS DE L'ACTIVATION**

Dans cette recherche, le focus est considéré comme la mise en avant de la marque commanditaire (focus marque) ou de l'événement (focus événement) dans un stimulus d'activation. Chaque niveau de manipulation du facteur focus est accentué de deux manières : à la fois par la source qui publie l'activation et par le contenu du message. L'activation en « focus marque » est publiée sur le babillard du groupe par le représentant de la marque commanditaire, et le contenu du message est rédigé de manière à mettre en valeur, par son association avec l'événement, la marque commanditaire. À l'inverse, l'activation en « focus événement » est publiée sur le babillard du groupe par les responsables de l'événement et le contenu du message est rédigé de manière à mettre en valeur l'événement. La source de l'activation offre ainsi une emphase visuelle en focus marque ou en focus événement, puisqu'elle donne l'impression que l'activation provient du représentant de la marque commanditaire, ou des responsables de l'événement, grâce aux faux profils créés dans Facebook (voir la section 4.4.2 sur la création de profils dans Facebook). De plus, ces faux profils accentuent la crédibilité des stimuli, et donc des messages communiqués directement aux utilisateurs, car ils sont perçus comme une réelle initiative des responsables de l'événement, ou du représentant de la marque commanditaire. Quant au contenu du message, il offre une emphase textuelle en focus marque ou en focus événement. Il accentue l'importance de la marque commanditaire et de l'événement, l'un par rapport à l'autre, dans le stimulus d'activation.

#### **4.2.1.2. FACTEUR 2 : LE NIVEAU D'EFFORT DE L'ACTIVATION**

Le niveau d'effort consenti de l'utilisateur est traduit par la complexité cognitive de la tâche d'engagement à l'intérieur du stimulus. Cette tâche est simplement un moyen qui permet d'encourager les utilisateurs à interagir avec le stimulus. On suppose, qu'à un niveau de manipulation passif, l'effort consenti pour accomplir la tâche est d'une complexité cognitive plus faible, qu'à un niveau de manipulation actif. L'association entre la marque commanditaire et l'événement est ainsi traitée par l'utilisateur plus passivement ou plus activement. L'activation à un niveau d'effort passif requiert une réflexion moindre pour réaliser la tâche demandée, et encourage ainsi un traitement de l'activation peu intense menant à une élaboration cognitive faible. À l'opposé, l'activation à un niveau d'effort actif, exige une réflexion plus profonde pour réaliser la tâche demandée. Cela conduit à un traitement plus intense de l'activation et peut résulter à une élaboration cognitive élevée. L'énumération (technique utilisée suite au prétest des stimuli) et le portrait chinois ont été considérés comme des tâches avec un degré d'intensité de traitement cognitif distinct. L'énumération est employée pour conceptualiser les tâches à un niveau d'effort passif, tandis que le portrait chinois est utilisé pour conceptualiser les tâches à un niveau d'effort actif. Le portrait chinois est comparable à l'imagerie. De ce fait, le portrait chinois sollicite possiblement le processus d'imagerie chez l'utilisateur, reconnu pour conduire à des élaborations cognitives élevées.

La Figure 4 combine les deux facteurs en positionnant les stratégies d'activation de la commandite selon le type de traitement cognitif.



**FIGURE 4 : POSITIONNEMENT DES STRATÉGIES D'ACTIVATION**

## 4.3 LE PRÉ-TEST DES ENTREPRISES

Un premier pré-test en ligne a été conduit pour déterminer les entreprises à présenter aux utilisateurs comme marques commanditaires de la Recherche Académique dans les stimuli expérimentaux (activations). Les résultats de ce pré-test ont servi à choisir les entreprises devant être associées à l'événement. Dans cette section, les procédures émises pour le pré-test sont décrites en détail. Les analyses des résultats justifient le choix des entreprises. Le questionnaire du pré-test des entreprises est présenté dans l'Annexe II.

Les stimuli d'activation ont été conçus de manière à établir un lien entre l'événement qu'est la Recherche Académique et l'entreprise qui le commandite. Deux entreprises commanditaires ont été choisies afin d'éviter une lassitude de la part des participants qui autrement auraient eu quatre tâches à faire portant sur la même entreprise. Une liste de huit entreprises a été utilisée pour le pré-test, parmi celles-ci quatre œuvrent dans le domaine des services-conseils et quatre sont des entreprises de biens de consommation. Le choix des entreprises pour former la liste initiale du pré-test est appuyé sur le top 100 des meilleurs employeurs au Canada en 2012<sup>4</sup>, le classement Les Affaires de 2011 sur Les 150 plus admirées au Québec<sup>5</sup> et l'importance qu'a l'entreprise en termes de parts de marché dans son industrie. Le questionnaire propose des échelles de mesure de familiarité, d'attitude et d'intention pour l'évaluation des huit entreprises suivantes : Accenture, PricewaterhouseCoopers, KPMG, Deloitte, L'Oréal Canada, Procter & Gamble, Unilever et Johnson & Johnson. L'analyse des résultats a aidé à identifier les entreprises

---

<sup>4</sup> Canada's Top 100 Employers 2012, Consulté le 10 novembre 2011, <http://www.canadastop100.com/national/>

<sup>5</sup> Classements Les Affaires, Le classement des 150 entreprises les plus admirées au Québec en 2011, Consulté le 12 novembre 2011, <http://www.lesaffaires.com/classements/liste/150-admirees-2011>

qui ont le mieux réussi, du point de vue d'un échantillon d'étudiants de HEC Montréal, en priorisant leur familiarité avec celles-ci. En effet, des recherches ont indiqué que les consommateurs peuvent se rappeler plus facilement de l'information contenue dans les publicités, lorsqu'elles présentent des marques avec lesquelles les consommateurs sont déjà familiers (Cable et Turban, 2003). Théoriquement, la familiarité facilite l'apprentissage d'information à propos d'un stimulus parce que les individus possèdent des structures cognitives pour des stimuli familiers (Alba et Hutchinson, 1987; Keller, 1993). Ainsi, le bénéfice de la familiarité est que les structures cognitives sont davantage élaborées, puisqu'elles émergent d'un grand nombre d'expériences relatives au produit (Söderlund, 2002). Les deux entreprises qui ont obtenu de manière générale les meilleurs résultats dans leur industrie respective, sont celles qui ont été utilisées comme les marques commanditaires de l'événement dans les stimuli expérimentaux : L'Oréal et Deloitte.

### **4.3.1. L'ÉCHANTILLON**

L'échantillon du pré-test comportait 40 participants, cependant 35 questionnaires ont été complétés. Des 35 participants retenus, l'échantillon était composé de 16 femmes et de 19 hommes possédant pour l'ensemble un niveau de scolarisation de deuxième cycle et une moyenne d'âge de 25 ans. 71% des étudiants parmi l'échantillon ont un revenu personnel inférieur à 19 999\$ et 94% habitent sur l'île de Montréal, dont 24% qui habitent sur Le Plateau-Mont-Royal.

### 4.3.2. LES ÉCHELLES DE MESURE

Cette section présente les mesures utilisées dans le questionnaire du pré-test des entreprises commanditaires. Les variables sont présentées suivant l'ordre des questions du pré-test en spécifiant les échelles de mesure ou les items qui leurs sont rattachés. L'ensemble des questions a été posé pour l'évaluation de chaque entreprise. Elles ont ainsi été répétées huit fois et légèrement adaptées selon l'industrie dans laquelle les entreprises se situent.

#### » FAMILIARITÉ ET APPRÉCIATION DE L'ENTREPRISE - QUESTION 1 : ÉNONCÉS 1 À 4

Les premières mesures pour l'évaluation des huit entreprises commanditaires sont la familiarité et l'appréciation de l'entreprise chez les étudiants. La familiarité est tout d'abord mesurée à l'aide de deux items adaptés et tirés de l'échelle de familiarité avec la marque de Kent et Allen (1994). L'échelle originale est de format bipolaire numérique à 7 points. Cependant, par souci de standardisation pour l'ensemble des échelles de mesure comprises dans le questionnaire du pré-test, son format a été modifié par une échelle de Likert à 7 points numériques (Pas du tout d'accord/Tout à fait d'accord). Les énoncés sont : « 1) (NOM DE L'ENTREPRISE) est une (FIRME CONSEIL/ENTREPRISE) : que je connais très bien. » et « 2) (NOM DE L'ENTREPRISE) est une (FIRME CONSEIL/ENTREPRISE) : qui m'est familière. ». Le troisième item à 7 points a été développé pour connaître spécifiquement l'appréciation de l'entreprise, l'énoncé est : « 3) (NOM DE L'ENTREPRISE) est une (FIRME CONSEIL/ENTREPRISE) : qui m'intéresse. ». Le dernier item utilisé a été adapté pour compléter la mesure d'appréciation et provient de l'échelle de MacKenzie et Lutz (1989). L'énoncé est : « 4) (NOM DE L'ENTREPRISE) est une (FIRME CONSEIL/ENTREPRISE) : que j'aime. ». Encore ici, l'échelle originale est de type bipolaire numérique à 7 points, mais a été changée pour une échelle de Likert à 7 points (Pas du tout d'accord/Tout à fait d'accord).

### » ATTITUDE ENVERS L'ENTREPRISE – QUESTION 1 : ÉNONCÉS 6, 7 ET 8

La troisième mesure vise à connaître l'attitude des étudiants envers l'entreprise. Un item de l'échelle de MacKenzie et Lutz (1989) a été adapté pour l'étude. L'échelle originale est de type sémantique différentiel et a été modifiée par une échelle de Likert à 7 points (Pas du tout d'accord/Tout à fait d'accord). L'énoncé est « 6) (NOM DE L'ENTREPRISE) est une (FIRME CONSEIL/ENTREPRISE) : dont j'ai une opinion positive. ». Les deux autres items à 7 points ont été développés pour compléter la mesure d'attitude en ce qui concerne la perception de la position de l'entreprise : « 7) (NOM DE L'ENTREPRISE) est une (FIRME CONSEIL/ENTREPRISE) : qui m'apparaît plus professionnelle que les autres entreprises (de services-conseils./qui oeuvrent dans le même domaine (ou dans la même industrie).). » et en ce qui concerne sa crédibilité : « 8) (NOM DE L'ENTREPRISE) est une (FIRME CONSEIL/ENTREPRISE) : qui est crédible dans le domaine. ».

### » PERCEPTION DE LA RÉPUTATION DE L'ENTREPRISE – QUESTION 1 : ÉNONCÉS 5 ET 9 À 11

Le concept de la perception de la réputation est formé de 4 items traduits et adaptés selon l'échelle utilisée par Cable et Turban (2003) (Job-seeker's reputation perceptions). Les items à 5 points (Fortement en désaccord/Fortement en accord) de l'échelle originale ont été ajustés à 7 points (Pas du tout d'accord/Tout à fait d'accord) pour assurer une conformité avec les autres formats des échelles du questionnaire. Les énoncés sont : « 5) (NOM DE L'ENTREPRISE) est une (FIRME CONSEIL/ENTREPRISE) : de bonne réputation. », « 9) (NOM DE L'ENTREPRISE) est une (FIRME CONSEIL/ENTREPRISE) : qui a une bonne image corporative. », « 10) (NOM DE L'ENTREPRISE) est une (FIRME CONSEIL/ENTREPRISE) : dont j'ai entendu beaucoup de bonnes choses. » et « 11) (NOM DE L'ENTREPRISE) est une (FIRME CONSEIL/ENTREPRISE) : qui a une excellente réputation sur le campus. ».

### » INTENTION DE TRAVAILLER POUR L'ENTREPRISE – QUESTION 2 : ÉNONCÉS 1 À 4

L'intention de travailler pour l'entreprise est mesurée à l'aide de 4 items traduits et adaptés de l'échelle de l'intention de postuler (Job-pursuit intention) de Cable et Turban (2003). La mesure d'intention permettra d'identifier les entreprises qui suscitent l'intérêt des étudiants comme marque-employeur. Les items à 5 points (Fortement en désaccord/Fortement en accord) de l'échelle originale ont été ajustés à 7 points (Pas du tout d'accord/Tout à fait d'accord). Les énoncés qui forment l'échelle sont : « 1) Je ferais beaucoup d'effort pour travailler chez (NOM DE L'ENTREPRISE). », « 2) J'aimerais travailler chez (NOM DE L'ENTREPRISE). », « 3) Je serais intéressé(e) à recueillir plus d'information sur les possibilités d'emploi chez (NOM DE L'ENTREPRISE). » et, finalement, « 4) Je serais prêt(e) à assister à une séance d'information sur les possibilités d'emploi chez (NOM DE L'ENTREPRISE). ».

### » FIERTÉ D'ÊTRE UN MEMBRE DE L'ENTREPRISE – QUESTION 2 : ÉNONCÉS 5 À 7

La fierté de faire partie de l'entreprise est mesurée à l'aide de 3 items traduits et adaptés de l'échelle de fierté d'être un membre de l'entreprise (Pride from membership) de Cable et Turban (2003). Tout comme la mesure d'intention de travailler, les items à 5 points (Fortement en désaccord/Fortement en accord) de l'échelle originale ont été ajustés à 7 points (Pas du tout d'accord/Tout à fait d'accord). Les énoncés sont : « 5) Je me sentirais fier(fière) d'être un(e) employé(e) de (NOM DE L'ENTREPRISE). », « 6) Je serais fier(fière) de dire aux autres que je travaille pour (NOM DE L'ENTREPRISE). », et « 7) Je serais fier(fière) de m'identifier personnellement à (NOM DE L'ENTREPRISE). ».

### » INTENTION DE RECOMMANDER LES SERVICES/PRODUITS DE L'ENTREPRISE – QUESTION 3

En vue de mesurer l'intention de recommander les services/produits de l'entreprise, un item tiré d'une échelle de mesure d'intentions comportementales de Zeithaml, Berry et Parasuraman (1996) composée de 13 items à 7 points (Pas du tout vraisemblable/Tout à fait vraisemblable) a été traduit et adapté. L'énoncé qui permet d'évaluer l'intention de recommander les services-

conseils des firmes est : « Je recommanderais les services de (NOM DE L'ENTREPRISE) si quelqu'un me demandait des conseils sur les services dans le domaine de la consultation. ».

L'équivalent de cet énoncé a été adapté pour évaluer l'intention de recommander les produits des entreprises de biens de consommation : « Je recommanderais les produits des marques appartenant à (NOM DE L'ENTREPRISE) (exemple : 8 EXEMPLES DE MARQUES) si quelqu'un me demandait des conseils sur ces catégories de produits. ».

### 4.3.3. LES RÉSULTATS

L'analyse des données du pré-test des entreprises consiste d'abord à l'examen des qualités psychométriques des échelles de mesure. Suite à la vérification de la validité et de la fidélité de ces échelles, un calcul et une comparaison des moyennes par concept mesuré ont été réalisés pour faire un choix éclairé des entreprises commanditaires qui seront employées dans les stimuli expérimentaux.

#### 4.3.3.1. LES QUALITÉS PSYCHOMÉTRIQUES DES ÉCHELLES

Les qualités psychométriques des échelles de mesure du pré-test des entreprises commanditaires ont été vérifiées. L'unidimensionnalité des échelles a été validée en procédant à une analyse factorielle conduite sur les items relatifs à chaque concept testé et ce, pour chaque entreprise. La fidélité des échelles de mesure, quant à elle, a été évaluée par l'alpha de Cronbach. Les Tableaux 1 à 5 synthétisent les résultats de ces analyses par variable.

| TABLEAU 1 : FAMILIARITÉ ET APPRÉCIATION DE L'ENTREPRISE<br>RÉSULTATS DES ANALYSES FACTORIELLES ET ALPHAS DE CRONBACH |                         |                            |                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|----------------------------|----------------------|
| ENTREPRISE                                                                                                           | FACTEUR(S)<br>RETENU(S) | % DE VARIANCE<br>EXPLIQUÉE | ALPHA DE<br>CRONBACH |
| Accenture                                                                                                            | 1                       | 67,34%                     | $\alpha=0,835$       |
| PricewaterhouseCoopers                                                                                               | 1                       | 72,94%                     | $\alpha=0,871$       |
| KPMG                                                                                                                 | 1                       | 68,16%                     | $\alpha=0,841$       |
| Deloitte                                                                                                             | 1                       | 77,86%                     | $\alpha=0,903$       |
| L'Oréal Canada                                                                                                       | 1                       | 73,27%                     | $\alpha=0,861$       |
| Procter & Gamble                                                                                                     | 1                       | 73,18%                     | $\alpha=0,874$       |
| Unilever                                                                                                             | 1                       | 77,86%                     | $\alpha=0,903$       |
| Johnson & Johnson                                                                                                    | 1                       | 81,02%                     | $\alpha=0,918$       |

| TABLEAU 2 : ATTITUDE ENVERS L'ENTREPRISE<br>RÉSULTATS DES ANALYSES FACTORIELLES ET ALPHAS DE CRONBACH |                         |                            |                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|----------------------------|----------------------|
| ENTREPRISE                                                                                            | FACTEUR(S)<br>RETENU(S) | % DE VARIANCE<br>EXPLIQUÉE | ALPHA DE<br>CRONBACH |
| Accenture                                                                                             | 1                       | 80,31%                     | $\alpha=0,877$       |
| PricewaterhouseCoopers                                                                                | 1                       | 77,65%                     | $\alpha=0,841$       |
| KPMG                                                                                                  | 1                       | 81,43%                     | $\alpha=0,885$       |
| Deloitte                                                                                              | 1                       | 77,72%                     | $\alpha=0,839$       |
| L'Oréal Canada                                                                                        | 1                       | 73,76%                     | $\alpha=0,805$       |
| Procter & Gamble                                                                                      | 1                       | 82,31%                     | $\alpha=0,886$       |
| Unilever                                                                                              | 1                       | 83,23%                     | $\alpha=0,891$       |
| Johnson & Johnson                                                                                     | 1                       | 73,81%                     | $\alpha=0,822$       |

| TABLEAU 3 : PERCEPTION DE LA RÉPUTATION DE L'ENTREPRISE<br>RÉSULTATS DES ANALYSES FACTORIELLES ET ALPHAS DE CRONBACH |                         |                            |                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|----------------------------|----------------------|
| ENTREPRISE                                                                                                           | FACTEUR(S)<br>RETENU(S) | % DE VARIANCE<br>EXPLIQUÉE | ALPHA DE<br>CRONBACH |
| Accenture                                                                                                            | 1                       | 76,34%                     | $\alpha=0,894$       |
| PricewaterhouseCoopers                                                                                               | 1                       | 77,12%                     | $\alpha=0,895$       |
| KPMG                                                                                                                 | 1                       | 64,06%                     | $\alpha=0,803$       |
| Deloitte                                                                                                             | 1                       | 75,39%                     | $\alpha=0,888$       |
| L'Oréal Canada                                                                                                       | 1                       | 80,31%                     | $\alpha=0,916$       |
| Procter & Gamble                                                                                                     | 1                       | 75,58%                     | $\alpha=0,892$       |
| Unilever                                                                                                             | 1                       | 79,89%                     | $\alpha=0,913$       |
| Johnson & Johnson                                                                                                    | 1                       | 73,90%                     | $\alpha=0,881$       |

| TABLEAU 4 : INTENTION DE TRAVAILLER POUR L'ENTREPRISE<br>RÉSULTATS DES ANALYSES FACTORIELLES ET ALPHAS DE CRONBACH |                         |                            |                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|----------------------------|----------------------|
| ENTREPRISE                                                                                                         | FACTEUR(S)<br>RETENU(S) | % DE VARIANCE<br>EXPLIQUÉE | ALPHA DE<br>CRONBACH |
| Accenture                                                                                                          | 1                       | 87,90%                     | $\alpha=0,952$       |
| PricewaterhouseCoopers                                                                                             | 1                       | 94,01%                     | $\alpha=0,979$       |
| KPMG                                                                                                               | 1                       | 91,46%                     | $\alpha=0,967$       |
| Deloitte                                                                                                           | 1                       | 89,36%                     | $\alpha=0,960$       |
| L'Oréal Canada                                                                                                     | 1                       | 94,84%                     | $\alpha=0,981$       |
| Procter & Gamble                                                                                                   | 1                       | 93,14%                     | $\alpha=0,975$       |
| Unilever                                                                                                           | 1                       | 92,76%                     | $\alpha=0,973$       |
| Johnson & Johnson                                                                                                  | 1                       | 90,67%                     | $\alpha=0,965$       |

| <b>TABLEAU 5 : FIERTÉ D'ÊTRE UN MEMBRE DE L'ENTREPRISE</b><br><b>RÉSULTATS DES ANALYSES FACTORIELLES ET ALPHAS DE CRONBACH</b> |                                 |                                    |                              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|------------------------------------|------------------------------|
| <b>ENTREPRISE</b>                                                                                                              | <b>FACTEUR(S)<br/>RETENU(S)</b> | <b>% DE VARIANCE<br/>EXPLIQUÉE</b> | <b>ALPHA DE<br/>CRONBACH</b> |
| <b>Accenture</b>                                                                                                               | 1                               | 91,72%                             | $\alpha=0,955$               |
| <b>PricewaterhouseCoopers</b>                                                                                                  | 1                               | 96,05%                             | $\alpha=0,979$               |
| <b>KPMG</b>                                                                                                                    | 1                               | 95,05%                             | $\alpha=0,973$               |
| <b>Deloitte</b>                                                                                                                | 1                               | 92,34%                             | $\alpha=0,958$               |
| <b>L'Oréal Canada</b>                                                                                                          | 1                               | 95,23%                             | $\alpha=0,975$               |
| <b>Procter &amp; Gamble</b>                                                                                                    | 1                               | 96,71%                             | $\alpha=0,983$               |
| <b>Unilever</b>                                                                                                                | 1                               | 96,60%                             | $\alpha=0,981$               |
| <b>Johnson &amp; Johnson</b>                                                                                                   | 1                               | 95,64%                             | $\alpha=0,977$               |

Les résultats montrent que les échelles de mesure utilisées possèdent des qualités psychométriques plus que convenables.

### 4.3.3.2. LA SÉLECTION DES ENTREPRISES COMMANDITAIRES

Pour connaître la performance des entreprises évaluées, les moyennes et les écarts-types ont été calculés par entreprise et présentés par variable. Les Tableaux 6 à 11 rapportent les moyennes et les écarts-types.

| <b>TABLEAU 6 : FAMILIARITÉ ET APPRÉCIATION DE L'ENTREPRISE</b> |                     |                   |
|----------------------------------------------------------------|---------------------|-------------------|
| <b>MOYENNES ET ÉCARTS-TYPES</b>                                |                     |                   |
| <b>ENTREPRISE</b>                                              | <b>MOYENNE (/7)</b> | <b>ÉCART-TYPE</b> |
| <b>Accenture</b>                                               | 4,21                | 1,43              |
| <b>PricewaterhouseCoopers</b>                                  | 3,67                | 1,42              |
| <b>KPMG</b>                                                    | 4,09                | 1,35              |
| <b>Deloitte</b>                                                | <b>4,93</b>         | 1,32              |
| <b>L'Oréal Canada</b>                                          | <b>5,11</b>         | 1,32              |
| <b>Procter &amp; Gamble</b>                                    | 4,92                | 1,39              |
| <b>Unilever</b>                                                | 3,95                | 1,71              |
| <b>Johnson &amp; Johnson</b>                                   | 4,31                | 1,66              |

| <b>TABLEAU 7 : ATTITUDE ENVERS L'ENTREPRISE</b> |                     |                   |
|-------------------------------------------------|---------------------|-------------------|
| <b>MOYENNES ET ÉCARTS-TYPES</b>                 |                     |                   |
| <b>ENTREPRISE</b>                               | <b>MOYENNE (/7)</b> | <b>ÉCART-TYPE</b> |
| <b>Accenture</b>                                | 4,86                | 1,19              |
| <b>PricewaterhouseCoopers</b>                   | 5,05                | 0,98              |
| <b>KPMG</b>                                     | 5,03                | 1,19              |
| <b>Deloitte</b>                                 | <b>5,29</b>         | 1,15              |
| <b>L'Oréal Canada</b>                           | <b>5,28</b>         | 1,27              |
| <b>Procter &amp; Gamble</b>                     | 5,14                | 1,21              |
| <b>Unilever</b>                                 | 4,50                | 1,34              |
| <b>Johnson &amp; Johnson</b>                    | 4,89                | 1,23              |

| TABLEAU 8 : PERCEPTION DE LA RÉPUTATION DE L'ENTREPRISE<br>MOYENNES ET ÉCARTS-TYPES |              |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------|------------|
| ENTREPRISE                                                                          | MOYENNE (/7) | ÉCART-TYPE |
| Accenture                                                                           | 5,14         | 1,19       |
| PricewaterhouseCoopers                                                              | 5,06         | 1,10       |
| KPMG                                                                                | 5,20         | 0,98       |
| Deloitte                                                                            | <b>5,57</b>  | 0,96       |
| L'Oréal Canada                                                                      | <b>5,31</b>  | 1,41       |
| Procter & Gamble                                                                    | 5,26         | 1,08       |
| Unilever                                                                            | 4,35         | 1,22       |
| Johnson & Johnson                                                                   | 4,67         | 1,19       |

| TABLEAU 9 : INTENTION DE TRAVAILLER POUR L'ENTREPRISE<br>MOYENNES ET ÉCARTS-TYPES |              |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------|------------|
| ENTREPRISE                                                                        | MOYENNE (/7) | ÉCART-TYPE |
| Accenture                                                                         | 4,10         | 1,79       |
| PricewaterhouseCoopers                                                            | 3,96         | 1,81       |
| KPMG                                                                              | 3,96         | 1,68       |
| Deloitte                                                                          | <b>4,40</b>  | 1,70       |
| L'Oréal Canada                                                                    | 3,89         | 2,13       |
| Procter & Gamble                                                                  | <b>4,47</b>  | 2,05       |
| Unilever                                                                          | 3,88         | 1,78       |
| Johnson & Johnson                                                                 | 4,18         | 1,73       |

| TABLEAU 10 : FIERTÉ D'ÊTRE UN MEMBRE DE L'ENTREPRISE<br>MOYENNES ET ÉCARTS-TYPES |              |            |
|----------------------------------------------------------------------------------|--------------|------------|
| ENTREPRISE                                                                       | MOYENNE (/7) | ÉCART-TYPE |
| Accenture                                                                        | <b>4,68</b>  | 1,62       |
| PricewaterhouseCoopers                                                           | 4,37         | 1,62       |
| KPMG                                                                             | 4,30         | 1,44       |
| Deloitte                                                                         | 4,60         | 1,58       |
| L'Oréal Canada                                                                   | 4,14         | 2,11       |
| Procter & Gamble                                                                 | <b>4,20</b>  | 2,10       |
| Unilever                                                                         | 3,72         | 1,65       |
| Johnson & Johnson                                                                | 3,99         | 1,58       |

| <b>TABLEAU 11 : INTENTION DE RECOMMANDER LES SERVICES/PRODUITS</b> |                     |                   |
|--------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------------|
| <b>MOYENNES ET ÉCARTS-TYPES</b>                                    |                     |                   |
| <b>ENTREPRISE</b>                                                  | <b>MOYENNE (/7)</b> | <b>ÉCART-TYPE</b> |
| <b>Accenture</b>                                                   | 4,26                | 1,60              |
| <b>PricewaterhouseCoopers</b>                                      | 4,38                | 1,48              |
| <b>KPMG</b>                                                        | 4,83                | 1,18              |
| <b>Deloitte</b>                                                    | <b>4,89</b>         | 1,41              |
| <b>L'Oréal Canada</b>                                              | 4,69                | 1,83              |
| <b>Procter &amp; Gamble</b>                                        | <b>4,83</b>         | 1,62              |
| <b>Unilever</b>                                                    | 4,18                | 1,77              |
| <b>Johnson &amp; Johnson</b>                                       | 4,66                | 1,63              |

On constate que Deloitte et L'Oréal ressortent quant à leur évaluation. Elles possèdent les moyennes les plus élevées dans leur industrie pour les variables de la familiarité, l'attitude envers l'entreprise et de la perception de la réputation. La sélection des entreprises commanditaires est appuyée par ces variables puisqu'elles sont reconnues comme des variables qui influent sur l'attractivité de la marque comme employeur. En effet, la littérature en recrutement a montré que les chercheurs d'emploi sont plus attirés par des organisations avec lesquelles ils sont familiers (Gatewood, Gowan et Lautenschlager, 1993). Il est aussi admis que la perception de la réputation de l'entreprise influence les intentions comportementales des individus dans leur poursuite de recherche d'emploi (Cable et Turban, 2003). Selon les résultats, Deloitte et L'Oréal sont des entreprises avec lesquelles les étudiants sont familiers et qui possèdent une forte notoriété. De plus, mise à part la variable de la perception de la réputation, il n'y a pas d'effet plafond des moyennes d'évaluation des autres variables pour ces deux entreprises, assurant ainsi une variance potentielle.

En vue d'établir un constat d'égalité des deux entreprises précédemment sélectionnées, il faut s'assurer que les moyennes associées à Deloitte et L'Oréal par variable n'accusent pas de différence statistiquement significative. La similitude de l'évaluation de ces deux entreprises est primordiale pour éviter ultérieurement toute confusion des effets des manipulations lors de l'expérience. Des tests t pour échantillons appariés ont été effectués, afin de comparer statistiquement les moyennes des deux entreprises pour chaque variable. Le Tableau 12

confirme qu'il n'existe pas de différence statistiquement significative entre les moyennes de Deloitte et L'Oréal pour l'ensemble des variables, au seuil de signification de 5%.

| <b>TABLEAU 12 : COMPARAISON DELOITTE ET L'ORÉAL</b>   |                                          |          |                 |
|-------------------------------------------------------|------------------------------------------|----------|-----------------|
| <b>TESTS DE DEUX MOYENNES</b>                         |                                          |          |                 |
| <b>VARIABLE</b>                                       | <b>TEST T POUR ÉCHANTILLONS APPARIÉS</b> |          |                 |
|                                                       | <b>Différence de moyennes testées</b>    | <b>t</b> | <b>valeur p</b> |
| <b>Familiarité et appréciation de l'entreprise</b>    | Deloitte<br>L'Oréal                      | -0,649   | <b>0,520</b>    |
| <b>Attitude envers l'entreprise</b>                   | Deloitte<br>L'Oréal                      | 0,035    | <b>0,972</b>    |
| <b>Perception de la réputation de l'entreprise</b>    | Deloitte<br>L'Oréal                      | 1,035    | <b>0,308</b>    |
| <b>Intention de travailler pour l'entreprise</b>      | Deloitte<br>L'Oréal                      | 1,058    | <b>0,298</b>    |
| <b>Fierté d'être un membre de l'entreprise</b>        | Deloitte<br>L'Oréal                      | 1,032    | <b>0,310</b>    |
| <b>Intention de recommander les services/produits</b> | Deloitte<br>L'Oréal                      | 0,576    | <b>0,569</b>    |

Les entreprises commanditaires utilisées lors des activations seront alors Deloitte et L'Oréal. Les résultats du pré-test justifient ces choix, puisque les entreprises ont obtenu des évaluations nettement supérieures à celles de leurs concurrents pour la majorité des construits mesurés. De plus, le constat d'égalité de ces deux entreprises est validé et ce, pour l'ensemble des variables.

## 4.4. LA MISE EN OEUVRE DE L'EXPÉRIENCE

Pour soutenir le plan expérimental à mesures répétées 2X2, quatre stimuli ont été créés, dont chacun d'eux correspond à une condition expérimentale unique dans l'expérience. Cette section concerne la distinction opérationnelle des conditions expérimentales dans le processus de création des stimuli d'activation.

### 4.4.1. LE PROCESSUS DE CRÉATION DES STIMULI

L'objectif premier d'une activation est d'établir une association entre la marque commanditaire et l'entité commanditée. Dans cette recherche, l'activation de la commandite dans le réseau social Facebook est sous forme d'un message publié sur le babillard du groupe Facebook (qui s'avère être le groupe expérimental) (Annexe I). C'est ainsi que le contenu des quatre messages (qui seront les activations testées dans l'expérience) insiste d'abord sur la relation entre l'événement et l'entreprise qui le commandite et ce, peu importe la condition expérimentale. Dans les stimuli, l'événement est la Recherche Académique et l'entreprise commanditaire, selon la condition expérimentale, est Deloitte ou L'Oréal. Comme précisé auparavant, deux entreprises commanditaires ont été utilisées pour l'expérience en vue d'assurer un intérêt soutenu de la part des participants. À partir de cette association établie entre la Recherche Académique et l'entreprise commanditaire, le contenu des stimuli a été articulé selon les niveaux de manipulations des facteurs. Chaque stimulus obtient un contenu d'activation qui met l'emphasis soit sur l'événement ou sur l'entreprise, dont la tâche d'engagement requiert un niveau d'effort passif ou actif.

#### 4.4.2. LA CRÉATION DE PROFILS DANS FACEBOOK

Une étape importante pour mettre en œuvre l'expérience a été la création de *faux* profils dans Facebook. Ils sont essentiels pour concrétiser l'expérience, mais ils sont surtout créés pour contrôler la source de l'activation. Les profils représentent les sources des activations, ils offrent ainsi une emphase visuelle selon que l'activation est en focus marque ou en focus événement. Par exemple, pour une activation en focus événement, il suffit de se connecter au profil de la Recherche Académique dans Facebook pour publier l'activation sur le babillard du groupe. Ces différentes sources doivent être perçues comme crédibles aux yeux des utilisateurs. À cette fin, quatre profils ont été construits. Un profil pour manipuler la source comme événement : la Recherche Académique, et deux profils pour manipuler la source comme entreprise commanditaire : L'Oréal et Deloitte. Il faut préciser que L'Oréal et Deloitte possédaient déjà une présence dans le réseau social Facebook. Toutefois, les *faux* profils des commanditaires ont été créés spécifiquement pour le contexte de la Recherche Académique. Pour des considérations pratiques, un profil professionnel a également été créé pour la chercheuse principale du projet en vue d'assurer un contact direct avec les participants pour contrôler les procédures à suivre lors de l'expérience.

#### 4.4.3. LES STIMULI PRÉLIMINAIRES

Les stimuli préliminaires sont les versions des quatre activations utilisées pour le deuxième pré-test qui a pour but de vérifier l'efficacité des manipulations. Les procédures de ce pré-test seront détaillées ultérieurement. Cette partie porte pour l'instant sur la présentation des stimuli préliminaires.

Pour la manipulation du facteur focus, le logo et le nom de l'entité (Recherche Académique, L'Oréal ou Deloitte) qui publient les stimuli représentent visuellement la source du focus. Le contenu des stimuli accentue également le focus, qu'il soit événement ou marque. Pour la manipulation du facteur effort, la tâche d'engagement est représentée par une question posée aux participants. Pour la manipulation à un niveau d'effort passif, la question posée se veut générale et laisse place à plusieurs éléments de réponses. On suppose que cette façon de faire simplifie la réflexion. En revanche, pour la manipulation à un niveau d'effort actif, la question posée exige une réponse faisant allusion au portrait chinois (métaphore). Une publication de l'image sur le babillard du groupe qui explique la métaphore est également demandée. Le portrait chinois devrait exiger une plus grande réflexion, menant à une plus grande complexité cognitive.

On trouvera dans les Figures 5 à 8 le contenu des stimuli préliminaires de la recherche.

» ACTIVATION : FOCUS ÉVÉNEMENT / NIVEAU D'EFFORT PASSIF



### Les responsables de la Recherche Académique

À HEC Montréal nous avons l'habitude d'être toujours d'avant-garde. C'est d'ailleurs pourquoi nous initions un nouveau projet d'envergure nationale qu'est cette nouvelle Recherche Académique. L'innovation est au cœur des activités de l'école et, dans votre cas, elle est essentielle dans les compétitions pour le développement de stratégies audacieuses.

Le métier de chef de marques tel qu'il est pratiqué chez L'Oréal est un emploi où la créativité et le management stratégique sont de mises, et pourtant celui-ci semble mal connu et rarement envisagé par les nouveaux gradués.

Nous aimerions savoir d'après vous quelles sont les tâches associées à cet emploi et si vous avez déjà envisagé pour votre parcours professionnel de pratiquer un emploi de ce type?

Merci de nous partager vos réponses!

[J'aime](#) · [Commenter](#) · [Annuler l'abonnement](#) · Il y a 2 secondes

FIGURE 5 : ACTIVATION RECHERCHE ACADÉMIQUE / PASSIF

» ACTIVATION : FOCUS MARQUE / NIVEAU D'EFFORT PASSIF



### L'Oréal

L'Oréal est le premier groupe cosmétique mondial, nous distribuons dans 130 pays nos produits issus d'une passion pour le bien-être, la beauté et la conquête de nouveaux marchés. Un aspect central de notre culture d'entreprise est la formation sur le terrain. Nous offrons aux étudiants de nombreux stages d'été prestigieux pour former nos gestionnaires de demain.

À cet effet, nous sommes présents à chaque année aux journées carrières des grandes universités à la recherche de talents. Nous offrons à la relève un environnement de travail où l'apprentissage, les défis et le dépassement personnel sont constants.

Et vous, nous avez-vous déjà remarqué à l'école? Quels sont les éléments qui vous stimuleraient dans un environnement de travail similaire à celui de L'Oréal?

Au plaisir de lire vos commentaires!

[J'aime](#) · [Commenter](#) · [Annuler l'abonnement](#) · Il y a 2 secondes

FIGURE 6 : ACTIVATION L'ORÉAL / PASSIF

» ACTIVATION : FOCUS ÉVÉNEMENT / NIVEAU D'EFFORT ACTIF



**Les responsables de la Recherche Académique**

Il est important pour nous de mieux comprendre la vision des étudiants du métier de consultant tel qu'il est pratiqué chez Deloitte. Ceux et celles qui, comme vous, participent à des compétitions académiques développent un sens de l'analyse pointu, une qualité primordiale pour le métier de consultant.

Puisque que vous êtes fortement initiés à la résolution de cas pratique et que le parallèle à faire avec le métier de consultant est évident, nous aimerions ainsi connaître votre perception de ce métier. Une technique amusante utilisée en marketing pour y parvenir est le «portrait chinois» qui peut consister à une représentation animale d'un objet, par exemple.

Alors dites-nous : Si ce métier était un animal, quel animal serait-il?

Publiez une image sur le babillard du groupe et expliquez votre choix.

Laissez-aller votre imagination!

Merci!

[J'aime](#) · [Commenter](#) · [Annuler l'abonnement](#) · Il y a 2 secondes

FIGURE 7 : ACTIVATION RECHERCHE ACADÉMIQUE / ACTIF

» ACTIVATION : FOCUS MARQUE / NIVEAU D'EFFORT ACTIF



**Deloitte**

Depuis déjà plus de 150 ans chez Deloitte nous développons une expertise de services-conseils spécialisée en stratégie d'entreprise en tant que firme de consultation mondiale. Comptant 8 000 personnes au service de nos clients au Canada, nous détenons de fortes compétences dans la réalisation de divers mandats.

Nous sommes très présents sur les campus universitaires puisqu'à chaque année nous offrons une grande variété d'emplois stimulants et enrichissants aux jeunes diplômés. Vous serez très prochainement sur le marché du travail et par l'intermédiaire de notre collaboration à la Recherche Académique nous aimerions connaître votre perception de Deloitte à l'aide du portrait chinois.

Ainsi, si vous pouviez comparer la firme Deloitte à un insecte, quel insecte serait-elle?

Publiez une image sur le babillard du groupe et expliquez votre choix.

Merci!

[J'aime](#) · [Commenter](#) · [Annuler l'abonnement](#) · Il y a 2 secondes

FIGURE 8 : DELOITTE / ACTIF

#### 4.4.4. L'ORDRE DE PUBLICATION DES ACTIVATIONS

Les membres du groupe expérimental étaient soumis aux mêmes activations pendant l'expérience. Il était donc impossible d'alterner l'ordre des manipulations pour les contrebalancer entre les participants, puisque les commentaires en réponse aux activations étaient visibles pour tous les membres du groupe. C'est pourquoi cette section insiste spécifiquement sur le fondement de l'ordre de publication des activations.

Il existe plusieurs stratégies d'activation de la commandite et les possibilités deviennent multiples dans un contexte en ligne. Söderman et Dolles (2010) se sont intéressés dans le cadre de leur étude aux stratégies utilisées par les marques commanditaires des Jeux Olympiques de Pékin de 2008, pour la période de 2001 à 2007. Ils ont identifié des changements de stratégies pour différentes périodes, les marques étrangères visant notamment une image internationale. Par exemple, la marque Coca-Cola s'est initialement concentrée sur son association avec l'événement (de 2001 à 2003). Après cette période, elle a mis l'emphasis sur sa marque (image corporative) (de 2004 à 2006), son association avec l'événement prévalait toutefois. Ainsi, dans un contexte d'activation de la commandite, il est probable qu'une marque commanditaire mise essentiellement sur l'événement (focus événement) si celle-ci est en pénétration de marché, ou mise sur sa marque (focus marque) si celle-ci a déjà intégré le marché (on présume préalablement une association de la marque à l'événement dans l'esprit des consommateurs).

Dans le cadre de l'expérience il a paru justifié de publier en premier lieu l'activation en focus événement, étant donné le caractère fictif de l'événement qui n'était alors pas connu des participants. La première activation en focus événement permet d'initier les participants à l'événement qui est la Recherche Académique, et, par le fait même, de les mettre en contexte avec celui-ci. L'association avec L'Oréal est également introduite dans le but d'activer la commandite et de préparer les participants à la deuxième activation. La deuxième activation en focus marque mise entre autres sur l'image corporative de L'Oréal, mais se concentre sur son

association avec l'événement. La marque L'Oréal est une marque connue des participants certes, mais son association avec la Recherche Académique doit être mise de l'avant. La stratégie utilisée pour les activations en focus marque dans l'expérience se résume alors à l'association de la marque avec l'événement qui prime, où l'image de la marque employeur est également mise de l'avant. La troisième activation en focus événement introduit cette fois-ci l'association de la Recherche Académique avec Deloitte, tout en conservant une emphase sur les objectifs de la Recherche Académique. Pour conclure l'expérience, la quatrième activation publiée est en focus marque. Par souci d'équivalence stratégique avec l'activation en focus marque de L'Oréal, l'association de Deloitte avec la Recherche Académique prévaut et le message transmis porte sur l'image de la marque employeur. Les activations à un niveau d'effort actif sont présentées suite aux activations à un niveau d'effort passif, afin d'assurer un niveau d'effort progressif de la part des participants.

## 4.5. LE PRÉ-TEST DES STIMULI

Le pré-test des stimuli est un élément crucial de cette recherche, puisqu'il permet de jauger la qualité des manipulations intégrées dans les stimuli afin d'optimiser leur efficacité quant aux effets attendus dans l'expérience. Ce pré-test porte sur l'évaluation de l'efficacité des manipulations pour le facteur Focus et pour le facteur Effort. Le questionnaire du pré-test réalisé en ligne exige une classification des stimuli par des experts selon le niveau de manipulation auquel ils appartiennent. Les experts ont été informés que les stimuli représentent une publication dans un groupe Facebook. D'ailleurs les stimuli testés respectent visuellement cette forme. Le questionnaire du pré-test des stimuli est disponible dans l'Annexe III.

### 4.5.1. LA COLLECTE ET L'ÉCHANTILLON

Pour réaliser les tâches de classification du pré-test, un échantillon d'experts était requis. L'expert est défini comme un étudiant ou un travailleur initié à la recherche, c'est-à-dire un étudiant dont le niveau d'étude actuel est de deuxième cycle ou un travailleur possédant un diplôme d'étude de deuxième cycle. L'échantillon est composé de 9 femmes et de 11 hommes dont la moyenne d'âge est de 27 ans. La moitié de l'échantillon est formée d'étudiants et l'autre moitié de travailleurs. Les étudiants sont à la maîtrise et 7 d'entre eux se spécialisent en marketing. Des 10 travailleurs, 8 ont une formation académique en marketing. Le revenu moyen des experts se situe entre 40 000\$ et 44 999\$ et ils habitent pour la plupart sur l'île de Montréal (16/20).

## 4.5.2. LE QUESTIONNAIRE ET LES MESURES

En débutant le questionnaire du pré-test des stimuli, le participant est avisé qu'il agit à titre d'expert. Un court texte explicatif en introduction est d'abord présenté en vue d'informer l'expert de l'objet de l'étude et du contexte de la recherche. La définition théorique de l'activation de la commandite est suivie d'exemples contextuels dans lesquels cette technique peut s'articuler. Il est précisé que l'étude se concentre sur l'activation de la commandite dans un réseau social comme Facebook. L'expert est ensuite invité à compléter le questionnaire élaboré en deux sections. La première section est divisée en deux parties, la partie A porte sur l'évaluation des manipulations du facteur Focus et la partie B sur l'évaluation des manipulations du facteur Effort. Chaque partie débute par la définition des deux niveaux de manipulation du facteur. L'expert est informé qu'il devra procéder à la classification de quatre stimuli selon les deux niveaux de manipulation. Un stimulus est montré à l'expert et des questions en référence à celui-ci sont posées. Le même processus se répète quatre fois (pour les quatre stimuli) à l'intérieur de chaque partie. Ainsi, les stimuli sont présentés à deux reprises. Le questionnaire se termine avec la deuxième section qui comporte des questions sur les caractéristiques sociodémographiques de l'expert.

#### **4.5.2.1. PARTIE A : ÉVALUATION DU FACTEUR FOCUS**

La première partie du questionnaire pré-test concerne l'évaluation des manipulations du facteur Focus pour les quatre stimuli présentés. À cet effet, les experts se réfèrent tout d'abord à la section descriptive du questionnaire portant sur la définition des niveaux de manipulation du facteur avant de procéder à la tâche de classification.

##### **» CLASSIFICATION DU FOCUS – QUESTION 1**

La première mesure a été développée pour la tâche de classification du Focus. Suite à la présentation visuelle du stimulus, l'expert doit le classer selon qu'il appartient au focus marque ou au focus événement : « Pour moi le message présenté met l'accent sur le focus marque / focus événement. ».

##### **» CONFIANCE EN LA CLASSIFICATION – QUESTION 2**

La deuxième question : « Jusqu'à quel point avec-vous confiance dans la réponse fournie à la Question 1? », permet de vérifier la certitude de la classification effectuée par l'expert. L'énoncé à 7 points (Pas du tout d'accord/Tout à fait d'accord) est : « Je suis grandement confiant(e). ».

##### **» VÉRIFICATION DE L'EFFICACITÉ DE LA MANIPULATION FOCUS – QUESTION 3**

Cette mesure est formée de huit énoncés à 7 points (Pas du tout d'accord/Tout à fait d'accord) qui ont été développés pour vérifier les deux niveaux de manipulation du facteur Focus : événement (items : 1, 4, 6 et 8) et marque (items : 2, 3, 5 et 7). La manipulation du facteur Focus est accentuée de deux manières dans le stimulus : à la fois par la source et par le contenu du message. Les énoncés suivants concernent la vérification de la source en focus événement et en focus marque : « 1) Le message publié sur le babillard est envoyé par les responsables de l'événement. » et « 2) Le message publié sur le babillard est envoyé par l'entreprise qui

commandite l'événement. ». Les énoncés 4, 6 et 8 concernent la vérification du contenu du message en focus événement et les énoncés 3, 5 et 7 portent sur la vérification du contenu en focus marque. Les énoncés sont : « 3) Le message publié sur le babillard met davantage en valeur l'entreprise qui commandite l'événement que l'événement. », « 4) Le message publié sur le babillard met davantage en valeur l'événement que l'entreprise qui le commandite. », « 5) Tout au long de la lecture du message, j'ai trouvé qu'on mettait beaucoup d'importance sur l'entreprise qui commandite l'événement. », « 6) Tout au long de la lecture du message, j'ai trouvé qu'on mettait beaucoup d'importance sur l'événement. », « 7) L'entreprise qui commandite l'événement est vraiment au centre du message. » et « 8) L'événement est vraiment au centre du message. ».

#### » QUALITÉ DU MESSAGE – QUESTION 4 : ÉNONCÉS 1 À 5

La qualité du message est une mesure développée en cinq items à 7 points (Pas du tout d'accord/Tout à fait d'accord) qui permet d'évaluer la qualité du contenu des messages surtout quant à leur caractère réaliste. Les énoncés sont : « 1) Le message est convaincant. », « 2) Le message est crédible. », « 3) Le message est attrayant. », « 4) Le message est probable. » et « 5) Le message est vraisemblable. ».

#### » ATTITUDE ENVERS LE MESSAGE – QUESTION 4 : ÉNONCÉS 6 À 9

La mesure de l'attitude envers le message est développée par quatre items à 7 points (Pas du tout d'accord/Tout à fait d'accord) qui permettent de connaître l'opinion des experts quant aux stimuli pré-testés. Les énoncés sont : « 6) Je réagis de façon favorable au message. », « 7) Le message me donne une bonne impression. », « 8) C'est un bon message. » et « 9) J'aime ce message. ».

#### **4.5.2.2. PARTIE B : ÉVALUATION DU FACTEUR EFFORT**

La seconde partie du questionnaire se concentre sur l'évaluation de la tâche à l'intérieur du stimulus selon le facteur Effort. Les quatre stimuli sont présentés à nouveau dans cette section. Les experts se réfèrent ici à la définition des niveaux de manipulation de ce deuxième facteur pour classer les stimuli. Il n'est pas demandé aux experts de réaliser les tâches pour juger le niveau d'effort qu'elles consentent. Des mesures de perception ont plutôt prévalu pour des raisons pratiques.

##### **» CLASSIFICATION DU NIVEAU D'EFFORT – QUESTION 1**

La première mesure de cette section porte sur la classification du niveau d'effort de la tâche donnée à l'intérieur du stimulus. Suite à la présentation visuelle du stimulus, l'expert doit catégoriser la tâche donnée à un niveau d'effort passif ou actif : « Pour moi je considère la réalisation de la tâche comprise dans le message à un niveau d'effort consenti passif / actif. ».

##### **» CONFIANCE EN LA CLASSIFICATION – QUESTION 2**

La deuxième question « Jusqu'à quel point avec-vous confiance dans la réponse fournie à la Question 1? » permet encore ici de vérifier la certitude du choix de réponse de l'expert. L'énoncé à 7 points (Pas du tout d'accord/Tout à fait d'accord) est : « Je suis grandement confiant(e). ».

##### **» VÉRIFICATION DE L'EFFICACITÉ DE LA MANIPULATION EFFORT – QUESTION 3**

La vérification de la manipulation du niveau d'effort de la tâche est composée de sept items de perception à 7 points (Pas du tout d'accord/Tout à fait d'accord) développés pour évaluer le degré de réflexion requis pour réaliser la tâche ainsi que son niveau de complexité. Les énoncés 3 et 4 vérifient le niveau d'effort passif consenti par la tâche : « 3) Selon moi, les participants se

contenteront de réagir à la tâche sans plus. » et « 4) Les participants vont trouver l'accomplissement de cette tâche facile. ». Les items 1, 2, 5, 6 et 7, quant à eux, valident le niveau d'effort actif de la tâche : « 1) J'ai l'impression que les participants vont s'impliquer véritablement dans cette tâche. », « 2) Les participants devront produire des informations nouvelles pour la réalisation de cette tâche. », « 5) La réalisation de cette tâche par les participants me paraît complexe. », « 6) La réalisation de cette tâche par les participants demande une grande réflexion. » et « 7) La réalisation de cette tâche par les participants requiert beaucoup d'effort. ».

#### **» QUALITÉ DE LA TÂCHE – QUESTION 4 : ÉNONCÉS 1 À 3**

La tâche doit également être jugée par sa qualité. Sa mesure a été développée à l'aide de trois items à 7 points (Pas du tout d'accord/Tout à fait d'accord). Les énoncés sont : « 1) La tâche donnée à l'intérieur du message est convaincante. », « 2) La tâche donnée à l'intérieur du message est crédible. » et « 3) La tâche donnée à l'intérieur du message est attrayante. ».

#### **» ATTITUDE ENVERS LA TÂCHE – QUESTION 4 : ÉNONCÉS 4 ET 5**

La dernière mesure est l'attitude qu'ont les experts envers la tâche formée en deux items à 7 points (Pas du tout d'accord/Tout à fait d'accord) : « 4) Je réagis de façon favorable à celle-ci. » et « 5) J'aurais aimé faire cette tâche. ».

### **4.5.3. LES RÉSULTATS**

L'analyse des résultats du pré-test des stimuli porte d'abord sur l'étape préliminaire qui consiste à l'évaluation des qualités psychométriques des échelles de mesure en termes de validité et de fidélité. La classification des stimuli est ensuite présentée pour examiner le taux de mauvaise classification. Pour approfondir les analyses, une comparaison de moyennes des construits issus du questionnaire est réalisée. Une vérification des manipulations permet finalement de connaître l'efficacité des niveaux des facteurs manipulés pour en conclure à une amélioration pratique des stimuli.

#### **4.5.3.1. LES VARIABLES ET LEURS QUALITÉS PSYCHOMÉTRIQUES**

Les qualités psychométriques des échelles de mesure du pré-test des stimuli ont été vérifiées. Les échelles se veulent unidimensionnelles. Les Tableaux 13 à 15 synthétisent les résultats de ces analyses par variable, selon le nombre de facteurs retenus et les alphas de Cronbach. Lorsque l'échelle de mesure ne possède que deux items, c'est le  $r$  de Pearson qui a été calculé pour connaître la force de la relation linéaire entre les deux items.

L'échelle qui forme la variable de vérification de la manipulation focus se veut unidimensionnelle. Le facteur focus est ainsi considéré à un seul niveau variant d'un continuum allant du focus événement au focus marque. Le calcul de l'alpha de Cronbach comprend donc les huit items de l'échelle, où certains items ont été inversés pour le calcul.

| <b>TABLEAU 13 : VÉRIFICATION DE LA MANIPULATION FOCUS</b><br>RÉSULTATS DES ANALYSES FACTORIELLES ET ALPHAS DE CRONBACH |                                 |                                    |                              |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|------------------------------------|------------------------------|
| <b>ACTIVATION</b>                                                                                                      | <b>FACTEUR(S)<br/>RETENU(S)</b> | <b>% DE VARIANCE<br/>EXPLIQUÉE</b> | <b>ALPHA DE<br/>CRONBACH</b> |
| Recherche Académique / Passif                                                                                          | 2                               | 1) 43% et 2) 30%                   | $\alpha=0,773$               |
| L'Oréal / Passif                                                                                                       | 1                               | 61%                                | $\alpha=0,878$               |
| Recherche Académique / Actif                                                                                           | 1                               | 67%                                | $\alpha=0,922$               |
| Deloitte / Actif                                                                                                       | 1                               | 64%                                | $\alpha=0,903$               |

| <b>TABLEAU 14 : QUALITÉ DU MESSAGE</b><br>RÉSULTATS DES ANALYSES FACTORIELLES ET ALPHAS DE CRONBACH |                                 |                                    |                              |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|------------------------------------|------------------------------|
| <b>ACTIVATION</b>                                                                                   | <b>FACTEUR(S)<br/>RETENU(S)</b> | <b>% DE VARIANCE<br/>EXPLIQUÉE</b> | <b>ALPHA DE<br/>CRONBACH</b> |
| Recherche Académique / Passif                                                                       | 1                               | 89%                                | $\alpha=0,968$               |
| L'Oréal / Passif                                                                                    | 1                               | 71%                                | $\alpha=0,892$               |
| Recherche Académique / Actif                                                                        | 1                               | 89%                                | $\alpha=0,969$               |
| Deloitte / Actif                                                                                    | 1                               | 80%                                | $\alpha=0,967$               |

| <b>TABLEAU 15 : ATTITUDE ENVERS LE MESSAGE</b><br>RÉSULTATS DES ANALYSES FACTORIELLES ET ALPHAS DE CRONBACH |                                 |                                    |                              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|------------------------------------|------------------------------|
| <b>ACTIVATION</b>                                                                                           | <b>FACTEUR(S)<br/>RETENU(S)</b> | <b>% DE VARIANCE<br/>EXPLIQUÉE</b> | <b>ALPHA DE<br/>CRONBACH</b> |
| Recherche Académique / Passif                                                                               | 1                               | 94%                                | $\alpha=0,980$               |
| L'Oréal / Passif                                                                                            | 1                               | 83%                                | $\alpha=0,930$               |
| Recherche Académique / Actif                                                                                | 1                               | 97%                                | $\alpha=0,988$               |
| Deloitte / Actif                                                                                            | 1                               | 91%                                | $\alpha=0,966$               |

L'échelle servant à mesurer l'efficacité de la manipulation effort se veut également unidimensionnelle. Suite à une première analyse factorielle, le premier énoncé : « 1) J'ai l'impression que les participants vont s'impliquer véritablement dans cette tâche. » a été éliminé, puisqu'il créait une deuxième dimension à l'échelle. Tout comme le facteur Focus, le facteur Effort est considéré à un seul niveau variant d'un continuum allant du niveau passif au niveau actif. C'est pourquoi le calcul de l'alpha de Cronbach comprend les sept items de l'échelle, où certains items ont été inversés pour le calcul. Après purification, voici les résultats des analyses factorielles et des alphas de Cronbach reportés dans le Tableau 16. De plus, les Tableaux 17 et 18 présentent les analyses pour la qualité et l'attitude envers la tâche.

| <b>TABLEAU 16 : VÉRIFICATION DE LA MANIPULATION EFFORT</b><br>RÉSULTATS DES ANALYSES FACTORIELLES ET ALPHAS DE CRONBACH |                         |                            |                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|----------------------------|----------------------|
| ACTIVATION                                                                                                              | FACTEUR(S)<br>RETENU(S) | % DE VARIANCE<br>EXPLIQUÉE | ALPHA DE<br>CRONBACH |
| Recherche Académique / Passif                                                                                           | 1                       | 66%                        | $\alpha=0,813$       |
| L'Oréal / Passif                                                                                                        | 1                       | 63%                        | $\alpha=0,849$       |
| Recherche Académique / Actif                                                                                            | 1                       | 58%                        | $\alpha=0,813$       |
| Deloitte / Actif                                                                                                        | 1                       | 71%                        | $\alpha=0,912$       |

| <b>TABLEAU 17 : QUALITÉ DE LA TÂCHE</b><br>RÉSULTATS DES ANALYSES FACTORIELLES ET ALPHAS DE CRONBACH |                         |                            |                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|----------------------------|----------------------|
| ACTIVATION                                                                                           | FACTEUR(S)<br>RETENU(S) | % DE VARIANCE<br>EXPLIQUÉE | ALPHA DE<br>CRONBACH |
| Recherche Académique / Passif                                                                        | 1                       | 89%                        | $\alpha=0,931$       |
| L'Oréal / Passif                                                                                     | 1                       | 56%                        | $\alpha=0,493$       |
| Recherche Académique / Actif                                                                         | 1                       | 90%                        | $\alpha=0,941$       |
| Deloitte / Actif                                                                                     | 1                       | 89%                        | $\alpha=0,930$       |

| <b>TABLEAU 18 : ATTITUDE ENVERS LA TÂCHE</b><br>RÉSULTATS DES ANALYSES CORRÉLATIONNELLES BIVARIÉES |                        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| ACTIVATION                                                                                         | CORRÉLATION DE PEARSON |
| Recherche Académique / Passif                                                                      | 0,817                  |
| L'Oréal / Passif                                                                                   | 0,727                  |
| Recherche Académique / Actif                                                                       | 0,958                  |
| Deloitte / Actif                                                                                   | 0,937                  |

Les résultats permettent d'affirmer que les qualités psychométriques des échelles de mesure utilisées sont convenables. Les alphas de Cronbach sont presque tous supérieurs à 0,800.

#### 4.5.3.2. LA CLASSIFICATION DES STIMULI

Le Tableau 19 résume la classification des stimuli effectuée par les 20 experts selon le facteur Focus. À noter qu'une observation est manquante pour la classification du stimulus Recherche Académique / Passif. De manière générale, le facteur Focus a bien été manipulé pour l'ensemble. Toutefois les résultats suggèrent que le focus événement du stimulus Recherche Académique / Actif devrait être clarifié, puisque cinq experts sur vingt l'ont catégorisé en focus marque. De plus, ces cinq experts démontrent une assez grande confiance en leur classification (5,40/7).

| TABLEAU 19 : CLASSIFICATION DES STIMULI SELON LE FACTEUR FOCUS |                |        |                           |        |
|----------------------------------------------------------------|----------------|--------|---------------------------|--------|
| DESCRIPTION DES EFFECTIFS                                      |                |        |                           |        |
| ACTIVATION                                                     | CLASSIFICATION |        | MOYENNE (/7)<br>CONFIANCE |        |
|                                                                | Événement      | Marque | Événement                 | Marque |
| Recherche Académique / Passif                                  | 19             | 0      | 5                         | –      |
| L'Oréal / Passif                                               | 0              | 20     | –                         | 5,30   |
| Recherche Académique / Actif                                   | 15             | 5      | 5,27                      | 5,40   |
| Deloitte / Actif                                               | 0              | 20     | –                         | 6,20   |

Le Tableau 20 résume la classification des stimuli effectuée par les experts selon le facteur Effort. Une observation est manquante pour la classification du stimulus Deloitte / Actif. Les résultats montrent un problème quant à la distinction des niveaux de manipulation d'une condition expérimentale à une autre. En effet, les stimuli manipulés à un niveau passif sont perçus par un grand nombre d'experts à un niveau actif. À l'inverse, les stimuli manipulés à niveau actif sont catégorisés à un niveau passif par la moitié des experts. Les moyennes de confiance accordées au choix de la classification sont élevées, ce qui ne laisse pas place à l'incertitude. Un réel problème de manipulations est reflété par ces résultats.

| <b>TABLEAU 20 : CLASSIFICATION DES STIMULI SELON LE FACTEUR NIVEAU D'EFFORT</b> |                       |              |                                   |              |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------------|-----------------------------------|--------------|
| <b>DESCRIPTION DES EFFECTIFS</b>                                                |                       |              |                                   |              |
| <b>ACTIVATION</b>                                                               | <b>CLASSIFICATION</b> |              | <b>MOYENNE (/7)<br/>CONFIANCE</b> |              |
|                                                                                 | <b>Passif</b>         | <b>Actif</b> | <b>Passif</b>                     | <b>Actif</b> |
| <b>Recherche Académique / Passif</b>                                            | <b>2</b>              | 18           | <b>5,50</b>                       | 5,61         |
| <b>L'Oréal / Passif</b>                                                         | <b>8</b>              | 12           | <b>5,88</b>                       | 5,08         |
| <b>Recherche Académique / Actif</b>                                             | 10                    | <b>10</b>    | 5,20                              | <b>5,60</b>  |
| <b>Deloitte / Actif</b>                                                         | 9                     | <b>10</b>    | 5,22                              | <b>5,80</b>  |

### 4.5.3.3. LA COMPARAISON DES MOYENNES

Pour connaître la performance des stimuli pré-testés, les moyennes ont été calculées par variable. Les Tableaux 21 à 24 rapportent la moyenne et l'écart-type par stimulus et par variable.

| <b>TABLEAU 21 : QUALITÉ DU MESSAGE</b><br>MOYENNES ET ÉCARTS-TYPES |                     |                   |
|--------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------------|
| <b>ACTIVATION</b>                                                  | <b>MOYENNE (/7)</b> | <b>ÉCART-TYPE</b> |
| Recherche Académique / Passif                                      | 5,16                | 1,35              |
| L'Oréal / Passif                                                   | 5,14                | 1,03              |
| Recherche Académique / Actif                                       | 5,05                | 1,45              |
| Deloitte / Actif                                                   | 4,99                | 1,30              |

| <b>TABLEAU 22 : ATTITUDE ENVERS LE MESSAGE</b><br>MOYENNES ET ÉCARTS-TYPES |                     |                   |
|----------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------------|
| <b>ACTIVATION</b>                                                          | <b>MOYENNE (/7)</b> | <b>ÉCART-TYPE</b> |
| Recherche Académique / Passif                                              | 4,88                | 1,45              |
| L'Oréal / Passif                                                           | 4,90                | 1,11              |
| Recherche Académique / Actif                                               | 4,94                | 1,67              |
| Deloitte / Actif                                                           | 4,51                | 1,41              |

| <b>TABLEAU 23 : QUALITÉ DE LA TÂCHE</b><br>MOYENNES ET ÉCARTS-TYPES |                     |                   |
|---------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------------|
| <b>ACTIVATION</b>                                                   | <b>MOYENNE (/7)</b> | <b>ÉCART-TYPE</b> |
| Recherche Académique / Passif                                       | 5,08                | 1,14              |
| L'Oréal / Passif                                                    | 4,53                | 0,91              |
| Recherche Académique / Actif                                        | 5,18                | 1,64              |
| Deloitte / Actif                                                    | 4,48                | 1,63              |

| <b>TABLEAU 24 : ATTITUDE ENVERS LA TÂCHE</b><br><b>MOYENNES ET ÉCARTS-TYPES</b> |                     |                   |
|---------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------------|
| <b>ACTIVATION</b>                                                               | <b>MOYENNE (/7)</b> | <b>ÉCART-TYPE</b> |
| <b>Recherche Académique / Passif</b>                                            | 4,38                | 1,34              |
| <b>L'Oréal / Passif</b>                                                         | <b>3,25</b>         | 1,11              |
| <b>Recherche Académique / Actif</b>                                             | 5,38                | 1,74              |
| <b>Deloitte / Actif</b>                                                         | 4,25                | 1,99              |

Le pré-test permet d'examiner s'il existe un constat d'égalité entre les stimuli pour les mesures de qualité et d'attitude. À première vue, il n'y a pas de différence majeure entre les moyennes par variable. Toutefois la mesure d'attitude envers la tâche de l'activation L'Oréal / Passif arbore une moyenne nettement plus faible, comparativement aux autres activations. Il est possible que cette tâche ait été perçue auprès des experts comme pénible à réaliser. C'est un élément d'information qui devra être pris en compte ultérieurement pour l'amélioration des stimuli. Des tests t pour échantillons appariés ont été conduits pour examiner les paires de moyennes afin de déceler les différences significatives entre les stimuli, quant au contenu de message et à la tâche. Les Tableaux 25 et 26 présentent les résultats des tests.

Le contenu du message devrait normalement être équivalent, d'un stimulus à l'autre, en termes de qualité ainsi que l'attitude envers le message.

| <b>TABEAU 25 : ÉVALUATION DES STIMULI PAR RAPPORT AU MESSAGE</b><br>COMPARAISONS DES PAIRES DE MOYENNES |                                                               |          |                 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|----------|-----------------|
| <b>VARIABLE</b>                                                                                         | <b>TEST T POUR ÉCHANTILLONS APPARIÉS</b>                      |          |                 |
|                                                                                                         | <b>Paire testée</b>                                           | <b>t</b> | <b>valeur p</b> |
| <b>Qualité du message</b>                                                                               | Recherche Académique / Passif<br>L'Oréal / Passif             | 0,049    | <b>0,961</b>    |
|                                                                                                         | Recherche Académique / Actif<br>Deloitte / Actif              | 0,191    | <b>0,851</b>    |
|                                                                                                         | Recherche Académique / Passif<br>Recherche Académique / Actif | 0,381    | <b>0,707</b>    |
|                                                                                                         | Recherche Académique / Passif<br>Deloitte / Actif             | 0,515    | <b>0,612</b>    |
|                                                                                                         | L'Oréal / Passif<br>Recherche Académique / Actif              | 0,253    | <b>0,803</b>    |
|                                                                                                         | L'Oréal / Passif<br>Deloitte / Actif                          | 0,433    | <b>0,670</b>    |
|                                                                                                         |                                                               |          |                 |
| <b>Attitude envers le message</b>                                                                       | Recherche Académique / Passif<br>L'Oréal / Passif             | -0,062   | <b>0,951</b>    |
|                                                                                                         | Recherche Académique / Actif<br>Deloitte / Actif              | 1,146    | <b>0,266</b>    |
|                                                                                                         | Recherche Académique / Passif<br>Recherche Académique / Actif | -0,163   | <b>0,872</b>    |
|                                                                                                         | Recherche Académique / Passif<br>Deloitte / Actif             | 1,025    | <b>0,318</b>    |
|                                                                                                         | L'Oréal / Passif<br>Recherche Académique / Actif              | -0,097   | <b>0,924</b>    |
|                                                                                                         | L'Oréal / Passif<br>Deloitte / Actif                          | 1,442    | <b>0,166</b>    |
|                                                                                                         |                                                               |          |                 |

Il n'existe pas de différence statistiquement significative quant à la qualité du message et l'attitude envers le message. Cela permet de valider l'équivalence des stimuli à propos du contenu des messages (activations).

La tâche donnée par l'activation devrait, elle aussi, être équivalente en termes de qualité et d'attitude entre les stimuli.

| <b>TABLEAU 26 : ÉVALUATION DES STIMULI PAR RAPPORT À LA TÂCHE</b><br>COMPARAISONS DES PAIRES DE MOYENNES |                                                               |          |                 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|----------|-----------------|
| <b>VARIABLE</b>                                                                                          | <b>TEST T POUR ÉCHANTILLONS APPARIÉS</b>                      |          |                 |
|                                                                                                          | <b>Paire testée</b>                                           | <b>t</b> | <b>valeur p</b> |
| <b>Qualité de la tâche</b>                                                                               | Recherche Académique / Passif<br>L'Oréal / Passif             | 2,694    | <b>0,014</b>    |
|                                                                                                          | Recherche Académique / Actif<br>Deloitte / Actif              | 2,590    | <b>0,018</b>    |
|                                                                                                          | Recherche Académique / Passif<br>Recherche Académique / Actif | -0,376   | 0,711           |
|                                                                                                          | Recherche Académique / Passif<br>Deloitte / Actif             | 1,989    | 0,061           |
|                                                                                                          | L'Oréal / Passif<br>Recherche Académique / Actif              | -1,823   | 0,084           |
|                                                                                                          | L'Oréal / Passif<br>Deloitte / Actif                          | 0,130    | 0,898           |
|                                                                                                          |                                                               |          |                 |
| <b>Attitude envers la tâche</b>                                                                          | Recherche Académique / Passif<br>L'Oréal / Passif             | 2,945    | <b>0,008</b>    |
|                                                                                                          | Recherche Académique / Actif<br>Deloitte / Actif              | 2,959    | <b>0,008</b>    |
|                                                                                                          | Recherche Académique / Passif<br>Recherche Académique / Actif | -2,549   | <b>0,020</b>    |
|                                                                                                          | Recherche Académique / Passif<br>Deloitte / Actif             | 0,299    | 0,768           |
|                                                                                                          | L'Oréal / Passif<br>Recherche Académique / Actif              | -4,604   | <b>0,000</b>    |
|                                                                                                          | L'Oréal / Passif<br>Deloitte / Actif                          | -2,038   | 0,056           |
|                                                                                                          |                                                               |          |                 |

Les résultats montrent que la qualité perçue de la tâche de l'activation Recherche Académique / Passif (5,08/7) est plus grande que celle de l'activation L'Oréal / Passif (4,53/7), et que l'activation Recherche Académique / Actif (5,18/7) est de meilleure qualité que l'activation Deloitte / Actif (4,48/7). L'activation L'Oréal / Passif (3,25/7) donne lieu à une attitude envers la tâche significativement moins favorable que l'activation Recherche Académique / Passif

(4,38/7). De plus, l'activation Recherche Académique / Actif (5,38) a un score d'attitude supérieur, comparativement aux activations Deloitte / Actif (4,25/7), Recherche Académique / Passif (4,38/7) et, finalement, L'Oréal / Passif (3,25/7).

À partir de ces résultats, on conclut que l'amélioration des stimuli devra surtout porter sur une qualité de la tâche qui est plus équivalente entre les activations à un même niveau d'effort. Les tâches devront aussi être améliorées de manière à les rendre plus agréables, en se basant sur l'activation Recherche Académique / Actif qui a obtenu une évaluation favorable par les experts.

#### 4.5.3.4. LA VÉRIFICATION DE L'EFFICACITÉ DES MANIPULATIONS

Des analyses de variance à mesures répétées à quatre niveaux ont été réalisées pour chaque niveau de manipulation des facteurs. Ce test permet de vérifier si l'effet du facteur répété sur les variables dépendantes est significatif. Des variables dépendantes ont été créées pour définir les quatre niveaux de l'analyse de variance et ce, pour chaque activation. Elles représentent la moyenne des items relatifs à chaque niveau de manipulation des facteurs. Elles ont été nommées Manip\_Focus\_Événement, Manip\_Focus\_Marque, Manip\_Effort\_Passif et Manip\_Effort\_Actif. Le Tableau 27 reporte les résultats de l'analyse de variance qui teste les effets du facteur répété Focus sur les variables de vérification relatives à celui-ci. Le Tableau 28 reporte les effets du facteur Effort sur les variables de vérification des manipulations associées à ce facteur.

| TABLEAU 27 : VÉRIFICATION DE LA MANIPULATION FOCUS<br>LES EFFETS DU FACTEUR FOCUS |                     |          |
|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------|----------|
| VARIABLE DÉPENDANTE                                                               | ANALYSE DE VARIANCE |          |
|                                                                                   | F                   | valeur p |
| Manip_Focus_Événement                                                             | 150,856             | 0,000    |
| Manip_Focus_Marque                                                                | 168,593             | 0,000    |

| TABLEAU 28 : VÉRIFICATION DE LA MANIPULATION EFFORT<br>LES EFFETS DU FACTEUR EFFORT |                     |          |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|----------|
| VARIABLE DÉPENDANTE                                                                 | ANALYSE DE VARIANCE |          |
|                                                                                     | F                   | valeur p |
| Manip_Effort_Passif                                                                 | 0,132               | 0,721    |
| Manip_Effort_Actif                                                                  | 0,239               | 0,631    |

Les effets du facteur Focus sur les deux variables sont significatifs au seuil de 5%. Par contre, les effets du facteur Effort ne sont pas significatifs. Pour approfondir l'analyse, la moyenne et l'écart-type sont examinés par stimulus expérimental (Tableaux 29 et 30).

| <b>TABLEAU 29 : VÉRIFICATION DE LA MANIPULATION FOCUS</b><br>MOYENNES ET ÉCARTS-TYPES |              |             |            |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------|------------|-----------|
| ACTIVATION                                                                            | MOYENNE (/7) |             | ÉCART-TYPE |           |
|                                                                                       | Marque       | Événement   | Marque     | Événement |
| Recherche Académique / Passif                                                         | 2,75         | <b>5,49</b> | 1,07       | 0,85      |
| L'Oréal / Passif                                                                      | <b>6,29</b>  | 2,13        | 0,63       | 0,74      |
| Recherche Académique / Actif                                                          | 3,08         | <b>4,96</b> | 1,48       | 1,29      |
| Deloitte / Actif                                                                      | <b>6,09</b>  | 2,28        | 0,78       | 1,05      |

| <b>TABLEAU 30 : VÉRIFICATION DE LA MANIPULATION EFFORT</b><br>MOYENNES ET ÉCARTS-TYPES |              |             |            |       |
|----------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------|------------|-------|
| ACTIVATION                                                                             | MOYENNE (/7) |             | ÉCART-TYPE |       |
|                                                                                        | Passif       | Actif       | Passif     | Actif |
| Recherche Académique / Passif                                                          | <b>3,38</b>  | 4,83        | 0,87       | 1,17  |
| L'Oréal / Passif                                                                       | <b>4,50</b>  | 3,69        | 1,18       | 1,46  |
| Recherche Académique / Actif                                                           | 3,98         | <b>4,34</b> | 1,24       | 1,36  |
| Deloitte / Actif                                                                       | 3,65         | <b>4,59</b> | 1,32       | 1,35  |

Au-delà d'une simple observation des moyennes, il est pertinent de tester par un test t pour échantillons appariés s'il existe une différence statistiquement significative pour les paires de moyennes de chaque niveau de manipulation des facteurs. Il faut s'assurer qu'il n'y ait pas de différence statistiquement significative pour les paires de moyennes composées des stimuli comportant le même niveau de manipulation. À l'inverse une différence statistiquement significative devrait ressortir des combinaisons de moyennes formées des stimuli qui ne possèdent pas le même niveau de manipulation. Les Tableaux 31 et 32 présentent par facteur les comparaisons des paires de moyennes pour chaque niveau de manipulation.

| <b>TABLEAU 31 : ÉVALUATION DES NIVEAUX DU FACTEUR FOCUS</b><br>COMPARAISON DES PAIRES DE MOYENNES |                                                                             |          |                 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|----------|-----------------|
| <b>FOCUS</b>                                                                                      | <b>TEST T POUR ÉCHANTILLONS APPARIÉS</b>                                    |          |                 |
|                                                                                                   | <b>Paire testée</b>                                                         | <b>t</b> | <b>valeur p</b> |
| <b>Événement</b>                                                                                  | <b>Recherche Académique / Passif</b><br><b>Recherche Académique / Actif</b> | 1,893    | <b>0,074</b>    |
|                                                                                                   | <b>L'Oréal / Passif</b><br><b>Deloitte / Actif</b>                          | -0,616   | <b>0,545</b>    |
|                                                                                                   | Recherche Académique / Passif<br>L'Oréal / Passif                           | 13,687   | 0,000           |
|                                                                                                   | Recherche Académique / Actif<br>Deloitte / Actif                            | 8,085    | 0,000           |
|                                                                                                   | Recherche Académique / Passif<br>Deloitte / Actif                           | 10,343   | 0,000           |
|                                                                                                   | L'Oréal / Passif<br>Recherche Académique / Actif                            | -8,494   | 0,000           |
|                                                                                                   | <b>L'Oréal / Passif</b><br><b>Deloitte / Actif</b>                          | 0,905    | <b>0,377</b>    |
|                                                                                                   | <b>Recherche Académique / Passif</b><br><b>Recherche Académique / Actif</b> | -0,869   | <b>0,396</b>    |
| <b>Marque</b>                                                                                     | Recherche Académique / Passif<br>L'Oréal / Passif                           | -12,304  | 0,000           |
|                                                                                                   | Recherche Académique / Actif<br>Deloitte / Actif                            | -9,179   | 0,000           |
|                                                                                                   | Recherche Académique / Passif<br>Deloitte / Actif                           | -11,214  | 0,000           |
|                                                                                                   | L'Oréal / Passif<br>Recherche Académique / Actif                            | 7,927    | 0,000           |

Tel que souhaité, les résultats montrent qu'il n'existe pas de différence statistiquement significative pour les quatre paires de moyennes d'un même niveau de focus et qu'il existe une différence statistiquement significative pour les huit paires de moyennes de niveau différent de focus.

Par souci d'amélioration des stimuli expérimentaux, la même procédure a été réalisée pour tester les paires de moyennes du facteur Effort de niveau similaire et de niveaux distincts, bien qu'à priori les effets de ce facteur ne soient pas significatifs sur les variables de vérification.

| <b>TABLEAU 32 : ÉVALUATION DES NIVEAUX DU FACTEUR EFFORT</b> |                                          |          |                 |
|--------------------------------------------------------------|------------------------------------------|----------|-----------------|
| <b>COMPARAISON DES PAIRES DE MOYENNES</b>                    |                                          |          |                 |
| <b>EFFORT</b>                                                | <b>TEST T POUR ÉCHANTILLONS APPARIÉS</b> |          |                 |
|                                                              | <b>Paire testée</b>                      | <b>t</b> | <b>valeur p</b> |
| <b>Passif</b>                                                | L'Oréal / <b>Passif</b>                  | 3,975    | <b>0,001</b>    |
|                                                              | Recherche Académique / <b>Passif</b>     |          |                 |
|                                                              | Recherche Académique / <b>Actif</b>      | 1,239    | 0,230           |
|                                                              | Deloitte / <b>Actif</b>                  |          |                 |
|                                                              | L'Oréal / <b>Passif</b>                  | 1,253    | <b>0,225</b>    |
|                                                              | Recherche Académique / <b>Actif</b>      |          |                 |
|                                                              | L'Oréal / <b>Passif</b>                  | 1,919    | <b>0,070</b>    |
|                                                              | Deloitte / <b>Actif</b>                  |          |                 |
| <b>Actif</b>                                                 | Recherche Académique / <b>Passif</b>     | -1,559   | <b>0,136</b>    |
|                                                              | Recherche Académique / <b>Actif</b>      |          |                 |
|                                                              | Recherche Académique / <b>Passif</b>     | -0,856   | <b>0,403</b>    |
|                                                              | Deloitte / <b>Actif</b>                  |          |                 |
|                                                              | Recherche Académique / <b>Actif</b>      | -1,429   | 0,169           |
|                                                              | Deloitte / <b>Actif</b>                  |          |                 |
|                                                              | L'Oréal / <b>Passif</b>                  | -3,624   | <b>0,002</b>    |
|                                                              | Recherche Académique / <b>Passif</b>     |          |                 |
| <b>Actif</b>                                                 | L'Oréal / <b>Passif</b>                  | -1,252   | <b>0,226</b>    |
|                                                              | Recherche Académique / <b>Actif</b>      |          |                 |
|                                                              | L'Oréal / <b>Passif</b>                  | -1,771   | <b>0,093</b>    |
|                                                              | Deloitte / <b>Actif</b>                  |          |                 |
|                                                              | Recherche Académique / <b>Passif</b>     | 1,178    | <b>0,253</b>    |
|                                                              | Recherche Académique / <b>Actif</b>      |          |                 |
| <b>Actif</b>                                                 | Recherche Académique / <b>Passif</b>     | 0,628    | <b>0,538</b>    |
|                                                              | Deloitte / <b>Actif</b>                  |          |                 |

Les résultats exposent effectivement la généralisation d'un problème de manipulation des niveaux du facteur Effort. Les manipulations de ce facteur devront être révisées en vue de contraster davantage les niveaux passif et actif.

#### 4.5.3.5. LES LIMITES DU PRÉ-TEST

Les résultats de la manipulation du facteur Effort sont décevants et ne sont pas ceux espérés. L'essentiel est de pouvoir arriver à une version efficace des stimuli afin d'obtenir les effets escomptés lors de l'expérience. Le pré-test comporte cependant certaines limites et le changement des stimuli doit se faire en ayant en tête ces possibles biais. Les mesures d'évaluation pour le facteur Effort portaient sur l'impression qu'avaient les experts de la tâche. Il y a une différence entre la perception à priori de la simplicité ou de la complexité de la tâche et la perception à posteriori chez les personnes ayant accompli cette tâche. Il est alors possible que le taux de mauvaise classification soit associé au fait que les experts n'ont pas eu à réaliser la tâche. De plus, le questionnaire dans sa structure ne présentait pas simultanément les quatre activations. La comparaison des stimuli aurait facilité la tâche de classification pour les experts. Bien qu'il fût possible pour eux de réviser le choix de leur classification au fur et à mesure que les stimuli étaient présentés dans le questionnaire, la classification n'assure pas préalablement la prise en compte de l'ensemble des stimuli. Finalement, l'utilisation du portrait chinois comme tâche pour la condition à un niveau d'effort actif peut paraître plus ludique contrairement à la tâche associée à la condition à un niveau d'effort passif. L'impression du caractère ludique de la tâche peut avoir diminué l'idée de complexité ou de grande réflexion chez les experts au moment de leur classification.

#### 4.5.3.6. L'AMÉLIORATION DES STIMULI

Les tâches des stimuli associés à la condition à un niveau d'effort passif ont été davantage simplifiées pour diminuer la réflexion chez les participants. La solution a été d'éclaircir la question posée en précisant les éléments de réponse attendus, ce qui permettra une réelle distinction entre les niveaux. La deuxième modification est la représentation du portrait chinois pour le stimulus Deloitte / Actif qui a été changée par une vedette, plutôt qu'un insecte, pour éviter des éléments de réponse similaires à la représentation animale du portrait chinois pour le stimulus Recherche Académique / Actif. De plus, les sources des stimuli ont été légèrement modifiées par souci de crédibilité, mais aussi pour des contraintes imposées par Facebook lors de la création des profils. Les Figures 9 à 12 affichent les versions révisées des stimuli.

» ACTIVATION : FOCUS ÉVÉNEMENT / NIVEAU D'EFFORT PASSIF



### Recherche Académique

À HEC Montréal nous avons l'habitude d'être toujours d'avant-garde. C'est d'ailleurs pourquoi nous initions un nouveau projet d'envergure nationale qu'est cette nouvelle Recherche Académique. L'innovation est au cœur des activités de l'école et, dans votre cas, elle est essentielle dans les compétitions pour le développement de stratégies audacieuses.

Le métier de chef de marques tel qu'il est pratiqué chez L'Oréal est un emploi où la créativité et le management stratégique sont de mises. Pourtant celui-ci semble mal connu et rarement envisagé par les nouveaux diplômés.

Nous aimerions que vous citiez trois qualités que les gestionnaires de marques doivent posséder selon vous.

Merci de partager vos réponses!

J'aime · Commenter · Annuler l'abonnement · Il y a 2 secondes

FIGURE 9 : VERSION RÉVISÉE ACTIVATION RECHERCHE ACADÉMIQUE / PASSIF

» ACTIVATION : FOCUS MARQUE / NIVEAU D'EFFORT PASSIF



### Ann de L'Oréal

L'Oréal est le premier groupe cosmétique mondial, nous distribuons dans 130 pays nos produits issus d'une passion pour le bien-être, la beauté et la conquête de nouveaux marchés. Un aspect central de notre culture d'entreprise est la formation sur le terrain. Nous offrons aux étudiants de nombreux stages d'été prestigieux pour former nos gestionnaires de demain.

À cet effet chaque année nous sommes présents aux journées carrières des grandes universités à la recherche de talents et cette année nous soutenons la Recherche Académique de HEC Montréal. Nous offrons à la relève un environnement de travail où l'apprentissage, les défis et le dépassement personnel sont constants.

Par curiosité, quelles sont les trois conditions de travail que tout employeur devrait offrir de nos jours?

Au plaisir de lire vos commentaires!

J'aime · Commenter · S'abonner à la publication · il y a environ une heure

FIGURE 10 : VERSION RÉVISÉE ACTIVATION L'ORÉAL / PASSIF

» ACTIVATION : FOCUS ÉVÉNEMENT / NIVEAU D'EFFORT ACTIF



### Recherche Académique

Il est important pour nous de mieux comprendre la vision des étudiants du métier de consultant tel qu'il est pratiqué chez Deloitte. Comme la plupart d'entre vous, ceux qui participent à des compétitions académiques développent un sens de l'analyse pointu, une qualité primordiale pour le métier de consultant.

Vous êtes fortement initiés à la résolution de cas pratique à l'école et puisque que le parallèle à faire avec le métier de consultant est évident, nous aimerions ainsi connaître votre perception de ce métier. Une technique amusante utilisée en marketing pour y parvenir est le « portrait chinois » qui peut consister à une représentation animale d'un objet, par exemple.

Alors dites-nous : Si ce métier était un animal, quel animal serait-il?

Publiez une image sur le babillard du groupe et expliquez votre choix.

Laissez-aller votre imagination!

[J'aime](#) · [Commenter](#) · [Annuler l'abonnement](#) · Il y a 7 minutes

FIGURE 11 : VERSION RÉVISÉE ACTIVATION RECHERCHE ACADÉMIQUE / ACTIF

» ACTIVATION : FOCUS MARQUE / NIVEAU D'EFFORT ACTIF



### Philippe De Deloitte

Depuis déjà plus de 150 ans chez Deloitte nous développons une expertise de services-conseils spécialisée en stratégie d'entreprise en tant que firme de consultation mondiale. Comptant 8 000 personnes au service de nos clients au Canada, nous détenons de fortes compétences dans la réalisation de divers mandats.

Nous sommes très présents sur les campus universitaires puisqu'à chaque année nous offrons une grande variété d'emplois stimulants et enrichissants aux jeunes diplômés. Vous serez très prochainement sur le marché du travail et, par l'intermédiaire de notre collaboration avec la Recherche Académique, nous aimerions connaître votre perception de Deloitte à l'aide du portrait chinois.

Ainsi, si vous aviez à comparer la firme Deloitte à une vedette, quelle vedette serait-elle?

Publiez une image et justifiez votre choix!

[J'aime](#) · [Commenter](#) · [Annuler l'abonnement](#) · il y a quelques secondes

FIGURE 12 : VERSION RÉVISÉE DELOITTE / ACTIF

## 4.6. L'EXPÉRIENCE

Cette partie discute en premier lieu des étapes mises en place pour que le groupe expérimental fonctionne convenablement. Il s'agit de la manière dont le comportement d'interaction a été modulé et le choix des utilisateurs recrutés pour l'expérience en vue de stimuler au mieux les interactions. Le déroulement de l'expérience est par la suite décrit, ainsi que la méthode d'analyse de la nature des interactions sociales générées durant l'expérience. Le débriefing qui a été annoncé aux participants suite à l'expérience est aussi détaillé.

### 4.6.1. LE COMPORTEMENT D'INTERACTION

Le comportement d'interaction concerne le contenu généré au cours de l'expérience, c'est-à-dire les publications (commentaires) des utilisateurs sur le babillard du groupe obtenues suite à chaque activation. La valeur ajoutée de l'expérience bâtie dans un réseau social réside dans les interactions sociales (produites en temps réel dans Facebook) de ces utilisateurs avec les entités, soit avec l'événement commandité et les entreprises commanditaires.

La tâche d'engagement de l'activation permettait à priori d'inciter les utilisateurs à un comportement d'interaction dans le groupe expérimental. Les commentaires en réponse aux activations publiées sur le babillard du groupe ont été un indicateur observable de leur engagement avec l'entité. Une manière de stimuler l'interaction sociale lors de l'expérience a d'abord été de créer un contexte d'interaction interpellant pour les utilisateurs dans lequel les activations devaient être publiées. L'homogénéité des utilisateurs dans le groupe expérimental a

aussi été importante. D'ailleurs, le souci de recréer un groupe dans Facebook au mieux de la réalité a exigé d'assurer que les utilisateurs soient les plus homogènes possibles entre eux.

## 4.6.2. LE RECRUTEMENT DES UTILISATEURS

La participation des étudiants des Jeux du commerce de 2012 de HEC Montréal a été sollicitée d'abord et avant tout parce que ce sont des étudiants qui sont actifs dans le milieu universitaire; ils étaient ainsi plus susceptibles d'avoir un intérêt pour la recherche. Une histoire fictive a été déployée pour les cibler directement en spécifiant qu'ils ont été approchés pour l'étude parce qu'ils se démarquent à HEC Montréal par leur grande implication, et qu'ils sont considérés comme des candidats intéressants pour les entreprises qui recrutent sur les campus. Grâce à la collaboration du professeur responsable des compétitions académiques à HEC Montréal, il a d'abord été possible de joindre les 37 étudiants concernés par l'envoi d'un courriel descriptif du projet de recherche via leur boîte de courriels de l'université. Il avait pour objet « PARTICIPEZ À UNE ÉTUDE DANS FACEBOOK! ». La première approche se voulait davantage informative, puisque leur participation n'était pas directement sollicitée. Pour faire suite au premier courriel, ils ont été contactés à nouveau cette fois via leur boîte de courriels Facebook, par le profil professionnel Facebook de la chercheuse principale. Par la même occasion, une demande d'amitié virtuelle était envoyée à chaque étudiant, stipulant que l'acceptation à cette demande représenterait leur intérêt à participer à l'étude. Entre 20 et 25 participants ont accepté la demande d'amitié. Une semaine plus tard, ces mêmes étudiants ont été plus directement sollicités par la présentation du projet de recherche lors d'un de leur cours dédié aux pratiques pour les Jeux du commerce. Environ la moitié des étudiants concernés étaient présents à ce cours. Suite à cette rencontre, le nombre de participants s'est élevé de peu, se totalisant à une trentaine. Pour assurer un minimum de 30 participants durant l'expérience, une vingtaine d'étudiants supplémentaires ont été directement sollicités dans Facebook. La sélection pour le recrutement de ces étudiants était basée sur le plus grand nombre d'amis *virtuels* en commun avec le profil Facebook de la chercheuse, soit les 30 participants récemment recrutés. Un message via leur boîte de courriels Facebook leur a été envoyé précisant le nombre d'amis

*virtuels* en commun qui participaient déjà à l'étude. Un total de 43 étudiants a été recruté. Une compensation de participation à l'étude d'un montant de 20\$ par participant était mentionnée, ainsi que la chance de gagner un Kindle Keyboard Free 3G + Wi-Fi d'une valeur de 200\$, parmi les participants au groupe virtuel. Le prix était conditionnel à leur participation continue durant les 5 jours.

### 4.6.3. LE DÉROULEMENT DE L'EXPÉRIENCE

L'expérience s'est déroulée sur quatre jours, soit du lundi 12 décembre jusqu'au jeudi 15 décembre 2011, à l'intérieur d'un groupe privé et secret Facebook créé spécifiquement pour l'expérience (Annexe I). Pour contrôler l'expérience, le statut privé et secret du groupe ont certifié que seuls les membres du groupe en connaissaient l'existence, afin qu'ils soient les seuls à accéder à son contenu. La durée de l'expérience a été justifiée par l'exigence du plan à mesures répétées 2X2. Il était essentiel d'obtenir un niveau d'interaction neutre sur le babillard du groupe avant la publication d'une nouvelle activation pour éviter les confusions d'effets. C'est pourquoi une activation par jour a été publiée sur le babillard dès 7h00 du matin. À chaque jour les participants ont été informés qu'ils devaient réagir à l'activation avant 15h00. Ils ont ensuite été invités dès 16h00 à compléter le plus rapidement possible un questionnaire relatif à l'activation du jour. Un lien web était publié sur le babillard du groupe pour diriger les participants vers le questionnaire en ligne. Ce questionnaire portait sur les mesures répétées relatives à l'évaluation de la marque commanditaire (variables dépendantes). Les utilisateurs avaient jusqu'à la fin de la journée pour le compléter, soit avant la prochaine publication sur le babillard du groupe le jour suivant. Dans le cas où les utilisateurs ne pouvaient pas répondre dans les délais prescrits, ceux-ci ont tout de même pu réagir à l'activation et répondre au questionnaire la journée même (pourvu que l'ordre de cette procédure fût respecté). L'idée de contrôler le temps, avant de rendre disponible le questionnaire des mesures répétées sur le babillard du groupe, permettait aux utilisateurs de tenir compte des commentaires de tous les membres du groupe virtuel à l'activation publiée.

L'expérience terminée, dès le vendredi 16 décembre les participants ont été une dernière fois sollicités pour compléter un questionnaire final. Ce questionnaire comportait essentiellement des variables de contrôle et une section socio-démographique. Les détails concernant le questionnaire des mesures répétées et le questionnaire final seront abordés ultérieurement.

#### **4.6.4. LES INTERACTIONS SOCIALES**

Le comportement d'interaction est capté par les interactions sociales générées lors de l'expérience par les utilisateurs. La création des variables a été réalisée entre autres à partir d'une analyse de contenu des commentaires. Cette approche qualitative permet d'identifier et ensuite de quantifier objectivement les caractéristiques des commentaires, afin de repérer les effets que peuvent avoir les facteurs expérimentaux sur la nature de ces commentaires.

##### **4.6.4.1. L'ÉLABORATION DES INTERACTIONS SOCIALES**

L'élaboration des interactions sociales représente le volume du commentaire, soit plus spécifiquement la comptabilisation du nombre de mots par commentaire relatif à chaque activation publiée au cours de l'expérience.

#### 4.6.4.2. LA RICHESSE DES INTERACTIONS SOCIALES

La richesse des interactions sociales concerne la promptitude créatrice. La promptitude créatrice est définie comme le nombre d'éléments d'information uniques contenus dans un commentaire, comparativement aux autres commentaires des utilisateurs. Elle est évaluée selon un système de pointage développé afin d'accorder un score de performance, allant de 0 à 3 points, pour ce critère à chaque commentaire. Le système de pointage valorise les idées uniques développées par les utilisateurs dans leurs commentaires. Lors de l'expérience, par exemple, chaque activation a reçu 31 commentaires. Le premier commentaire est considéré comme unique, ce qui accorde automatiquement le maximum de points (3 points). En ce qui concerne le deuxième commentaire, soit celui suivant le premier commentaire, seuls les éléments d'information qui n'ont pas été discutés dans le premier commentaire accordent des points, jusqu'à concurrence de 3 points, c'est-à-dire un point par nouvelle idée supplémentaire. Pour le troisième commentaire, le principe est le même. Le score de performance de ce commentaire est relatif aux commentaires précédents, soit, dans ce cas-ci, le premier et le deuxième commentaire. Ce processus est répété jusqu'au 31<sup>e</sup> commentaire. Toutefois, en ce qui a trait aux activations à un niveau d'effort actif, il était demandé aux utilisateurs de publier une image. Dans un premier temps, il était question de l'image d'un animal, et, dans un deuxième temps, de l'image d'une vedette. Ainsi, le principe de codification est le même, où chaque nouvelle image différente est codifiée comme une idée unique développée. Si, par exemple, des 31 participants 3 participants ont publié une image d'un éléphant, le premier qui a eu l'idée obtient automatiquement 3 points. Le deuxième ayant eu l'idée peut obtenir jusqu'à concurrence de 3 points, soit un point par élément d'information nouveau, relativement au premier participant ayant eu l'idée. Le principe est le même pour le troisième participant, qui peut également obtenir jusqu'à concurrence de 3 points, soit un point par élément d'information nouveau, mais cette fois-ci relativement aux deux commentaires précédents. Pour les activations à un niveau d'effort actif, cette procédure de codification évalue uniquement les commentaires correspondants à un même animal ou à une même vedette.

La grille de points est détaillée dans le Tableau 33.

| <b>TABLEAU 33 : GRILLE DE POINTS</b>                            |                                                     |
|-----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| SCORE DE PERFORMANCE DE LA PROMPTITUDE CRÉATRICE DU COMMENTAIRE |                                                     |
| <b>3 points</b>                                                 | Idée unique développée (premier commentaire)        |
| <b>1 point</b>                                                  | Élément d'information nouveau                       |
| <b>0 point</b>                                                  | Aucune idée unique ou élément d'information nouveau |

Le système de pointage présenté par la grille de points est supporté par les notions de signal et de bruit de la théorie de la communication (Shannon, 1948). Le système de communication de Shannon (1948) conceptualise le processus d'information d'un message. Ce processus débute par la source d'information qui produit un message pour le communiquer à un récepteur terminal (fin du processus). Au départ, le message passe par un transmetteur qui envoie un signal transmis par la suite dans le canal de communication. C'est à cette étape du processus que le signal peut être perturbé par le bruit. Le bruit provoque une distorsion du signal lors de son passage dans le canal de communication, ne référant donc pas nécessairement au même signal qu'avant son passage. C'est pourquoi les idées uniques sont les seules valorisées et comptabilisées par le système de pointage, puisqu'elles réfèrent au signal dans le système de communication. Les idées redondantes contenues dans les commentaires sont, quant à elles, considérées comme le bruit parce qu'elles viennent brouiller le signal du message (commentaire).

Des exemples de codification sont présentés dans les Figures 13, 14 et 15.

## EXTRAIT DES COMMENTAIRES RELATIFS À L'ACTIVATION RECHERCHE ACADÉMIQUE / PASSIF

**Recherche Académique**

À HEC Montréal nous avons l'habitude d'être toujours d'avant-garde. C'est d'ailleurs pourquoi nous initions un nouveau projet d'envergure nationale qu'est cette nouvelle Recherche Académique. L'innovation est au cœur des activités de l'école et, dans votre cas, elle est essentielle dans les compétitions pour le développement de stratégies audacieuses.

Le métier de chef de marques tel qu'il est pratiqué chez L'Oréal est un emploi où la créativité et le management stratégique sont de mises. Pourtant celui-ci semble mal connu et rarement envisagé par les nouveaux gradués.

Nous aimerions que vous citiez trois qualités que les gestionnaires de marques doivent posséder selon vous.

Merci de partager vos réponses!

J'aime · Commenter · Annuler l'abonnement · 12 décembre 2011, à 07:31

|          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3 points | <b>1</b> <b>Participant 1</b> Un gestionnaire de marque doit:<br>1) avoir une vue d'ensemble de la marque<br>2) être capable de proposer des plans tactiques et opérationnels pour faire avancer cette vue d'ensemble dans la bonne direction.<br>3) être capable de faire l'équilibre entre ces deux qualités pour que chacune tire le profit maximum de l'autre.<br>12 décembre 2011, à 07:42 · J'aime            |
| 3 points | <b>2</b> <b>Participant 2</b> Un gestionnaire de marque doit:<br>1-Avoir une bonne connaissance du marché dans lequel se trouve "sa marque"<br>2- Faire preuve d'innovation et créativité<br>3- être capable de travailler en équipe<br>12 décembre 2011, à 08:02 · J'aime                                                                                                                                          |
| 1 point  | <b>3</b> <b>Participant 3</b> Les gestionnaires de marque doivent :<br>1- Être à l'affût des différentes particularités de la marque et les caractéristiques qui plaisent au marché<br>2- Être en mesure d'améliorer les caractéristiques qui plaisent moins aux consommateurs.<br>3- Reconnaître les nouveaux besoins à combler chez les consommateurs<br>12 décembre 2011, à 08:13 · J'aime                       |
| 1 point  | <b>4</b> <b>Participant 4</b> Le gestionnaire de marque doit :<br>1- connaître le marché dans lequel il devra travailler avec sa marque<br>2- faire évoluer sa marque avec les besoins des consommateurs qui changent (d'innover constamment)<br>3- de toujours conserver la mission et la vision de son entreprise dans les différentes stratégies qui seront mises en place<br>12 décembre 2011, à 08:32 · J'aime |

**FIGURE 13 : EXEMPLE DE CODIFICATION 1**

## EXTRAIT DES COMMENTAIRES RELATIFS À L'ACTIVATION RECHERCHE ACADÉMIQUE / ACTIF

**Recherche Académique**

Il est important pour nous de mieux comprendre la vision des étudiants du métier de consultant tel qu'il est pratiqué chez Deloitte. Comme la plupart d'entre vous, ceux qui participent à des compétitions académiques développent un sens de l'analyse pointu, une qualité primordiale pour le métier de consultant.

Vous êtes fortement initiés à la résolution de cas pratique à l'école et puisque que le parallèle à faire avec le métier de consultant est évident, nous aimerions ainsi connaître votre perception de ce métier. Une technique amusante utilisée en marketing pour y parvenir est le « portrait chinois » qui peut consister à une représentation animale d'un objet, par exemple.

Alors dites-nous : Si ce métier était un animal, quel animal serait-il?

Publiez une image sur le babillard du groupe et expliquez votre choix.

Laissez-aller votre imagination!

[J'aime](#) · [Commenter](#) · [Annuler l'abonnement](#) · 14 décembre 2011, à 07:30

**1****Participant 1**

J'ai choisi le guépard puisque un consultant se doit avant tout d'être rapide. Rapide pour assimiler l'information, rapide pour résoudre les problèmes et même des fois rapide pour ne pas couter trop cher! De plus, sa rapidité ne lui sert pas à s'enfuir du problème mais à nourrir son appétit pour les proies difficiles ou bien évidemment des problèmes de tailles importantes. Le consultant est un chasseur au profil bas qui sait quand partir à l'attaque pour attraper sa proie!

**3 points**

[J'aime](#) · [Commenter](#) · [Annuler l'abonnement](#) · 14 décembre 2011, à 11:50, à proximité de Montréal

**2****Participant 2**

Moi aussi je choisirais le guépard! Alors qu'il est moins imposant que les autres prédateurs de la jungle, le guépard doit compter sur sa rapidité pour rester en vie. S'il n'agit pas rapidement, d'autres prédateurs n'hésitent pas à lui voler sa nourriture. C'est la même chose pour le consultant, qui doit lui aussi être rapide : rapide à s'adapter à de nouveaux environnements, rapide à prendre des décisions, etc.

14 décembre 2011, à 12:52 · [J'aime](#)

**0 point**

FIGURE 14 : EXEMPLE DE CODIFICATION 2

3

**Participant 3**

J'ai choisi l'aigle pour illustrer le métier de consultant parce qu'il présente 4 aspects intéressants:

1. Sa vision. Il est nécessaire de toujours avoir une vue d'ensemble de l'environnement afin de prendre des décisions éclairées.
2. Son silence. Le consultant est observateur et sait se faire discret dans son travail de diagnostic.
2. Ses serres font puissantes et ne lâchent pas. Il faut avoir une certaine force pour tenir à sa solution ou à ce que l'on propose.
3. Son charisme. Le consultant devrait être une personne charismatique et respectable.

3 points



 J'aime · [Commenter](#) · [Annuler l'abonnement](#) · 14 décembre 2011, à 14:10

4

**Participant 4** Je suis tout a fait d'accord avec **P3** , j'ai d'ailleurs eu la meme idée!

Effectivement, un consultant doit avoir une vision étendue de toute l'entreprise pour mieux décerner les problèmes et mieux conseiller. Mais surtout, il doit avoir une meilleure vision, plus précise que les autres individus d'ou l'importance de la vision de l'aigle [L'aigle n'ayant pas d'odorat, sa perception du monde passe donc par l'utilisation d'un système optique d'une étonnante efficacité.]. De plus, n'étant la proie d'aucun autre animal, l'aigle se situe au sommet de la hiérarchie. Pour un consultant, nous pouvons plutôt parler d'échelle de connaissances ! Un aigle imposant par sa grandeur, le consultant impressionne par son savoir. Finalement, il se rattache un certain prestige, respect (aigle est une animal prestigieux! selon moi du moins!) au titre de consultant lorsque ce dernier est très expérimenté.

14 décembre 2011, à 15:19 · [J'aime](#)

2 points

→

→

FIGURE 15 : EXEMPLE DE CODIFICATION 3

Trois autres exemples de codification sont présentés dans l'Annexe IV.

#### **4.6.4.3. LA VARIABLE DE CONTRÔLE**

La variable à mesures répétées « temps » saisit le nombre de minutes qui se sont écoulées entre le moment où un utilisateur a commenté l'activation et le moment où il a complété le questionnaire relatif à cette même activation. Cette variable a été créée afin de contrôler l'atténuation des effets produits par les activations sur les mesures d'efficacité de la commandite dans le temps.

#### **4.6.5. LE DÉBRIEFING**

Le débriefing a eu lieu suite à la réception du questionnaire final de tous les participants et après avoir fait le tirage du prix à gagner. Les participants ont été informés le 19 décembre du caractère fictif de l'étude de deux manières : en publiant sur le groupe virtuel de la recherche le courriel de débriefing et en acheminant également ce même courriel via leur boîte de courriels de l'université. Le courriel précisait entre autres que l'objet de l'étude avait été créé de toutes pièces et que les entreprises commanditaires n'avaient en aucun cas été associées à la Recherche Académique au cours de l'étude.

## 4.7. LE QUESTIONNAIRE DES MESURES RÉPÉTÉES

Le questionnaire des mesures répétées a été soumis à quatre reprises aux utilisateurs lors de l'expérience, soit après chaque activation. Il avait pour objectif d'étudier les effets des activations surtout par rapport à des mesures d'efficacité de la commandite, mais aussi en ce qui a trait aux mesures des variables médiatrices, des variables de contrôle et des variables de vérification de l'efficacité des manipulations. Le contenu du questionnaire est détaillé dans cette section, la classification des échelles de mesure est présentée par type de variables. Le questionnaire des mesures répétées est présenté dans l'Annexe V.

### 4.7.1. LE QUESTIONNAIRE ET LES MESURES

Il était demandé aux utilisateurs de répondre le plus rapidement possible à ce questionnaire dès qu'il était rendu accessible sur le babillard du groupe. Le questionnaire se voulait court étant donné sa répétition durant les quatre jours, il contenait donc 10 questions. Les mots d'un questionnaire à l'autre ont été légèrement adaptés selon l'activation qui était évaluée. Pour la construction de ce questionnaire plusieurs échelles de mesure ont été reprises des questionnaires pré-tests (pré-test des entreprises et pré-test des stimuli). La plupart d'entre elles ont été réduites en utilisant les items les plus performants, relativement aux résultats des analyses des qualités psychométriques (ex. : alphas de Cronbach les plus élevés).

#### **4.7.1.1. LES VARIABLES DÉPENDANTES**

Les variables dépendantes portent sur l'efficacité de la commandite. Dans cette recherche, elles se traduisent par des mesures d'attitudes envers l'entreprise et envers le programme de commandite, de perceptions de l'efficacité de la commandite, de la valeur de l'expérience professionnelle au sein de l'entreprise et du salaire minimum exigé pour y travailler, ainsi que des mesures d'intentions de travailler pour l'entreprise et de la recommander comme employeur.

##### **» ATTITUDE ENVERS L'ENTREPRISE – QUESTION 1 : ÉNONCÉS 2, 3 ET 4**

L'attitude envers l'entreprise comprend trois items dont le premier permet de mesurer l'appréciation de l'entreprise. Il est adapté de l'échelle de MacKenzie et Lutz (1989). L'énoncé est : « 2) (L'Oréal/Deloitte) est une (entreprise/firme conseil) : que j'aime. ». L'échelle originale est de type sémantique différentiel à 7 points numériques, mais par souci de standardisation celle-ci a été modifiée par une échelle de Likert à 7 points (Pas du tout d'accord/Tout à fait d'accord). Le second item à 7 points a été développé pour connaître la perception de la position de l'entreprise : « 3) (L'Oréal/Deloitte) est une (entreprise/firme conseil) : qui m'apparaît plus professionnelle que les autres entreprises (qui oeuvrent dans le même domaine (ou dans la même industrie)./de services-conseils.). ». Le dernier item provient de l'échelle de perception de la réputation (Job-seeker's reputation perceptions) utilisée par Cable et Turban (2003) qui a été traduit et adapté. L'item à 5 points (Fortement en désaccord/Fortement en accord) de l'échelle originale a été ajusté à 7 points (Pas du tout d'accord/Tout à fait d'accord). L'énoncé est : « 4) (L'Oréal/Deloitte) est une (entreprise/firme conseil) : qui a une excellente réputation sur le campus. ».

### » ATTITUDE ENVERS LE PROGRAMME DE COMMANDITE – QUESTION 2 B)

L'attitude envers le programme de commandite concerne deux mesures qui ont été créées pour l'étude, soit l'impact de la commandite sur l'événement et l'évaluation globale de la commandite. L'impact de la commandite vise à connaître la performance du programme de commandite sur le succès de l'événement. L'énoncé à 7 points (Très négatif/Très positif) a été développé pour l'étude : « 1) L'impact de cette commandite sur le succès de la Recherche Académique sera : ». La mesure de l'évaluation globale a été réalisée en vue de déterminer la performance générale de l'entreprise comme marque commanditaire de l'événement. L'item à 7 points (Très négative/Très positive) est : « 2) Globalement, mon évaluation de la commandite de la Recherche Académique par (L'Oréal/Deloitte) est : ».

### » PERCEPTION DE L'EFFICACITÉ DE LA COMMANDITE – QUESTION 2 A) : ÉNONCÉS 1 ET 2

Cette mesure de la perception de l'efficacité de la commandite porte sur le transfert d'image, d'une part de l'événement vers l'entreprise et d'autre part de l'entreprise vers l'événement. Les deux items à 7 points (Pas du tout d'accord/Tout à fait d'accord) ont été créés pour l'étude et réfèrent à l'activation publiée sur le babillard du groupe Facebook : « 1) Le fait que (L'Oréal/Deloitte) commandite la Recherche Académique va améliorer l'image de (L'Oréal/Deloitte). » et « 2) Le fait que (L'Oréal/Deloitte) commandite la Recherche Académique va améliorer l'image de la Recherche Académique. ».

### » VALEUR DE L'EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE – QUESTION 4 : ÉNONCÉS 3 À 6

La mesure de perception face à la valeur de l'expérience professionnelle est tirée de l'échelle originale de DelVecchio *et alii* (2007) qui comporte quatre items à 7 points. Ceux-ci ont été traduits et adaptés : « 3) Travailler chez (L'Oréal/Deloitte) me permettrait définitivement de me bâtir un bon curriculum vitae. », « 4) Le fait d'avoir (L'Oréal/Deloitte) sur mon curriculum vitae me permettrait de me démarquer des autres candidats pour des emplois futurs. », « 5) Le fait d'avoir (L'Oréal/Deloitte) sur mon curriculum vitae rehausserait la crédibilité de mes

compétences lorsque viendrait le temps de chercher un autre emploi. » et « 6) Le fait d’avoir travaillé pour (L’Oréal/Deloitte) me rendrait plus intéressant(e) aux yeux des recruteurs des autres entreprises. ».

#### » SALAIRE EXIGÉ – QUESTION 5

Le salaire exigé a été mesuré en demandant aux participants d’établir le seuil salarial minimum souhaité pour travailler chez L’Oréal/Deloitte. La question « Quel est le salaire annuel le moins élevé que vous accepteriez pour travailler chez (L’Oréal/Deloitte)? » est basée sur l’étude de DelVecchio *et alii* (2007). Cette mesure a d’ailleurs une étroite similarité avec la mesure du prix premium représentant un indicateur de l’effet du nom de la marque sur l’extension de l’attractivité (DelVecchio et Smith, 2005).

#### » INTENTION DE TRAVAILLER POUR L’ENTREPRISE – QUESTION 4 : ÉNONCÉS 1 ET 2

L’intention de travailler pour l’entreprise est mesurée à l’aide de 2 items. Les items ont été traduits et adaptés, ils ont également été ajustés des échelles originales de 5 points (Fortement en désaccord/Fortement en accord) à 7 points (Pas du tout d’accord/Tout à fait d’accord). Le premier item est tiré de l’échelle de l’intention de postuler (Job-pursuit intention) de Cable et Turban (2003) : « 1) J’aimerais travailler chez (L’Oréal/Deloitte). ». Le deuxième item concerne la fierté de faire partie de l’entreprise, il est tiré de l’échelle de fierté d’être un membre de l’entreprise (Pride from membership) de Cable et Turban (2003) : « 2) Je me sentrais fier(fière) d’être un(e) employé(e) de (L’Oréal/Deloitte). ».

#### » INTENTION DE RECOMMANDER L’ENTREPRISE COMME EMPLOYEUR – QUESTION 6

En vue de mesurer l’intention de recommander l’entreprise comme un employeur de choix, un item originalement tiré de l’échelle de mesure d’intention comportementale de Zeithaml, Berry et Parasuraman (1996) à 7 points (Pas du tout vraisemblable/Tout à fait vraisemblable) a été traduit et adapté pour les besoins de l’étude. L’énoncé qui permet d’évaluer l’intention est : « En

prenant en considération l'association entre (L'Oréal/Deloitte) et la Recherche Académique je recommanderais (L'Oréal/Deloitte) comme employeur de choix si quelqu'un me demandait des conseils professionnels. ».

### 4.7.1.2. LES VARIABLES MÉDIATRICES

Les variables médiatrices se résument aux motivations que les utilisateurs attribuent, d'une part, à l'événement, pour avoir recours à L'Oréal et à Deloitte comme commanditaires, et, d'autre part, à L'Oréal et à Deloitte, qui choisissent de commanditer la Recherche Académique.

#### » ATTRIBUTIONS MOTIVATIONNELLES À L'ÉVÉNEMENT – QUESTION 2 A) : ÉNONCÉS 3 ET 4

Les motivations de l'événement d'avoir recours à la commandite réfèrent à deux aspects de la motivation commerciale, soit la notion d'image de marque par la construction de sa notoriété et la notion financière par le financement de ses coûts. Les énoncés à 7 points (Pas du tout d'accord/Tout à fait d'accord) réfèrent à l'activation publiée sur le babillard du groupe Facebook : « 3) La Recherche Académique est motivée d'abord et avant tout par le désir de se bâtir une notoriété grâce à (L'Oréal/Deloitte) comme commanditaire. » et « 4) La Recherche Académique est motivée d'abord et avant tout par le désir de financer ses coûts grâce à (L'Oréal/Deloitte) comme commanditaire. ». Ces énoncés ont été développés pour connaître si la mesure de perception des motivations de l'événement agit en tant que variable médiatrice dans les relations qui unissent le facteur Focus et les diverses variables dépendantes.

#### » ATTRIBUTIONS MOTIVATIONNELLES À L'ENTREPRISE – QUESTION 3

La mesure des attributions motivationnelles de l'entreprise comme commanditaire de l'événement a été tirée de l'échelle de Rifon *et alii* (2004) afin d'étudier si ces attributions agissent en tant que variables médiatrices. Dans leur échelle originale, Rifon *et alii* (2004) ont défini 4 facteurs distinguant les motifs de la marque d'avoir recours à la commandite, soit les facteurs « altruisme », « commercial », « image de la marque » et « moral ». Dans l'étude, les facteurs « altruisme » et « moral » ont été considérés pour les attributions altruistes et les facteurs « commercial » et « image de la marque » pour les attributions commerciales. La mesure comporte huit items à 7 points (Pas du tout d'accord/Tout à fait d'accord) en réponse à

la question suivante : « Selon le message publié aujourd’hui sur le babillard du groupe, pourquoi (L’Oréal/Deloitte) commandite-t-elle la Recherche Académique? ». Les énoncés sont issus de deux types de motivation : la motivation altruiste porte sur les valeurs de l’entreprise, tandis que la motivation commerciale porte sur la promotion de l’entreprise. Les énoncés 1, 7 et 8 associés aux attributions altruistes sont : « 1) Parce qu’elle se soucie de la relève étudiante. », « 7) Parce qu’elle considère que c’est la bonne chose à faire. » et « 8) Parce qu’elle s’intéresse véritablement au bien-être de la relève étudiante. ». Les énoncés 2, 3, 4, 5 et 6 réfèrent aux attributions commerciales : « 2) Pour inciter les étudiants à la considérer comme un employeur de choix dans leurs parcours professionnel. », « 3) Pour augmenter sa notoriété. », « 4) Parce qu’elle pense en tirer profit. » et « 5) Pour promouvoir ses emplois. » et « 6) Parce que sa commandite crée une image positive aux yeux des étudiants. ».

### 4.7.1.3. LES VARIABLES DE CONTRÔLE

Les variables de contrôle portent surtout sur l'évaluation des activations (messages et tâches d'engagement) auprès des utilisateurs pour assurer une certaine conformité d'une activation à l'autre dans l'expérience. La familiarité avec l'entreprise, l'attitude envers le message, l'implication envers le message, l'attitude envers la tâche et l'attention donnée au message sont mesurées.

#### » FAMILIARITÉ AVEC L'ENTREPRISE – QUESTION 1 : ÉNONCÉ 1

La familiarité est mesurée à l'aide d'un item adapté et tiré de l'échelle de familiarité avec la marque de Kent et Allen (1994). L'échelle originale est de format sémantique différentiel à 7 points. Celle-ci a toutefois été modifiée par une échelle de Likert à 7 points numériques (Pas du tout d'accord/Tout à fait d'accord). L'énoncé est : « 1) (L'Oréal/Deloitte) est une (entreprise/firme conseil) : qui m'est familière. ».

#### » ATTITUDE ENVERS LE MESSAGE – QUESTION 7 : ÉNONCÉS 1 ET 2

L'attitude envers le message est une mesure tirée d'items adaptés de l'échelle de MacKenzie et Lutz (1989) qui porte sur l'attitude envers la publicité. Les deux items à 7 points (Pas du tout d'accord/Tout à fait d'accord) sont employés dans cette recherche pour définir une variable de contrôle. En référence à l'activation publiée sur le babillard du groupe, les énoncés sont : « 1) Je réagis de façon favorable au message. » et « 2) J'ai aimé le message. ».

### » IMPLICATION ENVERS LE MESSAGE – QUESTION 7 : ÉNONCÉS 3 ET 4

L'implication envers le message réfère à deux items à 7 points (Pas du tout d'accord/Tout à fait d'accord) développés pour l'étude. Toujours en référence à l'activation publiée, les énoncés sont : « 3) Le message m'a interpellé. » et « 4) Je me suis senti(e) concerné(e) par le message. ».

### » ATTITUDE ENVERS LA TÂCHE – QUESTION 9 : ÉNONCÉS 3 ET 4

L'attitude envers la tâche est une variable de contrôle formée de deux items à 7 points (Pas du tout d'accord/Tout à fait d'accord) spécifiquement développés pour l'étude : « 3) La réalisation de la tâche donnée par le message publié dans le groupe était agréable. » et « 4) La réalisation de la tâche donnée par le message publié dans le groupe était divertissante. ».

### » ATTENTION DONNÉE AU MESSAGE – QUESTION 10

La mesure de l'attention donnée au message a été développée pour l'étude dans une perspective exploratoire, en vue d'examiner l'attention que l'utilisateur a donnée à l'activation au cours de la journée, par rapport à son comportement d'interaction. Les affirmations proposent six situations permettant de comprendre le processus comportemental, à priori et à posteriori, de l'interaction de l'utilisateur. Les situations sont : « 1) J'ai pris le temps de bien lire le message publié aujourd'hui sur le babillard du groupe. », « 2) Je me suis contenté(e) de lire les commentaires des autres membres en lien avec le message publié sur le babillard du groupe, mais je n'ai pas pris le temps de lire le message à la source des commentaires. », « 3) J'ai lu le message publié sur le babillard du groupe et j'ai aussi pris en compte les commentaires des autres membres du groupe pour former ma propre réponse au message par la suite. », « 4) J'ai lu le message publié sur le babillard du groupe, mais j'ai pris en compte les commentaires des autres membres du groupe au message qu'après avoir répondu au message. », « 5) J'ai répondu au message publié sur le babillard du groupe et, au cours de la journée, j'ai lu les nouveaux commentaires des autres membres du groupe en lien avec ce message. » et « 6) J'ai été exposé(e) plusieurs fois au cours de la journée au message publié sur le babillard du groupe et

aux commentaires s’y rattachant. ». Toutefois, uniquement le premier item a été utilisé pour former l’Attention donnée au message comme variable de contrôle.

#### **4.7.1.4. LES VARIABLES DE VÉRIFICATION**

Ces variables servent à vérifier l'efficacité des manipulations réalisées à l'intérieur des activations. Ainsi, il est question d'une variable pour la manipulation du focus de l'activation et d'une deuxième variable pour la manipulation de l'effort de l'activation.

##### **» VÉRIFICATION DE L'EFFICACITÉ DE LA MANIPULATION FOCUS – QUESTION 8**

Cette mesure est formée de huit énoncés à 7 points (Pas du tout d'accord/Tout à fait d'accord) qui ont été développés pour vérifier les deux niveaux de manipulation du facteur Focus : événement et marque. La manipulation du facteur Focus est accentuée de deux manières dans le stimulus : à la fois par la source et par le contenu du message. Les énoncés suivants concernent la vérification de la source en focus événement et en focus marque : « 1) Le message sur le babillard du groupe était publié par l'événement. » et « 2) Le message sur le babillard du groupe était publié par l'entreprise qui commandite l'événement. ». Les énoncés 3 et 4 vérifient l'emphase dans le contenu du message mis sur le focus marque et sur le focus événement. Les énoncés sont : « 3) Le message publié sur le babillard du groupe mettait davantage en valeur l'entreprise qui commandite l'événement que l'événement. » et « 4) Le message publié sur le babillard mettait davantage en valeur l'événement que l'entreprise qui commandite l'événement. ».

##### **» VÉRIFICATION DE L'EFFICACITÉ DE LA MANIPULATION EFFORT – QUESTION 9 : ÉNONCÉS 1 ET 2**

La vérification de l'efficacité de la manipulation du niveau d'effort de la tâche est composée de deux items à 7 points (Pas du tout d'accord/Tout à fait d'accord) développés pour évaluer le degré de réflexion et d'effort requis pour réaliser la tâche. Les énoncés en lien avec l'activation publiée sur le babillard du groupe sont : « 1) J'ai trouvé que l'accomplissement de la tâche donnée par le message publié dans le groupe a exigé une grande réflexion. » et « 2) La

réalisation de la tâche donnée par le message publié dans le groupe m'a demandé beaucoup d'effort. ». Ainsi, un degré d'accord élevé avec ces énoncés vérifie l'effort à un niveau de manipulation actif, et un degré d'accord faible vérifie l'effort à un niveau passif.

## 4.8 LE QUESTIONNAIRE FINAL

Le questionnaire final a été présenté aux utilisateurs à la fin de l'expérience, lorsque les interactions sur le babillard du groupe n'étaient plus nécessaires. Il a permis de recueillir de l'information supplémentaire quant aux profils des utilisateurs. Le questionnaire final est disponible dans l'Annexe VI.

### 4.8.1. LE QUESTIONNAIRE ET LES MESURES

Le questionnaire final était structuré en deux sections. La première section portait surtout sur des variables additionnelles à des fins exploratoires, entre autres en ce qui concerne l'implication des utilisateurs envers les réseaux sociaux. Deux questions étaient destinées à connaître l'appréciation de leur expérience de participation à l'étude, dont une question sur l'appréciation globale de l'expérience et une question ouverte qui laissait place à des commentaires propres à l'expérience vécue des participants. La deuxième section comportait des questions sociodémographiques en vue d'établir le profil de l'échantillon.

#### **4.8.1.1. LA VARIABLE MÉDIATRICE**

L'identité sociale évaluative (l'estime de soi collectif) est considérée à titre de variable médiatrice dans les relations entre les variables indépendantes et comportementales. Elle est mesurée qu'une seule fois, contrairement aux autres variables médiatrices du questionnaire des mesures répétées, puisqu'elle représente un trait de personnalité qui est durable au cours de l'expérience.

##### **» IDENTITÉ SOCIALE ÉVALUATIVE – QUESTION 1**

La dimension évaluative de l'identité sociale comporte trois items traduits et adaptés selon l'échelle de l'identité sociale de Zeng, Huang et Dou (2009). L'échelle de Likert à trois dimensions dont les énoncés sont à 7 points (Fortement en désaccord/Fortement en accord) a été contextualisée par ces chercheurs et destinée à des membres de communautés en ligne. Dans cette recherche, la dimension évaluative de l'identité sociale permet spécifiquement d'identifier la valeur individuelle que l'utilisateur accorde à sa participation, comme membre du groupe, au cours de l'expérience. Les items à 7 points (Pas du tout d'accord/Tout à fait d'accord) sont : « 1) Lors de ma participation à l'étude, j'ai été un membre important du groupe. », « 2) Lors de ma participation à l'étude, j'ai été un membre actif dans le groupe. » et « 3) Lors de ma participation à l'étude, j'ai l'impression de m'être démarqué(e) des autres membres du groupe par la qualité de mes réponses. ».

#### **4.8.1.2. LA VARIABLE DE CONTRÔLE**

La perception de la présence sociale est utilisée comme variable de contrôle, mesurée après l'expérience. Elle permet d'assurer que l'environnement social virtuel a bien été reproduit dans le groupe Facebook.

##### **» PRÉSENCE SOCIALE – QUESTION 4**

La présence sociale dans le contexte de l'étude est définie comme la présence perçue dans le groupe par les participants. Cette présence dite virtuelle est surtout créée par les interactions des membres du groupe. Cette mesure de perception a été développée pour l'étude à l'aide d'une affirmation à 7 points (Pas du tout d'accord/Tout à fait d'accord) qui est « Lors de ma participation, j'ai trouvé qu'il y avait une forte « présence » dans le groupe dans lequel était conduite l'étude. ».

### 4.8.1.3. LES VARIABLES ADDITIONNELLES

Ces dernières variables sont utiles pour évaluer comment les utilisateurs se comportent généralement dans les réseaux sociaux et de quelle manière ils utilisent Facebook. L'implication envers les réseaux sociaux, les types d'expérience avec le réseau social Facebook et l'appréciation globale de l'expérience forment les variables additionnelles à des fins exploratoires. Elles ne font donc pas l'objet d'analyses dans le contexte du cadre conceptuel qui a été développé.

#### » IMPLICATION ENVERS LES RÉSEAUX SOCIAUX – QUESTION 2

Quatre items ont été créés pour former une mesure qui capte le comportement d'interaction des participants dans les réseaux sociaux. Les affirmations à 7 points sont : « 1) Je me considère comme une personne active dans les réseaux sociaux. », « 2) Pour moi, les réseaux sociaux me permettent de communiquer avec les entreprises et d'obtenir des informations relatives à celles-ci. », « 3) Pour moi, les réseaux sociaux me permettent d'interagir directement avec les entreprises et me donnent l'impression d'exercer mon pouvoir de consommateur. » et « 4) Je suis plus sensible aux promotions commerciales offertes dans les réseaux sociaux que dans les médias traditionnels (exemple : télévision, magazines, affichage, etc.). ».

#### » TYPES D'EXPÉRIENCE AVEC LE RÉSEAU SOCIAL FACEBOOK – QUESTION 3

Cette mesure sert à connaître le type d'expérience qu'ont les participants avec le réseau social Facebook. Calder, Malthouse et Schaedel (2009) ont proposé un cadre conceptuel qui postule que l'engagement et les expériences sont des antécédents aux réactions des publicités. Quatre types d'expérience ont été évalués : l'expérience de facilitation sociale, l'expérience temporelle, l'expérience de participation et de socialisation et l'expérience du plaisir intrinsèque. Les énoncés à 7 points (Pas du tout d'accord/Tout à fait d'accord) ont été traduits et adaptés à Facebook. La dimension de la facilitation sociale est formée des énoncés : « 1) Je souligne des

choses que j'ai vues sur Facebook. », « 2) Facebook m'offre des opportunités de dire des choses. » et « 3) J'utilise des choses sur Facebook comme discussions. ». La dimension temporelle est construite à partir des énoncés suivants : « 4) Facebook fait partie de ma routine. », « 5) J'utilise presque toujours Facebook lorsque je navigue sur le Web. », « 6) J'utilise Facebook de manière importante. » et « 7) Facebook m'aide à bien commencer ma journée. ». La dimension de participation et de socialisation est mesurée par les items : « 8) Je socialise pendant un bon moment sur Facebook. », « 9) Je contribue aux conversations sur Facebook. », « 10) Je me sens souvent coupable à propos du temps que je passe à socialiser sur Facebook. » et « 11) Je devrais probablement diminuer le temps que je passe à socialiser sur Facebook. ». Pour conclure la mesure, les affirmations : « 12) Facebook est pour moi un petit plaisir. », « 13) Lorsque je vais sur Facebook, mon humeur s'améliore. », « 14) J'aime prendre une pause et me détendre avec Facebook. », « 15) J'aime aller sur Facebook lorsque je mange ou lorsque je prends une pause. » et « 16) Lorsque je suis sur Facebook, je ne pense pas aux autres sites sur lesquels je pourrais aller. » évaluent la dimension du plaisir intrinsèque. Les expériences produisent ainsi des types d'engagement, ces engagements peuvent nuancer l'implication des utilisateurs envers les activations.

#### **» APPRÉCIATION GLOBALE DE L'EXPÉRIENCE – QUESTION 5**

L'appréciation globale de l'expérience a été développée à l'aide d'un énoncé évalué sur une échelle de 0 à 100 (à intervalle de 10) (Pas du tout apprécié(e) l'expérience/Tout à fait apprécié(e) l'expérience) : « Quelle est votre appréciation globale de votre expérience en tant que participant à l'étude sur une échelle de 100? ».

# CHAPITRE V

## RÉSULTATS

## 5.1. LA DESCRIPTION DE L'ÉCHANTILLON

L'échantillon du groupe expérimental comportait au départ 43 membres. Étant donné l'importance accordée à la régularité de la participation des utilisateurs lors des cinq jours, il a été possible de récupérer les données valides de 31 membres du groupe. Ces membres ont été actifs tout au long de l'expérience, c'est-à-dire qu'ils ont interagi et complété le questionnaire suite à chaque activation, ainsi que le questionnaire final. La moyenne d'âge de ces membres est de 22 ans, 32% d'entre eux ont un revenu de moins de 10 000\$ et 87% habitent sur l'île de Montréal. 29 participants sont au programme de baccalauréat et 2 au D.E.S.S. à HEC Montréal.

## 5.2. LES ANALYSES PRÉLIMINAIRES

Dans cette section, les analyses préliminaires sont d'abord détaillées pour le questionnaire des mesures répétées, relativement aux qualités psychométriques des échelles de mesure, classées par types de variable, et relativement à la vérification de l'efficacité des manipulations. Les qualités psychométriques des échelles de mesure du questionnaire final sont par la suite présentées.

## **5.2.1. LE QUESTIONNAIRE DES MESURES RÉPÉTÉES**

### **5.2.1.1. LES QUALITÉS PSYCHOMÉTRIQUES DES ÉCHELLES**

Il est essentiel de vérifier la validité et la fidélité des échelles de mesure utilisées dans le questionnaire des mesures répétées avant de procéder aux analyses. Cette section est alors destinée à la présentation de ces analyses préliminaires.

L'analyse factorielle par la méthode des composantes principales avec une rotation varimax a été utilisée pour vérifier la dimensionnalité des échelles additives, à savoir si les énoncés qui les composent représentent un seul ou plusieurs concepts, selon le cas. Pour déterminer le nombre de facteurs à retenir, deux méthodes ont été employées simultanément : la proportion cumulative de variance expliquée, statuée à 60%, et le graphique des valeurs propres, en identifiant graphiquement la valeur qui précède la chute de la variance expliquée généralisée aux composantes restantes. Par souci de rigueur, le même processus a été répété mais, cette fois-ci, à partir de la base de données agrégée. Les analyses factorielles agrégées ont permis d'observer les résultats sur un plus grand nombre d'observations, le nombre s'élevant à 124 observations (31X4) plutôt qu'à 31 observations. Lorsqu'une échelle de mesure possédait plus d'une dimension, la matrice des corrélations de structure avec une rotation varimax a été présentée selon l'analyse agrégée.

Le coefficient alpha de Cronbach a également été examiné pour connaître l'homogénéité des énoncés pour les échelles additives, un indice de fidélité. Les valeurs de ce coefficient varient entre 0 et 1 : plus la valeur de  $\alpha$  s'approche de 1, plus l'échelle de mesure est fidèle.

De plus, pour les échelles de mesure formées de deux items, une analyse corrélacionnelle bivariée a été effectuée en vue d'observer si les items étaient fortement corrélés entre eux.

Les résultats de ces analyses sont présentés dans les Tableaux 34 à 36.

## » VARIABLES DÉPENDANTES

| TABLEAU 34 : ATTITUDE ENVERS L'ENTREPRISE<br>RÉSULTATS DES ANALYSES FACTORIELLES ET ALPHAS DE CRONBACH |                         |                            |                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|----------------------------|----------------------|
| ACTIVATION                                                                                             | FACTEUR(S)<br>RETENU(S) | % DE VARIANCE<br>EXPLIQUÉE | ALPHA DE<br>CRONBACH |
| Recherche Académique / Passif                                                                          | 1                       | 68%                        | $\alpha=0,765$       |
| L'Oréal / Passif                                                                                       | 1                       | 62%                        | $\alpha=0,692$       |
| Recherche Académique / Actif                                                                           | 1                       | 52%                        | $\alpha=0,517$       |
| Deloitte / Actif                                                                                       | 1                       | 66%                        | $\alpha=0,730$       |
| ANALYSE AGRÉGÉE                                                                                        | 1                       | 62%                        | $\alpha=0,689$       |

| TABLEAU 35 : INTENTION DE TRAVAILLER POUR L'ENTREPRISE<br>RÉSULTATS DES ANALYSES CORRÉLATIONNELLES BIVARIÉES |                        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| ACTIVATION                                                                                                   | CORRÉLATION DE PEARSON |
| Recherche Académique / Passif                                                                                | 0,812                  |
| L'Oréal / Passif                                                                                             | 0,862                  |
| Recherche Académique / Actif                                                                                 | 0,742                  |
| Deloitte / Actif                                                                                             | 0,742                  |

| TABLEAU 36 : VALEUR DE L'EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE<br>RÉSULTATS DES ANALYSES FACTORIELLES ET ALPHAS DE CRONBACH |                         |                            |                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|----------------------------|----------------------|
| ACTIVATION                                                                                                       | FACTEUR(S)<br>RETENU(S) | % DE VARIANCE<br>EXPLIQUÉE | ALPHA DE<br>CRONBACH |
| Recherche Académique / Passif                                                                                    | 1                       | 88%                        | $\alpha=0,952$       |
| L'Oréal / Passif                                                                                                 | 1                       | 88%                        | $\alpha=0,953$       |
| Recherche Académique / Actif                                                                                     | 1                       | 83%                        | $\alpha=0,929$       |
| Deloitte / Actif                                                                                                 | 1                       | 84%                        | $\alpha=0,934$       |
| ANALYSE AGRÉGÉE                                                                                                  | 1                       | 90%                        | $\alpha=0,951$       |

D'après les résultats, il est possible d'affirmer que les qualités psychométriques sont convenables.

## » VARIABLES MÉDIATRICES

Suite à une première analyse factorielle, le sixième énoncé de l'échelle de mesure des attributions motivationnelles à l'entreprise : 6) Parce que sa commandite crée une image positive aux yeux des étudiants. », a été éliminé, puisqu'il était associé à la dimension altruiste plutôt qu'à la dimension commerciale. Le Tableau 37 présente les résultats des analyses factorielles suite à l'élimination de cet item.

| <b>TABLEAU 37 : ATTRIBUTIONS MOTIVATIONNELLES À L'ENTREPRISE</b> |                                 |                      |     |     |                          |                    |
|------------------------------------------------------------------|---------------------------------|----------------------|-----|-----|--------------------------|--------------------|
| <b>RÉSULTATS DES ANALYSES FACTORIELLES ET ALPHAS DE CRONBACH</b> |                                 |                      |     |     |                          |                    |
| <b>ACTIVATION</b>                                                | <b>FACTEUR(S)<br/>RETENU(S)</b> | <b>% DE VARIANCE</b> |     |     | <b>ALPHA DE CRONBACH</b> |                    |
|                                                                  |                                 | <b>EXPLIQUÉE</b>     |     |     | <b>Altruiste</b>         | <b>Commerciale</b> |
| <b>Recherche Académique / Passif</b>                             | 3                               | 27%                  | 21% | 19% | $\alpha=0,595$           | $\alpha=0,452$     |
| <b>L'Oréal / Passif</b>                                          | 2                               | 33%                  | 25% |     | $\alpha=0,737$           | $\alpha=0,635$     |
| <b>Recherche Académique / Actif</b>                              | 2                               | 37%                  | 20% |     | $\alpha=0,640$           | $\alpha=0,699$     |
| <b>Deloitte / Actif</b>                                          | 2                               | 38%                  | 20% |     | $\alpha=0,700$           | $\alpha=0,653$     |
| <b>ANALYSE AGRÉGÉE</b>                                           | 2                               | 33%                  | 21% |     | $\alpha=0,667$           | $\alpha=0,624$     |

Idéalement, l'analyse factorielle ne devrait que faire ressortir deux facteurs pour l'activation Recherche Académique / Passif. Toutefois, les autres activations ainsi que l'analyse agrégée confirment que l'échelle de mesure contient deux dimensions.

La matrice des corrélations de structure après rotation varimax référant à l'analyse factorielle agrégée est présentée au Tableau 38.

| <b>TABLEAU 38 : ATTRIBUTIONS MOTIVATIONNELLES À L'ENTREPRISE</b><br><b>MATRICE DES CORRÉLATIONS DE STRUCTURE APRÈS ROTATION VARIMAX</b> |                              |                            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|----------------------------|
| <b>ÉNONCÉ</b>                                                                                                                           | <b>DIMENSION COMMERCIALE</b> | <b>DIMENSION ALTRUISTE</b> |
| <b>1) Parce qu'elle se soucie de la relève étudiante.</b>                                                                               | 0,242                        | <b>0,731</b>               |
| <b>2) Pour inciter les étudiants à la considérer comme un employeur de choix dans leurs parcours professionnel.</b>                     | <b>0,722</b>                 | 0,136                      |
| <b>3) Pour augmenter sa notoriété.</b>                                                                                                  | <b>0,648</b>                 | 0,129                      |
| <b>4) Parce qu'elle pense en tirer profit.</b>                                                                                          | <b>0,718</b>                 | -0,108                     |
| <b>5) Pour promouvoir ses emplois.</b>                                                                                                  | <b>0,656</b>                 | 0,155                      |
| <b>7) Parce qu'elle considère que c'est la bonne chose à faire.</b>                                                                     | -0,024                       | <b>0,724</b>               |
| <b>8) Parce qu'elle s'intéresse véritablement au bien-être de la relève étudiante.</b>                                                  | 0,080                        | <b>0,835</b>               |

Il est possible d'observer que les items de l'échelle sont tous associés à la bonne dimension de la motivation.

Des analyses corrélationnelles bivariées ont été conduites pour la variable médiatrice des Attributions motivationnelles à l'événement.

| <b>TABLEAU 39 : ATTRIBUTIONS MOTIVATIONNELLES À L'ÉVÉNEMENT</b> |                               |
|-----------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| <b>RÉSULTATS DES ANALYSES CORRÉLATIONNELLES BIVARIÉES</b>       |                               |
| <b>ACTIVATION</b>                                               | <b>CORRÉLATION DE PEARSON</b> |
| <b>Recherche Académique / Passif</b>                            | 0,471                         |
| <b>L'Oréal / Passif</b>                                         | 0,188                         |
| <b>Recherche Académique / Actif</b>                             | 0,539                         |
| <b>Deloitte / Actif</b>                                         | 0,404                         |

Comme on le constate à la lecture du Tableau 39, les facteurs de corrélation de Pearson sont acceptables, sauf pour l'activation L'Oréal / Passif. Il n'est toutefois pas possible d'expliquer ce résultat.

## » VARIABLES DE CONTRÔLE

Des analyses corrélationnelles bivariées ont été conduites pour les variables de contrôle. Les résultats sont présentés dans les Tableaux 40 à 42.

| <b>TABLEAU 40 : ATTITUDE ENVERS LE MESSAGE</b>            |                               |
|-----------------------------------------------------------|-------------------------------|
| <b>RÉSULTATS DES ANALYSES CORRÉLATIONNELLES BIVARIÉES</b> |                               |
| <b>ACTIVATION</b>                                         | <b>CORRÉLATION DE PEARSON</b> |
| Recherche Académique / Passif                             | 0,692                         |
| L'Oréal / Passif                                          | 0,630                         |
| Recherche Académique / Actif                              | 0,688                         |
| Deloitte / Actif                                          | 0,823                         |

| <b>TABLEAU 41 : IMPLICATION ENVERS LE MESSAGE</b>         |                               |
|-----------------------------------------------------------|-------------------------------|
| <b>RÉSULTATS DES ANALYSES CORRÉLATIONNELLES BIVARIÉES</b> |                               |
| <b>ACTIVATION</b>                                         | <b>CORRÉLATION DE PEARSON</b> |
| Recherche Académique / Passif                             | 0,671                         |
| L'Oréal / Passif                                          | 0,883                         |
| Recherche Académique / Actif                              | 0,688                         |
| Deloitte / Actif                                          | 0,938                         |

| <b>TABLEAU 42 : ATTITUDE ENVERS LA TÂCHE</b>              |                               |
|-----------------------------------------------------------|-------------------------------|
| <b>RÉSULTATS DES ANALYSES CORRÉLATIONNELLES BIVARIÉES</b> |                               |
| <b>ACTIVATION</b>                                         | <b>CORRÉLATION DE PEARSON</b> |
| Recherche Académique / Passif                             | 0,857                         |
| L'Oréal / Passif                                          | 0,778                         |
| Recherche Académique / Actif                              | 0,706                         |
| Deloitte / Actif                                          | 0,938                         |

Les forces des relations linéaires entre les variables sont adéquates. En effet, les coefficients de corrélation sont tous au-dessus de 0,600.

## » VARIABLES DE VÉRIFICATION

L'échelle qui forme la variable de vérification de l'efficacité de la manipulation focus se veut unidimensionnelle. Le facteur Focus possède un niveau variant d'un continuum allant du focus événement au focus marque. Par conséquent, le calcul de l'alpha de Cronbach comprend les quatre items formant l'échelle, où certains items ont été inversés pour le calcul.

| <b>TABLEAU 43 : VÉRIFICATION DE LA MANIPULATION FOCUS</b><br>RÉSULTATS DES ANALYSES FACTORIELLES ET ALPHAS DE CRONBACH |                                 |                                    |                          |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|------------------------------------|--------------------------|
| <b>ACTIVATION</b>                                                                                                      | <b>FACTEUR(S)<br/>RETENU(S)</b> | <b>% DE VARIANCE<br/>EXPLIQUÉE</b> | <b>ALPHA DE CRONBACH</b> |
| <b>Recherche Académique / Passif</b>                                                                                   | 1                               | 62%                                | $\alpha=0,781$           |
| <b>L'Oréal / Passif</b>                                                                                                | 2                               | 50%      26%                       | $\alpha=0,658$           |
| <b>Recherche Académique / Actif</b>                                                                                    | 1                               | 61%                                | $\alpha=0,777$           |
| <b>Deloitte / Actif</b>                                                                                                | 1                               | 66%                                | $\alpha=0,822$           |
| <b>ANALYSE AGRÉGÉE</b>                                                                                                 | 1                               | 74%                                | $\alpha=0,881$           |

Des analyses corrélationnelles bivariées ont été effectuées pour la variable de la vérification de l'efficacité de la manipulation effort.

| <b>TABLEAU 44 : VÉRIFICATION DE LA MANIPULATION EFFORT</b><br>RÉSULTATS DES ANALYSES CORRÉLATIONNELLES BIVARIÉES |                               |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| <b>ACTIVATION</b>                                                                                                | <b>CORRÉLATION DE PEARSON</b> |
| <b>Recherche Académique / Passif</b>                                                                             | 0,598                         |
| <b>L'Oréal / Passif</b>                                                                                          | 0,530                         |
| <b>Recherche Académique / Actif</b>                                                                              | 0,731                         |
| <b>Deloitte / Actif</b>                                                                                          | 0,675                         |

Comme on peut le constater à la lecture des Tableaux 43 et 44, les qualités psychométriques des échelles pour les variables de vérification sont appropriées.

### 5.2.1.2. LA VÉRIFICATION DE L'EFFICACITÉ DES MANIPULATIONS

Des analyses de variance intra-sujets à quatre niveaux ont été conduites en vue d'examiner les effets des facteurs sur les variables de vérification des manipulations. Les variables dépendantes « Manip\_Focus\_Événement » et « Manip\_Focus\_Marque » ont été conçues pour les fins de l'analyse. Elles consistent en la moyenne des items associés au niveau de manipulation du focus marque et du focus événement. La variable « Manip\_Effort » a été créée pour tester l'effet du facteur Effort. Le degré d'accord avec les énoncés qui forment la variable « Manip\_Effort » (« J'ai trouvé que l'accomplissement de la tâche donnée par le message publié dans le groupe a exigé une grande réflexion. » et « La réalisation de la tâche donnée par le message publié dans le groupe m'a demandé beaucoup d'effort. ») vérifie le niveau de manipulation. Par exemple, une moyenne de la variable « Manip\_Effort » qui est faible [1 à 3,50[ est considérée comme le niveau passif de l'effort, tandis qu'une moyenne plus élevée [3,50 à 7] représente le niveau actif de l'effort du facteur. Les Tableaux 45 et 46 présentent les effets du facteur Focus sur les deux variables de vérification de la manipulation focus et les effets du facteur Effort sur la variable de vérification de la manipulation effort.

| <b>TABLEAU 45 : VÉRIFICATION DE LA MANIPULATION FOCUS</b> |                            |                 |
|-----------------------------------------------------------|----------------------------|-----------------|
| <b>LES EFFETS DU FACTEUR FOCUS</b>                        |                            |                 |
| <b>VARIABLE DÉPENDANTE</b>                                | <b>ANALYSE DE VARIANCE</b> |                 |
|                                                           | <b>F</b>                   | <b>valeur p</b> |
| <b>Manip_Focus_Événement</b>                              | 81,852                     | <b>0,000</b>    |
| <b>Manip_Focus_Marque</b>                                 | 67,016                     | <b>0,000</b>    |

| TABLEAU 46 : VÉRIFICATION DE LA MANIPULATION EFFORT<br>LES EFFETS DU FACTEUR EFFORT |                     |          |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|----------|
| VARIABLE DÉPENDANTE                                                                 | ANALYSE DE VARIANCE |          |
|                                                                                     | F                   | valeur p |
| Manip_Effort                                                                        | 2,392               | 0,000    |

Les effets des facteurs sont significatifs sur les variables de vérification de l'efficacité des manipulations au seuil de 5%. Cela permet de confirmer l'efficacité des manipulations des stimuli expérimentaux (activations) soumis aux participants. Les moyennes ainsi que les écarts-types sont présentés dans les Tableaux 47 et 48.

| TABLEAU 47 : VÉRIFICATION DE LA MANIPULATION FOCUS<br>MOYENNES ET ÉCARTS-TYPES |              |             |            |           |
|--------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------|------------|-----------|
| ACTIVATION                                                                     | MOYENNE (/7) |             | ÉCART-TYPE |           |
|                                                                                | Marque       | Événement   | Marque     | Événement |
| Recherche Académique / Passif                                                  | 3,55         | <b>4,98</b> | 1,65       | 1,55      |
| L'Oréal / Passif                                                               | <b>6,03</b>  | 2,48        | 1,27       | 1,37      |
| Recherche Académique / Actif                                                   | 3,23         | <b>5,50</b> | 1,83       | 1,30      |
| Deloitte / Actif                                                               | <b>6,10</b>  | 2,43        | 1,35       | 1,36      |

| TABLEAU 48 : VÉRIFICATION DE LA MANIPULATION EFFORT<br>MOYENNES ET ÉCARTS-TYPES |                     |            |
|---------------------------------------------------------------------------------|---------------------|------------|
| ACTIVATION                                                                      | MOYENNE (/7)        | ÉCART-TYPE |
| Recherche Académique / <b>Passif</b>                                            | <b>2,73</b> (<3,50) | 0,89       |
| L'Oréal / <b>Passif</b>                                                         | <b>2,78</b> (<3,50) | 0,93       |
| Recherche Académique / <b>Actif</b>                                             | <b>4,78</b> (≥3,50) | 0,94       |
| Deloitte / <b>Actif</b>                                                         | <b>5,13</b> (≥3,50) | 1,22       |

À prime abord il est possible d'observer qu'il existe un écart assez important entre les moyennes du niveau marque et du niveau événement pour chaque activation. De plus, selon le niveau du facteur qui est manipulé dans les activations, la moyenne associée à ce niveau est nettement plus

élevée, que la moyenne associée au niveau du facteur qui n'est pas manipulé. En ce qui concerne la manipulation du facteur Effort, il y a une différence perceptible entre les niveaux du facteur. Les activations manipulées à un niveau d'effort passif arborent des moyennes clairement plus faibles que les activations manipulées à un niveau d'effort actif.

Il est toutefois raisonnable de ne pas s'en tenir à une simple observation des moyennes, elles doivent être testées par un test t pour échantillons appariés. Il faut examiner qu'il n'y ait pas de différence statistiquement significative pour les paires de moyennes composées des activations comportant le même niveau de manipulation. À l'inverse, une différence statistiquement significative devrait ressortir des combinaisons de moyennes formées des activations qui ne possèdent pas le même niveau de manipulation. Les Tableaux 49 et 50 présentent les tests t par niveau des facteurs.

| TABLEAU 49 : ÉVALUATION DES NIVEAUX DU FACTEUR FOCUS<br>COMPARAISON DES PAIRES DE MOYENNES |                                                               |        |              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|--------|--------------|
| FOCUS                                                                                      | TEST T POUR ÉCHANTILLONS APPARIÉS                             |        |              |
|                                                                                            | Paire testée                                                  | t      | valeur p     |
| Événement                                                                                  | Recherche Académique / Passif<br>Recherche Académique / Actif | -1,435 | <b>0,162</b> |
|                                                                                            | L'Oréal / Passif<br>Deloitte / Actif                          | 0,201  | <b>0,842</b> |
|                                                                                            | Recherche Académique / Passif<br>L'Oréal / Passif             | 6,335  | 0,000        |
|                                                                                            | Recherche Académique / Actif<br>Deloitte / Actif              | 8,127  | 0,000        |
|                                                                                            | Recherche Académique / Passif<br>Deloitte / Actif             | 6,341  | 0,000        |
|                                                                                            | L'Oréal / Passif<br>Recherche Académique / Actif              | -9,094 | 0,000        |
|                                                                                            | L'Oréal / Passif<br>Deloitte / Actif                          | -0,233 | <b>0,818</b> |
|                                                                                            | Recherche Académique / Passif<br>Recherche Académique / Actif | 0,876  | <b>0,388</b> |
| Marque                                                                                     | Recherche Académique / Passif<br>L'Oréal / Passif             | -7,262 | 0,000        |
|                                                                                            | Recherche Académique / Actif<br>Deloitte / Actif              | -6,457 | 0,000        |
|                                                                                            | Recherche Académique / Passif<br>Deloitte / Actif             | -6,221 | 0,000        |
|                                                                                            | L'Oréal / Passif<br>Recherche Académique / Actif              | 7,048  | 0,000        |

Tel que souhaité, il existe une différence statistiquement significative pour les huit paires de moyennes d'un niveau de focus différent et il n'existe pas de différence statistiquement significative pour les quatre paires de moyennes d'un même niveau de focus.

| TABLEAU 50 : ÉVALUATION DES NIVEAUX DU FACTEUR EFFORT<br>COMPARAISON DES PAIRES DE MOYENNES |                                                                             |         |              |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|---------|--------------|
| EFFORT                                                                                      | TEST T POUR ÉCHANTILLONS APPARIÉS                                           |         |              |
|                                                                                             | Paire testée                                                                | t       | valeur p     |
|                                                                                             | Recherche Académique / <b>Passif</b><br>L'Oréal / <b>Passif</b>             | -0,283  | <b>0,779</b> |
|                                                                                             | Recherche Académique / <b>Actif</b><br>Deloitte / <b>Actif</b>              | -1,601  | <b>0,120</b> |
|                                                                                             | L'Oréal / <b>Passif</b><br>Recherche Académique / <b>Actif</b>              | -9,764  | 0,000        |
|                                                                                             | L'Oréal / <b>Passif</b><br>Deloitte / <b>Actif</b>                          | -8,980  | 0,000        |
|                                                                                             | Recherche Académique / <b>Passif</b><br>Recherche Académique / <b>Actif</b> | -10,124 | 0,000        |
|                                                                                             | Recherche Académique / <b>Passif</b><br>Deloitte / <b>Actif</b>             | -10,196 | 0,000        |

Sur la base des résultats présentés dans le Tableau 50, il n'existe pas de différence statistiquement significative entre les moyennes des deux combinaisons formées des activations du même niveau d'effort. Il existe effectivement une différence statistiquement significative pour les quatre paires de moyennes d'un niveau d'effort distinct. Les tests rapportent tous une valeur p inférieure à 0,001.

Il est donc possible de conclure à l'efficacité des niveaux manipulés des facteurs. Chaque activation cadre dans la condition expérimentale à laquelle elle doit appartenir, relatant ainsi une réelle distinction entre les stimuli expérimentaux.

## 5.2.2. LE QUESTIONNAIRE FINAL

### 5.2.2.1. LES QUALITÉS PSYCHOMÉTRIQUES DES ÉCHELLES

Les qualités psychométriques des échelles de mesure du questionnaire final qui sont pertinentes pour l'étude ont également été vérifiées. L'unidimensionnalité des échelles a été validée en procédant à une analyse factorielle conduite sur les items relatifs à chaque concept mesuré. Pour les échelles à plusieurs dimensions la structure de corrélation est présentée. La fidélité des échelles de mesure a été évaluée par l'alpha de Cronbach. Les Tableaux 51 et 52 synthétisent les résultats de ces analyses par variable.

| TABLEAU 51 : IDENTITÉ SOCIALE ÉVALUATIVE<br>RÉSULTATS DES ANALYSES FACTORIELLES ET ALPHAS DE CRONBACH |                         |                            |                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|----------------------------|----------------------|
| QUESTIONNAIRE FINAL                                                                                   | FACTEUR(S)<br>RETENU(S) | % DE VARIANCE<br>EXPLIQUÉE | ALPHA DE<br>CRONBACH |
|                                                                                                       | 1                       | 66%                        | $\alpha=0,720$       |

| TABLEAU 52 : IMPLICATION ENVERS LES RÉSEAUX SOCIAUX<br>RÉSULTATS DES ANALYSES FACTORIELLES ET ALPHAS DE CRONBACH |                         |                            |                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|----------------------------|----------------------|
| QUESTIONNAIRE FINAL                                                                                              | FACTEUR(S)<br>RETENU(S) | % DE VARIANCE<br>EXPLIQUÉE | ALPHA DE<br>CRONBACH |
|                                                                                                                  | 1                       | 68%                        | $\alpha=0,841$       |

Comme on peut le constater, les qualités psychométriques des mesures des concepts d'identité sociale évaluative et d'implication envers les réseaux sociaux sont acceptables.

## 5.3. LES RÉSULTATS

Cette section se divise en trois parties d'analyses dont les deux premières servent à tester les hypothèses de recherche émises. La première partie comprend les analyses de variance à mesures répétées en vue de déceler les effets des facteurs sur les variables dépendantes. Les variables dépendantes sont retrouvées à deux niveaux, c'est-à-dire les variables comportementales et les variables qui évaluent l'efficacité de la marque commanditaire comme employeur. La deuxième partie porte sur l'impact des variables médiatrices. Les analyses vérifient si ces variables agissent à titre de médiateurs dans les relations entre les variables indépendantes et dépendantes. Pour terminer, la troisième partie se concentre sur l'impact des variables de contrôle par l'intermédiaire d'analyses de régression multiple.

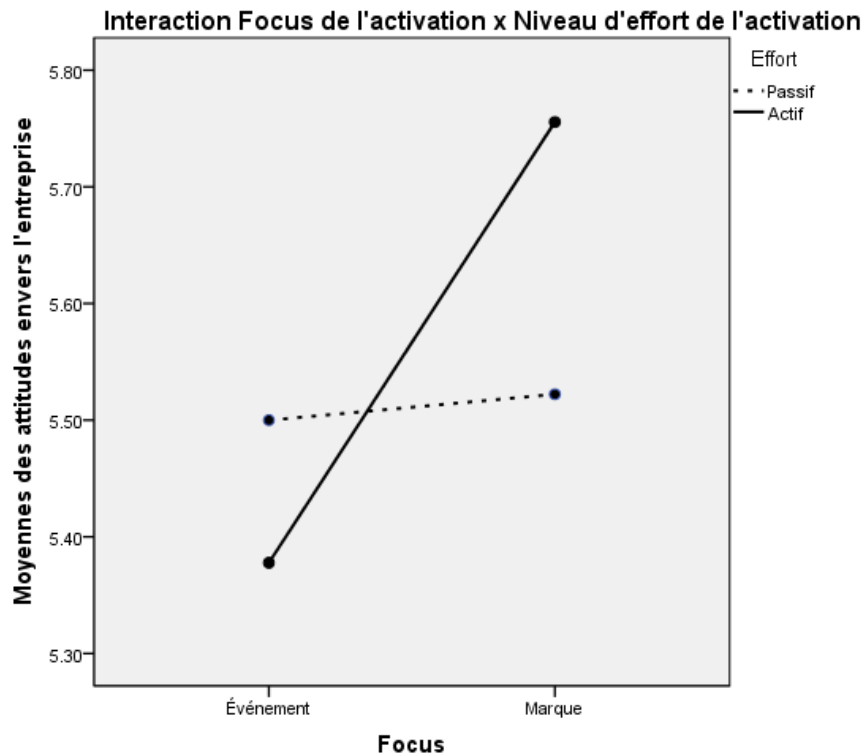
### 5.3.1. LES ANALYSES DE VARIANCE À MESURES RÉPÉTÉES

Des analyses de variance ont été conduites en vue de faire ressortir les effets des facteurs sur les variables dépendantes et les variables comportementales de la recherche. Cette section s'attarde à la présentation des résultats statistiquement significatifs pour ces variables, détaillant les effets principaux et, le cas échéant, les effets d'interaction.

#### 5.3.1.1. L'ATTITUDE ENVERS L'ENTREPRISE

Les résultats présentés dans le Tableau 53 montrent un effet significatif du facteur Focus sur l'attitude envers l'entreprise. Ils rapportent également un effet d'interaction entre les facteurs répétés sur l'attitude. Bien qu'il existe un effet d'interaction, les effets globaux du facteur Focus seront tout de même examinés pour répondre à l'hypothèse de recherche qui le concerne.

| TABLEAU 53 : ATTITUDE ENVERS L'ENTREPRISE<br>LES EFFETS DES FACTEURS |                     |          |
|----------------------------------------------------------------------|---------------------|----------|
| EFFET                                                                | ANALYSE DE VARIANCE |          |
|                                                                      | F                   | valeur p |
| Focus                                                                | 6,707               | 0,015    |
| Effort                                                               | 0,115               | 0,737    |
| Focus x Effort                                                       | 4,762               | 0,037    |



**FIGURE 16 : INTERACTION FOCUS X EFFORT SUR L'ATTITUDE ENVERS L'ENTREPRISE**

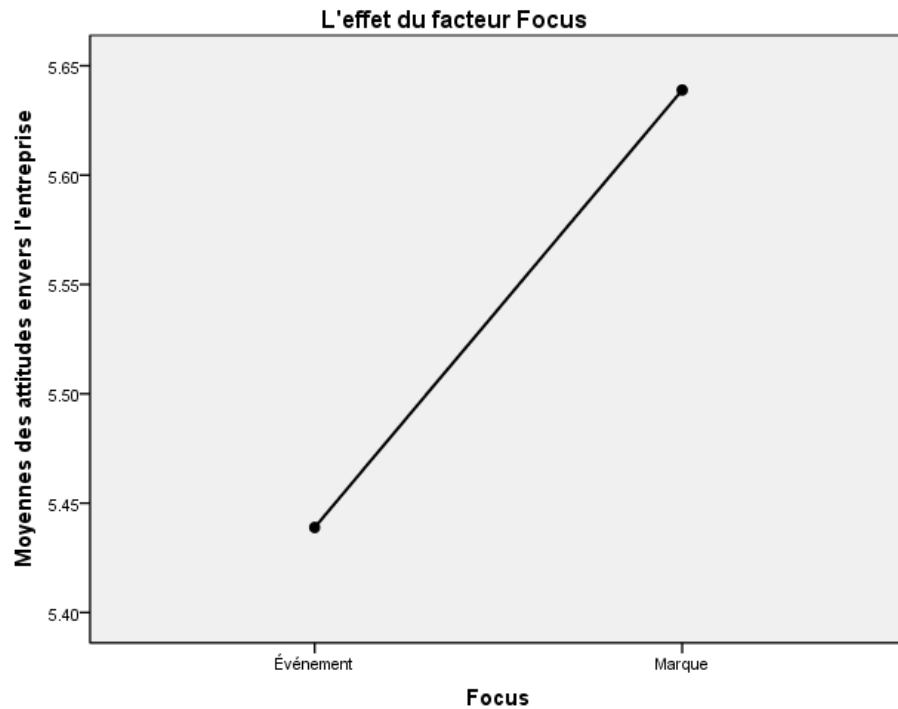
La Figure 16 illustre une interaction de type croisé entre les variables dépendantes Focus et Effort, ce qui démontre un renversement de l'effet. Cette interaction indique que l'effet de la variable Effort dépend du niveau de la variable Focus, selon qu'il est événement ou marque. Lorsque l'activation est à un niveau d'effort actif, l'attitude envers l'entreprise est plus élevée en focus marque, que lorsqu'elle est en focus événement. En ce qui a trait à l'attitude pour l'activation à un niveau d'effort passif, elle est sensiblement la même peu importe la variation du focus. Un test t pour échantillons appariés permet d'appuyer ces affirmations. Il existe une différence statistiquement significative entre les moyennes d'attitudes des activations à un niveau d'effort actif (se référer au Tableau 54), stipulant des moyennes respectives de 5,38/7 en focus événement, et de 5,76/7 en focus marque. Il y a effectivement un impact additionnel important sur l'attitude envers l'entreprise lorsque l'activation à un niveau d'effort actif est en focus marque

plutôt qu'en focus événement. Il n'y a pas de différence significative des moyennes d'attitudes entre les niveaux du facteur Focus pour les activations à un niveau d'effort passif.

**TABLEAU 54 : TEST DE DEUX MOYENNES**

| COMPARAISON DES PAIRES DE MOYENNES |                                   |                        |        |              |
|------------------------------------|-----------------------------------|------------------------|--------|--------------|
| FOCUS X<br>EFFORT                  | TEST T POUR ÉCHANTILLONS APPARIÉS |                        |        |              |
|                                    | Activation                        | Moyenne testée<br>(/7) | t      | valeur p     |
|                                    | Recherche Académique / Passif     | 5,50                   | -0,220 | <b>0,827</b> |
|                                    | L'Oréal / Passif                  | 5,52                   |        |              |
|                                    | Recherche Académique / Actif      | 5,38                   | -3,084 | <b>0,004</b> |
|                                    | Deloitte / Actif                  | 5,76                   |        |              |
|                                    | Recherche Académique / Passif     | 5,50                   | 0,600  | <b>0,553</b> |
|                                    | Recherche Académique / Actif      | 5,38                   |        |              |
|                                    | Recherche Académique / Passif     | 5,50                   | -1,388 | <b>0,176</b> |
|                                    | Deloitte / Actif                  | 5,76                   |        |              |
|                                    | L'Oréal / Passif                  | 5,52                   | 0,813  | <b>0,423</b> |
|                                    | Recherche Académique / Actif      | 5,38                   |        |              |
|                                    | L'Oréal / Passif                  | 5,52                   | -1,466 | <b>0,153</b> |
|                                    | Deloitte / Actif                  | 5,76                   |        |              |

Les effets principaux du facteur Focus sont aussi présentés graphiquement dans la Figure 17.



**FIGURE 17 : EFFET DU FACTEUR FOCUS SUR L'ATTITUDE ENVERS L'ENTREPRISE**

La moyenne estimée de l'attitude envers l'entreprise pour l'activation en focus événement est de 5,44/7 et elle est significativement inférieure à la moyenne estimée de l'activation en focus marque est de 5,64/7.

Le Tableau 55 présente les résultats des hypothèses spécifiques à la variable dépendante Attitude envers la marque.

| TABLEAU 55 : ATTITUDE ENVERS L'ENTREPRISE<br>VÉRIFICATION DES HYPOTHÈSES |                                                                                                                                                               |                                |
|--------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| HYPOTHÈSE CONCERNÉE                                                      |                                                                                                                                                               | RÉSULTAT                       |
| <b>H<sub>1a</sub></b>                                                    | <i>Une activation à un niveau d'effort actif favorise une attitude plus positive envers l'entreprise qu'une activation à un niveau d'effort passif.</i>       | Pas d'effet significatif       |
| <b>H<sub>2a</sub></b>                                                    | <i>Une activation en focus marque favorise une attitude plus positive envers l'entreprise qu'une activation en focus événement.</i>                           | <b>Confirmée partiellement</b> |
| <b>H<sub>10a</sub></b>                                                   | <i>Une activation de type niveau d'effort actif / focus marque favorise une attitude plus positive envers l'entreprise que les autres types d'activation.</i> | <b>Confirmée</b>               |

L'hypothèse H<sub>1a</sub> n'est donc pas supportée. L'hypothèse H<sub>2a</sub> reçoit un support partiel parce que la relation prédite n'est observée que dans la condition d'activation active. Enfin, l'hypothèse H<sub>10a</sub> est validée.

### 5.3.1.2. L'INTENTION DE TRAVAILLER POUR L'ENTREPRISE

Dans le cas de cette variable dépendante, l'effet d'interaction ainsi que les effets globaux ne sont pas statistiquement significatifs (Tableau 56). Il n'est donc pas nécessaire d'approfondir les analyses.

| TABLEAU 56 : INTENTION DE TRAVAILLER POUR L'ENTREPRISE<br>LES EFFETS DES FACTEURS |                     |          |
|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------|----------|
| EFFET                                                                             | ANALYSE DE VARIANCE |          |
|                                                                                   | F                   | valeur p |
| Focus                                                                             | 1,865               | 0,182    |
| Effort                                                                            | 0,705               | 0,408    |
| Focus x Effort                                                                    | 0,125               | 0,726    |

Le Tableau 57 rappelle les hypothèses qui concernent la variable dépendante de l'Intention de travailler.

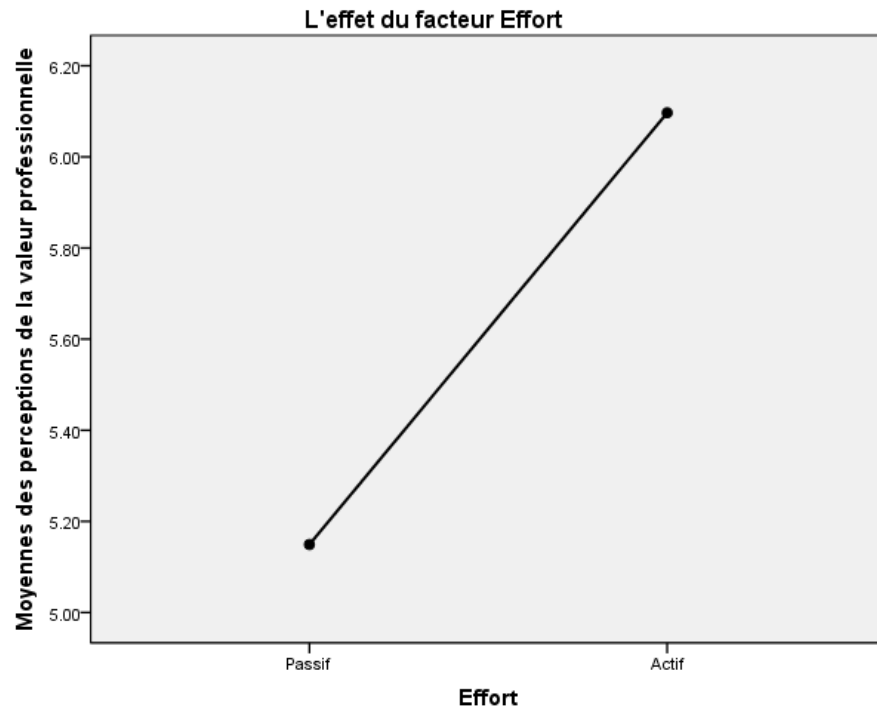
| TABLEAU 57 : INTENTION DE TRAVAILLER POUR L'ENTREPRISE<br>VÉRIFICATION DES HYPOTHÈSES |                                                                                                                                                                      |                           |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| HYPOTHÈSE CONCERNÉE                                                                   |                                                                                                                                                                      | RÉSULTAT                  |
| <b>H<sub>1b</sub></b>                                                                 | <i>Une activation à un niveau d'effort actif augmente davantage l'intention de travailler pour l'entreprise qu'une activation à un niveau d'effort passif.</i>       | Pas d'effet significatif  |
| <b>H<sub>2b</sub></b>                                                                 | <i>Une activation en focus marque augmente davantage l'intention de travailler pour l'entreprise qu'une activation en focus événement.</i>                           | Pas d'effet significatif  |
| <b>H<sub>10b</sub></b>                                                                | <i>Une activation de type niveau d'effort actif / focus marque augmente davantage l'intention de travailler pour l'entreprise que les autres types d'activation.</i> | Pas d'effet d'interaction |

Les résultats montrent que les hypothèses H<sub>1b</sub>, H<sub>2b</sub>, et H<sub>10b</sub> ne sont pas confirmées.

### 5.3.1.3. LA VALEUR DE L'EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE

Dans le cas de la perception de la valeur de l'expérience professionnelle, l'effet d'interaction n'est pas statistiquement significatif. Toutefois l'effet de la variable Effort sur cette variable dépendante indique une relation statistiquement significative.

| <b>TABLEAU 58 : VALEUR DE L'EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE</b> |                            |                 |
|------------------------------------------------------------|----------------------------|-----------------|
| <b>LES EFFETS DES FACTEURS</b>                             |                            |                 |
| <b>EFFET</b>                                               | <b>ANALYSE DE VARIANCE</b> |                 |
|                                                            | <b>F</b>                   | <b>valeur p</b> |
| <b>Focus</b>                                               | 0,016                      | 0,901           |
| <b>Effort</b>                                              | 17,687                     | <b>0,000</b>    |
| <b>Focus x Effort</b>                                      | 0,337                      | 0,566           |



**FIGURE 18 : EFFET DU FACTEUR EFFORT SUR LA VALEUR DE L'EXPÉRIENCE**

Comme on le voit dans la Figure 18, lorsque l'activation est à un niveau d'effort passif, la moyenne estimée de la perception de la valeur de l'expérience professionnelle est égale à 5,15/7, tandis qu'elle est de 6,01/7, lorsque l'activation est à un niveau d'effort actif. Ainsi, un degré d'effort supérieur a un effet significatif sur la perception de la valeur de l'expérience professionnelle.

Le Tableau 59 relate les résultats des hypothèses spécifiques à la variable dépendante de la valeur de l'expérience professionnelle.

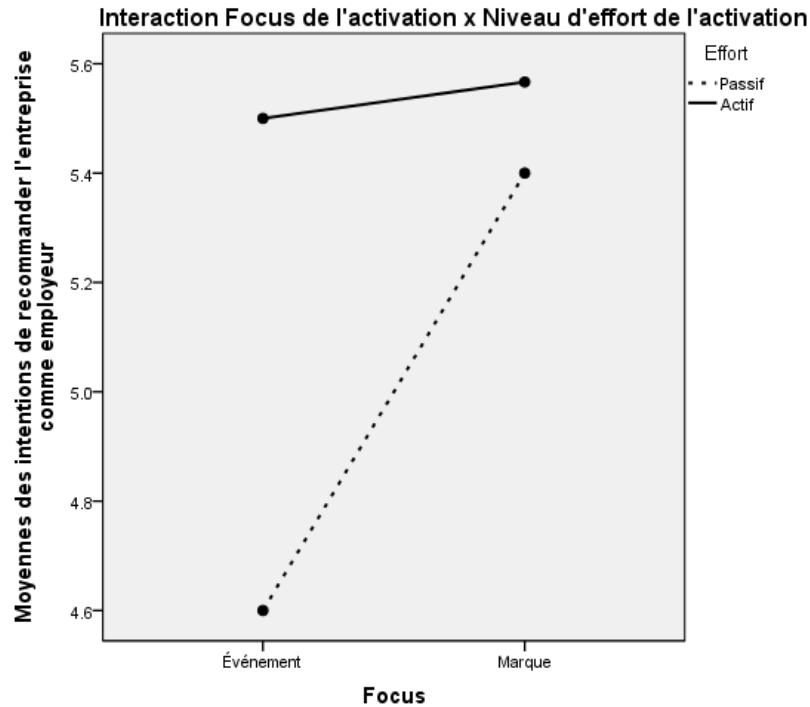
| TABLEAU 59 : VALEUR DE L'EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE<br>VÉRIFICATION DES HYPOTHÈSES |                                                                                                                                                                                              |                           |
|------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| HYPOTHÈSE CONCERNÉE                                                                |                                                                                                                                                                                              | RÉSULTAT                  |
| <b>H<sub>1c</sub></b>                                                              | <i>Une activation à un niveau d'effort actif améliore plus favorablement la perception de la valeur de l'expérience professionnelle qu'une activation à un niveau d'effort passif.</i>       | <b>Confirmée</b>          |
| <b>H<sub>2c</sub></b>                                                              | <i>Une activation en focus marque améliore plus favorablement la perception de la valeur de l'expérience professionnelle qu'une activation en focus événement.</i>                           | Pas d'effet significatif  |
| <b>H<sub>10c</sub></b>                                                             | <i>Une activation de type niveau d'effort actif / focus marque améliore plus favorablement la perception de la valeur de l'expérience professionnelle que les autres types d'activation.</i> | Pas d'effet d'interaction |

L'hypothèse H<sub>1c</sub> est supportée. Les hypothèses H<sub>2c</sub> et H<sub>10c</sub>, quant à elles, n'ont pas pu être validées.

### 5.3.1.4. L'INTENTION DE RECOMMANDER L'ENTREPRISE

Pour cette variable dépendante, l'effet d'interaction entre les deux facteurs est statistiquement significatif. De plus, les effets principaux des facteurs Focus et Effort sont également significatifs. Encore ici, bien qu'il existe un effet d'interaction, les effets globaux des facteurs seront tout de même examinés pour répondre aux hypothèses de recherche qui les concerne.

| <b>TABLEAU 60 : INTENTION DE RECOMMANDER L'ENTREPRISE COMME EMPLOYEUR<br/>LES EFFETS DES FACTEURS</b> |                            |                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-----------------|
| <b>EFFET</b>                                                                                          | <b>ANALYSE DE VARIANCE</b> |                 |
|                                                                                                       | <b>F</b>                   | <b>valeur p</b> |
| <b>Focus</b>                                                                                          | 10,296                     | <b>0,003</b>    |
| <b>Effort</b>                                                                                         | 6,880                      | <b>0,014</b>    |
| <b>Focus x Effort</b>                                                                                 | 6,697                      | <b>0,015</b>    |

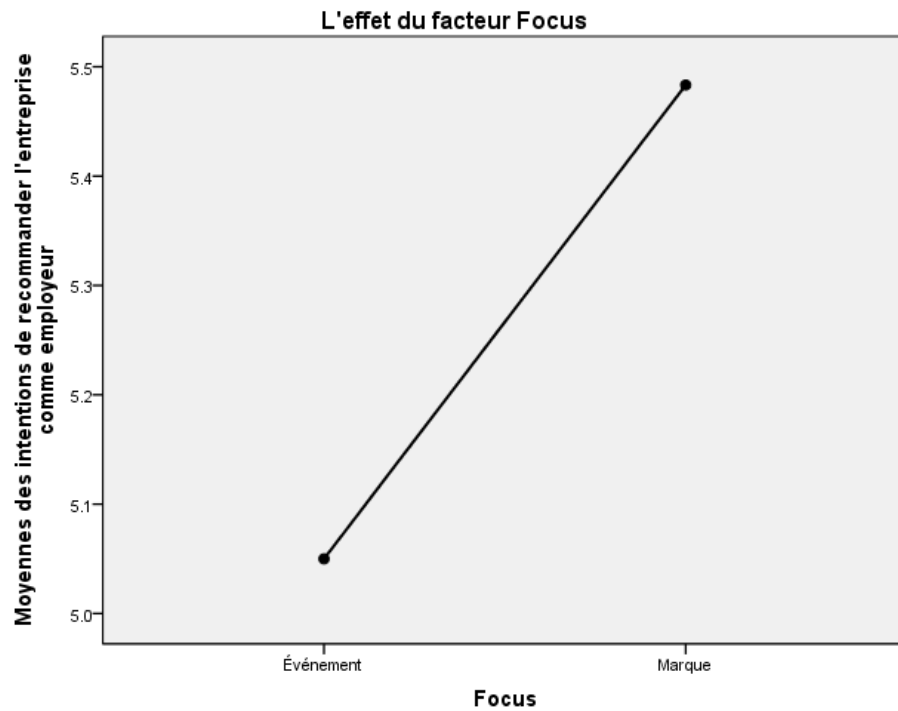


**FIGURE 19 : INTERACTION FOCUS X EFFORT SUR L'INTENTION DE RECOMMANDER**

L'interaction indique que l'effet de la variable Effort dépend du niveau de la variable Focus, selon qu'il est événement ou marque (Figure 19). Ainsi, lorsque l'effort de l'activation est à un niveau actif, l'intention de recommander est la plus élevée, quel que soit le focus de l'activation. En effet, les résultats confirment (se référer au Tableau 61) qu'il n'y a pas de différence significative entre les moyennes d'intentions de recommander des niveaux du facteur Focus. Quand l'activation est à un niveau d'effort passif, l'intention de recommander est plus élevée lorsque le focus de l'activation est sur la marque, que lorsque le focus est sur l'événement. Les moyennes sont statistiquement différentes, la moyenne de l'intention de recommander de l'activation Recherche Académique/Passif (4,60/7) est significativement inférieure à la moyenne de l'activation L'Oréal/Passif (5,40/7). D'autre part, lorsque l'activation est en focus événement, il existe une différence statistiquement significative entre les moyennes d'intentions de recommander du niveau d'effort actif (5,50/7) et du niveau d'effort passif (4,60/7). Toutefois, il n'y a pas d'effet significatif sur l'intention de recommander quand l'activation est en focus marque entre ces deux mêmes niveaux d'effort.

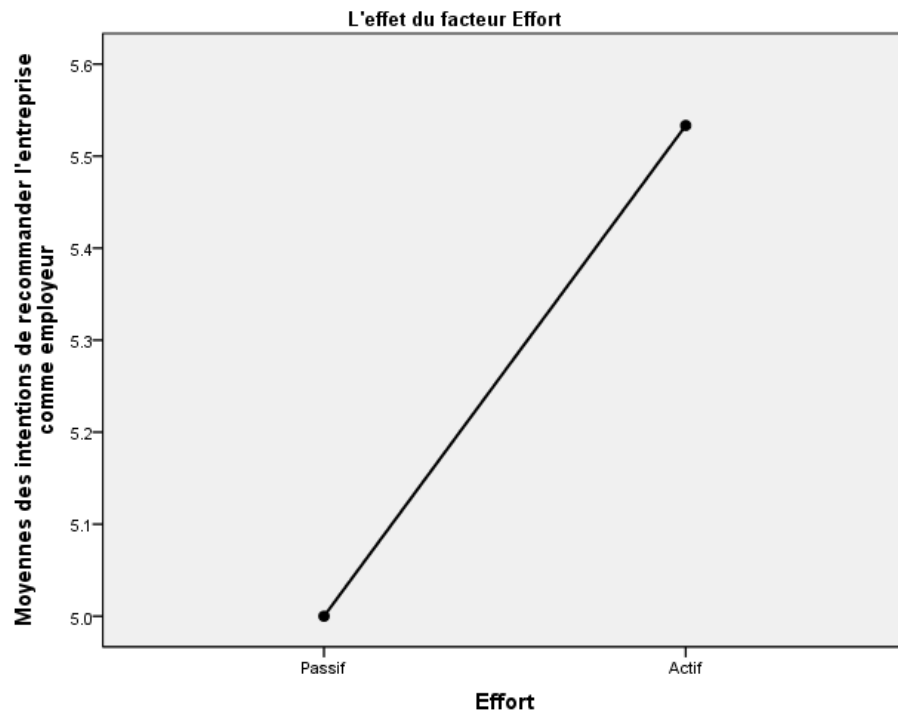
| TABLEAU 61 : ÉVALUATION DES MOYENNES D'INTENTIONS<br>COMPARAISON DES PAIRES DE MOYENNES |                               |                        |        |              |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|------------------------|--------|--------------|
| TEST T POUR ÉCHANTILLONS APPARIÉS                                                       |                               |                        |        |              |
| FOCUS X<br>EFFORT                                                                       | Activation                    | Moyenne testée<br>(/7) | t      | valeur p     |
|                                                                                         | Recherche Académique / Passif | 4.60                   | -3,311 | <b>0,002</b> |
|                                                                                         | L'Oréal / Passif              | 5.40                   |        |              |
|                                                                                         | Recherche Académique / Actif  | 5.50                   | -0,494 | <b>0,625</b> |
|                                                                                         | Deloitte / Actif              | 5.57                   |        |              |
|                                                                                         | Recherche Académique / Passif | 4.60                   | -3,031 | <b>0,005</b> |
|                                                                                         | Recherche Académique / Actif  | 5.50                   |        |              |
|                                                                                         | Recherche Académique / Passif | 4.60                   | -3,433 | <b>0,002</b> |
|                                                                                         | Deloitte / Actif              | 5.57                   |        |              |
|                                                                                         | L'Oréal / Passif              | 5.40                   | -0,501 | <b>0,620</b> |
|                                                                                         | Recherche Académique / Actif  | 5.50                   |        |              |
|                                                                                         | L'Oréal / Passif              | 5.40                   | -0,895 | <b>0,378</b> |
|                                                                                         | Deloitte / Actif              | 5.57                   |        |              |

Les effets globaux des facteurs sont également présentés graphiquement dans les Figures 20 et 21.



**FIGURE 20 : EFFET DU FACTEUR FOCUS SUR L'INTENTION DE RECOMMANDER**

L'activation en focus événement montre une moyenne estimée de 5,05/7 pour l'intention de recommander l'entreprise comme employeur, ce qui est significativement inférieure à la moyenne estimée de l'activation en focus marque (5,48/7).



**FIGURE 21 : EFFET DU FACTEUR EFFORT SUR L'INTENTION DE RECOMMANDER**

L'activation à un niveau d'effort actif arbore une moyenne estimée de 5,53/7 sur l'intention de recommander l'entreprise comme employeur, comparativement à une moyenne estimée de 5,00/7 pour un niveau d'effort passif.

Le Tableau 62 présente les résultats des hypothèses spécifiques à la variable dépendante de l'Intention de recommander l'entreprise comme employeur.

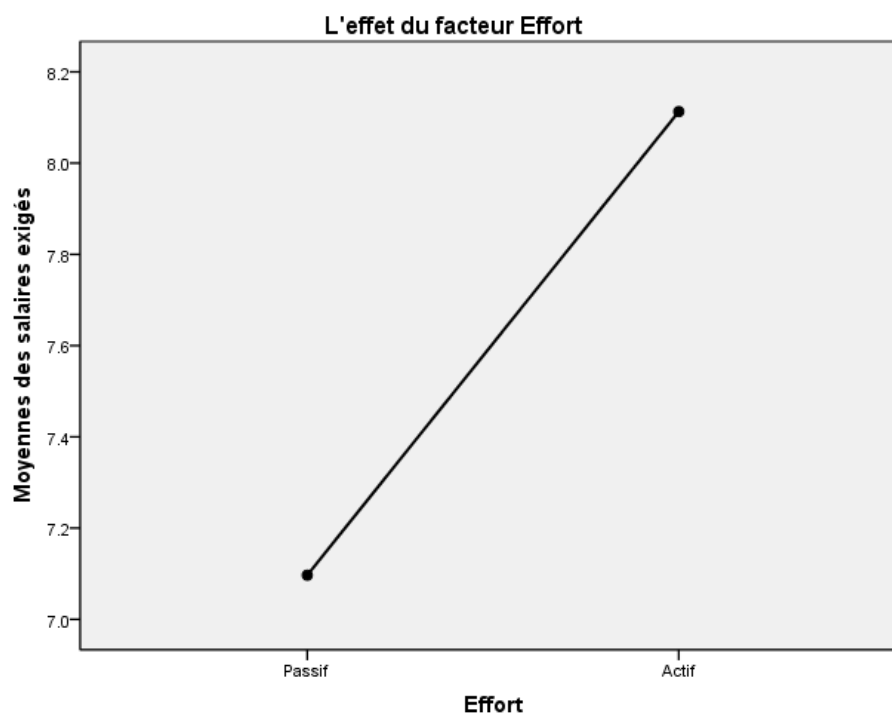
| TABLEAU 62 : INTENTION DE RECOMMANDER L'ENTREPRISE COMME EMPLOYEUR<br>VÉRIFICATION DES HYPOTHÈSES |                                                                                                                                                                                  |                                |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| HYPOTHÈSE CONCERNÉE                                                                               |                                                                                                                                                                                  | RÉSULTAT                       |
| <b>H<sub>1d</sub></b>                                                                             | <i>Une activation à un niveau d'effort actif augmente davantage l'intention de recommander l'entreprise comme employeur qu'une activation à un niveau d'effort passif.</i>       | <b>Confirmée partiellement</b> |
| <b>H<sub>2d</sub></b>                                                                             | <i>Une activation en focus marque augmente davantage l'intention de recommander l'entreprise comme employeur qu'une activation en focus événement.</i>                           | <b>Confirmée partiellement</b> |
| <b>H<sub>10d</sub></b>                                                                            | <i>Une activation de type niveau d'effort actif / focus marque augmente davantage l'intention de recommander l'entreprise comme employeur que les autres types d'activation.</i> | Infirmée                       |

L'hypothèse H<sub>1d</sub> est partiellement confirmée parce que la relation prédite est observée lorsque le focus de l'activation est l'événement, alors qu'elle ne l'est pas lorsque le focus est la marque. De même, l'hypothèse H<sub>2d</sub> est partiellement validée car la relation ne tient que dans la condition d'activation à un niveau passif. L'hypothèse H<sub>10d</sub> n'est, quant à elle, pas validée.

### 5.3.1.5. LE SALAIRE EXIGÉ

Pour cette variable, l'effet d'interaction n'est pas statistiquement significatif (Tableau 63). Toutefois l'effet de la variable Effort sur le salaire exigé est significatif.

| <b>TABLEAU 63 : SALAIRE EXIGÉ</b><br>LES EFFETS DES FACTEURS |                            |                 |
|--------------------------------------------------------------|----------------------------|-----------------|
| <b>EFFET</b>                                                 | <b>ANALYSE DE VARIANCE</b> |                 |
|                                                              | <b>F</b>                   | <b>valeur p</b> |
| <b>Focus</b>                                                 | 1,849                      | 0,184           |
| <b>Effort</b>                                                | 13,868                     | <b>0,001</b>    |
| <b>Focus x Effort</b>                                        | 1,339                      | 0,256           |



**FIGURE 22 : EFFET DU FACTEUR EFFORT SUR LE SALAIRE EXIGÉ**

En examinant le graphique des moyennes (Figure 22), on constate que lorsque l'activation est à un niveau d'effort passif, la moyenne estimée du salaire exigé se situe entre 45 999\$ et 49 999\$ (moyenne de 7,01 → catégorie 7), tandis qu'elle se situe entre 50 000\$ et 54 999\$ (moyenne de 8,11 → catégorie 8) lorsque l'activation est à un niveau d'effort actif. Ainsi, un degré d'effort supérieur a un effet significatif sur le salaire minimum demandé par un futur diplômé.

Le Tableau 64 relate les résultats des hypothèses spécifiques à la variable dépendante du Salaire exigé.

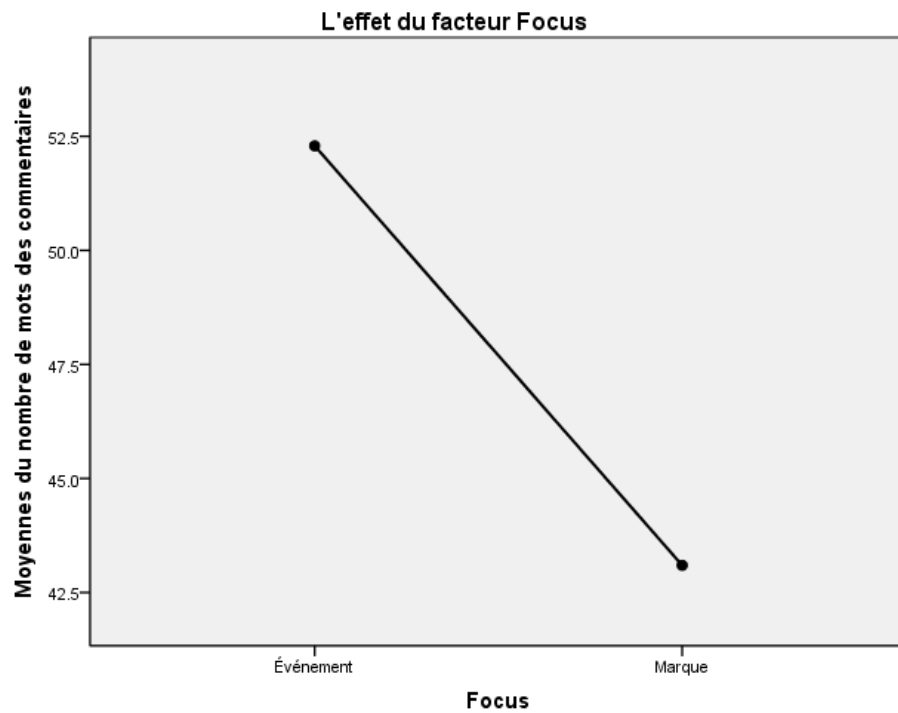
| TABLEAU 64 : SALAIRE EXIGÉ<br>VÉRIFICATION DES HYPOTHÈSES |                                                                                                                                         |                           |
|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| HYPOTHÈSE CONCERNÉE                                       |                                                                                                                                         | RÉSULTAT                  |
| <b>H<sub>1e</sub></b>                                     | <i>Une activation à un niveau d'effort actif hausse davantage le salaire exigé qu'une activation à un niveau d'effort passif.</i>       | <b>Confirmée</b>          |
| <b>H<sub>2e</sub></b>                                     | <i>Une activation en focus marque hausse davantage le salaire exigé qu'une activation en focus événement.</i>                           | Pas d'effet significatif  |
| <b>H<sub>10e</sub></b>                                    | <i>Une activation de type niveau d'effort actif / focus marque hausse davantage le salaire exigé que les autres types d'activation.</i> | Pas d'effet d'interaction |

L'hypothèse H<sub>1e</sub> est validée. Les hypothèses H<sub>2e</sub> et H<sub>10e</sub> n'ont pas pu être confirmées.

### 5.3.1.6. L'ÉLABORATION DES INTERACTIONS SOCIALES

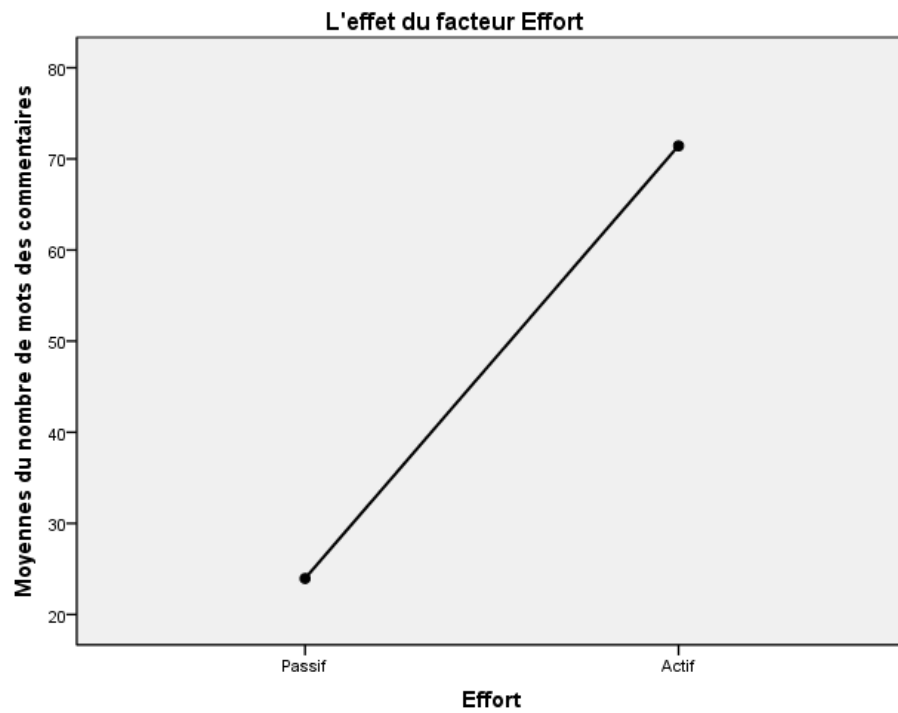
Les effets des facteurs Focus et Effort sur l'élaboration des interactions sociales, soit le volume du commentaire, sont statistiquement significatifs (se référer au Tableau 65). Toutefois, l'effet d'interaction de ces deux facteurs ne l'est pas.

| <b>TABLEAU 65: VOLUME DU COMMENTAIRE</b> |                            |                 |
|------------------------------------------|----------------------------|-----------------|
| <b>LES EFFETS DES FACTEURS</b>           |                            |                 |
| <b>EFFET</b>                             | <b>ANALYSE DE VARIANCE</b> |                 |
|                                          | <b>F</b>                   | <b>valeur p</b> |
| <b>Focus</b>                             | 9,087                      | <b>0,005</b>    |
| <b>Effort</b>                            | 104,021                    | <b>0,000</b>    |
| <b>Focus x Effort</b>                    | 0,020                      | 0,888           |



**FIGURE 23 : EFFET DU FACTEUR FOCUS SUR LE VOLUME DU COMMENTAIRE**

L'effet du facteur Focus a un impact significatif sur le nombre de mots (Figure 23). La moyenne s'élève à 52 mots lorsque l'activation est en focus événement et à 43 mots lorsqu'elle est en focus marque.



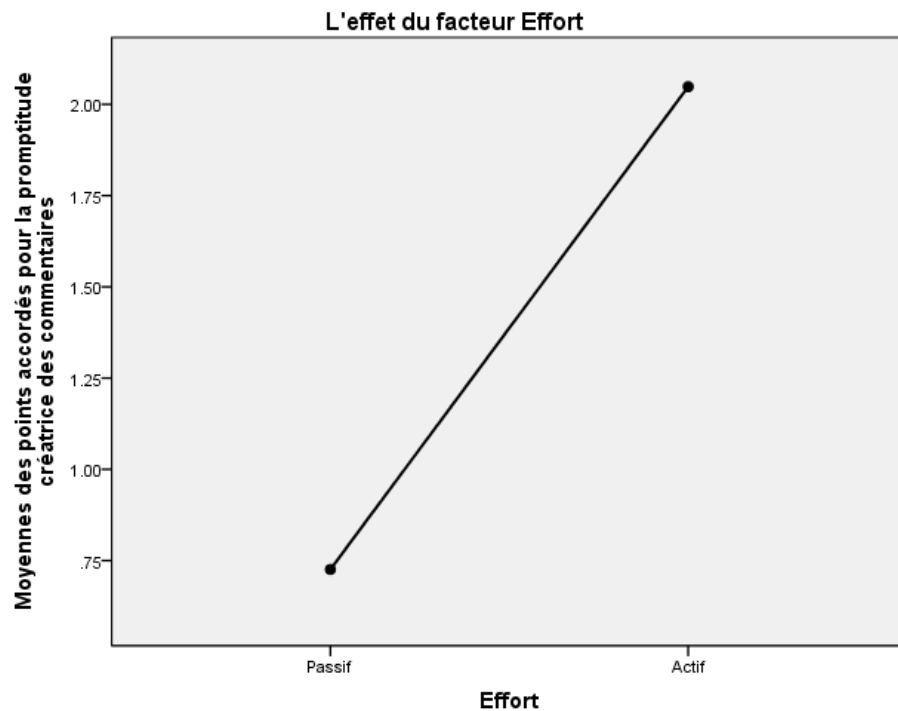
**FIGURE 24 : EFFET DU FACTEUR EFFORT SUR LE VOLUME DU COMMENTAIRE**

L'effet du facteur Effort a un impact significatif sur le nombre de mots (Figure 24), la moyenne s'élève à 71 mots lorsque l'activation est à un niveau d'effort actif, comparativement à 24 mots pour une activation à un niveau d'effort passif.

### 5.3.1.7. LA RICHESSE DES INTERACTIONS SOCIALES

L'effet du facteur Effort sur la richesse des interactions sociales, soit la promptitude créatrice du commentaire, est statistiquement significatif (Tableau 66).

| TABLEAU 66: PROMPTITUDE CRÉATRICE DU COMMENTAIRE<br>LES EFFETS DES FACTEURS |                     |              |
|-----------------------------------------------------------------------------|---------------------|--------------|
| EFFET                                                                       | ANALYSE DE VARIANCE |              |
|                                                                             | F                   | valeur p     |
| Focus                                                                       | 0,000               | 1,000        |
| Effort                                                                      | 43,643              | <b>0,000</b> |
| Focus x Effort                                                              | 0,032               | 0,860        |



**FIGURE 25 : EFFET DU FACTEUR EFFORT SUR LA PROMPTITUDE CRÉATRICE**

En se référant à la Figure 25, on note que lorsque l'activation est à un niveau passif, la moyenne estimée du nombre de points attribué à la promptitude créatrice des commentaires est de moins de 1 point (plus précisément 0,726) et de 2 points environ (2,048) lorsqu'elle est à un niveau actif. Le score de performance de la promptitude créatrice d'un commentaire peut se situer de 0 point, représentant aucune idée unique ou élément d'information nouveau, à 3 points. Le maximum de points est attribué pour une idée unique développée et 1 point est attribué par nouvel élément d'information supplémentaire (jusqu'à concurrence de 3 points). Ces résultats représentent donc un score de performance assez faible pour l'activation à un niveau passif, mais très élevé pour l'activation à un niveau actif.

Le Tableau 67 présente les résultats des hypothèses spécifiques aux interactions sociales.

| TABLEAU 67 : PROMPTITUDE CRÉATRICE DU COMMENTAIRE<br>VÉRIFICATION DES HYPOTHÈSES |                                                                                                                                                                            |                           |
|----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| HYPOTHÈSE CONCERNÉE                                                              |                                                                                                                                                                            | RÉSULTAT                  |
| <b>H<sub>3a</sub></b>                                                            | <i>Les interactions sociales des utilisateurs sont plus élaborées lorsque l'activation est à un niveau d'effort actif que lorsqu'elle est à un niveau d'effort passif.</i> | <b>Confirmée</b>          |
| <b>H<sub>3b</sub></b>                                                            | <i>Les interactions sociales des utilisateurs sont plus riches lorsque l'activation est à un niveau d'effort actif que lorsqu'elle est à un niveau d'effort passif.</i>    | <b>Confirmée</b>          |
| <b>H<sub>11a</sub></b>                                                           | <i>Une activation de type niveau d'effort actif / focus marque produit des interactions sociales plus élaborées que les autres types d'activation.</i>                     | Pas d'effet d'interaction |
| <b>H<sub>11b</sub></b>                                                           | <i>Une activation de type niveau d'effort actif / focus marque produit des interactions sociales plus riches que les autres types d'activation.</i>                        | Pas d'effet d'interaction |

Les hypothèses H<sub>3a</sub> et H<sub>3b</sub> sont validées. Par contre, les résultats n'ont pas pu confirmer les effets d'interaction que supposent les hypothèses H<sub>11a</sub> et H<sub>11b</sub>.

### 5.3.2. L'IMPACT DES VARIABLES MÉDIATRICES

L'identité sociale évaluative, les réponses cognitives, regroupant les variables d'attributions commerciales et altruistes, et les interactions sociales sont traitées comme des variables médiatrices dans le cadre conceptuel. Selon Baron et Kenny (1986), la variable médiatrice est définie comme une variable qui explique la relation entre les variables indépendantes et dépendantes. Cette section permet ainsi de déterminer si ces variables ont réellement des effets de médiation, soit partiels ou complets, entre les variables indépendantes et dépendantes. Plusieurs approches existent pour identifier l'impact des variables médiatrices. L'approche choisie pour l'étude s'appuie sur les recherches de Zhao, Lynch et Chen (2010) qui affirment deux types d'effet de médiation, soit l'effet indirect ou l'effet direct. L'effet des variables médiatrices est testé selon une procédure au moyen de deux régressions. La relation qui résulte d'une régression entre la variable médiatrice (traitée comme la variable dépendante dans l'analyse) et la variable indépendante doit d'abord être significative. La variable dépendante est ensuite régressée sur la variable indépendante et la variable médiatrice (traitée cette fois-ci comme une variable indépendante additionnelle). Un effet de médiation est conclu si la variable indépendante a un impact significatif sur la variable médiatrice et si l'effet de la variable médiatrice sur la variable dépendante est significatif (MacKinnon, 2008). Il est question d'un effet de médiation complet entre la variable indépendante et la variable dépendante si le paramètre de la variable indépendante n'est pas significatif dans le deuxième modèle. Tandis que l'effet de médiation sera partiel entre les variables dans la relation si le paramètre de la variable indépendante dans le modèle est significatif, tout en étant atténué.

Étant donné que les variables médiatrices ont été mesurées quatre fois, cette procédure a été effectuée à partir de la base de données agrégée (124 observations) dans laquelle les deux variables binaires, correspondant aux facteurs expérimentaux, ont dû être créées (Focus et Effort). Ces nouvelles variables permettent de conserver l'information du traitement donné à chaque variable (niveau du focus et niveau de l'effort de l'activation). Pour les fins de l'analyse, chacune

des variables médiatrices a été en premier lieu régressée sur la variable indépendante concernée (Focus et Effort). Lorsque la régression était significative, l'effet de la variable médiatrice a ensuite été testé sur chaque variable dépendante, afin de déceler les variables dépendantes pour lesquelles la variable médiatrice exerce un effet de médiation.

### 5.3.2.1. L'IDENTITÉ SOCIALE ÉVALUATIVE

L'identité sociale évaluative n'a été mesurée qu'une seule fois durant l'expérience, puisque c'est une variable considérée comme un trait de personnalité durable. Étant donné que la base de données agrégée a été utilisée dans cette section pour tester les effets de médiation, il a fallu répéter les 31 données de cette mesure pour les 124 observations. De plus, en vue d'obtenir de la variance pour les analyses, les variables de vérification de manipulation des facteurs ont exceptionnellement servi comme variables indépendantes pour les régressions. L'effet du facteur Effort sur l'identité sociale évaluative a été testé à l'aide d'une régression linéaire, en spécifiant, comme variable dépendante, la variable médiatrice, et la variable de manipulation du facteur Effort, comme variable indépendante. Les résultats ne montrent aucun effet significatif de ce facteur sur l'identité sociale évaluative ( $\beta_{\text{Manip\_Effort}} = 0,154$ ,  $t = 1,716$ , valeur  $p = 0,089$ ). La même régression a été répétée cette fois-ci pour tester l'effet du facteur Focus sur la variable médiatrice, en spécifiant les deux variables de manipulation du Focus (événement et marque) comme variables dépendantes ( $\beta_{\text{Manip\_Focus\_Événement}} = 0,077$ ,  $t = 0,553$ , valeur  $p = 0,581$  et  $\beta_{\text{Manip\_Focus\_Marque}} = 0,001$ ,  $t = 0,004$ , valeur  $p = 0,997$ ). Il n'y a donc pas d'effet significatif du facteur Focus sur l'identité sociale évaluative.

Le Tableau 68 résume les résultats des hypothèses concernant l'identité sociale évaluative.

| TABLEAU 68 : IDENTITÉ SOCIALE ÉVALUATIVE<br>VÉRIFICATION DES HYPOTHÈSES |                                                                                                                                                                    |          |
|-------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| HYPOTHÈSE CONCERNÉE                                                     |                                                                                                                                                                    | RÉSULTAT |
| <b>H<sub>4a</sub></b>                                                   | <i>L'identité sociale évaluative agit à titre de médiateur de la relation entre le niveau d'effort de l'activation et l'élaboration des interactions sociales.</i> | Infirmée |
| <b>H<sub>4b</sub></b>                                                   | <i>L'identité sociale évaluative agit à titre de médiateur de la relation entre le niveau d'effort de l'activation et la richesse des interactions sociales.</i>   | Infirmée |
| <b>H<sub>4c</sub></b>                                                   | <i>L'identité sociale évaluative agit à titre de médiateur de la relation entre le focus de l'activation et l'élaboration des interactions sociales.</i>           | Infirmée |
| <b>H<sub>4d</sub></b>                                                   | <i>L'identité sociale évaluative agit à titre de médiateur de la relation entre le focus de l'activation et la richesse des interactions sociale.</i>              | Infirmée |

### 5.3.2.2. LES ATTRIBUTIONS COMMERCIALES À L'ENTREPRISE

L'effet du facteur Focus sur les Attributions commerciales à l'entreprise a été testé en spécifiant, comme variable dépendante, la variable médiatrice, pour effectuer la régression linéaire. Les résultats ne montrent aucun effet significatif de ce facteur sur cette variable médiatrice ( $\beta_{\text{Focus}} = 0,051$ ,  $t = 0,561$ , valeur  $p = 0,576$ ). Les hypothèses sont donc infirmées.

| TABLEAU 69 : ATTRIBUTIONS COMMERCIALES À L'ENTREPRISE<br>VÉRIFICATION DES HYPOTHÈSES |                                                                                                                                                                                                                         |          |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| HYPOTHÈSE CONCERNÉE                                                                  |                                                                                                                                                                                                                         | RÉSULTAT |
| <b>H<sub>5a</sub></b>                                                                | <i>Les motivations commerciales de la commandite attribuées à la marque agissent à titre de médiateurs de la relation entre le focus de l'activation et l'élaboration des interactions sociales.</i>                    | Infirmée |
| <b>H<sub>5c</sub></b>                                                                | <i>Les motivations commerciales de la commandite attribuées à la marque agissent à titre de médiateurs de la relation entre le focus de l'activation et la richesse des interactions sociales.</i>                      | Infirmée |
| <b>H<sub>6a</sub></b>                                                                | <i>Les motivations commerciales de la commandite attribuées à la marque agissent à titre de médiateurs de la relation entre le focus de l'activation et l'attitude envers l'entreprise.</i>                             | Infirmée |
| <b>H<sub>6c</sub></b>                                                                | <i>Les motivations commerciales de la commandite attribuées à la marque agissent à titre de médiateurs de la relation entre le focus de l'activation et l'intention de travailler pour l'entreprise.</i>                | Infirmée |
| <b>H<sub>6e</sub></b>                                                                | <i>Les motivations commerciales de la commandite attribuées à la marque agissent à titre de médiateurs de la relation entre le focus de l'activation et la perception de la valeur de l'expérience professionnelle.</i> | Infirmée |
| <b>H<sub>6g</sub></b>                                                                | <i>Les motivations commerciales de la commandite attribuées à la marque agissent à titre de médiateurs de la relation entre le focus de l'activation et l'intention de recommander l'entreprise comme employeur.</i>    | Infirmée |

|                 |                                                                                                                                                                               |          |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| H <sub>6i</sub> | <i>Les motivations commerciales de la commandite attribuées à la marque agissent à titre de médiateurs de la relation entre le focus de l'activation et le salaire exigé.</i> | Infirmée |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|

### 5.3.2.3. LES ATTRIBUTIONS ALTRUISTES À L'ENTREPRISE

L'effet du facteur Focus sur les Attributions altruistes à l'entreprise a été testé en spécifiant, comme variable dépendante, la variable médiatrice, pour l'exécution de la régression linéaire. Les résultats ne montrent aucun effet significatif de ce facteur sur les attributions altruistes à l'entreprise ( $\beta_{\text{Focus}} = 0,130$ ,  $t = 1,444$ , valeur  $p = 0,151$ ). Les hypothèses ne peuvent donc pas être validées.

| TABLEAU 70 : ATTRIBUTIONS ALTRUISTES À L'ENTREPRISE<br>VÉRIFICATION DES HYPOTHÈSES |                                                                                                                                                                                                                       |          |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| HYPOTHÈSE CONCERNÉE                                                                |                                                                                                                                                                                                                       | RÉSULTAT |
| <b>H<sub>5b</sub></b>                                                              | <i>Les motivations altruistes de la commandite attribuées à la marque agissent à titre de médiateurs de la relation entre le focus de l'activation et l'élaboration des interactions sociales.</i>                    | Infirmée |
| <b>H<sub>5d</sub></b>                                                              | <i>Les motivations altruistes de la commandite attribuées à la marque agissent à titre de médiateurs de la relation entre le focus de l'activation et la richesse des interactions sociales.</i>                      | Infirmée |
| <b>H<sub>6b</sub></b>                                                              | <i>Les motivations altruistes de la commandite attribuées à la marque agissent à titre de médiateurs de la relation entre le focus de l'activation et l'attitude envers l'entreprise.</i>                             | Infirmée |
| <b>H<sub>6d</sub></b>                                                              | <i>Les motivations altruistes de la commandite attribuées à la marque agissent à titre de médiateurs de la relation entre le focus de l'activation et l'intention de travailler pour l'entreprise.</i>                | Infirmée |
| <b>H<sub>6f</sub></b>                                                              | <i>Les motivations altruistes de la commandite attribuées à la marque agissent à titre de médiateurs de la relation entre le focus de l'activation et la perception de la valeur de l'expérience professionnelle.</i> | Infirmée |
| <b>H<sub>6h</sub></b>                                                              | <i>Les motivations altruistes de la commandite attribuées à la marque agissent à titre de médiateurs de la relation entre le focus de l'activation et l'intention de recommander l'entreprise comme employeur.</i>    | Infirmée |

|                       |                                                                                                                                                                                                    |
|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>H<sub>6j</sub></b> | <p><i>Les motivations altruistes de la commandite attribuées à la marque agissent à titre de médiateurs de la relation entre le focus de l'activation et le salaire exigé.</i></p> <p>Infirmée</p> |
|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

### 5.3.2.4. LES ATTRIBUTIONS COMMERCIALES À L'ÉVÉNEMENT

L'effet du facteur Focus sur les Attributions commerciales à l'événement a été testé en désignant la variable médiatrice, comme variable dépendante, dans la régression linéaire. Étant donné une valeur  $p$  qui s'approche étroitement du seuil de signification de 5%, il reste convenable d'approfondir l'analyse ( $\beta_{\text{Focus}} = 0,172$ ,  $t = 1,923$ , **valeur  $p = 0,057$** ).

#### » EFFETS MÉDIATEURS ENTRE LA VARIABLE FOCUS ET LES VARIABLES DÉPENDANTES

Pour poursuivre l'analyse, les effets de médiation des Attributions commerciales à l'événement sur les variables dépendantes sont testés. Une régression linéaire a été conduite pour tester l'association entre la variable dépendante concernée et la variable médiatrice Attributions commerciales à l'événement, lorsque la variable Focus est aussi un prédicteur de la variable dépendante. Le Tableau 71 résume les effets du facteur Focus sur chaque variable dépendante.

| TABLEAU 71 : ATTRIBUTIONS COMMERCIALES À L'ÉVÉNEMENT |       |          |                                 |        |              |
|------------------------------------------------------|-------|----------|---------------------------------|--------|--------------|
| TESTS DES EFFETS MÉDIATEURS                          |       |          |                                 |        |              |
| VARIABLE DÉPENDANTE                                  | ANOVA |          | COEFFICIENTS DU MODÈLE          |        |              |
|                                                      | F     | valeur p | $\beta$                         | t      | valeur p     |
| Attitude envers l'entreprise                         | 0,868 | 0,423    | $\beta_{\text{Focus}} = 0,109$  | 1,180  | 0,240        |
|                                                      |       |          | $\beta_{\text{Attri}} = 0,035$  | 0,375  | 0,708        |
| Intention de travailler                              | 0,796 | 0,454    | $\beta_{\text{Focus}} = 0,056$  | 0,607  | 0,545        |
|                                                      |       |          | $\beta_{\text{Attri}} = -0,109$ | -1,193 | 0,235        |
| Valeur de l'expérience professionnelle               | 0,024 | 0,976    | $\beta_{\text{Focus}} = 0,008$  | 0,088  | 0,930        |
|                                                      |       |          | $\beta_{\text{Attri}} = -0,020$ | -0,213 | 0,831        |
| Intention de recommander l'entreprise                | 2,622 | 0,077    | $\beta_{\text{Focus}} = 0,157$  | 1,719  | 0,088        |
|                                                      |       |          | $\beta_{\text{Attri}} = 0,109$  | 1,198  | 0,233        |
| Salaire exigé                                        | 9,941 | 0,000    | $\beta_{\text{Focus}} = -0,040$ | -0,464 | 0,644        |
|                                                      |       |          | $\beta_{\text{Attri}} = 0,380$  | 4,449  | <b>0,000</b> |

Selon les résultats de la deuxième régression, la variable médiatrice a un effet significatif sur le Salaire exigé. L'effet du facteur Focus est non significatif pour cette régression, passant d'une valeur p de 0,057 à 0,644, résultant, sous toute réserve, en une médiation totale des Attributions commerciales à l'événement dans la relation entre le Focus et le Salaire exigé. Il faut toutefois approfondir l'analyse en vue de confirmer si la variable médiatrice supporte réellement l'influence de la variable indépendante à la variable dépendante, c'est-à-dire si l'effet indirect de la variable indépendante sur la variable dépendante par la médiation est significatif. Le test de Sobel permet de vérifier la significativité de cet effet indirect par l'analyse de quatre paramètres : le coefficient non standardisé de la régression entre la variable indépendante et la variable médiatrice, l'erreur standard de cette régression, le coefficient non standardisé de la régression entre la variable médiatrice et la variable dépendante ainsi que l'erreur standard de cette dernière régression. Le test de Sobel peut être effectué sur le web<sup>6</sup>.

| <b>TABLEAU 72 : SALAIRE EXIGÉ</b>                                              |                                      |                        |
|--------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|------------------------|
| <b>TEST DE MÉDIATION DES ATTRIBUTIONS COMMERCIALES À L'ÉVÉNEMENT</b>           |                                      |                        |
|                                                                                | <b>PARAMÈTRES</b>                    |                        |
|                                                                                | <b>Coefficients non standardisés</b> |                        |
|                                                                                | <b>Focus</b>                         | <b>Erreur standard</b> |
| <b>Régression 1</b><br><b>(VD : Attributions, VI : Focus)</b>                  | 0,452                                | 0,235                  |
| <b>Régression 2</b><br><b>(VD : Salaire exigé, VI : Attributions et Focus)</b> | -0,225                               | 0,485                  |
| <b>TEST DE SOBEL</b>                                                           | <b>valeur p (bilatérale)</b>         |                        |
|                                                                                | 0,652                                |                        |

En référence au Tableau 72, le test bilatéral est non significatif exposant une valeur p de 0,652. Il n'est donc pas possible de rejeter l'hypothèse nulle affirmant que le bêta de la variable indépendante est la même dans les deux régressions.

<sup>6</sup> Test de Sobel, <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>

Le Tableau 73 présente les résultats des hypothèses relatives aux attributions commerciales de la commandite à l'événement.

| TABLEAU 73 : ATTRIBUTIONS COMMERCIALES À L'ÉVÉNEMENT<br>VÉRIFICATION DES HYPOTHÈSES |                                                                                                                                                                                                                           |          |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| HYPOTHÈSE CONCERNÉE                                                                 |                                                                                                                                                                                                                           | RÉSULTAT |
| H <sub>7a</sub>                                                                     | <i>Les motivations commerciales de la commandite attribuées à l'événement agissent à titre de médiateurs de la relation entre le focus de l'activation et l'élaboration des interactions sociales.</i>                    | Infirmée |
| H <sub>7b</sub>                                                                     | <i>Les motivations commerciales de la commandite attribuées à l'événement agissent à titre de médiateurs de la relation entre le focus de l'activation et la richesse des interactions sociales.</i>                      | Infirmée |
| H <sub>8a</sub>                                                                     | <i>Les motivations commerciales de la commandite attribuées à l'événement agissent à titre de médiateurs de la relation entre le focus de l'activation et l'attitude envers l'entreprise.</i>                             | Infirmée |
| H <sub>8b</sub>                                                                     | <i>Les motivations commerciales de la commandite attribuées à l'événement agissent à titre de médiateurs de la relation entre le focus de l'activation et l'intention de travailler pour l'entreprise.</i>                | Infirmée |
| H <sub>8c</sub>                                                                     | <i>Les motivations commerciales de la commandite attribuées à l'événement agissent à titre de médiateurs de la relation entre le focus de l'activation et la perception de la valeur de l'expérience professionnelle.</i> | Infirmée |
| H <sub>8d</sub>                                                                     | <i>Les motivations commerciales de la commandite attribuées à l'événement agissent à titre de médiateurs de la relation entre le focus de l'activation et l'intention de recommander l'entreprise comme employeur.</i>    | Infirmée |
| H <sub>8e</sub>                                                                     | <i>Les motivations commerciales de la commandite attribuées à l'événement agissent à titre de médiateurs de la relation entre le focus de l'activation et le salaire exigé.</i>                                           | Infirmée |

### 5.3.2.5. L'ÉLABORATION DES INTERACTIONS SOCIALES

L'effet du facteur Effort sur le Volume du commentaire a été testé dans la régression linéaire en traitant la variable médiatrice comme variable dépendante, dans un premier temps. Cette régression conclut à un effet significatif du facteur sur le Volume du commentaire ( $\beta_{\text{Effort}} = 0,687$ ,  $t = 10,432$ , **valeur p = 0,000**). Il est ainsi possible de procéder à la deuxième étape servant à tester plus spécifiquement les effets médiateurs.

#### » EFFETS MÉDIATEURS ENTRE LA VARIABLE EFFORT ET LES VARIABLES DÉPENDANTES

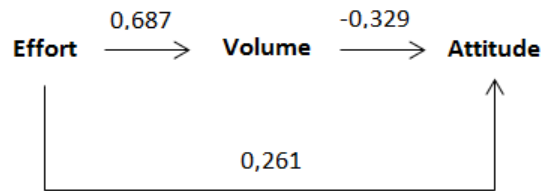
Dans un deuxième temps, il faut tester les effets de médiation du Volume du commentaire sur les variables dépendantes. Une régression linéaire a été effectuée en spécifiant la variable dépendante à tester, et la variable Volume de commentaire, lorsque le facteur Effort est également un prédicteur. Le Tableau 74 résume les effets du facteur Effort sur chaque variable dépendante.

| TABLEAU 74 : VOLUME DU COMMENTAIRE<br>TESTS DES EFFETS MÉDIATEURS |       |          |                                  |        |              |
|-------------------------------------------------------------------|-------|----------|----------------------------------|--------|--------------|
| VARIABLE DÉPENDANTE                                               | ANOVA |          | COEFFICIENTS DU MODÈLE           |        |              |
|                                                                   | F     | valeur p | $\beta$                          | t      | valeur p     |
| Attitude envers l'entreprise                                      | 3,732 | 0,027    | $\beta_{\text{Effort}} = 0,261$  | 2,141  | 0,034        |
|                                                                   |       |          | $\beta_{\text{Volume}} = -0,329$ | -2,704 | <b>0,008</b> |
| Intention de travailler                                           | 1,788 | 0,172    | $\beta_{\text{Effort}} = 0,227$  | 1,846  | 0,067        |
|                                                                   |       |          | $\beta_{\text{Volume}} = -0,193$ | -1,566 | 0,120        |
| Valeur de l'expérience professionnelle                            | 9,738 | 0,000    | $\beta_{\text{Effort}} = 0,412$  | 3,548  | 0,001        |
|                                                                   |       |          | $\beta_{\text{Volume}} = -0,061$ | -0,529 | 0,598        |
| Intention de recommander l'entreprise                             | 3,670 | 0,028    | $\beta_{\text{Effort}} = 0,308$  | 2,530  | 0,013        |
|                                                                   |       |          | $\beta_{\text{Volume}} = -0,125$ | -1,022 | 0,309        |
| Salaire exigé                                                     | 2,951 | 0,056    | $\beta_{\text{Effort}} = 0,293$  | 2,396  | 0,018        |
|                                                                   |       |          | $\beta_{\text{Volume}} = -0,165$ | -1,353 | 0,179        |

En référence au Tableau 74, la variable médiatrice est uniquement significative pour la variable Attitude envers l'entreprise. L'effet du facteur Effort est atténué passant d'une valeur p de 0,000 à 0,034, ce qui signifie, sous toute réserve, une médiation partielle du Volume du commentaire dans la relation entre l'Effort et l'Attitude envers l'entreprise. Par conséquent, le test de Sobel a été effectué pour valider l'effet de médiation partielle (se référer au Tableau 75). La valeur p du test bilatéral s'élève à 0,036, permettant de rejeter l'hypothèse nulle affirmant que le bêta de la variable indépendante est le même dans les deux régressions. Le test conclut à un effet de médiation partielle significatif.

| <b>TABLEAU 75 : ATTITUDE ENVERS L'ENTREPRISE</b>                                    |                                      |                        |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|------------------------|
| <b>TEST DE MÉDIATION DU VOLUME DU COMMENTAIRE</b>                                   |                                      |                        |
|                                                                                     | <b>PARAMÈTRES</b>                    |                        |
|                                                                                     | <b>Coefficients non standardisés</b> |                        |
|                                                                                     | <b>Effort</b>                        | <b>Erreur standard</b> |
| <b>Régression 1</b><br><b>(VD : Volume du commentaire, VI : Effort)</b>             | 47,484                               | 4,552                  |
| <b>Régression 2</b><br><b>(VD : Attitude, VI : Volume du commentaire et Effort)</b> | 0,461                                | 0,215                  |
| <b>TEST DE SOBEL</b>                                                                | <b>valeur p (bilatérale)</b>         |                        |
|                                                                                     | <b>0,036</b>                         |                        |

Il est possible d'affirmer que le Volume du commentaire (qui reflète le degré d'élaboration des participants) agit à titre de médiateur partiel entre l'Effort de l'activation et l'Attitude envers l'entreprise. Comme on le voit à la Figure 26, alors que l'effort a un effet direct et positif sur l'attitude (0,261), son effet par le biais de l'augmentation de l'élaboration du message devient négatif ( $0,687 \times -0,329 = -0,23$ ). Autrement dit, l'élaboration du message agit à titre de variable suppressive de la relation entre l'Effort et l'Attitude.



**FIGURE 26 : MÉDIATION PARTIELLE DU VOLUME DU COMMENTAIRE**

### 5.3.2.6. LA RICHESSE DES INTERACTIONS SOCIALES

L'effet du facteur Effort sur la richesse des interactions sociales, soit la Promptitude créatrice du commentaire, a été testé en traitant la variable médiatrice comme variable dépendante dans une première régression linéaire. Cette régression conclut à un effet significatif de ce facteur sur cette variable comportementale ( $\beta_{\text{Effort}} = 0,514$ ,  $t = 6,615$ , **valeur p = 0,000**). Il est ainsi possible d'approfondir les tests des effets médiateurs.

#### » EFFETS MÉDIATEURS ENTRE LA VARIABLE EFFORT ET LES VARIABLES DÉPENDANTES

Une régression linéaire a été effectuée en incluant la variable dépendante à tester, ainsi que la variable Promptitude créatrice et la variable Effort, comme variables indépendantes. Le Tableau 76 résume les effets du facteur Effort sur chaque variable dépendante.

| TABLEAU 76 : PROMPTITUDE CRÉATRICE DU COMMENTAIRE<br>TESTS DES EFFETS MÉDIATEURS |       |          |                                 |        |              |
|----------------------------------------------------------------------------------|-------|----------|---------------------------------|--------|--------------|
| VARIABLE DÉPENDANTE                                                              | ANOVA |          | COEFFICIENTS DU MODÈLE          |        |              |
|                                                                                  | F     | valeur p | $\beta$                         | t      | valeur p     |
| Attitude envers l'entreprise                                                     | 1,682 | 0,190    | $\beta_{\text{Effort}} = 0,130$ | 1,246  | 0,215        |
|                                                                                  |       |          | $\beta_{\text{Promp}} = -0,188$ | -1,793 | <b>0,075</b> |
| Intention de travailler                                                          | 2,193 | 0,116    | $\beta_{\text{Effort}} = 0,191$ | 1,839  | 0,068        |
|                                                                                  |       |          | $\beta_{\text{Promp}} = -0,188$ | -1,805 | <b>0,074</b> |
| Valeur de l'expérience professionnelle                                           | 9,596 | 0,000    | $\beta_{\text{Effort}} = 0,379$ | 3,851  | 0,000        |
|                                                                                  |       |          | $\beta_{\text{Promp}} = -0,018$ | -0,186 | 0,853        |
| Intention de recommander l'entreprise                                            | 3,291 | 0,041    | $\beta_{\text{Effort}} = 0,253$ | 2,443  | 0,016        |
|                                                                                  |       |          | $\beta_{\text{Promp}} = -0,059$ | -0,569 | 0,571        |
| Salaire exigé                                                                    | 2,046 | 0,134    | $\beta_{\text{Effort}} = 0,194$ | 1,862  | 0,065        |
|                                                                                  |       |          | $\beta_{\text{Promp}} = -0,029$ | -0,279 | 0,781        |

L'effet de la variable médiatrice s'approche du seuil de signification de 5% pour les variables dépendantes Attitude envers l'entreprise et Intention de travailler. Il semble alors convenable d'exécuter le test de Sobel pour ces deux variables (Tableaux 77 et 78).

| <b>TABLEAU 77 : ATTITUDE ENVERS L'ENTREPRISE</b>                                    |                                      |                        |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|------------------------|
| <b>TEST DE MÉDIATION DE LA PROMPTITUDE CRÉATRICE DU COMMENTAIRE</b>                 |                                      |                        |
|                                                                                     | <b>PARAMÈTRES</b>                    |                        |
|                                                                                     | <b>Coefficients non standardisés</b> |                        |
|                                                                                     | <b>Effort</b>                        | <b>Erreur standard</b> |
| <b>Régression 1</b><br><b>(VD : Promptitude créatrice, VI : Effort)</b>             | 1,323                                | 0,200                  |
| <b>Régression 2</b><br><b>(VD : Attitude, VI : Promptitude créatrice et Effort)</b> | 0,231                                | 0,185                  |
| <b>TEST DE SOBEL</b>                                                                | <b>valeur p (bilatérale)</b>         |                        |
|                                                                                     | 0,220                                |                        |

| <b>TABLEAU 78 : INTENTION DE TRAVAILLER POUR L'ENTREPRISE</b>                        |                                      |                        |
|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|------------------------|
| <b>TEST DE MÉDIATION DE LA PROMPTITUDE CRÉATRICE DU COMMENTAIRE</b>                  |                                      |                        |
|                                                                                      | <b>PARAMÈTRES</b>                    |                        |
|                                                                                      | <b>Coefficients non standardisés</b> |                        |
|                                                                                      | <b>Effort</b>                        | <b>Erreur standard</b> |
| <b>Régression 1</b><br><b>(VD : Promptitude créatrice, VI : Effort)</b>              | 1,323                                | 0,200                  |
| <b>Régression 2</b><br><b>(VD : Intention, VI : Promptitude créatrice et Effort)</b> | 0,696                                | 0,377                  |
| <b>TEST DE SOBEL</b>                                                                 | <b>valeur p (bilatérale)</b>         |                        |
|                                                                                      | 0,075                                |                        |

Il n'existe donc pas d'effets médiateurs de la variable Promptitude créatrice du commentaire dans la relation entre l'Effort, l'Attitude envers l'entreprise (Tableau 77) et l'Intention de travailler (Tableau 78).

Les résultats des hypothèses concernant les effets médiateurs des variables comportementales sont résumés par le Tableau 79.

| TABLEAU 79 : INTERACTIONS SOCIALES<br>VÉRIFICATION DES HYPOTHÈSES |                                                                                                                                                                                 |                                      |
|-------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| HYPOTHÈSE CONCERNÉE                                               |                                                                                                                                                                                 | RÉSULTAT                             |
| <b>H<sub>9a</sub></b>                                             | <i>L'élaboration des interactions sociales agit à titre de médiateur de la relation entre le niveau d'effort et l'attitude envers l'entreprise.</i>                             | <b>Confirmée<br/>(effet partiel)</b> |
| <b>H<sub>9b</sub></b>                                             | <i>L'élaboration des interactions sociales agit à titre de médiateur de la relation entre le niveau d'effort et l'intention de travailler pour l'entreprise.</i>                | Infirmée                             |
| <b>H<sub>9c</sub></b>                                             | <i>L'élaboration des interactions sociales agit à titre de médiateur de la relation entre le niveau d'effort et la perception de la valeur de l'expérience professionnelle.</i> | Infirmée                             |
| <b>H<sub>9d</sub></b>                                             | <i>L'élaboration des interactions sociales agit à titre de médiateur de la relation entre le niveau d'effort et l'intention de recommander l'entreprise comme employeur.</i>    | Infirmée                             |
| <b>H<sub>9e</sub></b>                                             | <i>L'élaboration des interactions sociales agit à titre de médiateur de la relation entre le niveau d'effort et le salaire exigé.</i>                                           | Infirmée                             |
| <b>H<sub>9f</sub></b>                                             | <i>La richesse des interactions sociales agit à titre de médiateur de la relation entre le niveau d'effort et l'attitude envers l'entreprise.</i>                               | Infirmée                             |
| <b>H<sub>9g</sub></b>                                             | <i>La richesse des interactions sociales agit à titre de médiateur de la relation entre le niveau d'effort et l'intention de travailler pour l'entreprise.</i>                  | Infirmée                             |
| <b>H<sub>9h</sub></b>                                             | <i>La richesse des interactions sociales agit à titre de médiateur de la relation entre le niveau d'effort et la perception de la valeur de l'expérience professionnelle.</i>   | Infirmée                             |
| <b>H<sub>9i</sub></b>                                             | <i>La richesse des interactions sociales agit à titre de médiateur de la relation entre le niveau d'effort et l'intention de recommander l'entreprise comme employeur.</i>      | Infirmée                             |

|                 |                                                                                                                                     |          |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| H <sub>9j</sub> | <i>La richesse des interactions sociales agit à titre de médiateur de la relation entre le niveau d'effort et le salaire exigé.</i> | Infirmée |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|

### 5.3.3. L'IMPACT DES VARIABLES DE CONTRÔLE

Le cadre conceptuel de cette recherche comprend sept variables de contrôle mesurées quatre fois, dont la familiarité avec l'entreprise, l'attitude envers le message, l'implication envers le message, l'attitude envers la tâche, l'attention donnée au message, la présence sociale et le temps. L'impact des variables de contrôle sur les variables dépendantes a été testé selon des analyses de régression multiples, en insérant les quatre niveaux de la variable dépendante, et en introduisant tous les niveaux des variables de contrôle, en tant que covariables. Les variables de contrôle n'ont pas eu d'effet statistiquement significatif sur les variables dépendantes. Par conséquent, elles n'ont pas été traitées comme des covariables. Leur inclusion, lors des analyses précédentes, n'aurait simplement pas été pertinente. Il faut également se rappeler que les pré-tests ont été faits pour limiter la variance de ces variables.

# CHAPITRE VI

## DISCUSSION

## **6.1. LA SYNTHÈSE DES PRINCIPAUX RÉSULTATS**

Cette étude a permis de tester comment certains paramètres relatifs à une activation de la commandite peuvent être adaptés, en vue d'améliorer l'efficacité des effets de cette activation sur les utilisateurs. Cette section permet d'établir les résultats les plus déterminants quant à la problématique de la recherche, d'une part, en justifiant les causes de ces résultats et, d'autre part, en prenant soin de nuancer ces explications par rapport au contexte de la recherche.

### **6.1.1. L'EFFICACITÉ DU FOCUS MARQUE**

#### **6.1.1.1. UN LEVIER AUX RÉPONSES POSITIVES**

L'approche conceptuelle du focus de l'activation de la commandite a été fondée sur les stratégies de communication dédiées à établir des liens explicatifs entre une marque mère et ses extensions. On a proposé que l'activation en focus marque se rapproche d'une stratégie communicationnelle de type relationnelle, permettant de renforcer, par l'emphase mise sur les attributs de la marque, l'association entre la marque commanditaire et l'événement commandité. Une activation de la commandite en focus événement, quant à elle, se rapprochant plutôt d'une stratégie de communication de type élaborative, ne pouvait pas renforcer cette association au même titre, puisque l'association entre la marque commanditaire et l'événement était axée sur les attributs de l'événement. Par ailleurs,

plusieurs études dans la littérature en commandite ont montré qu'une commandite dite commerciale est moins efficace au niveau de la formation d'attitudes favorables. Meenaghan et Shipley (1999) ont suggéré que les activités de commandite qui ont une orientation commerciale peuvent réduire les perceptions favorables qu'ont les consommateurs de la marque commanditaire.

En référence aux résultats de l'étude, les effets du focus de l'activation sur l'attitude envers l'entreprise et l'intention de recommander l'entreprise sont significatifs, donnant lieu à des réponses plus favorables en focus marque, qu'en focus événement. Il est alors possible de croire, contrairement à ce qui a été montré dans la littérature, qu'une commandite avec une orientation commerciale peut générer des réponses plus favorables qu'une commandite dite altruiste. La nuance pourrait donc se faire sur la stratégie communicationnelle utilisée, où une commandite de type commercial devrait exprimer l'association avec l'événement par les attributs de la marque commanditaire, plutôt que par les attributs de l'événement. Une stratégie relationnelle permettrait donc de faciliter la création de liens dans l'esprit du consommateur par la formation d'une structure cognitive, basée sur les liens explicatifs et associatifs entre la marque commanditaire et l'événement. Sohn, Han et Lee (2012) ont d'ailleurs affirmé, dans une situation de forte congruence, qu'une publicité relationnelle qui porte sur de l'information positive et associative, c'est-à-dire qu'elle est en cohérence avec la mission ou la philosophie de l'entreprise, peut avoir des effets positifs sur les inférences à propos de la motivation ou du transfert de bienveillance (*goodwill*).

De plus, il faut également souligner que même si la commandite utilisée dans l'étude est de type commercial, il est possible que les élaborations cognitives négatives soient diminuées par la promotion de la marque employeur dans les activations en focus marque. Les bénéfices et la bonne volonté attribués à la commandite peuvent différer par rapport au type de commandite (Meenaghan et Shipley, 1999). L'utilisation de la commandite pour soutenir un événement académique, en vue de promouvoir l'image de la marque employeur, n'est pas testé par Meenaghan et Shipley (1999). Ainsi, cette catégorie spécifique de commandite pourrait ne pas

se voir inférer les motivations habituellement attribuées aux catégories de commandite plus communes (ex. : commandite d'événements sportifs ou d'arts populaires).

Finalement, une dernière considération est à faire quant à la possibilité que les résultats soient en partie expliqués par la notoriété des marques commanditaires, L'Oréal et Deloitte, par rapport à celle de l'événement. En effet, la Recherche Académique, par son caractère fictif, ne pouvait pas posséder une notoriété qui est forte, contrairement aux marques commanditaires. De plus, les marques sont au départ évaluées très favorablement auprès des étudiants lors du pré-test des entreprises. Il faut aussi mentionner que ce sont également des entreprises qui sont très présentes sur le campus universitaire de HEC Montréal.

## **6.1.2. L'EFFICACITÉ DE L'EFFORT À UN NIVEAU ACTIF**

### **6.1.2.1. UN LEVIER AU COMPORTEMENT D'INTERACTION**

Les interactions sociales sont manifestement plus intenses, en ce qui a trait à l'élaboration et la richesse des commentaires, grâce aux effets positifs du facteur Effort à un niveau actif. Les résultats permettent de soutenir que le niveau d'effort est un paramètre de l'activation de la commandite qui fait varier la nature des interactions avec l'entité (la marque commanditaire ou l'événement). Il était proposé dans la littérature que le divertissement de marque pouvait accroître les interactions sociales (Zhang, Sung et Lee, 2010), mais aucune étude ne fait état de la complexité cognitive comme une source qui influence les interactions des utilisateurs. Le niveau d'effort de l'activation, qui est manipulé par la complexité cognitive de la tâche d'engagement (tâche qui représente le divertissement de marque), permettrait alors d'encourager un processus cognitif plus élaboré chez l'utilisateur. L'utilisateur ayant ainsi à l'esprit une réponse issue d'un processus cognitif plus élaboré, la verbalise par un commentaire qui reflète le degré d'intensité de son élaboration cognitive.

### **6.1.2.2. UN LEVIER À L'ACTIVATION DE LA COMMANDITE**

Le paramètre de l'activation qui a eu des effets non négligeables sur les mesures d'efficacité de la commandite est le niveau d'effort que l'utilisateur consent pour s'engager avec la marque commanditaire (ou l'événement). À un niveau supérieur, c'est-à-dire à un niveau d'effort actif, ce facteur améliore certaines réponses relatives à l'évaluation de la marque employeur, comme marque commanditaire, dont la valeur de l'expérience professionnelle, l'intention de

recommander l'entreprise comme employeur et le salaire exigé, comparativement à un niveau passif. Weeks, Cornwell et Drennan (2008) ont conclu à des attitudes plus favorables envers la marque commanditaire lorsqu'une activation de la commandite était engageante, dite active par ces chercheurs, dans un contexte de site Web. Les manipulations découlant de leur étude expérimentale ne faisaient cependant pas allusion à l'engagement de l'activation en termes d'effort cognitif, mais plutôt à l'intégration d'informations spécifiques de l'événement qui élaborent sur la commandite (tout en étant hors des réseaux sociaux). Dans la même lignée, le divertissement de marque est une tendance actuelle centrée sur l'engagement des utilisateurs, entre autres dans les sites de réseaux sociaux (Zhang, Sung et Lee, 2010), mais les effets de cet engagement ne sont pas pour autant approfondis.

L'effort consenti de l'utilisateur dans cette recherche a été conceptualisé par l'élaboration du processus cognitif. Les résultats permettraient ainsi de maintenir l'idée qu'un effort cognitif plus grand renforce le réseau d'associations en mémoire en stimulant la diffusion de l'activation; processus qui transmet l'extension de l'information d'un nœud dans l'esprit du consommateur à d'autres (Keller, 1993). Dans le cas concret de l'activation à un niveau d'effort actif, l'utilisateur a dû, d'une part, encoder les informations externes à propos de l'événement et de la marque et, d'autre part, se remémorer ses connaissances acquises sur la marque pour générer une réponse (interaction). Puisque l'interaction requiert préalablement un effort cognitif qui doit être déployé par l'utilisateur pour associer l'événement et la marque, les associations potentielles entre ces nœuds se forment forcément. Parallèlement aux effets favorables que génère la congruence en commandite parce qu'elle facilite l'association en mémoire et le transfert d'image (Gwinner et Eaton, 1999), l'effort cognitif, à un niveau actif, encouragerait et faciliterait l'association en mémoire, produisant donc des réponses plus favorables envers la marque commanditaire.

Certaines nuances doivent toutefois être faites. Bien que le niveau d'effort permette sans équivoque d'améliorer certaines mesures d'efficacité de la marque employeur en tant que marque commanditaire, il ne démontre aucun effet significatif sur l'intention de travailler pour l'entreprise. Petty et Cacioppo ont affirmé dans leurs travaux que des communications qui

incitent l'engagement ou l'implication pouvaient encourager un changement d'attitude durable (Cacioppo et Petty, 1984; Cialdini, Petty et Cacioppo, 1981; Petty, Cacioppo et Schumann, 1983). Dans cette étude, les résultats laissent croire que le niveau d'effort peut créer un changement d'attitude, durable ou pas, mais ne permettrait toutefois pas de changer les intentions comportementales dites transactionnelles. L'intention de travailler pour l'entreprise sous-entend un comportement impliquant pour l'utilisateur (futur diplômé), soit celui de postuler chez elle. Le niveau d'effort pourrait alors être plus efficace dans l'atteinte d'objectifs de la commandite portant sur des mesures cognitives, telle que la reconnaissance de la marque, ou des mesures affectives, telles que des pensées favorables envers la marque.

### 6.1.3. LES EFFETS D'INTERACTION DES FACTEURS

Deux effets d'interaction ont été observés dans cette étude, permettant de conclure à une efficacité optimale pour l'activation de type niveau d'effort actif / focus marque. Ces résultats sont congruents avec les effets principaux des facteurs plus efficaces à un niveau d'effort actif et en focus marque.

L'effet d'interaction des facteurs sur l'attitude envers l'entreprise illustre qu'il existe un impact additionnel important lorsque l'activation est en focus marque, plutôt qu'en focus événement, à un niveau d'effort actif. En revanche, cet impact n'est pas observé à un niveau d'effort passif. Relativement à ces résultats, on pourrait croire que la formation de l'attitude envers une marque (ou une entreprise) est malléable par un effort cognitif supplémentaire centralisé sur la marque. Cependant, l'attitude devient moins favorable si l'activation, toujours à un niveau actif, est en focus événement. Un effort cognitif supérieur concentré sur l'événement nuirait donc à la formation d'attitudes favorables envers la marque commanditaire.

À l'opposé, l'effet d'interaction des facteurs sur l'intention de recommander résulte d'un impact additionnel lorsque l'activation est en focus marque, plutôt qu'en focus événement, mais cette fois à un niveau d'effort passif. Le focus de l'activation n'a pas d'impact pour l'activation à un niveau d'effort actif. Cela laisse croire que l'intention qu'à l'utilisateur de recommander une marque (ou une entreprise) s'appuierait davantage sur la capacité persuasive du message transmis par l'activation. Les activations en focus marque font directement la promotion de la marque employeur en précisant des informations positives et explicites sur celle-ci, attribuant ainsi un caractère plus persuasif à ces activations, contrairement aux messages relatifs aux activations en focus événement. Par contre, lorsque le message ne se veut pas persuasif quant aux attributs de la marque, un effort cognitif supérieur

vient amplement compenser l'efficacité de l'activation sur l'intention de recommander l'entreprise comme employeur.

#### 6.1.4. LA NÉCESSITÉ DE L'INTERACTION

Il était proposé dans cette recherche que le comportement d'interaction génère des effets médiateurs entre le facteur Effort et les mesures d'efficacité de la commandite. Les résultats ne concluent pas à des effets médiateurs significatifs pouvant expliquer ces relations. Le comportement d'interaction ne serait donc pas un déterminant conditionnel à la formation des attitudes, des perceptions et des intentions à l'égard de la marque commanditaire. Le fait que l'utilisateur soit exposé à une activation, à un niveau d'effort passif ou actif, pourrait être suffisant pour expliquer les réponses que les utilisateurs produisent envers la marque commanditaire. Ceci étant dit, il ne faut toutefois pas sous-estimer l'utilité que peuvent avoir ces interactions sociales. Il a été discuté plus tôt que l'interaction permettrait de stimuler ou d'encourager la diffusion de l'activation de l'information d'un nœud à un autre. Dans une perspective d'implication des individus envers un message publicitaire, le modèle ELM de Cacioppo et Petty (1984) réfère à la motivation comme une condition du traitement de l'information. Le principe est le même pour les marques qui tentent d'engager les utilisateurs dans les réseaux sociaux. Elles utilisent les principes de jeu pour fournir la motivation nécessaire aux utilisateurs d'interagir, et ainsi améliorer la probabilité qu'ils traitent l'information. L'importance d'encourager l'interaction est alors cruciale, puisqu'elle est à la source même de la motivation incitant les utilisateurs à déployer les efforts cognitifs nécessaires, et suffisants, pour s'engager avec l'entité. Il faut se rappeler que l'activation de la commandite dans un contexte de réseaux sociaux s'avère être un message marketing non intrusif, et la décision de l'utilisateur d'y participer est volontaire. L'activation de la commandite doit d'abord être assez intéressante pour motiver les utilisateurs à y participer. Elle doit aussi être conçue de manière à créer des interactions qui stimulent le processus cognitif de l'utilisateur, influençant des réponses envers la marque commanditaire plus favorables.

Pour terminer, l'une des variables du comportement d'interaction, soit l'élaboration des interactions sociales, a un effet de médiation partiel dans la relation entre l'effort et l'attitude envers l'entreprise. Comme il a été précisé dans la section des résultats, l'élaboration du commentaire agit à titre de variable suppressive de la relation entre l'effort et l'attitude. On peut alors supposer que la relation totale en effort et en attitude est nulle. En effet, l'effort augmente l'engagement des utilisateurs envers la marque commanditaire et, donc, leur attitude (effet positif). Cependant, le fait que les utilisateurs ne veulent pas nécessairement fournir plus d'effort (volume plus important du commentaire) conduit, en même temps, à un effet négatif indirect. L'ambivalence de l'effort sur l'affectif expliquerait alors le résultat de cette médiation partielle.

## **6.2. LES CONTRIBUTIONS**

L'étude a des contributions au niveau théorique, en apportant de nouvelles connaissances sur l'activation de la commandite, mais aussi sur la commandite en général. Elle offre aussi des contributions au niveau méthodologique grâce à la mise en œuvre d'une expérience en ligne, où l'environnement a été contrôlé tout en utilisant la plateforme sociale Facebook.

### **6.2.1. LES CONTRIBUTIONS THÉORIQUES**

#### **6.2.1.1. L'ACTIVATION DE LA COMMANDITE**

L'étude se concentre sur l'activation de la commandite, une notion peu étudiée et pourtant essentielle dans la littérature, puisqu'elle sert à atteindre un objectif central de la commandite, qui est l'association dans l'esprit des consommateurs de la marque commanditaire à l'entité commanditée. L'activation dans les réseaux sociaux est à l'ère du temps et permet d'être considérée selon de nouvelles facettes que les médias traditionnels n'ont pas. Les stratégies d'activation de la commandite ont été positionnées selon deux nouvelles notions en commandite : le focus et le niveau d'effort de l'activation. Il a été démontré qu'elles peuvent avoir des effets par rapport au traitement cognitif de l'activation. Ces notions ne sont simplement pas discutées dans la littérature. Elles pourront donc être davantage approfondies

et reprises en vue d'améliorer les réponses à l'égard de la marque commanditaire pour la conception de stratégies communicationnelles.

#### **6.2.1.2. LES VARIABLES DE TYPE « EMPLOYEUR »**

Il est rare que les études en commandite, ou en ressources humaines, se consacrent à la marque employeur comme marque commanditaire. La plupart des commandites sont de type événement portant sur l'image corporative, par un soutien financier, ou de type fournisseur, portant sur les produits de la marque, commandités lors d'un événement, par exemple. Il a été possible dans cette recherche d'évaluer les marques commanditaires selon des variables spécifiques à la marque employeur. Ces variables représentent ainsi de nouvelles réponses envers la marque commanditaire, suite à une exposition de la commandite, qui fait la promotion de l'image de la marque employeur. Les variables de type « employeur » permettent d'évaluer chez les futurs diplômés l'efficacité de cette promotion, entre autres par l'attractivité de la marque employeur, et par les intentions de postuler chez elle. Les intentions de travailler pour l'entreprise et de la recommander comme employeur, la perception de la valeur de l'expérience professionnelle et le salaire exigé sont des variables pertinentes qui peuvent être prises en compte dans un contexte de commandite. Elles peuvent être considérées comme une base solide pour approfondir les différents effets de ce type de commandite sur les candidats potentiels, dans le cadre d'études empiriques manipulant des marques existantes.

### 6.2.1.3. LE TRANSFERT D'IMAGE

Le transfert d'image est un objectif typiquement poursuivi par la commandite. Pour la commandite d'événement, par exemple, ce transfert est examiné selon que les associations de l'événement sont transférées à l'image de la marque commanditaire. La présente étude amène une contribution théorique en supposant que ce transfert, dans certains cas, peut être dirigé de l'image de la marque vers l'image de l'événement. Bien que les hypothèses portant sur les effets médiateurs des attributions commerciales de la commandite à l'événement ne sont pas validées, on peut penser que lorsqu'un événement à une faible notoriété, ou lorsqu'un événement est nouveau, cette direction du transfert peut avoir lieu en présence de marques commanditaires fortes.

### 6.2.2. LES CONTRIBUTIONS MÉTHODOLOGIQUES

La conduite d'une expérience en ligne portant sur un groupe Facebook spécifiquement créé pour l'étude représente une contribution méthodologique en soi. Cette façon de faire revisite l'expérience en permettant son application dans des contextes en ligne, en vue de s'approcher au mieux de la réalité. La plus grande valeur ajoutée de cette méthode est qu'elle saisit en temps réel le comportement des utilisateurs dans un environnement contrôlé, contrairement aux mesures d'intentions comportementales; la plupart du temps utilisées dans les expériences pour évaluer au mieux le comportement. De plus, comparativement à la méthode par scénario, cette méthode assure une grande validité écologique par l'utilisation de la plateforme réelle du site de réseau social Facebook et, par le fait même, améliore la crédibilité des stimuli testés.

## 6.3. LES IMPLICATIONS MANAGÉRIALES

La tendance actuelle est d'intégrer le marketing aux réseaux sociaux; d'amener les utilisateurs à vivre des expériences de marque grâce à leur présence virtuelle. Le défi de ces marques est de créer des messages engageants, attirants et utiles qui permettront d'ajouter une valeur aux interactions sociales des utilisateurs, et ainsi procurer des expériences personnelles. Dans un contexte d'activation de la commandite dans les réseaux sociaux, le principe est le même. L'activation de la commandite est d'abord une stratégie de communication qui sert à atteindre des objectifs communicationnels et marketing précis relatifs à la commandite. La présente étude a permis de tester empiriquement la performance de différentes stratégies d'activation par des mesures comportementales et d'efficacité de la commandite. De ces résultats découlent des implications managériales qui conduisent à des considérations pratiques pour les gestionnaires, plus particulièrement pour les gestionnaires de marque.

L'activation de la commandite dans les réseaux sociaux peut s'avérer très efficace pour cibler spécifiquement les utilisateurs qui ont une attitude préalablement favorable envers la marque. Les sites de réseaux sociaux offrent des outils marketing pour valoriser et faire la promotion des marques/entreprises, et les utilisateurs s'affichent volontairement et publiquement comme *fans* de celles-ci. Le potentiel de communication est grand étant donné le caractère non intrusif des pages de marques, mais les objectifs de l'activation doivent être en cohérence avec ce que peuvent offrir les réseaux sociaux. L'activation doit servir aux gestionnaires pour créer, stimuler l'association dans l'esprit des utilisateurs, mais elle doit surtout avoir une valeur aux yeux des utilisateurs. Certes il faut motiver les utilisateurs à interagir pour qu'ils se sentent engagés avec la marque (ou l'événement), mais cela doit être fait adroitement et avoir une réelle utilité. Bien qu'il ne semble pas y avoir de relation causale entre le comportement

d'interaction et les réponses plus favorables envers la commandite dans l'étude, l'interaction devrait exiger des utilisateurs un effort cognitif à priori. Concrètement, il faut que le gestionnaire de marque amène les utilisateurs à déployer des efforts cognitifs qui se concentrent sur la marque lors de la mise sur pied de stratégies d'activation. Cette manière de faire favorise la formation d'une structure cognitive et stimule donc le processus d'activation de la commandite; conduisant ultimement à une amélioration des réponses à l'égard de la marque. Pour s'assurer qu'il n'est pas pénible pour les utilisateurs de faire les efforts cognitifs nécessaires, les principes de jeu ou les concours peuvent être des moyens efficaces afin de motiver suffisamment les utilisateurs à interagir et prendre plaisir à le faire. De plus, chercher à engager les utilisateurs en sollicitant leur opinion peut susciter leur intérêt, si cela est bien maîtrisé. Conformément au modèle ELM, l'intérêt personnel est un déterminant qui conduit à la persuasion (Cacioppo et Petty, 1984). Cet intérêt est reconnu pour améliorer la motivation personnelle des individus à s'engager avec des contenus qui sont révélateurs pour eux. Ces divers moyens pourraient potentiellement avoir des effets positifs sur les réponses affectives envers la marque commanditaire.

La deuxième considération pratique est lorsqu'une marque a recours à la commandite pour des motivations commerciales assez explicites. Dans un tel cas, l'étude démontre qu'il peut être préférable que le message véhiculé par l'activation explique les fondements de l'association de la marque commanditaire avec l'entité commanditée. Un moyen pour parvenir à minimiser ou diminuer les inférences négatives qui pourraient être attribuées à la commandite, causées par son caractère commercial, est d'accentuer dans l'activation les similarités entre l'entité (événement) et les attributs/valeurs de la marque. Si cette stratégie communicationnelle est bien conçue, l'activation devrait générer des réponses favorables. En prenant en compte que les utilisateurs auront probablement au départ une attitude favorable envers la marque, il est important, au pire, de maintenir cette attitude et, au mieux, de l'améliorer.

## 6.4. LES LIMITES

Plusieurs précautions méthodologiques ont été prises pour conduire au mieux et de la façon la plus réaliste possible l'expérience. Il existe malgré cela des limites à l'étude et son caractère innovateur a conduit à des risques inévitablement plus élevés.

L'expérience en ligne a été mise en œuvre dans Facebook de manière à pouvoir faciliter son contrôle : élément essentiel d'une expérience. C'est pourquoi elle a été menée dans un groupe virtuel, puisque les paramètres techniques dans Facebook permettent d'administrer soi-même le groupe. Il a été possible, par exemple, de faire en sorte que le groupe soit secret, de contrôler le nombre de membres et que ceux-ci soient invités par l'administrateur du groupe. Par contre, pour s'approcher au mieux de la réalité virtuelle dans Facebook, il aurait plutôt fallu employer une page promotionnelle de l'événement (ou de la marque). Le groupe et la page dans Facebook ne jouent pas tout à fait le même rôle et n'ont pas les mêmes fonctionnalités. Cependant, cela doit avoir eu une minime incidence sur l'étude en elle-même. De plus, le fait d'avoir demandé aux participants de répondre à chaque activation publiée au cours de l'expérience a peut-être eu un impact sur la spontanéité des utilisateurs lors de leurs interactions.

La perception qu'ont eue les participants du caractère réaliste de l'événement et de l'histoire fictive n'a pas été considérée. Il n'a également pas été vérifié auprès des participants s'ils avaient cru pendant l'expérience que les marques commanditaient réellement l'événement et que les messages (activations) publiés étaient perçus comme de vraies publicités. Néanmoins, certaines variables de contrôle permettaient de connaître comment les messages ont été

évalués par les participants au niveau de leurs attitudes et de leurs implications envers ceux-ci. De plus, parmi les commentaires provenant des participants, suite à une question ouverte portant sur l'appréciation de leur expérience, à leur lecture aucun d'entre eux n'a remis en doute les éléments du camouflage expérimental.

Finalement, étant donné que le focus et que le niveau d'effort de l'activation sont des éléments nouveaux, et qu'il n'existe donc pas de littérature ou d'études empiriques sur lesquelles se baser, les manipulations sont faites selon le bon jugement. Il est alors difficile de déceler s'il y a confusion des effets des facteurs répétés.

## 6.5. LES AVENUES DE RECHERCHES FUTURES

La recherche se voulant originale et innovatrice, elle a initié de nouvelles avenues de recherche et approfondi certaines notions de la commandite encore mal comprises. Elle laisse ainsi place à plusieurs idées à explorer dans le cadre de prochaines études, tant au niveau conceptuel qu'au niveau méthodologique.

Il y a beaucoup de possibilités empiriques juste en ce qui a trait à l'activation de la commandite proprement dite. Elle est déjà peu étudiée dans la littérature, encore moins dans des environnements virtuels, et lorsqu'elle l'est, ce n'est pas à propos d'un événement qui a lieu en ligne. L'activation de la commandite doit être testée dans d'autres contextes en ligne, en prenant soin d'utiliser les leviers propres à ces environnements. L'efficacité de l'activation pourrait être testée selon des attributs spécifiques aux réseaux sociaux, par exemple, par rapport aux types d'interactions sociales, à la cocréation ou au caractère viral.

Les deux paramètres importants étudiés pour faire varier la nature des activations doivent sans équivoque être expérimentés à nouveau. Le focus de l'activation n'avait pas encore fait l'objet d'études en commandite. Les effets positifs qu'il peut avoir sur les consommateurs doivent être étudiés davantage, selon différentes catégories de commandite, ainsi que la manière dont est traitée l'information chez les consommateurs. L'effort cognitif est manifestement un aspect déterminant de l'étude. L'étude s'est concentrée sur des niveaux dichotomiques du focus et de l'effort, mais puisqu'il existe en réalité un continuum, il peut être intéressant de tester différents niveaux de ces facteurs. Il peut aussi être pertinent de tester l'effort cognitif en fonction de différents traits personnels tels que le besoin cognitif des utilisateurs. Il faut aussi

développer des façons empiriques de le manipuler dans les expériences, et distinguer différents niveaux d'efforts permettant d'identifier le point optimal, et le point de non-retour, où un effort cognitif trop élevé génère des réponses négatives envers la marque commanditaire.

La commandite d'événement ou de concours académiques dans une optique de recrutement n'est pas une catégorie de commandite étudiée dans la littérature. Par ailleurs, les jeux virtuels et les réseaux sociaux sont de plus en plus utilisés par les entreprises comme outil de recrutement. Beaucoup d'éléments d'information sont à développer à ce sujet, dont entre autres les attributions motivationnelles de la commandite inférées par les consommateurs. Étant donné que la commandite s'adresse à des employés potentiels, plutôt qu'à des consommateurs, il est possible qu'elle produise des effets distincts sur les consommateurs, comparativement aux autres catégories auxquelles ils sont généralement exposés. La commandite d'événement qui a pour but de faire la promotion des produits de la marque employeur (emplois) devrait également être considérée. Encore plus approfondie, la commandite de type fournisseur pourrait être examinée dans un contexte de recrutement, telle que l'offre de stages rémunérés dans le cadre d'un concours universitaire, par exemple.

Finalement, un dernier aspect pertinent est de diriger les études futures en commandite du côté de l'entité commanditée, plutôt qu'elles soient uniquement centrées sur la marque commanditaire, en misant sur une approche relationnelle de ces deux parties de la commandite. L'étude a d'ailleurs voulu explorer dans cette voie, en testant les possibilités que des attributions motivationnelles de la commandite puissent être inférées à l'événement. L'activation devrait être considérée selon une approche qui intègre les deux parties de la commandite, assumant une utilité autant pour la marque que pour l'entité commanditée. Il pourrait être intéressant, par exemple, de comparer les effets des activations entre différentes pages virtuelles dans les réseaux sociaux. C'est-à-dire d'un côté la création d'une page virtuelle qui fait la promotion spécifique d'un événement et, d'un autre côté, la création d'une page de la marque, dans lesquelles des activations seraient publiées. Des activations uniquement

initiées par l'événement, sur la page de l'événement, et des activations uniquement initiées par la marque, sur la page de la marque.

# ANNEXES

# **ANNEXE I**

Groupe expérimental

## COPIE DU GROUPE EXPÉRIMENTAL FACEBOOK

The screenshot displays a Facebook interface with a blue header. The top navigation bar includes the Facebook logo, a search bar, and user information for 'Emilie'. The main content area shows the profile of 'Emilie Morissette Grégoire' and the group 'Recherche Académique: La gestion des activités de recrutement'. The group is marked as 'secret' and has 1 member. A large dashed box in the center of the page is labeled 'Babillard du groupe'. The right sidebar contains a search bar for the group, a list of members, and a section titled 'Informations sur le groupe' which describes the research project. The bottom of the page features a button to '+ Ajouter des amis au groupe'.

facebook Recherche

Emilie Rechercher des amis Accueil

Emilie Morissette Grégoire

**Recherche Académique: La gestion des activités de recrutement**

Groupe « secret » — RechercheAcademique@groups.facebook.com

1 membres Photos Documents

Alertes

Effectuer une recherche dans ce groupe

Membres ( Afficher tout

Informations sur le groupe

Une Recherche Académique sur la gestion des activités de recrutement des entreprises est conduite dans le cadre de mon projet de mémoire. Cette recherche est initiée par un professeur de HEC Montréal et menée à l'échelle nationale par d'autres universités prestigieuses qui collaboreront pour comprendre la réalité des entreprises à ce sujet.

La recherche comporte plusieurs dimensions dont l'une des plus importantes: le recrutement en ligne. L'étude se déroulera du 12 au 16 décembre et elle permettra de connaître votre perception des entreprises qui recrutent activement dans le milieu universitaire.

+ Ajouter des amis au groupe

Babillard du groupe

## **ANNEXE II**

Questionnaire pré-test des entreprises

## DIRECTIVES ACCOMPAGNANT LE QUESTIONNAIRE

Madame, Monsieur,

Vous trouverez dans les prochaines pages un questionnaire auquel nous vous invitons à répondre.

Ce questionnaire a été développé dans le cadre d'un mémoire de maîtrise à HEC Montréal portant sur le sujet suivant : La gestion des activités de recrutement des entreprises.

Répondez sans hésitation aux questions incluses dans ce questionnaire, car ce sont vos premières impressions qui reflètent généralement le mieux votre pensée. Il n'y a pas de limite de temps pour répondre au questionnaire, bien que nous ayons estimé que cela devrait vous prendre environ 12 minutes.

Les renseignements recueillis resteront strictement confidentiels; ils ne seront utilisés que pour l'avancement des connaissances et la diffusion des résultats globaux dans des forums savants ou professionnels.

Vous êtes complètement libre de refuser de participer à ce projet et vous pouvez décider en tout temps d'arrêter de répondre aux questions. Le fait de répondre à ce questionnaire sera considéré comme votre consentement à participer à notre recherche. Le questionnaire ne contient pas de données personnelles permettant de vous identifier.

Si vous avez des questions concernant cette recherche, vous pouvez communiquer avec la chercheuse principale, Madame Emilie Morissette Grégoire, au numéro de téléphone ou à l'adresse de courriel indiqués ci-dessous.

Le comité d'éthique de la recherche de HEC Montréal a statué que la collecte de données liée à la présente étude satisfait aux normes éthiques en recherche auprès des êtres humains. Pour toute question en matière d'éthique, vous pouvez communiquer avec le secrétariat de ce comité au 514-340-7182 ou au cer@hec.ca.

Merci de votre précieuse collaboration et veuillez agréer, Madame, Monsieur, mes salutations les plus distinguées.

**Emilie Morissette Grégoire**

Étudiante à la M. Sc. Marketing, HEC Montréal  
emilie.morissette-gregoire@hec.ca  
514-605-9927

**Sous la supervision de :**

**François Carrillat**

Professeur agrégé  
HEC Montréal  
francois.carrillat@hec.ca  
514-340-6660

**Alain d'Astous**

Professeur titulaire  
HEC Montréal  
alain.dastous@hec.ca  
514-340-6416

**Vous trouverez dans les pages suivantes de courtes questions concernant huit entreprises : quatre sont des entreprises de services-conseils et quatre sont des entreprises de biens de consommation.**

**Afin d'améliorer la qualité de l'étude nous apprécierions si vous pouviez la compléter entièrement. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, ce sont vos premières impressions qui comptent.**

## PARTIE A) ÉVALUATION DE QUATRE ENTREPRISES DE SERVICES-CONSEILS



Veuillez répondre aux affirmations suivantes selon votre opinion, 1 représentant «Pas du tout d'accord» et 7 représentant «Tout à fait d'accord».

[illegible]

|                                                                                      |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| dont j'ai une opinion positive.                                                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| qui m'apparaît plus professionnelle que les autres entreprises de services-conseils. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| qui est crédible dans le domaine.                                                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| qui a une bonne image corporative.                                                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| dont j'ai entendu beaucoup de bonnes choses.                                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| qui a une excellente réputation sur le campus.                                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

### Question 2

**Veillez répondre aux affirmations suivantes selon votre opinion, 1 représentant «Pas du tout d'accord» et 7 représentant «Tout à fait d'accord».**

|                                                                                                       | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Je ferais beaucoup d'efforts pour travailler chez Accenture.                                          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| J'aimerais travailler chez Accenture.                                                                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Je serais intéressé(e) à recueillir plus d'informations sur les possibilités d'emploi chez Accenture. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Je serais prêt(e) à assister à une séance d'information sur les possibilités d'emploi chez Accenture. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Je me sentrais fier(fière) d'être un(e) employé(e) d'Accenture.                                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Je serais fier(fière) de dire aux autres que je travaille pour Accenture.                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Je serais fier(fière) de m'identifier personnellement à Accenture.                                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

### Question 3

**Veillez répondre à l'affirmation suivante selon votre opinion, 1 représentant «Pas du tout vraisemblable» et 7 représentant «Extrêmement vraisemblable».**

|                                                                                                                                        | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Je recommanderais les services d'Accenture si quelqu'un me demandait des conseils sur les services dans le domaine de la consultation. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**[QUESTIONS 1 À 3 RÉPÉTÉES ET ADAPTÉES POUR L'ÉVALUATION DES TROIS AUTRES ENTREPRISES DE SERVICES-CONSEILS : PRICEWATERHOUSECOOPERS, KPMG ET DELOITTE]**



Veuillez répondre aux affirmations suivantes selon votre opinion, 1 représentant «Pas du tout d'accord» et 7 représentant «Tout à fait d'accord».

[illegible]

### Question 2

**Veillez répondre aux affirmations suivantes selon votre opinion, 1 représentant «Pas du tout d'accord» et 7 représentant «Tout à fait d'accord».**

|                                                                                                            | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Je ferais beaucoup d'efforts pour travailler chez L'Oréal Canada.                                          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| J'aimerais travailler chez L'Oréal Canada.                                                                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Je serais intéressé(e) à recueillir plus d'informations sur les possibilités d'emploi chez L'Oréal Canada. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Je serais prêt(e) à assister à une séance d'information sur les possibilités d'emploi chez L'Oréal Canada. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Je me sentirais fier(fièvre) d'être un(e) employé(e) de L'Oréal Canada.                                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Je serais fier(fièvre) de dire aux autres que je travaille pour L'Oréal Canada.                            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Je serais fier(fièvre) de m'identifier personnellement à L'Oréal Canada.                                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

### Question 3

**Veillez répondre à l'affirmation suivante selon votre opinion, 1 représentant «Pas du tout vraisemblable» et 7 représentant «Extrêmement vraisemblable».**

|                                                                                                                                                                                                                                                      | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Je recommanderais les produits des marques appartenant à L'Oréal Canada (exemple: Garnier, Redken, Diesel, Biotherm, Vichy, Maybelline NY, Ralph Lauren, The Body Shop, etc.) si quelqu'un me demandait des conseils sur ces catégories de produits. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**[QUESTIONS 1 À 3 RÉPÉTÉES ET ADAPTÉES POUR L'ÉVALUATION DES TROIS AUTRES ENTREPRISES DE BIENS DE CONSOMMATION : PROCTER & GAMBLE, UNILEVER ET JOHNSON & JOHNSON]**

---

## SECTION II

Les prochaines questions nous permettront de mieux décrire les caractéristiques des personnes qui ont accepté de participer à l'étude. Les informations recueillies demeureront confidentielles. Veuillez répondre le plus honnêtement possible.

---

### Question 1

Vous êtes:

- ☐ Une femme
- ☐ Un homme
- 

### Question 2

Quel est votre âge?

### Question 3

Quel est votre dernier niveau d'étude complété?

- ☐ Diplôme de premier cycle universitaire
- ☐ Diplôme de deuxième cycle universitaire
- ☐ Diplôme de troisième cycle universitaire
- 

### Question 4

Quel est votre niveau d'étude actuel?

Programme d'étude :

### Question 5

Quelle est la spécialisation de votre programme d'étude actuel?

Spécialisation :

---

**Question 6**

Selon la meilleure estimation possible, quel est votre revenu personnel annuel brut (incluant les prêts et bourses et les revenus d'emploi)?

Revenu personnel annuel brut estimé :

---

**Question 7**

Habitez-vous sur l'Île de Montréal?

- ☐ Oui
- ☐ Non

---

**Question 8**

Dans quel arrondissement de l'Île habitez-vous?

Veuillez le sélectionner :

## **ANNEXE III**

Questionnaire pré-test des stimuli

## DIRECTIVES ACCOMPAGNANT LE QUESTIONNAIRE

Madame, Monsieur,

Vous trouverez dans les prochaines pages un questionnaire auquel nous vous invitons à répondre.

Ce questionnaire a été développé dans le cadre d'un mémoire de maîtrise à HEC Montréal portant sur le sujet suivant : L'efficacité des activations de la commandite en ligne.

Répondez sans hésitation aux questions incluses dans ce questionnaire, car ce sont vos premières impressions qui reflètent généralement le mieux votre pensée. Il n'y a pas de limite de temps pour répondre au questionnaire, bien que nous ayons estimé que cela devrait vous prendre environ 20 minutes.

Les renseignements recueillis resteront strictement confidentiels; ils ne seront utilisés que pour l'avancement des connaissances et la diffusion des résultats globaux dans des forums savants ou professionnels.

Vous êtes complètement libre de refuser de participer à ce projet et vous pouvez décider en tout temps d'arrêter de répondre aux questions. Le fait de répondre à ce questionnaire sera considéré comme votre consentement à participer à notre recherche. Le questionnaire ne contient pas de données personnelles permettant de vous identifier.

Si vous avez des questions concernant cette recherche, vous pouvez communiquer avec la chercheuse principale, Madame Emilie Morissette Grégoire, au numéro de téléphone ou à l'adresse de courriel indiqués ci-dessous.

Le comité d'éthique de la recherche de HEC Montréal a statué que la collecte de données liée à la présente étude satisfait aux normes éthiques en recherche auprès des êtres humains. Pour toute question en matière d'éthique, vous pouvez communiquer avec le secrétariat de ce comité au 514-340-7182 ou au cer@hec.ca.

Merci de votre précieuse collaboration et veuillez agréer, Madame, Monsieur, mes salutations les plus distinguées.

**Emilie Morissette Grégoire**

Étudiante à la M. Sc. Marketing, HEC Montréal  
emilie.morissette-gregoire@hec.ca  
514-605-9927

**Sous la supervision de :**

**François Carrillat**

Professeur agrégé  
HEC Montréal  
francois.carrillat@hec.ca  
514-340-6660

**Alain d'Astous**

Professeur titulaire  
HEC Montréal  
alain.dastous@hec.ca  
514-340-6416

---

## QUESTIONNAIRE

---

### SECTION I

Dans ce questionnaire **vous agissez en tant qu'expert**, c'est pourquoi nous vous demandons de conserver confidentiel le contenu de ce questionnaire et de ne pas le partager à des amis ou à d'autres personnes. Cela permettra d'éviter que l'objet réel de l'étude se propage.

Dans les prochaines pages il vous sera demandé de classer des messages selon la condition expérimentale à laquelle chacun des messages correspond.

Veuillez lire attentivement les descriptions qui portent sur les conditions expérimentales afin d'accomplir la tâche de classification par la suite.

Avant de procéder, svp confirmez votre engagement à conserver le contenu de ce questionnaire confidentiel.

- ☐ Oui, je m'engage à conserver le contenu confidentiel.
- ☐ Non, je n'accepte pas les conditions.
- 

Tout d'abord les messages à catégoriser représentent des stimuli d'activation de la commandite. **L'activation de la commandite est une stratégie marketing qui établit ou renforce une relation entre la marque commanditaire et l'entité commanditée.** Cette technique peut s'articuler dans de multiples contextes, soit directement sur le « terrain » par la présence de kiosques de la marque commanditaire lors d'un événement sportif, soit par l'intermédiaire de médias traditionnels telle qu'une publicité télévisée qui porte sur l'association entre la marque et l'événement, par exemple. **Dans l'étude que nous comptons réaliser, nous voulons étudier l'activation d'une commandite sur un réseau social, comme Facebook.**

Il existe ainsi de nombreuses manières d'élaborer une activation. Pour étudier l'efficacité de l'activation de la commandite deux facteurs selon deux niveaux de manipulation ont été choisis pour faire varier sa nature.

Le premier facteur se concentre sur **le focus de l'activation, qu'il soit marque ou événement**. La Partie A) de ce pré-test porte sur ce premier facteur.

#### **DESCRIPTION - Facteur 1 : Le Focus**

##### **Les manipulations**

- **Focus-Marque** : L'activation avec un « Focus-marque » est publiée sur le babillard du groupe Facebook par l'entreprise qui commandite l'événement et le contenu du message est rédigé de manière à la mettre en valeur.
- **Focus-Événement** : L'activation avec un « Focus-événement » est publiée sur le babillard du groupe Facebook par les responsables de l'événement et le contenu du message est rédigé de manière à mettre en valeur l'événement.

[illegible]

### Question 3

Toujours en vous référant au Message 1, veuillez répondre aux affirmations suivantes selon votre opinion.

1 représentant «Pas du tout d'accord» et 7 représentant «Tout à fait d'accord».

|                                                                                                                                   | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Le message publié sur le babillard est envoyé par les responsables de l'événement.                                                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Le message publié sur le babillard est envoyé par l'entreprise qui commande l'événement.                                          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Le message publié sur le babillard met davantage en valeur l'entreprise qui commande l'événement que l'événement.                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Le message publié sur le babillard met davantage en valeur l'événement que l'entreprise qui le commande.                          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tout au long de la lecture du message, j'ai trouvé qu'on mettait beaucoup d'importance sur l'entreprise qui commande l'événement. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tout au long de la lecture du message, j'ai trouvé qu'on mettait beaucoup d'importance sur l'événement.                           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| L'entreprise qui commande l'événement est vraiment au centre du message.                                                          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| L'événement est vraiment au centre du message.                                                                                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

### Question 4

En vous référant encore une dernière fois au Message 1, que pensez-vous du message dans un contexte d'une publication dans un groupe Facebook associé à une Recherche Académique sur le recrutement en ligne?

Veuillez répondre aux affirmations suivantes selon votre opinion, 1 représentant «Pas du tout d'accord» et 7 représentant «Tout à fait d'accord».

|                                           | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |
|-------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Le message est convaincant.               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Le message est crédible.                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Le message est attrayant.                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Le message est probable.                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Le message est vraisemblable.             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Je réagis de façon favorable au message.  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Le message me donne une bonne impression. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| C'est un bon message.                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| J'aime ce message.                        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

[QUESTIONS 1 À 4 RÉPÉTÉES ET ADAPTÉES POUR L'ÉVALUATION DES TROIS AUTRES MESSAGES : RECHERCHE ACADÉMIQUE/PASSIF, RECHERCHE ACADÉMIQUE/ACTIF ET DELOITTE/ACTIF]

La Partie B) de ce pré-test se concentre sur le deuxième facteur qui est **le niveau d'effort consenti de l'activation, qu'il soit passif ou actif.**

#### **DESCRIPTION - Facteur 2 : Le niveau d'effort consenti**

##### **Les manipulations**

- **Actif** : L'activation à un niveau d'effort « Actif » requiert un traitement de l'information élevé et donc une réflexion plus grande pour réaliser la tâche demandée contenue dans le message.
- **Passif** : L'activation à un niveau d'effort « Passif » requiert un traitement de l'information faible et donc une réflexion moindre pour réaliser la tâche demandée contenue dans le message.

### **PARTIE B)**

En vous référant aux descriptions de la page précédente (retours en arrière autorisés - ATTENTION utilisez le bouton du questionnaire ci-bas), **les mêmes messages lus précédemment vous seront présentés à nouveau, mais cette fois-ci choisissez selon vous à quel niveau d'effort consenti il appartient: Passif ou Actif.**

Nous vous demandons de porter un jugement sur les tâches sans que vous ayez à les faire, en répondant aux questions relatives à celles-ci. Il n'y a évidemment pas de bonne ou de mauvaise réponse, l'objectif de la Partie B) de ce pré-test est de connaître votre première impression suite à la lecture de la tâche incluse dans le message.

### **MESSAGE 1**

#### **Question 1**

**Pour moi je considère la réalisation de la tâche comprise dans le Message 1 à un niveau d'effort consenti:**



##### **L'Oréal**

L'Oréal est le premier groupe cosmétique mondial, nous distribuons dans 130 pays nos produits issus d'une passion pour le bien-être, la beauté et la conquête de nouveaux marchés. Un aspect central de notre culture d'entreprise est la formation sur le terrain. Nous offrons aux étudiants de nombreux stages d'été prestigieux pour former nos gestionnaires de demain.

À cet effet, nous sommes présents à chaque année aux journées carrières des grandes universités à la recherche de talents et cette année nous soutenons la Recherche Académique de HEC Montréal. Nous offrons à la relève un environnement de travail où l'apprentissage, les défis et le dépassement personnel sont constants.

Et vous, nous avez-vous déjà remarqué à l'école? Quels sont les éléments qui vous stimuleraient dans un environnement de travail similaire à celui de L'Oréal?

Au plaisir de lire vos commentaires!

J'aime · Commenter · Annuler l'abonnement · Il y a 2 secondes



### Question 2

Jusqu'à quel point avez-vous confiance dans la réponse fournie à la [Question 1](#)?

1 représentant «Pas du tout d'accord» et 7 représentant «Tout à fait d'accord» avec l'affirmation suivante:

|                                 | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |
|---------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Je suis grandement confiant(e). | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

### Question 3

Toujours en vous référant au Message 1, veuillez répondre aux affirmations suivantes selon votre opinion.

1 représentant «Pas du tout d'accord» et 7 représentant «Tout à fait d'accord».

|                                                                                                  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| J'ai l'impression que les participants vont s'impliquer véritablement dans cette tâche.          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Les participants devront produire des informations nouvelles pour la réalisation de cette tâche. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Selon moi, les participants se contenteront de réagir à la tâche sans plus.                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Les participants vont trouver l'accomplissement de cette tâche facile.                           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| La réalisation de cette tâche par les participants me paraît complexe.                           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| La réalisation de cette tâche par les participants demande une grande réflexion.                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| La réalisation de cette tâche par les participants requiert beaucoup d'efforts.                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

### Question 4

En vous référant encore une dernière fois au Message 1, que pensez-vous de la tâche donnée dans un contexte d'une publication dans un groupe Facebook associé à une Recherche Académique sur le recrutement en ligne?

Veuillez répondre aux affirmations suivantes selon votre opinion, 1 représentant «Pas du tout d'accord» et 7 représentant «Tout à fait d'accord».

|                                                            | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |
|------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| La tâche donnée à l'intérieur du message est convaincante. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| La tâche donnée à l'intérieur du message est crédible.     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| La tâche donnée à l'intérieur du message est attrayante.   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Je réagis de façon favorable à celle-ci.                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| J'aurais aimé faire cette tâche.                           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**[QUESTIONS 1 À 4 RÉPÉTÉES ET ADAPTÉES POUR L'ÉVALUATION DES TROIS AUTRES MESSAGES : RECHERCHE ACADÉMIQUE/PASSIF, RECHERCHE ACADÉMIQUE/ACTIF ET DELOITTE/ACTIF]**

---

## SECTION II

Les prochaines questions nous permettront de mieux décrire les caractéristiques des personnes qui ont accepté de participer à l'étude. Les informations recueillies demeureront confidentielles. Veuillez répondre le plus honnêtement possible.

---

### Question 1

Vous êtes:

- ☐ Une femme
- ☐ Un homme
- 

### Question 2

Quel est votre âge?

### Question 3

Êtes-vous étudiant(e):

- ☐ Oui
- ☐ Non
- 

### Question 4

Quel est votre dernier niveau d'étude complété?

- ☐ Diplôme de premier cycle universitaire
- ☐ Diplôme de deuxième cycle universitaire
- ☐ Diplôme de troisième cycle universitaire
- 

### Question 5

A) Quel est votre niveau d'étude actuel?

Programme d'étude:

B) Quelle est l'option de votre programme d'étude actuel?

Option:

---

**Question 6**

Selon la meilleure estimation possible, quel est votre revenu personnel annuel brut (incluant les prêts et bourses et les revenus d'emploi)?

Revenu personnel annuel brut estimé (en \$):

---

**Question 7**

Habitez-vous sur l'Île de Montréal?

- ☐ Oui
- ☐ Non

---

**Question 8**

Si oui, dans quel arrondissement de l'Île habitez-vous?

Veuillez le sélectionner:

# **ANNEXE IV**

## Codification

## EXTRAIT DES COMMENTAIRES RELATIFS À L'ACTIVATION L'ORÉAL / PASSIF

## EXEMPLE 1

**Ann de L'Oréal**

L'Oréal est le premier groupe cosmétique mondial, nous distribuons dans 130 pays nos produits issus d'une passion pour le bien-être, la beauté et la conquête de nouveaux marchés. Un aspect central de notre culture d'entreprise est la formation sur le terrain. Nous offrons aux étudiants de nombreux stages d'été prestigieux pour former nos gestionnaires de demain.

À cet effet chaque année nous sommes présents aux journées carrières des grandes universités à la recherche de talents et cette année nous soutenons la Recherche Académique de HEC Montréal. Nous offrons à la relève un environnement de travail où l'apprentissage, les défis et le dépassement personnel sont constants.

Par curiosité, quelles sont les trois conditions de travail que tout employeur devrait offrir de nos jours?

Au plaisir de lire vos commentaires!

[J'aime](#) · [Commenter](#) · [Annuler l'abonnement](#) · 13 décembre 2011, à 07:31

|          |   |                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----------|---|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3 points | 1 | <b>Participant 1</b> | Les conditions de travail que tout employeur devrait offrir sont:<br>1- Un horaire de travail flexible (afin de gérer sa vie personnelle et les événements incontrôlables)<br>2- des avantages sociaux intéressants (assurances, fond de retraite, service de garderie ou accès à un gym, etc.)<br>3- d'Offrir une qualité de vie à ses employés et une reconnaissance non-pécuniaire au mérite, afin de se sentir valoriser aux yeux de la compagnie.<br>13 décembre 2011, à 07:45 · <a href="#">J'aime</a> |
| 2 points | 2 | <b>Participant 2</b> | 1) flexibilité<br>2) Travail stimulant<br>3) Bon salaire (selon le travail fait)<br>13 décembre 2011, à 07:46 · <a href="#">J'aime</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 1 point  | 3 | <b>Participant 3</b> | 1) Formation<br>2) Travail stimulant (responsabilité, collègues...)<br>3) Flexibilité<br>13 décembre 2011, à 07:50 · <a href="#">J'aime</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 3 points | 4 | <b>Participant 4</b> | 1- Offrir de l'autonomie et l'enourager<br>2- Faloriser le travail d'équipe<br>13 décembre 2011, à 08:11 · <a href="#">J'aime</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 1 point  | 5 | <b>Participant 5</b> | 1) possibilité d'avancement<br>2) bonne condition de travail (flexibilité, avantage sociaux...)<br>3) environnement stimulant<br>13 décembre 2011, à 08:12 · <a href="#">J'aime</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|          | 4 | <b>Participant 4</b> | 3- Encourager un climat de travail de coopération<br>13 décembre 2011, à 08:13 · <a href="#">J'aime</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

## EXTRAIT DES COMMENTAIRES RELATIFS À L'ACTIVATION DELOITTE / ACTIF

## EXEMPLE 1

**Philippe De Deloitte**

Depuis déjà plus de 150 ans chez Deloitte nous développons une expertise de services-conseils spécialisée en stratégie d'entreprise en tant que firme de consultation mondiale. Comptant 8 000 personnes au service de nos clients au Canada, nous détenons de fortes compétences dans la réalisation de divers mandats.

Nous sommes très présents sur les campus universitaires puisqu'à chaque année nous offrons une grande variété d'emplois stimulants et enrichissants aux jeunes diplômés. Vous serez très prochainement sur le marché du travail et, par l'intermédiaire de notre collaboration avec la Recherche Académique, nous aimerions connaître votre perception de Deloitte à l'aide du portrait chinois.

Ainsi, si vous aviez à comparer la firme Deloitte à une vedette, quelle vedette serait-elle?

Publiez une image et justifiez votre choix!

[J'aime](#) · [Commenter](#) · [Annuler l'abonnement](#) · 15 décembre 2011, à 07:30

1

3 points

**Participant 1**

Si j'avais à comparer Deloitte à une célébrité, je penserais à Courteney Cox (Monica dans Friends). Elle est certainement reconnue, cela fait très longtemps qu'elle est là et elle excelle dans son domaine: sa pérennité en est une preuve. Cependant, de la même façon que quand on dit "Friends", la première image qui nous vient à l'esprit est Jennifer Aniston et non pas Courteney Cox, quand j'entends le mot "consultant", la première chose qui me vient à l'esprit, c'est Mc Kinsey et les "3B". Pourtant, quand j'entends "Deloitte", j'ai l'image d'une compagnie extrêmement reconnue et solide qui jouit d'une grande réputation.



[J'aime](#) · [Commenter](#) · [Annuler l'abonnement](#) · 15 décembre 2011, à 11:32

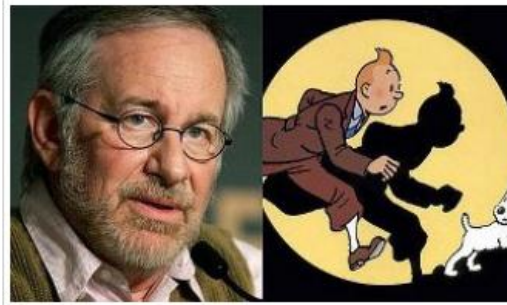
## EXEMPLE 2

2

### Participant 2

Pour moi, Deloitte me fait pensé à Steven Spielberg. Quand on pense cabinet en consultation, on pense au big four; quand on pense réalisateur, ça ne prend pas plus de 4 essais avant qu'on tombe sur Steven Spielberg. Rare sont ceux qui refuseraient un poste chez Deloitte; rare sont ceux qui refuseraient un rôle dans un film de Spielberg. Deloitte international; Spielberg international.

3 points



J'aime · Commenter · S'abonner à la publication · 15 décembre 2011, à 13:01, à proximité de Montréal

3

### Participant 3

Si j'avais à comparer Deloitte à une vedette, ce serait Steven Spielberg! Mais pourquoi...? Et bien, tout comme Spielberg, Deloitte n'est pas toujours en avant de la caméra, mais tout ce qu'il fait fini habituellement en succès. Il est reconnu par ses pairs pour être un des maîtres dans son domaine et ne termine qu'une oeuvre que lorsque tout lui semble à point. Bref, un chef de fil reconnu depuis longtemps, et pour longtemps, dans un domaine où il n'est pas nécessairement la vedette que l'on voit, le héros obscur!

0 point



J'aime · Commenter · Annuler l'abonnement · 18 décembre 2011, à 22:04, à proximité de Montréal

# **ANNEXE V**

Questionnaire des mesures répétées

**Retrait d'une ou des pages pouvant contenir des renseignements personnels**



[illegible]

#### Question 4

Veuillez répondre aux affirmations suivantes selon votre opinion.

1 représentant «Pas du tout d'accord» et 7 représentant «Tout à fait d'accord».

|                                                                                                                                                         | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| J'aimerais travailler chez L'Oréal.                                                                                                                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Je me sentrais fier(ère) d'être un(e) employé(e) de L'Oréal.                                                                                            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Travailler chez L'Oréal me permettrait définitivement de me bâtir un bon curriculum vitae.                                                              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Le fait d'avoir L'Oréal sur mon curriculum vitae me permettrait de me démarquer des autres candidats pour des emplois futurs.                           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Le fait d'avoir L'Oréal sur mon curriculum vitae rehausserait la crédibilité de mes compétences lorsque viendrait le temps de chercher un autre emploi. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Le fait d'avoir travaillé pour L'Oréal me rendrait plus intéressant(e) aux yeux des recruteurs des autres entreprises.                                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

#### Question 5

Quel est le salaire annuel le moins élevé que vous accepteriez pour travailler chez L'Oréal?

Le salaire le moins élevé que j'accepterais est de :

### Question 6

**Veuillez répondre à l'affirmation suivante selon votre opinion.**

1 représentant «Pas du tout vraisemblable» et 7 représentant «Très vraisemblable».

|                                                                                                                                                                                               |                       |                       |                                  |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|                                                                                                                                                                                               | 1                     | 2                     | 3                                | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |
| En prenant en considération l'association entre L'Oréal et la Recherche Académique, je recommanderais L'Oréal comme employeur de choix si quelqu'un me demandait des conseils professionnels. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

### Question 7

En vous référant au message publié aujourd'hui sur le babillard du groupe, veuillez répondre aux affirmations suivantes selon votre opinion.

1 représentant «Pas du tout d'accord» et 7 représentant «Tout à fait d'accord».

[illegible]

### Question 8

En vous référant au message publié aujourd'hui sur le babillard du groupe, veuillez répondre aux affirmations suivantes selon votre opinion.

1 représentant «Pas du tout d'accord» et 7 représentant «Tout à fait d'accord».

[illegible]

### Question 9

En vous référant encore une fois au message publié aujourd'hui sur le babillard du groupe, veuillez répondre aux affirmations suivantes selon votre opinion.

1 représentant «Pas du tout d'accord» et 7 représentant «Tout à fait d'accord».

|                                                                                                                         | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| J'ai trouvé que l'accomplissement de la tâche donnée par le message publié dans le groupe a exigé une grande réflexion. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| La réalisation de la tâche donnée par le message publié dans le groupe m'a demandé beaucoup d'efforts.                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| La réalisation de la tâche donnée par le message publié dans le groupe était agréable.                                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| La réalisation de la tâche donnée par le message publié dans le groupe était divertissante.                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

### Question 10

À quel point avez-vous été attentif(ve) au message publié aujourd'hui sur le babillard du groupe Facebook?

Veuillez répondre aux affirmations suivantes selon votre opinion.

1 représentant «Pas du tout d'accord» et 7 représentant «Tout à fait d'accord».

|                                                                                                                                                                                                               | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| J'ai pris le temps de bien lire le message publié aujourd'hui sur le babillard du groupe.                                                                                                                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Je me suis contenté(e) de lire les commentaires des autres membres en lien avec le message publié sur le babillard du groupe, mais je n'ai pas pris le temps de lire le message à la source des commentaires. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| J'ai lu le message publié sur le babillard du groupe et j'ai aussi pris en compte les commentaires des autres membres du groupe <u>pour former ma propre réponse</u> au message par la suite.                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| J'ai lu le message publié sur le babillard du groupe, mais j'ai pris en compte les commentaires des autres membres du groupe au message qu'après avoir répondu au message.                                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| J'ai répondu au message publié sur le babillard du groupe et au cours de la journée j'ai lu les nouveaux commentaires des autres membres du groupe en lien avec ce message.                                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| J'ai été exposé(e) plusieurs fois au cours de la journée au message publié sur le babillard du groupe et aux commentaires s'y rattachant.                                                                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

[QUESTIONNAIRE RÉPÉTÉ ET ADAPTÉES POUR L'ÉVALUATION DES TROIS AUTRES ACTIVATIONS : L'ORÉAL/PASSIF, RECHERCHE ACADÉMIQUE/ACTIF ET DELOITTE/ACTIF]

# **ANNEXE VI**

Questionnaire final

**Retrait d'une ou des pages pouvant contenir des renseignements  
personnels**

À la fin de l'étude vos données seront anonymisées à l'aide d'un numéro de participant, plutôt que votre prénom et nom.

▼

**Veuillez répondre aux affirmations suivantes selon votre opinion.**

[illegible]



|                                                                                                |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Je socialise pendant un bon moment sur Facebook.                                               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Je contribue aux conversations sur Facebook.                                                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Je me sens souvent coupable à propos du temps que je passe à socialiser sur Facebook.          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Je devrais probablement diminuer le temps que je passe à socialiser sur Facebook.              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Facebook est pour moi un petit plaisir.                                                        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Lorsque je vais sur Facebook, mon humeur s'améliore, cela me rend plus heureux(se).            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| J'aime prendre une pause et me détendre avec Facebook.                                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| J'aime aller sur Facebook lorsque je mange ou lorsque je prends une pause.                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Lorsque je suis sur Facebook, je ne pense pas aux autres sites sur lesquels je pourrais aller. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

#### Question 4

Veuillez répondre à l'affirmation suivante selon votre opinion.

1 représentant «Pas du tout d'accord» et 7 représentant «Tout à fait d'accord».

|                                                                                                                               | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Lors de ma participation, j'ai trouvé qu'il y avait une forte « présence » dans le groupe dans lequel était conduite l'étude. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

#### Question 5

Quelle est votre appréciation globale de votre expérience en tant que participant à l'étude sur une échelle de 100?

0 représentant «Pas du tout apprécié l'expérience» et 100 «Tout à fait apprécié l'expérience».

|                        | 0 | 10 | 20 | 30 | 40 | 50 | 60 | 70 | 80 | 90 | 100 |
|------------------------|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|
| Appréciation globale : |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |

---

### Question 6

Nous aimerions connaître vos commentaires à propos de votre expérience en tant que participant à l'étude.

Comment était votre expérience durant l'étude? Qu'avez-vous aimé? Qu'avez-vous moins aimé? Etc.

---

## SECTION II

Les prochaines questions nous permettront de mieux décrire les caractéristiques des personnes qui ont accepté de participer à l'étude. Les informations recueillies demeureront confidentielles. Veuillez répondre le plus honnêtement possible.

---

### Question 1

Quel est votre âge?

---

### Question 2

Quel est votre niveau d'étude actuel?

Programme d'étude :

---

### Question 3

Quelle est la spécialisation de votre programme d'étude actuel?

Spécialisation :

---

**Question 4**

Selon la meilleure estimation possible, quel est votre revenu personnel annuel brut (incluant les prêts et bourses et les revenus d'emploi)?

Revenu personnel annuel brut estimé :

---

**Question 5**

Habitez-vous sur l'Île de Montréal?

- ☐ Oui  
☐ Non

---

**Question 6**

Dans quel arrondissement de l'Île habitez-vous?

Veuillez le sélectionner :

# BIBLIOGRAPHIE

- Aaker, David A. et Kevin Lane Keller (1990). « Consumer Evaluations of Brand Extensions », *Journal of Marketing*, vol. 54, no 1, p. 27-41.
- Alba, Joseph W. et J. Wesley Hutchinson (1987). « Dimensions of Consumer Expertise », *Journal of Consumer Research*, vol. 13, no 4, p. 411-454.
- Amis, John, Trevor Slack et Tim Berrett (1999). « Sport Sponsorships as Distinctive Competence », *European Journal of Marketing*, vol. 33, no 3, p. 250-272.
- Ashforth, Blake E. et Fred Mael (1989). « Social Identity Theory and the Organization », *Academy of Management Review*, vol. 14, no 1, p. 20-39.
- Bagozzi, Richard P. et Utpal M. Dholakia (2002). « Intentional Social Action in Virtual Communities », *Journal of Interactive Marketing*, vol. 16, no 2, p. 2-21.
- Barber, Alison E. (1998). *Recruiting Employees: Individual and Organizational Perspectives*, Thousand Oaks: CA, Sage.
- Barber, Alison E. et Mark V. Roehling (1993). « Job Postings and the Decision to Interview: A Verbal Protocol Analysis », *Journal of Applied Psychology*, vol. 78, no 5, p. 845-856.
- Baron, Reuben M. et David A. Kenny (1986). « The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 51, no 6, p. 1173-1182.
- Bateson, John E. G. et Michael K. Hui (1992). « The Ecological Validity of Photographic Slides and Videotapes in Simulating the Service Setting », *Journal of Consumer Research*, vol. 19, no 2, p. 271-281.
- Bolls, Paul D. et Darrel D. Muehling (2007). « The Effects of Dual-Task Processing on Consumers' Responses to High- and Low-Imagery Radio Advertisements », *Journal of Advertising*, vol. 36, no 4, p. 35-47.
- Boyd, Danah M. et Nicole B. Ellison (2008). « Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship », *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, no 1, p. 210-230.
- Breaugh, James A. (1992). *Recruitment: Science and Practice*, Boston: MA, PWSKent.

- Bridges, Sheri, Kevin Lane Keller et Sanjay Sood (2000). « Communication Strategies for Brand Extensions: Enhancing Perceived Fit by Establishing Explanatory Links », *Journal of Advertising*, vol. 29, no 4, p. 1-11.
- Cable, Daniel M. et Timothy A. Judge (1994). « Pay Preferences and Job Search Decisions: A Person-Organization Fit Perspective », *Personnel Psychology*, vol. 47, no 2, p. 317-348.
- Cable, Daniel M. et Daniel B. Turban (2003). « The Value of Organizational Reputation in the Recruitment Context: A Brand-Equity Perspective », *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 33, no 11, p. 2244-2266.
- Cacioppo, John T. et Richard E. Petty (1984). « The Elaboration Likelihood Model of Persuasion », *Advances in Consumer Research*, vol. 11, no 1, p. 673-675.
- Calder, Bobby J., Edward C. Malthouse et Ute Schaedel (2009). « An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness », *Journal of Interactive Marketing*, vol. 23, no 4, p. 321-331.
- Carrillat, François A. et Alain d'Astous (2012). « The Sponsorship-Advertising Interface: Is Less Better for Sponsors? », *European Journal of Marketing*, vol. 46, no 3, p. 562-574.
- Carter, Scott, Jennifer Mankoff, Scott R. Klemmer et Tara Matthews (2008). « Exiting the Cleanroom: On Ecological Validity and Ubiquitous Computing », *Human-Computer Interaction*, vol. 23, no 1, p. 47-99.
- Cialdini, Robert B., Richard E. Petty et John T. Cacioppo (1981). « Attitude and Attitude Change », *Annual Review of Psychology*, vol. 32, no 1, p. 357-404.
- Cliffe, Simon J. et Judy Motion (2005). « Building Contemporary Brands: A Sponsorship-Based Strategy », *Journal of Business Research*, vol. 58, no 8, p. 1068-1077.
- Close, Angeline G., R. Zachary Finney, Russell Z. Lacey et Julie Z. Sneath (2006). « Engaging the Consumer through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, Community, and Brand », *Journal of Advertising Research*, vol. 46, no 4, p. 420-433.
- Collins, Allan M. et Elizabeth F. Loftus (1975). « A spreading-activation theory of semantic processing », *Psychological Review*, vol. 82, no 6, p. 407-428.
- Collins, Christopher J. (2007). « The Interactive Effects of Recruitment Practices and Product Awareness on Job Seekers' Employer Knowledge and Application Behaviors », *Journal of Applied Psychology*, vol. 92, no 1, p. 180-190.
- Collins, Christopher J. et Jian Han (2004). « Exploring Applicant Pool Quantity and Quality: The Effects of Early Recruitment Practice Strategies, Corporate Advertising, and Firm Reputation », *Personnel Psychology*, vol. 57, no 3, p. 685-717.
- Collins, Christopher J. et Cynthia Kay Stevens (2002). « The Relationship Between Early Recruitment-Related Activities and the Application Decisions of New Labor-Market Entrants: A Brand Equity Approach to Recruitment », *Journal of Applied Psychology*, vol. 87, no 6, p. 1121-1133.
- Cornwell, T. Bettina (1995). « Sponsorship-Linked Marketing Development », *Sport Marketing Quarterly*, vol. 4, no 4, p. 13-24.

- Cornwell, T. Bettina (2008). « State of the Art and Science in Sponsorship-Linked Marketing », *Journal of Advertising*, vol. 37, no 3, p. 41-55.
- Cornwell, T. Bettina et Isabell Maignan (1998). « An International Review of Sponsorship Research », *Journal of Advertising*, vol. 27, no 1, p. 1-21.
- Cornwell, T. Bettina, Clinton S. Weeks et Donald P. Roy (2005). « Sponsorship-Linked Marketing: Opening the Black Box », *Journal of Advertising*, vol. 34, no 2, p. 21-42.
- Crompton, John L. (2004). « Conceptualization and Alternate Operationalizations of the Measurement of Sponsorship Effectiveness in Sport », *Leisure Studies*, vol. 23, no 3, p. 267-281.
- d'Astous, Alain et Pierre Bitz (1995). « Consumer Evaluations of Sponsorship Programmes », *European Journal of Marketing*, vol. 29, no 12, p. 6-22.
- DelVecchio, Devon, Cheryl Burke Jarvis, Richard R. Klink et Brian R. Dineen (2007). « Leveraging Brand Equity to Attract Human Capital », *Marketing Letters*, vol. 18, no 3, p. 149-164.
- DelVecchio, Devon et Daniel C. Smith (2005). « Brand-Extension Price Premiums: The Effects of Perceived Fit and Extension Product Category Risk », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 33, no 2, p. 184-196.
- Dholakia, Utpal M., Richard P. Bagozzi et Lisa Klein Pearo (2004). « A Social Influence Model of Consumer Participation in Network- and Small-Group-Based Virtual Communities », *International Journal of Research in Marketing*, vol. 21, no 3, p. 241-263.
- Dolphin, Richard, R. (2003). « Sponsorship: Perspectives on its Strategic Role », *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 8, no 3, p. 173-186.
- Ellemers, Naomi, Paulien Kortekaas et Jaap W. Ouwerkerk (1999). « Self-Categorisation, Commitment to the Group and Group Self-Esteem as Related but Distinct Aspects of Social Identity », *European Journal of Social Psychology*, vol. 29, no 2/3, p. 371-389.
- Erdem, Tülin et Joffre Swait (1998). « Brand Equity as a Signaling Phenomenon », *Journal of Consumer Psychology*, vol. 7, no 2, p. 131-157.
- Farrelly, Francis J. et Pascale G. Quester (2005). « Examining Important Relationship Quality Constructs of the Focal Sponsorship Exchange », *Industrial Marketing Management*, vol. 34, no 3, p. 211-219.
- Farrelly, Francis J., Pascale G. Quester et Richard Burton (1997). « Integrating Sports Sponsorship Into the Corporate Marketing Function: An International Comparative Study », *International Marketing Review*, vol. 14, no 3, p. 170-182.
- Folkes, Valerie S. (1984). « Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach », *Journal of Consumer Research*, vol. 10, no 4, p. 398-409.
- Fombrun, Charles J. (1996). *Reputation: Realizing the Value From the Corporate Image*, Boston: MA, Harvard Business Review Press.
- Fortin, David R. et Ruby Roy Dholakia (2005). « Interactivity and Vividness Effects on Social Presence and Involvement with a Web-Based Advertisement », *Journal of Business Research*, vol. 58, no 3, p. 387-396.

- Gardner, Meryl P. et Philip J. Shuman (1987). « Sponsorship: An Important Component of the Promotions Mix », *Journal of Advertising*, vol. 16, no 1, p. 11-17.
- Gardner, Meryl P. et Philip J. Shuman (1988). « Sponsorships and Small Businesses », *Journal of Small Business Management*, vol. 26, no 4, p. 44-52.
- Gatewood, Robert D., Mary A. Gowan et Gary J. Lautenschlager (1993). « Corporate Image, Recruitment Image and Initial Job Choice Decisions », *Academy of Management Journal*, vol. 36, no 2, p. 414-427.
- Gil-Or, Oren (2010). « Building Consumer Demand by using Viral Marketing Tactics within an Online Social Network », *Advances in Management*, vol. 3, no 7, p. 7-14.
- Goossens, Cees (1994). « Enactive Imagery: Information Processing, Emotional Responses, and Behavioral Intentions », *Journal of Mental Imagery*, vol. 18, no 3/4, p. 119-149.
- Greenwald, Anthony G. et Clark Leavitt (1984). « Audience Involvement in Advertising: Four Levels », *Journal of Consumer Research*, vol. 11, no 1, p. 581-592.
- Grigorovici, Dan M. et Corina D. Constantin (2004). « Experiencing Interactive Advertising Beyond Rich Media: Impacts of Ad Type and Presence on Brand Effectiveness in 3DGaming Immersive Virtual Environments », *Journal of Interactive Advertising*, vol. 5, no 1, p. 22-36.
- Gwinner, Kevin (1997). « A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship », *International Marketing Review*, vol. 14, no 3, p. 145-158.
- Gwinner, Kevin et John Eaton (1999). « Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer », *Journal of Advertising*, vol. 28, no 4, p. 47-57.
- Harris, Michael M. et Laurence S. Fink (1987). « A Field Study of Applicant Reactions to Employment Opportunities: Does the Recruiter Make a Difference? », *Personnel Psychology*, vol. 40, no 4, p. 765-784.
- Heider, Fritz (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*, New York: NY, John Wiley & Sons Inc.
- Henseler, Jörg, Bradley Wilson et Dorien de Vreede (2009). « Can Sponsorships Be Harmful for Events? Investigating the Transfer of Associations from Sponsors to Events », *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, vol. 10, no 3, p. 244-251.
- Henseler, Jörg, Bradley Wilson et Kate Westberg (2011). « Managers' Perceptions of the Impact of Sport Sponsorship on Brand Equity: Which Aspects of the Sponsorship Matter Most? », *Sport Marketing Quarterly*, vol. 20, no 1, p. 7-21.
- Hickman, Thomas M. (2011). « The Impact of Fan Club Membership on Positive Sponsorship Outcomes », *Journal of Sponsorship*, vol. 4, no 3, p. 287-299.
- Hogg, Michael A. et Deborah J. Terry (2000). « Social Identity and Self-Categorization Processes in Organizational Contexts », *Academy of Management Review*, vol. 25, no 1, p. 121-140.
- Hudson, Simon et David Hudson (2006). « Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise? », *Journal of Marketing Management*, vol. 22, no 5/6, p. 489-504.

- Jaidi, Yasmina, Edwin A. J. Van Hooft et Lidia R. Arends (2011). « Recruiting Highly Educated Graduates: A Study on the Relationship Between Recruitment Information Sources, the Theory of Planned Behavior, and Actual Job Pursuit », *Human Performance*, vol. 24, no 2, p. 135-157.
- Johar, Gita Venkataramani et Michel Tuan Pham (1999). « Relatedness, Prominence, and Constructive Sponsor Identification », *Journal of Marketing Research*, vol. 36, no 3, p. 299-312.
- Keenan, Andrew et Ali Shiri (2009). « Sociability and Social Interaction on Social Networking Websites », *Library Review*, vol. 58, no 6, p. 438-450.
- Keller, Kevin Lane (1993). « Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity », *Journal of Marketing*, vol. 57, no 1, p. 1-22.
- Kelley, Harold H. (1973). « The Processes of Causal Attribution », *American Psychologist*, vol. 28, no 2, p. 107-128.
- Kent, Robert J. et Chris T. Allen (1994). « Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity », *Journal of Marketing*, vol. 58, no 3, p. 97-105.
- Kotler, Philip (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*, Upper Saddle River: NJ, Prentice-Hall.
- Kozinets, Robert V. (2002). « The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities », *Journal of Marketing Research*, vol. 39, no 1, p. 61-72.
- Kuhn, Andrea et Kelli S. Burns (2008). « From Myspace to Brandspace: Elements of Brand-Sponsored Myspace Profiles », *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, p. 242-255.
- Mabry, Emily et Lance Porter (2010). « Movies and Myspace: The Effectiveness of Official Web Sites Versus Online Promotional Contests », *Journal of Interactive Advertising*, vol. 10, no 2, p. 1-15.
- MacInnis, Deborah J. et Linda L. Price (1987). « The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions », *Journal of Consumer Research*, vol. 13, no 4, p. 473-491.
- MacKenzie, Scott B. et Richard J. Lutz (1989). « An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context », *Journal of Marketing*, vol. 53, no 2, p. 48-65.
- MacKinnon, David P. (2008). *Introduction to Statistical Mediation Analysis*, New York: NY, Lawrence Erlbaum Associates.
- MacInnis, Deborah J. et Bernard J. Jaworski (1989). « Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework », *Journal of Marketing*, vol. 53, no 4, p. 1-23.
- McCarville, Ronald E., Christopher M. Flood et Tabatha A. Froats (1998). « The Effectiveness of Selected Promotions on Spectators' Assessments of a Nonprofit Sporting Event Sponsor », *Journal of Sport Management*, vol. 12, no 1, p. 51-62.
- Meenaghan, John A. (1983). « Commercial Sponsorship », *European Journal of Marketing*, vol. 17, no 7, p. 5-73.
- Meenaghan, Tony et David Shipley (1999). « Media Effect in Commercial Sponsorship », *European Journal of Marketing*, vol. 33, no 3/4, p. 328-347.

- Molesworth, Mike (2006). « Real Brands in Imaginary Worlds: Investigating Players' Experiences of Brand Placement in Digital Games », *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 5, no 4, p. 355-366.
- Moore, David J., John C. Mowen et Richard Reardon (1994). « Multiple Sources in Advertising Appeals: When Product Endorsers Are Paid by the Advertising Sponsor », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, no 3, p. 234-243.
- Mowen, John C. (1980). « On Product Endorser Effectiveness: A Balance Model Approach », *Current Issues & Research in Advertising*, vol. 3, no 1, p. 41-57.
- Otker, Ton (1988). « Exploitation: The Key to Sponsorship Success », *European Research*, vol. 16, no 2, p. 77-86.
- Park, Chan Su et V. Srinivasan (1994). « A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility », *Journal of Marketing Research*, vol. 31, no 2, p. 271-288.
- Pellegrini, Anthony D. (1995). *The Future of Play Theory: A Multidisciplinary Inquiry into the Contributions of Brian Sutton-Smith*, Albany: NY, State University of New York Press.
- Petty, Richard E. et John T. Cacioppo (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: NY, Springer.
- Petty, Richard E., John T. Cacioppo et David Schumann (1983). « Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement », *Journal of Consumer Research*, vol. 10, no 2, p. 135-146.
- Pham, Michel Tuan et Gita Venkataramani Johar (2001). « Market Prominence Biases in Sponsor Identification: Processes and Consequentiality », *Psychology & Marketing*, vol. 18, no 2, p. 123-143.
- Pope, Nigel K. et Kevin E. Voges (2000). « The Impact of Sport Sponsorship Activities, Corporate Image, and Prior Use on Consumer Purchase Intention », *Sport Marketing Quarterly*, vol. 9, no 2, p. 96-102.
- Postmes, Tom, Russell Spears et Martin Lea (1998). « Breaching or Building Social Boundaries? Side-Effects of Computer-Mediated Communication », *Communication Research*, vol. 25, no 6, p. 689-715.
- Powell, Gary N. (1991). « Applicant Reactions to the Initial Employment Interview: Exploring Theoretical and Methodological Issues », *Personnel Psychology*, vol. 44, no 1, p. 67-83.
- Richard, Buda et Zhang Yong (2000). « Consumer Product Evaluation: The Interactive Effect of Message Framing, Presentation Order, and Source Credibility », *Journal of Product & Brand Management*, vol. 9, no 4, p. 229-242.
- Rifon, Nora J., Sejung Marina Choi, Carrie S. Trimble et Hairong Li (2004). « Congruence Effects in Sponsorship », *Journal of Advertising*, vol. 33, no 1, p. 29-42.
- Rogers, Everett M. (1983). *Diffusion of Innovations*, New York, The Free Press.
- Ruef, Martin, Howard E. Aldrich et Nancy M. Carter (2003). « The Structure of Founding Teams: Homophily, Strong Ties, and Isolation Among U.S. Entrepreneurs », *American Sociological Review*, vol. 68, no 2, p. 195-222.

- Rynes, Sara L. (1989). « Recruitment, Job Choice, and Post-Hire Consequences: A Call For New Research Directions », *CAHRS Working Paper Series*.
- Rynes, Sara L. et John W. Boudreau (1986). « College Recruiting in Large Organizations: Practice, Evaluation, and Research Implications », *Personnel Psychology*, vol. 39, no 4, p. 729-757.
- Rynes, Sara L., Robert D. Jr. Bretz et Barry Gerhart (1991). « The Importance of Recruitment in Job Choice: A Different Way of Looking », *Personnel Psychology*, vol. 44, no 3, p. 487-521.
- Schwoerer, Catherine et Benson Rosen (1989). « Effects of Employment-at-Will Policies and Compensation Policies on Corporate Image and Job », *Journal of Applied Psychology*, vol. 74, no 4, p. 653-656.
- Shadish, William R., Thomas D. Cook et Donald T. Campbell (2002). *Experimental and Quasi-Experimental Designs for Generalized Causal Inference*, Boston, MA, Houghton Mifflin.
- Shannon, Claude E. (1948). « A Mathematical Theory of Communication », *The Bell System Technical Journal*, vol. 27, no 3, p. 379-423.
- Simmons, Carolyn J. et Karen L. Becker-Olsen (2006). « Achieving Marketing Objectives Through Social Sponsorships », *Journal of Marketing*, vol. 70, no 4, p. 154-169.
- Sneath, Julie Z., R. Zachary Finney et Angeline G. Close (2005). « An IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes », *Journal of Advertising Research*, vol. 45, no 4, p. 373-381.
- Söderlund, Magnus (2002). « Customer Familiarity and Its Effects on Satisfaction and Behavioral Intentions », *Psychology & Marketing*, vol. 19, no 10, p. 861-879.
- Söderman, Sten et Harald Dolles (2010). « Sponsoring the Beijing Olympic Games: Patterns of sponsor advertising », *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 22, no 1, p. 8-24.
- Sohn, Yong Seok, Jin K. Han et Sung-Hack Lee (2012). « Communication Strategies for Enhancing Perceived Fit in the CSR Sponsorship Context », *International Journal of Advertising*, vol. 31, no 1, p. 133-146.
- Sparkman Jr., Richard M. (1982). « The Discounting Principle in the Perception of Advertising », *Advances in Consumer Research*, vol. 9, no 1, p. 277-280.
- Spence, Andrew Michael (1974). *Market Signaling: Informational Transfer in Hiring and Related Screening Processes*, Cambridge: MA, Harvard University Press.
- Stephenson, William (1988). *The Play Theory of Mass Communication*, Transaction Publishers.
- Sutton-Smith, Brian (1997). *The Ambiguity of Play*, Cambridge: MA, Harvard University Press.
- Tajfel, Henri et John C. Turner (1986). « The Social Identity Theory of Intergroup Behavior », dans *The Psychology of Intergroup Relations*, Chicago, Nelson-Hall, p. 7-24.
- Terry, Deborah J. et Michael A. Hogg (1996). « Group Norms and the Attitude-Behavior Relationship: A Role for Group Identification », *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 22, no 8, p. 776-793.

- Thwaites, Des et Andrew Carruthers (1998). « Practical Applications of Sponsorship Theory: Empirical Evidence From English Club Rugby », *Journal of Sport Management*, vol. 12, no 3, p. 203-219.
- Turban, Daniel B. (2001). « Organizational Attractiveness as an Employer on College Campuses: An Examination of the Applicant Population », *Journal of Vocational Behavior*, vol. 58, no 2, p. 293-312.
- Weeks, Clinton S., T. Bettina Cornwell et Judy C. Drennan (2008). « Leveraging Sponsorships on the Internet: Activation, Congruence, and Articulation », *Psychology & Marketing*, vol. 25, no 7, p. 637-654.
- Winer, Russell S. (2009). « New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions », *Journal of Interactive Marketing*, vol. 23, no 2, p. 108-117.
- Winkler, Tina et Kathy Buckner (2006). « Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Messages in Advergaming: Attitudes towards Product Placement », *Journal of Interactive Advertising*, vol. 7, no 1, p. 37-46.
- Yuille, John C. et Michael J. Catchpole (1977). « The Role of Imagery in Models of Cognition », *Journal of Mental Imagery*, vol. 1, p. 171-180.
- Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry et A. Parasuraman (1996). « The Behavioral Consequences of Service Quality », *Journal of Marketing*, vol. 60, no 2, p. 31-46.
- Zeng, Fue, Li Huang et Wenyu Dou (2009). « Social Factors in User Perceptions and Responses to Advertising in Online Social Networking Communities », *Journal of Interactive Advertising*, vol. 10, no 1, p. 1-13.
- Zhang, Jie, Yongjun Sung et Wei-Na Lee (2010). « To Play or Not to Play: An Exploratory Content Analysis of Branded Entertainment in Facebook », *American Journal of Business*, vol. 25, no 1, p. 53-64.
- Zhao, Xinshu, John G. Jr. Lynch et Qimei Chen (2010). « Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis », *Journal of Consumer Research*, vol. 37, no 2, p. 197-206.