
Secteur de la mode en Belgique : stratégies des marques internationales sur les réseaux sociaux pour accroître l'engagement de la communauté et effets de la diversité culturelle

Auteur : Mathieu, Emilie

Promoteur(s) : Gruslin, Claire

Faculté : HEC-Ecole de gestion de l'Université de Liège

Diplôme : Master en sciences de gestion, à finalité spécialisée en international strategic marketing

Année académique : 2019-2020

URI/URL : <http://hdl.handle.net/2268.2/8909>

Avertissement à l'attention des usagers :

Tous les documents placés en accès ouvert sur le site le site MatheO sont protégés par le droit d'auteur. Conformément aux principes énoncés par la "Budapest Open Access Initiative"(BOAI, 2002), l'utilisateur du site peut lire, télécharger, copier, transmettre, imprimer, chercher ou faire un lien vers le texte intégral de ces documents, les disséquer pour les indexer, s'en servir de données pour un logiciel, ou s'en servir à toute autre fin légale (ou prévue par la réglementation relative au droit d'auteur). Toute utilisation du document à des fins commerciales est strictement interdite.

Par ailleurs, l'utilisateur s'engage à respecter les droits moraux de l'auteur, principalement le droit à l'intégrité de l'oeuvre et le droit de paternité et ce dans toute utilisation que l'utilisateur entreprend. Ainsi, à titre d'exemple, lorsqu'il reproduira un document par extrait ou dans son intégralité, l'utilisateur citera de manière complète les sources telles que mentionnées ci-dessus. Toute utilisation non explicitement autorisée ci-avant (telle que par exemple, la modification du document ou son résumé) nécessite l'autorisation préalable et expresse des auteurs ou de leurs ayants droit.

**SECTEUR DE LA MODE EN BELGIQUE :
STRATÉGIES DES MARQUES
INTERNATIONALES SUR LES RÉSEAUX
SOCIAUX POUR ACCROÎTRE
L'ENGAGEMENT DE LA COMMUNAUTÉ ET
EFFETS DE LA DIVERSITÉ CULTURELLE**

Jury :
Promoteur :
Claire GRUSLIN
Lecteur(s) :
Michel HERMANS
Patrick BARBOSA DE SOUSA

Mémoire présenté par
Emilie MATHIEU
En vue de l'obtention du diplôme de
Master en Sciences de gestion
à finalité spécialisée en
International Strategic Marketing
Année académique 2019/2020

Avant-propos

Ce mémoire a été rédigé dans le cadre de l'obtention du diplôme de Master en Sciences de gestion, à finalité spécialisée en International Strategic Marketing. Les réseaux sociaux ayant une place importante dans les processus de décision, il est nécessaire, pour toute personne travaillant dans le marketing, de comprendre les potentielles motivations et barrières d'utilisation de ces réseaux. Dans cette optique, ce mémoire étudie l'impact de la diversité culturelle sur la stratégie globale des marques de mode internationales à travers le comportement des consommatrices belges dans les communautés virtuelles de ces marques.

Le sujet de ce mémoire est né de la constatation que les Belges sont de grands consommateurs de marques de mode internationales telles que Zara et H&M mais que leurs éléments culturels présentent des différences avec ceux des communautés virtuelles sur les réseaux sociaux de ces marques. En effet, ces communautés virtuelles consistent principalement en des interactions par des personnes et dans des langues étrangères à celles de la Belgique. Si les réseaux sociaux deviennent de plus en plus importants lors du processus de décision, la stratégie des marques sur ces réseaux pourrait avoir quelques limites à cause de la diversité culturelle perçue.

Une étude quantitative a donc permis de comprendre le comportement et l'attitude de la cible principale en Belgique des marques de mode internationales, c'est-à-dire les consommatrices belges de 20 à 40 ans, par rapport à une certaine diversité culturelle perçue. Elle tente de comprendre l'impact de cette diversité culturelle sur les motivations que les marques essaient de transmettre à travers leur communauté virtuelle.

Lors de la réalisation de ce mémoire, quelques difficultés ont bien sûr été rencontrées, notamment concernant l'obtention de certaines données. Par exemple, nous ne pouvons pas savoir la proportion de Belges présentes dans les communautés virtuelles de ces marques de mode, mais d'autres chiffres concernant les pays introduisant le plus d'interactions à propos de ces marques et les langues dominantes de ces interactions peuvent nous faire supposer que le nombre de membres belges et leurs interactions sont faibles par rapport à des membres d'autres nationalités. C'est d'ailleurs cette conclusion qui a permis de guider le sujet de ce mémoire, c'est-à-dire l'impact de la diversité culturelle sur la stratégie des marques de mode internationales sur les réseaux sociaux.

Remerciements

Je tiens avant tout à adresser ma reconnaissance à toutes les personnes qui ont contribué à la réalisation de ce mémoire.

Premièrement, je souhaite exprimer ma gratitude envers ma promotrice à HEC Liège, Madame Gruslin, pour son temps, sa réactivité et ses nombreux conseils apportés lors des différentes réunions. Cela m'a permis de mener à bien ce mémoire, du choix de son sujet à l'élaboration de ses différentes étapes.

En second, je remercie Monsieur Hermans et Monsieur Barbosa De Sousa pour le temps consacré à la lecture de ce mémoire et l'évaluation de celui-ci.

Je remercie également toutes les personnes ayant participé à mon étude quantitative, sans qui des résultats et des conclusions liés au sujet de ce mémoire n'auraient pas été possibles.

Enfin, je tiens à remercier particulièrement mes proches pour leur soutien tout au long de ce mémoire mais également pour les relectures effectuées lors de sa finalisation.

Table des matières

1. INTRODUCTION.....	1
1.1. Contexte	1
1.1.1. Secteur de la mode en Belgique	1
1.1.2. Utilisation des réseaux sociaux en Belgique	2
1.1.3. Les marques internationales de fast fashion sur les réseaux sociaux.....	3
1.2. Enoncé du problème	4
1.3. Motivation de recherche et contributions.....	6
1.4. Approche du mémoire	7
2. REVUE DE LITTERATURE	9
2.1. Social Media Marketing	9
2.2. Stratégie de marque	11
2.2.1. Relation marque-consommateur	11
2.2.2. L'engagement, antécédent de la fidélité.....	12
2.2.3. Stratégie de contenu	13
2.3. Communauté virtuelle de marque	16
2.3.1. Rôle du Community Manager	19
2.4. Influence de la culture sur les stratégies marketing globales	20
2.4.1. Diversité culturelle entre les membres d'une communauté virtuelle.....	23
2.4.2. Différence culturelle dans les messages de la marque.....	25
3. ANALYSE EMPIRIQUE.....	27
3.1. Approche de la recherche	27
3.1.1. Modèle analytique	27
3.2. Design de la recherche.....	28
3.2.1. Nature de la recherche	28
3.2.2. Techniques et mesures des variables	29
3.2.3. Construction du questionnaire et méthode d'administration	31
3.2.4. Echantillon et administration du questionnaire	33
3.2.5. Plan d'analyse	33
4. RESULTATS	35
4.1. Description de l'échantillon étudié	35
4.1.1. Analyses descriptives sur les données démographiques des répondantes	35
4.2. Test des hypothèses	36
4.2.1. Effet de la participation dans la communauté virtuelle sur l'engagement à la marque	36
4.2.2. Effet des bénéfices perçus sur la participation	36
4.2.3. Effet de la diversité culturelle perçue avec les autres membres sur la participation	37

4.2.4.	<i>Effet de la différence culturelle perçue dans les messages de la marque</i>	38
4.2.5.	<i>Effet du réseau social sur la participation</i>	38
4.2.6.	<i>Conclusion sur les hypothèses</i>	39
4.3.	Interprétation des résultats	39
4.3.1.	<i>Engagement</i>	39
4.3.2.	<i>Participation</i>	40
4.3.3.	<i>Bénéfices perçus</i>	41
4.3.4.	<i>Diversité culturelle perçue avec les autres membres</i>	43
4.3.5.	<i>Différence culturelle perçue dans les messages de la marque</i>	44
4.3.6.	<i>Les réseaux sociaux</i>	46
4.3.7.	<i>Analyse des marques</i>	47
4.4.	Effets des variables indépendantes l'une sur l'autre	47
5.	DISCUSSION	49
5.1.	La diversité culturelle	50
5.2.	Les bénéfices perçus	52
5.3.	Les réseaux sociaux	53
6.	CONCLUSION	55
6.1.	Résumé	55
6.2.	Implications managériales	57
6.3.	Implications théoriques	58
6.4.	Limites et suggestions pour des recherches futures	59
7.	BIBLIOGRAPHIE	61
8.	ANNEXES	73
8.1.	Annexe 1 : Questionnaire quantitatif Qualtrics	73
8.2.	Annexe 2 : Répartition des répondantes par âge	82
8.3.	Annexe 3 : Analyse univariée (Anova) Participation -> Engagement	82
8.4.	Annexe 4 : Analyse univariée (Anova) Bénéfices perçus -> Participation	82
8.5.	Annexe 5 : Analyse univariée (Anova) Diversité culturelle perçue avec les membres -> Participation	83
8.6.	Annexe 6 : Analyse univariée (Anova) Différence culturelle perçue dans les messages de la marque -> Participation	83
8.7.	Annexe 7 : Analyse univariée (Anova) Réseau social principal utilisé -> Participation	84
8.8.	Annexe 8 : Corrélation de Spearman, toutes hypothèses	84
8.9.	Annexe 9 : Test de khi carré Région * Niveau d'engagement	85
8.10.	Annexe 10 : Comparaison de moyennes Région -> Engagement	85
8.11.	Annexe 11 : Analyses descriptives et statistiques Région -> Engagement cognitif	86
8.12.	Annexe 12 : Analyses descriptives et statistiques Région -> Engagement émotionnel	87

8.13.	Annexe 13 : Analyses descriptives et statistiques Région -> Engagement comportemental 88	
8.14.	Annexe 14 : Analyses descriptives et statistiques Niveaux contribution -> Engagement .89	
8.15.	Annexe 15 : Analyse univariée (Anova) Bénéfices perçus -> Contribution.....89	
8.16.	Annexe 16 : Tableau croisé et test khi carré Tranche d'âge * Bénéfices perçus90	
8.17.	Annexe 17 : Tableau croisé et test khi carré Région * Bénéfices perçus91	
8.18.	Annexe 18 : Analyses descriptives et statistiques Relations avec les autres -> Contribution 92	
8.19.	Annexe 19 : Analyses descriptives et statistiques Diversité culturelle perçue avec les membres -> Contribution93	
8.20.	Annexe 20 : T-test Langue parlée -> Diversité culturelle perçue avec les membres94	
8.21.	Annexe 21 : Analyses descriptives et statistiques Région -> Diversité culturelle perçue avec les membres95	
8.22.	Annexe 22 : Test de khi carré Région * Langue parlée.....95	
8.23.	Annexe 23 : Analyse univariée (Anova) Différence culturelle perçue dans les messages de la marque -> Contribution96	
8.24.	Annexe 24 : T-test Langue parlée -> Différence culturelle perçue dans les messages de la marque 96	
8.25.	Annexe 25 : T-tests Langue parlée -> Items de la variable Différence culturelle perçue dans les messages de la marque.....97	
8.26.	Annexe 26 : Analyses descriptives et statistiques Région -> Différence culturelle perçue dans les messages de la marque.....99	
8.27.	Annexe 27 : Analyses descriptives et statistiques Réseau social principal -> Contribution 100	
8.28.	Annexe 28 : Tableau croisé et khi carré Tranche d'âge * Réseau social principal101	
8.29.	Annexe 29 : Corrélation de Spearman, Items des Bénéfices sur les deux variables de diversité culturelle101	
	Table des tableaux.....	103
	Table des figures.....	103

1. INTRODUCTION

1.1. Contexte

1.1.1. Secteur de la mode en Belgique

En Belgique, les marques de vêtements belges comme C&A, JBC et bien d'autres sont en déclin et vivent une période compliquée (Liesse, & Cardinaels, 2017). En effet, leurs chiffres sont en baisse depuis quelques années suite à la concurrence internationale. Le marché est sous pression car les marques qui se différencient sont les marques internationales telles que Zara, H&M, Uniqlo, et Gap (Leurquin, 2015). Ces marques internationales sont dites du fast fashion. Ce mouvement consiste en un nouveau business model dans lequel les consommateurs achètent plus de vêtements à bas prix, mais qu'ils utiliseront moins longtemps, et dans lequel les entreprises offrent de nouveaux modèles en un temps plus court (Bhardwaj, & Fairhurst, 2010). Par conséquent, la baisse des ventes de marques belges n'est pas due à une chute de la demande des consommateurs, mais plutôt au fait que ceux-ci se tournent vers ces chaînes internationales à bas prix (Liesse, & Cardinaels, 2017). Les multinationales, qui sont capables de produire et commander en grandes quantités, réalisent des plus grandes économies d'échelle et ont ainsi un impact sur les prix, entraînant la faillite de certaines enseignes belges (Glaudot, 2014 ; Eurofound, 2004 ; Van Looveren, 2017). C'est notamment le cas de certaines enseignes belges Charles Vögele et MS Mode qui ont dû fermer leurs portes en 2016.

Il est reconnu que le fast fashion a un impact négatif au niveau environnemental et au niveau sociétal (Brewer, 2019). Cependant, malgré ces préoccupations qui sont présentes dans l'esprit des consommateurs depuis plusieurs années maintenant, il y a également un « paradoxe de la mode » dans le sens où les consommateurs, malgré leur envie de consommer d'une manière plus durable et plus responsable, continuent à vouloir être à la pointe de la mode et avoir les dernières tendances en fonction des différentes périodes et saisons (Brewer, 2019). Les distributeurs tels que Zara, H&M et Mango sont alors des modèles parfaits de mode rapide en Belgique. Leurs techniques consistent à créer de nouveaux designs adaptés aux goûts présents des consommateurs et à les proposer dans leurs magasins très rapidement (Barnes, & Lea-Greenwood, 2006). La possibilité d'avoir de nombreuses variétés à des prix très abordables font de ces marques internationales les préférées des consommateurs (National Post, 2009).

1.1.2. Utilisation des réseaux sociaux en Belgique

Les réseaux sociaux sont aujourd'hui devenus incontournables, notamment suite à l'apparition des smartphones. Grâce à eux, une réelle interaction est maintenant possible. Depuis, les utilisateurs peuvent partager de l'information et des connaissances, leur donnant ainsi un certain pouvoir. « *Cette relation valorise le pouvoir du contexte social dans la création de relations affectives et intellectuelles, de groupes de membres, de groupes de référence et de communautés virtuelles* » (Erragcha, & Romdhane, 2014, p.139). Ces échanges font que les consommateurs peuvent rapidement passer d'une marque à l'autre. Pour fidéliser la clientèle, il s'agit aujourd'hui pour les marketeurs de proposer une réelle expérience client.

Les consommateurs peuvent interagir avec l'entreprise. Le marketing d'aujourd'hui doit impliquer une forte dimension collaborative. Aussi, via les réseaux sociaux et les communautés virtuelles, les internautes peuvent créer de la valeur à une marque en apportant notamment de l'engagement et/ou de l'innovation (Schau, Arnould, Arnould, & Muñiz, 2009 ; Parmentier, 2015) en échangeant des idées et des conseils ; ils deviennent « consomm'acteurs » (Kotler, 2012). Les nouvelles techniques du marketeur sont basées sur le crowdsourcing : il utilise le contenu créé par les utilisateurs pour augmenter la valeur (Erragcha, & Romdhane, 2014).

En Belgique, 69% de la population utilise les réseaux sociaux toutes les semaines, dont 54% de cette population qui les utilise tous les jours (Ruseler, 2019). Il n'y a que 17% de la population belge qui ne les utilise jamais, ce qui démontre premièrement le taux de pénétration élevé des réseaux sociaux dans la population belge. De plus, nous pouvons démontrer l'importance des réseaux sociaux dans le comportement des Belges grâce aux chiffres suivants : 38% des Belges puisent de l'information sur les réseaux sociaux, 29% des internautes recherchent des marques via une recherche sur les réseaux sociaux, 17% des internautes découvrent de nouvelles marques grâce à des commentaires publiés sur les réseaux et 9% des Belges sont influencés par le nombre de likes dans leurs décisions d'achat (Global Web Index, 2019). Avant cela, les consommateurs achetaient plutôt des vêtements plus haut de gamme et intemporels. Aujourd'hui, de nombreux styles sont exposés sur ces réseaux sociaux et il est moins question, dans l'esprit des consommateurs, de conserver trop longtemps les mêmes vêtements (Hivency, 2017), d'où l'essor du fast fashion.

1.1.3. Les marques internationales de fast fashion sur les réseaux sociaux

C'est grâce à ces réseaux sociaux que le fast fashion a explosé (Hivency, 2017). En effet, les marques de mode internationales ont créé et entretiennent des communautés de marques sur les réseaux afin d'engager les consommateurs à travers un format très visuel et de l'interaction avec les consommateurs (Marchais, 2018). Les marques peuvent, grâce à cela, suivre les tendances et les goûts des consommateurs, en perpétuel mouvement.

Les marques internationales de fast fashion ciblent principalement les femmes de la génération Y, c'est-à-dire les consommatrices nées entre 1980 et 2000 (Sorensen, & Jorgensen, 2019 ; D'Imperio, 2017). Cette cible de leur stratégie marketing est supportée en Belgique par le fait que le public belge sur les réseaux sociaux est « *un public plus jeune et plus féminin* » (Ruseler, 2019). Ensuite, les réseaux sociaux sur lesquels les marques internationales de mode ont le plus de followers et d'engagement, et ainsi les plus utilisés par les marques, sont Instagram et Facebook (Wilson, 2017). Grâce à ces réseaux et à leurs caractéristiques, les marques peuvent être connectées avec les consommateurs. La nature visuelle du réseau Instagram permet aux marques d'exposer leurs collections à travers un certain mode de vie. De plus, les photos sont accompagnées de contenu généré par la marque et par les consommateurs (Brand24, s.d.). Le réseau Facebook, par contre, est principalement utilisé par les marques de mode pour créer un lieu de rencontre pour les consommateurs. Les discussions entre les membres permettent de créer des histoires entre eux et faire ressortir la marque sur le réseau. Cette utilisation des réseaux sociaux est également bénéfique pour toucher une population belge car Facebook et Instagram font partie du top 3 des réseaux sociaux les plus utilisés par les consommatrices belges (Ruseler, 2019). En effet, Facebook rencontre du succès parmi les plus jeunes avec un taux de pénétration de 96% chez les 18-24 ans et 85% chez les 25-44 ans. Instagram est aussi utilisé davantage par les jeunes. Ses taux de pénétration sont de 73% et 47% respectivement pour les tranches d'âge 18-24 ans et 24-44 ans.

Bien que les stratégies des marques internationales de fast fashion soient pertinentes avec la pénétration des réseaux sociaux en Belgique et la pénétration de ces réseaux selon des critères démographiques, la plupart des communautés virtuelles de marques internationales de fast fashion suivent une stratégie globale et non locale. En effet, les communautés virtuelles de ces marques ne sont pas liées à un pays, c'est-à-dire qu'elles sont les mêmes pour tous les pays et qu'elles ne sont, par conséquent, pas adaptées de manière locale. Il n'y a que la marque Uniqlo qui possède une communauté « Uniqlo Belgique » sur Instagram et sur Facebook. La plupart des autres marques telles que Zara et Primark n'ont qu'une seule communauté. Cela implique

alors des communautés de membres internationaux. Le tableau ci-dessous révèle des informations importantes notamment concernant le pays introduisant le plus de discussions à propos de chaque marque et la langue dominante de ces discussions (pour les marques n'ayant pas de communauté spécifique pour la Belgique) (Talkwalker, 2020). Ces données reflètent le côté global de ces communautés virtuelles :

Marque	Nombre d'abonnés sur Instagram	Nombre d'abonnés sur Facebook	Pays introduisant le plus de discussions à propos de la marque	Langue dominante des discussions
Zara	38,6 millions	28 millions	Etats-Unis (57,3%)	Anglais (81,3%)
H&M	35 millions	37,7 millions	Arabie Saoudite (51,6%)	Anglais (49,8%)
Forever 21	16 millions	15,8 millions	Etats-Unis (74,4%)	Anglais (84,6%)
Mango	11,3 millions	11,2 millions	Etats-Unis (44,7%)	Anglais (76,9%)
Primark	8,3 millions	6,1 millions	Espagne (22,7%)	Anglais (48,7%)
Gap	3 millions	9,3 millions	Etats-Unis (63,7%)	Anglais (94,1%)

Tableau 1. Analyse des réseaux sociaux des marques de mode internationales (Talkwalker, 2020)

Ces chiffres nous démontrent que les marques internationales de fast fashion qui n'ont pas de communauté spécifique à la Belgique présentent des communautés multiculturelles dans lesquelles la plupart des interactions se font en anglais. Les marques ont des membres qui interagissent principalement aux Etats-Unis mais comportent également des membres venus de nombreux pays différents, leurs stratégies étant globales.

La génération Y est une cible parfaite sur les réseaux sociaux pour les marques internationales de fast fashion car c'est une génération qui perçoit les avantages « accessibilité » et « instantané » dans la communication via les réseaux sociaux (les obstacles de temps, de géographie ou de culture étant moins importants à leurs yeux) (Sorensen, & Jorgensen, 2019). Cependant, si les membres de ces communautés sont considérés comme homogènes, avec une consommation et des comportements comparables, les consommatrices belges et la langue française ou néerlandaise ne sont pas dominantes dans ces interactions avec la marque. Il serait alors tout de même intéressant d'analyser l'impact de la perception des obstacles culturels et linguistiques de la population belge sur les stratégies des marques internationales de fast fashion.

1.2. Enoncé du problème

Cette analyse du contexte révèle que les grandes marques de mode internationales les plus suivies sur les réseaux sociaux (Zara, H&M,..) d'un point de vue global sont également des marques très appréciées par les consommatrices belges. Cela démontre la réussite des stratégies

globales de ces marques sur les consommatrices de ce pays. Cependant, nous savons que les réseaux sociaux deviennent des outils marketing très importants. Les Belges aussi les utilisent de plus en plus et de manière importante afin notamment de se renseigner sur des marques. Si les stratégies globales des grandes marques de mode internationales fonctionnent sur les consommatrices belges, leurs stratégies sur les réseaux sociaux sont-elles, elles, efficaces sur cette cible ? N'ont-elles pas de limites ? Si la globalisation, caractérisée par la convergence des besoins et des goûts (Ocansey, 2017), permet une proposition de produits globale, permet-elle également une stratégie de communication globale sur les réseaux sociaux ? Nous savons que la plupart des marques de mode internationales utilisent des communautés de marques générales, non liées aux pays. Le fait, par exemple, que les membres de ces communautés soient majoritairement étrangers aux Belges et parlent majoritairement anglais n'est-il pas un frein ?

Afin de déterminer les effets de ces différences culturelles sur les consommatrices belges, l'objectif premier est de comprendre l'essence des stratégies globales des marques de mode internationales sur les réseaux sociaux afin de comprendre leurs pratiques utilisées pour engager leur communauté. Le second objectif sera de tester le fonctionnement de ces stratégies globales sur les consommatrices belges en analysant notamment le potentiel impact que peuvent avoir les différences culturelles sur le bon fonctionnement de ces stratégies. La problématique de ce travail de recherche est donc :

« Dans le secteur de la mode en Belgique, quelles sont les stratégies des marques de mode internationales sur les réseaux sociaux pour accroître l'engagement de la communauté et quel est l'effet de la diversité culturelle ? »

Pour répondre à cette problématique, les questions de recherche sont les suivantes :

- 1) Quelle est la stratégie sur les réseaux sociaux des marques de mode internationales pour engager leur communauté ?
- 2) Pour quelles raisons ces marques s'intéressent-elles à cette stratégie d'engagement ?
- 3) Quelles sont les motivations des consommateurs à travers cette stratégie ?
 - Les consommatrices belges ressentent-elles ces motivations ?
- 4) Quelles sont les formes de différences culturelles que peuvent percevoir les consommatrices belges dans les communautés de marques ?
 - Les consommatrices belges ressentent-elles ces différences culturelles dans les communautés des marques de mode internationales ?

- Cette perception de différences culturelles impacte-t-elle la stratégie des marques de mode internationales sur les réseaux sociaux ?
- 5) Les consommatrices belges utilisent-elles les réseaux sociaux utilisés par les marques de mode internationales ?

1.3.Motivation de recherche et contributions

Répondre à ces différentes questions peut être un apport important d'un point de vue managérial et d'un point de vue théorique. En effet, avec l'essor du digital et notamment des réseaux sociaux, les managers du secteur de la mode ont intérêt à comprendre les attitudes des consommatrices belges à travers les communautés virtuelles des marques de mode internationales. Pour les managers de ces marques, les réponses à ces questions leur permettront premièrement de savoir quels aspects des communautés de marques il est important d'améliorer pour augmenter l'engagement, ainsi que de savoir s'il est important ou non de s'adapter et d'employer une stratégie plus locale. Ces décisions pouvant avoir un impact financier sur leur marque, il est important pour eux de prendre ces éléments en compte. Pour les managers des marques de mode locales, ce travail leur permettra notamment de comprendre les failles des marques de mode internationales sur les réseaux sociaux. Ces faiblesses pouvant être liées à leur côté international, les marques de mode locales pourront s'en servir pour en faire leurs points de différence pour faire face à ces marques et survivre dans ce contexte. Dans les deux cas, les managers des marques de mode comprendront, à travers cette étude, les habitudes mode sur les réseaux sociaux des consommatrices belges.

D'un point de vue théorique, la contribution de ce travail de recherche réside dans le fait que son sujet n'a pas été étudié dans des recherches précédentes. Nous pouvons retrouver de nombreux articles au sujet des communautés virtuelles de marques et également d'autres nombreux articles expliquant les effets des différences culturelles dans différentes populations avec des membres culturellement différents (dans un contexte hors-ligne et non en ligne). Les recherches se rapprochant le plus du sujet de ce mémoire sont celles étudiant l'impact des différences selon les dimensions culturelles de Geert Hofstede dans les communautés virtuelles de marques, mais aucune n'étudie l'impact des différences par rapport à d'autres éléments culturels tels que la langue, les origines et l'apparence dans des communautés virtuelles des marques de mode.

1.4.Approche du mémoire

La première partie d'introduction a permis de relever le contexte qui a mis en lumière la problématique expliquée ci-dessus. Des questions de recherche ont été établies dans le but de structurer les informations nécessaires à la réponse à la problématique. L'étude de cette problématique permettra de combler les manques d'informations au sujet des diversités culturelles ressenties par les consommatrices belges dans les communautés virtuelles des marques de mode internationales. La deuxième partie consiste en une revue de littérature, rédigée aux moyens notamment d'articles scientifiques et de travaux de recherche. Cette partie permet de définir les concepts importants liés au sujet de ce travail ainsi que d'établir des hypothèses utiles pour répondre à la problématique et aux questions de recherche.

La troisième partie de ce travail détaille la méthodologie de la recherche, c'est-à-dire toutes les décisions et procédures utilisées pour préparer l'enquête sur le terrain et récolter de manière optimale les informations nécessaires à la validation ou non des hypothèses. La quatrième partie consiste en l'analyse des résultats de l'enquête sur le terrain. Cette partie est l'une des plus importantes car les analyses descriptives et statistiques qu'elle contient permettent ensuite de réaliser la cinquième partie, c'est-à-dire la partie discussion, dans laquelle la signification des résultats est expliquée en se rapportant notamment au contexte et aux théories et concepts appris dans la revue de littérature.

Enfin, la conclusion résume les lignes importantes de ce travail et détaille l'implication des résultats d'un point de vue managérial et d'un point de vue théorique. Les limites de ce travail sont également mentionnées afin de fournir ensuite des suggestions pour des travaux futurs qui pourraient compléter cette recherche.

2. REVUE DE LITTÉRATURE

2.1.Social Media Marketing

Suite à l'utilisation importante des réseaux sociaux dans le quotidien des consommateurs ainsi que dans leur processus de décision, de nombreuses entreprises ont décidé d'introduire ces réseaux sociaux dans leurs stratégies marketing, y compris les entreprises du secteur de la mode. Les médias sociaux sont d'ailleurs des outils importants dans ce secteur car ils permettent aux marques de mettre en visuel leur image et d'engager des consommateurs en ligne (Ananda, Lamberti, & Hernández-García, 2015). Il est alors important de comprendre la manière dont les entreprises de mode définissent leurs stratégies sur les médias sociaux pour supporter leurs stratégies marketing et les actions et pratiques qui en découlent. En d'autres mots, « *la stratégie marketing des médias sociaux (SMMS) est un moyen intégré et un ensemble de mesures par lesquelles une entreprise ou une organisation s'attend à atteindre ses objectifs de marketing et à répondre aux exigences de son marché cible grâce à l'utilisation d'outils et de capacités de médias sociaux* » (Ananda, Lamberti, & Hernández-García, 2015, p.4).

Des études ont été réalisées afin d'établir une classification des actions réalisées sur les réseaux sociaux dans le but de supporter la stratégie marketing et d'engager le consommateur. Ces actions affectent le secteur de la mode, elles doivent donc aujourd'hui être prises en compte et utilisées dans le cadre d'une stratégie marketing. Une lecture de différents auteurs ainsi qu'un relevé des meilleures pratiques ont permis de réaliser cette classification d'actions réalisées sur les réseaux sociaux dans le cadre d'une stratégie marketing des médias sociaux :

- **Pratiquer le « listening » sur les réseaux sociaux** (Crawford, 2009 ; Bernard, 2003) : la pratique du listening sur les réseaux sociaux consiste, en d'autres mots, à analyser ce qu'il se passe, c'est-à-dire analyser les réactions des consommateurs face à un produit ou une marque ainsi que leurs commentaires et leurs avis (Crawford, 2009). Cette technique est dite « passive » et représente un moyen efficace de comprendre le consommateur et d'adapter la réponse. L'avantage de cette pratique, en comparaison avec les autres types d'analyses, est qu'elle étudie le comportement des consommateurs autour d'un produit ou d'une marque sans qu'ils ne s'en rendent compte, dans leur environnement « naturel » (Bernard, 2003).
- **Développer des relations publiques** (Constantinides, 2014 ; Kent, & Taylor, 2014) : les relations publiques sur les réseaux sociaux sont les actions que les entreprises entreprennent afin de créer un dialogue entre la marque et les consommateurs (Constantinides, 2014). Elles peuvent notamment prendre la forme de vidéos, photos ou

publications et entraînent des réactions et des discussions de la part des consommateurs. Cela permet de construire des relations fortes avec ceux-ci. Cependant, pour que ces relations soient positives, les entreprises doivent fournir du contenu créatif et adapté à la culture des consommateurs (Kent, & Taylor, 2014).

- **Engager des leaders d'opinion** (Nunes, Ferreira, Freitas, & Ramos, 2018 ; Lamarque, 2018) : les leaders d'opinion sont des personnes qui ont plus d'informations et d'expérience envers le produit ou la marque (Nunes, Ferreira, Freitas, & Ramos, 2018). De plus, étant donné que les avis et les commentaires sur les réseaux sociaux sont importants dans le processus de décision des consommateurs, des messages persuasifs de la part de leaders d'opinion, qui ont une grande crédibilité aux yeux des consommateurs et que ceux-ci affectionnent, s'avèrent être efficaces. Faire appel à des leaders d'opinion consiste en une stratégie d'influence. « *Le marketing d'influence est un plan d'action par lequel vous renforcez les messages marketing de consommateur à consommateur par le biais de personnes qui communiquent de manière tellement pertinente et significative sur le plan contextuel qu'elles persuadent les autres de prendre des mesures.* » (Lamarque, 2018, p.14).
- **Personnaliser l'expérience client** (De Keyzer, Dens, & De Pelsmackers, 2015 ; Hoy, & Milne, 2010) : les réseaux sociaux permettent d'offrir une expérience personnalisée à l'utilisateur grâce à des offres publicitaires qui correspondent notamment à son profil, ses caractéristiques, ses intérêts (Hoy, & Milne, 2010), sa géolocalisation et à ses anciennes recherches en ligne. L'avantage de ces actions résulte dans le fait que ces publicités sont plus efficaces car plus pertinentes aux yeux des consommateurs (De Keyzer, Dens, & De Persmackers, 2015).
- **Inciter le consommateur à être source de commentaires et coproducteur** (Mangold, & Smith, 2012 ; Constantinides, 2014) : si les consommateurs font attention à l'avis des leaders d'opinion, ils font également attention à l'avis des autres consommateurs. Les membres des réseaux sociaux peuvent être de réelles sources d'informations et ces informations produisent de la valeur pour les autres membres (Mangold, & Smith, 2012). Les avis des consommateurs sont perçus comme plus fiables que la publicité provenant de l'entreprise (Constantinides, 2014). En effet, ils reflètent l'expérience et les sentiments sincères perçus par les consommateurs. En plus de donner de l'information par rapport à un produit ou une marque, les consommateurs engagés sur les réseaux sociaux apportent de l'interaction grâce à du contenu qui permet de former

une communauté. Cela apporte un sentiment d'appartenance aux consommateurs et ainsi de la valeur.

Ces techniques permettent aux marques de mieux communiquer et créer un lien avec les consommateurs pour que ceux-ci puissent s'identifier à elles. Pour engager les consommateurs, la publicité traditionnelle n'est plus suffisante et les marques doivent réellement considérer les réseaux sociaux dans leur stratégie de marque. En d'autres termes, ces techniques permettent de faire interagir les consommateurs, et cette interaction est aujourd'hui d'importance cruciale dans les stratégies de développement des marques (Koh, Kim, Butler, & Bock, 2007).

2.2.Stratégie de marque

2.2.1. Relation marque-consommateur

L'analyse du contexte nous a démontré que les grandes marques de mode internationales sont plusieurs dans le secteur de la mode en Belgique mais également ailleurs dans le monde. Pour faire face à cette compétition, il est nécessaire d'avoir un avantage compétitif ancré dans l'esprit des consommateurs. Pour créer cet avantage compétitif, il est judicieux d'avoir une stratégie de marque permettant de créer une identité de marque solide. Depuis l'apparition et la forte utilisation des réseaux sociaux, la création d'une marque doit être aussi considérée en ligne (Holt, 2016). Cependant, il ne s'agit pas seulement d'établir la même stratégie hors ligne et en ligne, la manière de faire du marketing en ligne étant différente. Les consommateurs interagissent avec les produits et les marques différemment. Ils sont devenus des cyberconsommateurs et recherchent davantage des expériences personnalisées (Granata, & Scozzese, 2019). Ils veulent également une communication bidirectionnelle avec les marques, alimentée de contenu divertissant, et entretenir une relation transparente avec celles-ci.

Ces dernières années, le terme « capital de marque » a été d'une réelle importance et consiste en la valeur intangible qu'une marque peut apporter à un produit et à une entreprise (Keller, 2009). Cela résulte en des réactions davantage positives pour un produit lié à une marque que pour un produit qui n'est pas lié à une marque. Ces différences proviennent d'une valeur ajoutée que tout élément d'une marque apporte. Alors que la marque est généralement définie comme « *un nom, un terme, un signe, un symbole ou un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents* » (Kotler, & Dubois, 1997, p.269), d'autres auteurs l'ont définie en tant que « *lien entre les activités de marketing des entreprises et la perception qu'ont les consommateurs des éléments fonctionnels et émotionnels de leur expérience avec le produit et*

de la manière dont il est présenté » (DeChernatony, & Dall’Olmo Riley, 1997, p.47). Selon Sweeney et Chew (2002), ce lien, et ainsi la valeur ajoutée, est en fait la relation établie entre la marque et le consommateur.

Par conséquent, les marques se doivent de porter une attention particulière sur la relation qu’elles établissent avec les consommateurs, c’est-à-dire la relation marque-consommateur (Fournier, & Fetscherin, 2012). Les marques tentent d’ailleurs de « *développer des stratégies communicationnelles pour capitaliser cette relation avec les consommateurs. Une de ces stratégies est celle de l’engagement* » (Deloyer, 2018, p.4). Le secteur de la mode diffère par exemple des produits de grande consommation par la nature et la complexité des produits, la variété de la demande, le plus petit nombre de consommateurs et les relations de longue durée entre la marque et le consommateur (Urosevic, & Završnik, s.d.). Développer l’image d’une marque de vêtements ne signifie pas seulement mettre le nom de la marque et le logo, mais la marque doit également être un lien, une promesse envers les consommateurs.

2.2.2. *L’engagement, antécédent de la fidélité*

L’engagement, de n’importe quel type qu’il soit, est basé sur le sacrifice et la stabilité (Anderson, & Weitz, 1992). Parmi les différentes définitions proposées par différents auteurs au sujet de l’engagement, ces définitions ont un seul élément en commun : la volonté, pour un consommateur, « *de maintenir sa relation avec la marque* » (Terrasse, 2006, p.42). L’engagement à une marque impliquerait l’aspect cognitif (« *[Nom de la marque] prend toute mon attention* »), l’émotionnel (« *J’adore [Nom de la marque]* ») et le comportemental (« *Je suis là pour [Nom de la marque]* ») du consommateur (Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014, p.153). Si l’une de ces notions est vraie, cela signifie que le consommateur est engagé envers la marque. A l’opposé, un non-engagement impliquerait une consommation par habitude ou par nécessité plutôt que pour un réel intérêt et un réel plaisir envers la marque (Deloyer, 2018).

Porter attention à cet engagement est nécessaire pour créer une relation marque-consommateur et peut alors apporter de grands bénéfices à une marque. Ces bénéfices sont notamment financiers et résultent de la fidélité que portent les consommateurs à une marque lorsqu’ils entretiennent une relation forte avec celle-ci. L’engagement a souvent été uniquement lié à la notion de fidélité. Pourtant, l’engagement à la marque ne signifie pas seulement qu’une personne va acheter à nouveau (intention de rachat) et être fidèle à la marque car ces actions peuvent être effectuées suite à des raisons détachées de celle-ci (Gouteron, 2008). Une personne peut être fidèle à une marque suite à des raisons comportementales comme le rachat d’une

même marque uniquement par habitude ou par le manque de volonté et motivation à chercher d'autres alternatives (Terrasse, 2006). Pour cette raison, d'autres études ont été réalisées afin de proposer un modèle théorique concernant les différentes conséquences de l'engagement. En plus des bénéfices financiers, l'engagement permet d'influencer le comportement des consommateurs et leurs interactions sociales (Wood, 2000). En effet, il a été prouvé qu'un autre avantage de l'engagement est un bouche-à-oreille positif.

Si la fidélité, mesurée sous des dimensions d'intention de rachat, et le bouche-à-oreille sont considérés comme des variables différentes par ces auteurs, d'autres auteurs considèrent le bouche-à-oreille comme une dimension de la fidélité (Johnson, Herrmann, & Huber, 2006). En effet, ces auteurs définissent la fidélité sous deux dimensions : l'intention de rachat et le bouche-à-oreille. Dans tous les cas, nous pouvons retenir que l'engagement à une marque est un antécédent de l'intention de rachat et du bouche-à-oreille positif, raisons pour lesquelles les marques s'intéressent à des stratégies d'engagement, éléments d'une relation marque-consommateur.

Etant donné qu'un client engagé est un client qui continue à demander la marque en résistant à toutes actions des concurrents et à tout changement dans l'environnement, l'engagement à la marque est une réelle notion pour mesurer l'efficacité du marketing (Morgan, & Hunt, 1994).

2.2.3. *Stratégie de contenu*

L'objectif sur les réseaux sociaux des marques de mode internationales est donc de créer une relation marque-consommateur grâce à des stratégies d'engagement pour notamment accroître la fidélité et le bouche-à-oreille envers la marque. Dans l'optique de cette stratégie d'engagement, le contenu de marque sur les réseaux sociaux est devenu important afin de développer cette relation entre la marque et le consommateur. « *Des recherches antérieures ont suggéré que les marques devraient se concentrer sur le maintien d'une présence sociale sur tous les canaux sociaux avec un contenu frais et fréquent et comprenant des incitations à la participation des consommateurs* » (Ashley, & Tuten, 2015, p.16). Dans la stratégie marketing, l'un des objectifs est l'image de marque et c'est pour cet objectif en particulier que les réseaux sociaux ont le plus de valeur. En effet, ils offrent des points de contact supplémentaires qui encouragent l'interaction entre le consommateur et la marque. Proposer de la publicité personnalisée, engager les membres afin qu'ils participent et interagissent ainsi que publier du contenu de marque, les marques n'hésitent pas à créer une stratégie marketing sur les réseaux sociaux pour améliorer leur image de marque (Ashley, & Tuten, 2015). Etant donné que les

consommateurs utilisent les réseaux sociaux pour pouvoir créer un capital social et ainsi satisfaire un besoin social, les marques peuvent prendre cette opportunité pour introduire le dialogue avec eux et les engager. Néanmoins, pour engager le consommateur, l'information véhiculée sur les réseaux sociaux doit être fiable pour lui.

Une marque doit mesurer l'efficacité de sa stratégie sur les réseaux sociaux à travers les discussions : analyser les sujets des discussions et les émotions qui en découlent permet aux marques de comprendre les pensées et les envies des consommateurs et ainsi d'intervenir afin d'ajouter de la valeur (Murdough, 2009). Pour proposer du contenu qui apporte de la valeur, celui-ci doit être créatif. « *Les stratégies créatives sont les facteurs d'exécution et les stratégies de messages utilisés pour combler l'écart entre ce que le commerçant veut dire et ce que le consommateur doit entendre* » (Ashley, & Tuten, 2015, p.18).

Si une stratégie de contenu efficace est nécessaire, c'est parce que tout bon contenu produit par un consommateur ou une marque peut procurer une satisfaction qui, à son tour, procure une expérience unique, élément essentiel pour bâtir une relation entre la marque et le consommateur (Ismail, Langfeldt Boye, & Muth, 2012). En effet, premièrement, un consommateur qui vit une expérience positive sur les réseaux sociaux lors de la consommation d'un certain contenu de la marque s'en souvient plus longtemps, ce qui influence positivement la relation. Cette expérience, elle, dépend de la satisfaction que le consommateur ressent lorsqu'il consomme ce contenu de marque. La satisfaction ressentie et l'expérience vécue vont, avec le temps, apporter une relation de plus en plus forte avec la marque. Cela démontre bien l'importance d'une bonne stratégie de contenu, et ce pour toutes les marques (Odongo, 2016).

On appelle d'ailleurs « marketing de contenu » la stratégie qui consiste en la création d'une expérience unique pour le consommateur grâce à un certain contenu (Granata, & Scozzese, 2019). Le contenu n'est plus uniquement utilisé pour fournir de l'information sur des produits ou des marques mais il l'est également pour divertir les consommateurs. C'est d'ailleurs une différence entre les médias traditionnels et les médias sociaux. Les médias traditionnels tentent de capter l'attention des consommateurs alors que les médias sociaux tentent d'aider les consommateurs, de les divertir et de les surprendre. Selon Granata et Scozzese (2019), ce sont des stratégies qu'on appelle « inbound marketing » et qui consistent, à la place d'envoyer des messages publicitaires aux consommateurs, à faire venir les consommateurs grâce à du contenu non-publicitaire mais pour lequel ils portent de l'intérêt. Le contenu peut être partagé sous la forme notamment de publications, de commentaires et de messages (Odongo, 2016). La particularité, depuis l'apparition des réseaux sociaux, est que le contenu ne provient pas

seulement des marques mais également des consommateurs eux-mêmes. Cependant, le marketing de contenu doit être appliqué de manière réfléchie car des mauvaises réactions venant de consommateurs peuvent mettre en péril l'image et la réputation d'une marque. Les réseaux sociaux sont bénéfiques dans le sens où les marques peuvent s'en servir pour écouter et engager le consommateur. Néanmoins, ils font perdre totalement le contrôle par rapport au contenu généré par l'utilisateur à leur propos. Il est alors important pour les marques d'implanter adéquatement leur stratégie de contenu sur les réseaux sociaux. McPheat (2011) conseille alors un contenu fiable qui communique les valeurs et les bénéfices d'une marque et qui inspire la confiance. Ce contenu doit également créer de l'interactivité et être approprié pour l'audience. Deux techniques sont alors proposées dans le cadre du marketing de contenu : le storytelling et la discussion (Granata, & Scozzese, 2019). Cependant, il est important de considérer la tendance des consommateurs à avoir plus confiance en un contenu généré par les autres consommateurs plutôt que par les marques elles-mêmes.

En utilisant des réseaux sociaux tels que Facebook et Instagram, les grandes marques de mode internationales ont réussi à toucher une vaste audience notamment parce que les réseaux sociaux permettent d'atteindre des marchés internationaux (Mizobe, 2014). Leur réussite provient d'une stratégie de contenu efficace pour les marques de mode. En plus de toucher une cible internationale, ce contenu sur les réseaux sociaux permet d'engager les consommateurs. Afin que les consommateurs soient fidèles à la marque, les marques de mode doivent donc établir, via les réseaux sociaux, une certaine présence et une personnalité de marque (Mizobe, 2014).

Afin d'optimiser leur stratégie de contenu, les marques adoptent, à travers cette stratégie, une approche centrée sur le consommateur. En effet, pour engager le consommateur, les marques et les consommateurs doivent être liés par des liens émotionnels (Loureiro, 2012). Par conséquent, afin de regrouper les membres autour d'une marque dans le but de pouvoir transmettre ce contenu de manière efficace et créer cette relation entre les consommateurs et les marques, importante dans ce contexte, l'un des concepts sur les réseaux sociaux impliquant du contenu et pertinent dans le secteur de la mode est la création et la gestion d'une communauté virtuelle de marque (Helal, 2019).

2.3.Communauté virtuelle de marque

Les communautés virtuelles de marques sur les réseaux sociaux sont devenues essentielles pour l'image de marque car elles permettent d'établir des relations avec les consommateurs grâce à du contenu créant une connexion individualisée et interactive (Du Plessis, 2017).

La communauté virtuelle de marque est « *une communauté spécialisée, non limitée géographiquement, basée sur un ensemble de relations structurées entre les admirateurs d'une marque* » (Muñiz, & O'Guinn, 2001, p.412). Depuis l'apparition des nouvelles technologies de communication telles que les forums de discussions, les blogs et les réseaux sociaux, de nombreuses communautés virtuelles ont fait leur apparition et notamment autour des marques. Ce concept illustre bien le principe de stratégie de contenu (Raïes, & Gavard-Perret, 2009). En effet, les membres des communautés virtuelles de marques peuvent partager leurs expériences, leurs avis et leurs histoires liés à la marque en question. Cela peut alors impliquer les autres consommateurs et créer cette relation recherchée par les marques dans le but d'augmenter la fidélité. Les réseaux sociaux ont facilité l'échange de contenu et d'informations entre les membres.

A l'inverse du marketing traditionnel, dans lequel les cibles sont des segments de personnes définis notamment selon leur sexe, leur âge ou leur style de vie, le marketing communautaire cible des communautés ayant des pensées compatibles au positionnement de la marque (Lopez, 2012). A travers ce phénomène de pensées similaires, le but est de faire interagir ces personnes et créer un lien social entre elles, notamment grâce à un partage de valeurs identiques.

Les communautés de marques, tout comme les communautés traditionnelles, possèdent trois éléments en commun (Muñiz, & O'Guinn, 2001). Le premier, appelé « *consciousness of kind* », représente la connexion que les membres d'une communauté ressentent envers les autres membres ainsi que la différence qu'ils ressentent envers des personnes qui ne font pas partie de cette communauté. Les membres d'une communauté réfléchissent de la même manière à une situation impliquant la marque. Le second élément représente les rituels et les traditions partagés (« *shared rituals and traditions* »). Ces rituels et traditions perpétuent l'histoire ainsi que la culture de la communauté et représentent les conventions, les normes et les valeurs de celle-ci. Enfin, le troisième élément d'une communauté est le sens de responsabilité morale (« *sense of moral responsibility* ») et représente les sentiments de devoir et d'obligation que les membres éprouvent envers les autres membres de la communauté. Grâce aux nouvelles technologies de communication, les communautés ne nécessitent plus la présence géographique

d'un membre, et n'implique plus qu'un « *réseau de relations sociales marqué par la réciprocité et les liens émotionnels* » (Bender, 1978, p.145).

Ces liens apportent de la valeur à une marque. En effet, les membres d'une communauté cocréent de la valeur et de l'engagement en participant à une communauté de marque (Schau, Arnould, Arnould, & Muñiz, 2009). Ces auteurs ont analysé douze étapes par lesquelles les membres passent au fil du temps et qui résultent en un engagement et une (ré)utilisation de la marque. Ces étapes ont été triées en catégories. La première catégorie consiste en un réseautage social (*welcoming, empathizing, governing*), c'est-à-dire la création et le maintien de liens sociaux entre les membres. Ces étapes permettent de souligner les similitudes entre les membres et les différentes attentes envers la communauté. Ensuite, la catégorie dite de gestion des impressions (*evangelizing, justifying*) est un niveau au-dessus car les pratiques qu'elle contient impliquent la création d'une impression favorable envers la marque et la défense de celle-ci en toutes conditions. L'étape suivante est l'engagement de la communauté (*staking, milestoneing, badging, documenting*). A cette étape, les membres gagnent un certain capital social en s'identifiant à certains groupes de la communauté et créent « *un récit de leur expérience de marque* » (Schau, Arnould, Arnould, & Muñiz, 2009, p.37), notamment en participant à certains événements liés à la marque et en consommant la marque de manière symbolique. Finalement, la catégorie liée à l'utilisation de la marque (*grooming, customizing, commoditizing*) implique une utilisation améliorée de la marque grâce par exemple à des techniques et connaissances fortes sur la marque qui peuvent être partagées avec les autres membres de la communauté. Ces deux derniers paragraphes illustrent bien les liens émotionnels qui émanent d'une communauté virtuelle, nécessaires pour la création d'une relation marque-consommateur (Loureiro, 2012).

Ces différentes recherches et théories démontrent l'importance de la participation et ainsi de l'interaction des membres d'une communauté dans la création de valeur et d'engagement. Ces nombreux articles relèvent l'importance de la création mais également l'entretien d'une communauté de marque afin d'engager le consommateur, notion importante de fidélité et de bouche-à-oreille positif.

La stratégie de contenu est un élément indissociable des communautés de marques virtuelles (Pillai, & Chauhan, 2015). En effet, ces dernières permettent de fournir du contenu aux membres dans le but de les engager, mais ce contenu est également et avant tout important pour construire ces communautés. Afin que celles-ci soient efficaces pour une marque, la collaboration et l'interaction entre les membres sont nécessaires (Koh, Kim, Butler, & Bock, 2007). En effet, sans participation dans des communautés de marques sur des réseaux tels que

Facebook et Instagram, ces dernières seraient sans vie et n'apporteraient aucun avantage à une marque. Néanmoins, tous les niveaux de participation ne prouvent pas forcément un engagement envers la marque et ne résultent pas forcément en un apport de valeur. C'est pourquoi il ne s'agit pas seulement de distinguer le fait qu'un consommateur participe ou non à une communauté, mais il s'agit surtout de différencier la nature de la relation et du type d'activité que le consommateur exerce mais également la fréquence et le temps que le membre passe au sein de celle-ci. L'auteure De Valck (2005) a défini un cadre théorique expliquant les différents niveaux de participation. En effet, tous les membres ne participent pas de la même manière. Certains recherchent uniquement de l'information sans jamais contribuer à la création de contenu (participation passive). D'autres écrivent des publications et/ou des commentaires, mais à des fréquences différentes (participation active). L'influence d'une communauté dépendra justement du niveau de participation de ses membres. L'auteure a utilisé la typologie définie auparavant par plusieurs autres auteurs pour déterminer l'existence de deux types de membres dans une communauté virtuelle de marque : les rôdeurs ou les « posteurs »/contributeurs (Brown, Tilton, & Woodside, 2002 ; Wang, & Fesenmaier, 2004). Les rôdeurs ont plutôt une participation passive alors que les contributeurs ont une participation active. Les rôdeurs ne publient pratiquement jamais, ils ne font qu'observer sans réagir ou communiquer. Les contributeurs, par contre, réagissent et publient du contenu. Généralement, une communauté virtuelle contient 80% de rôdeurs et 20% de contributeurs (Baym, 1995). Cette dichotomie rôdeurs/contributeurs a été de nombreuses fois utilisée dans différents travaux. Néanmoins, cette dichotomie ne permet pas d'identifier la fréquence et la durée de la participation des contributeurs. Par conséquent, une autre échelle de mesure supplémentaire a été étudiée et validée et conceptualise la participation à travers la fréquence de visite dans la communauté et la durée passée dans celle-ci à chaque visite (Langerak, Verhoef, Verlegh, De Valck, 2003 ; De Valck, 2005).

Certains auteurs ont démontré, à travers différentes études, l'influence positive de la participation dans une communauté virtuelle de marque sur la satisfaction, la confiance et la fidélité qu'un consommateur éprouve au travers d'une marque (McAlexander, Kim, & Roberts, 2003 ; Shang, Chen, & Liao, 2006 ; Casalo, Flavian, & Guinaliu, 2007). « *Ces premiers résultats soutiennent donc l'existence d'un effet positif de la participation du consommateur à une CVM sur sa relation avec la marque* » (Raïes, & Gavard-Perret, 2009, p.7). Cela démontre bien l'intérêt des marques à créer des communautés afin de supporter leur stratégie qui consiste à établir des relations marque-consommateur pour augmenter la fidélité.

En plus d'avoir un lien direct sur la fidélité, la participation dans une communauté virtuelle de marque peut avoir un lien indirect sur celle-ci. En effet, la participation a également un effet positif sur l'engagement à la marque qui à son tour a un effet positif sur la fidélité (Garnier, 2006). Plus un consommateur participe au sein d'une communauté virtuelle, plus il a tendance à être engagé à la marque. Cela peut se justifier par le fait que, à l'opposé des groupes de référence traditionnels dans lesquels la participation est imposée en fonction du contexte (âge, localisation), la participation dans les communautés virtuelles implique un choix volontaire et résulte d'une connexion avec la marque (Bagozzi, & Dholakia, 2002).

2.3.1. Rôle du Community Manager

La participation dans les communautés est l'élément important qui permet l'engagement. Alors, l'objectif est de connaître les motivations qui peuvent amener les membres à être plus participatifs dans une communauté. C'est notamment pour cet objectif que le rôle de community manager a émergé (Ayerdi, Galdospin, & Pérez Dasilva, 2015). Sa mission est de construire des relations entre les marques et les consommateurs qui se traduisent en résultats commerciaux. Il est nécessaire d'avoir un professionnel chargé d'établir des liens forts entre les membres de la communauté et la marque. Ce community manager fournit le contenu adéquat afin, premièrement, d'augmenter la visibilité de la communauté virtuelle de marque. Cela peut se faire notamment par un échange important de contenu qui apporte de l'information à propos des marques et de ses produits. Il doit également inciter les membres de la communauté à participer à celle-ci (Sibai, De Valck, Farrell, & Rudd, 2015) car le contenu produit par les consommateurs (user-generated content) est tout aussi important aux yeux des membres. Pour inciter les membres à participer, il est premièrement important de retenir que les communautés sont composées de membres dont les intérêts peuvent être différents. Le terme « contrôle social » a été conceptualisé et consiste en des pratiques dans le but de faciliter la socialisation entre membres d'une communauté, de l'initiation à l'interaction jusqu'à la terminaison de celle-ci. Ce concept permet aux community managers de « *bénéficier de la compréhension des mécanismes de contrôle qui résolvent le mieux les types de problèmes sociaux* » (Sibai, De Valck, Farrell, & Rudd, 2015, p.254). Il est nécessaire pour les community managers de le comprendre afin d'assurer la durabilité des communautés de marques. Si les consommateurs communiquent entre eux, la marque ne doit pas rester en retrait et doit interagir avec eux pour garder le contact (Ayerdi, Galdospin, & Pérez Dasilva, 2015).

Le community manager doit en réalité faire en sorte que du contenu soit diffusé dans la communauté et que ce contenu apporte des bénéfices aux membres de la communauté,

bénéfices qui les motivent à y participer. Ces motivations peuvent venir des marques elles-mêmes mais également des autres membres de la communauté virtuelle. Plusieurs auteurs ont étudié et prouvé les types de bénéfices perçus qui augmenteraient la participation dans une communauté. Pour avoir l'envie de participer dans la communauté virtuelle, un consommateur doit en percevoir des bénéfices (Boughanmi, & Smaoui, 2017). Ces bénéfices sont de quatre types : fonctionnels, socio-psychologiques, hédoniques et monétaires (Kang, Tang, & Fiore, 2014). Les bénéfices fonctionnels représentent la disponibilité d'informations actualisées et la possibilité d'interagir et d'exprimer son opinion. Les bénéfices socio-psychologiques représentent le sentiment d'appartenance et les avantages de l'interaction avec les autres (aide, compassion, support). Les bénéfices hédoniques représentent les sentiments que les membres ressentent lors de la participation à la communauté, c'est-à-dire de l'amusement, du plaisir ou de l'excitation. Enfin, les bénéfices monétaires représentent tous les avantages économiques qui peuvent résulter d'une participation à une communauté virtuelle de marque comme des traitements spéciaux, des promotions, des coupons et des cadeaux.

Si le community manager est en charge du contenu, il est également en charge de l'analyse de celui-ci (pratique du listening dans le Social Media Marketing) (Ayerdi, Galdospin, & Pérez Dasilva, 2015). Le community manager doit analyser les réactions des consommateurs face à ces éventuels bénéfices afin de pouvoir adapter le contenu par la suite.

Nous pouvons donc premièrement conclure, grâce à toutes ces recherches, que la participation dans une communauté virtuelle de marque influence positivement l'engagement à la marque et que cette participation ne serait pas possible sans des bénéfices transmis aux membres.

2.4. Influence de la culture sur les stratégies marketing globales

Suite à la globalisation, caractérisée par la convergence des besoins et des envies des consommateurs dans le monde, de nombreuses marques mondiales étendent leurs stratégies marketing au-delà des frontières géographiques (Ocansey, 2017). Cela provient du fait que les nations et les continents sont de plus en plus interconnectés et que les consommateurs sont de plus en plus informés (Dumitrescu, & Vinerean, 2010). Ce phénomène a permis aux entreprises mondiales d'employer des stratégies dites « globales », c'est-à-dire des stratégies considérant le monde comme une seule entité. Ce type de stratégie est d'ailleurs appelé « économie de simplicité » car il consiste à vendre les mêmes produits ou services, et de la même manière, partout dans le monde. De manière à établir un positionnement commun et efficace aux

différents pays, les entreprises mondiales standardisent tous les éléments de leurs marques comme leurs produits, leur packaging et leur communication.

Cette stratégie a été efficace pendant un certain temps mais, aujourd'hui, les consommateurs ont tendance à perdre la connexion qu'ils ressentaient notamment à travers les communications de marques globales (Dumitrescu, & Vinerean, 2010). Les stratégies de marques doivent prendre une approche différente face à des consommateurs qui exigent moins de standardisation et donc une sensibilité locale à travers les pratiques de marketing. La globalisation d'aujourd'hui permet en fait la standardisation sur un niveau stratégique mais ne la permet pas totalement à des niveaux tactiques et opérationnels. Les marketeurs mondiaux doivent prendre en compte certaines problématiques afin que leur marque rencontre du succès partout dans le monde. Des stratégies purement globales ne sont plus adaptées car elles ne prennent pas ces problématiques en compte. L'une de ces problématiques est notamment liée à la culture.

En effet, malgré la globalisation, les stratégies globales font face à des barrières culturelles (Ocansey, 2017). L'aspect culturel peut en réalité avoir une influence plus ou moins importante sur les stratégies de communication. Les éléments culturels sont variés et font référence notamment à la langue, la manière de s'habiller, les croyances, les valeurs et les modes de vie. Ces différences posent un challenge pour le marketing. L'important est donc de comprendre ces différences culturelles, la manière dont elles sont perçues et ainsi leur impact. En faisant cela, une marque peut davantage créer des relations avec les consommateurs (Ahmed, Ullah, & Allam, 2014). Une personne pour qui la culture est importante est une personne qui « *se comporte de façon à être conforme aux normes comportementales de sa propre société* » (Ekeret, 2001, p.94). C'est donc un concept important qui influence la manière de réagir à une expérience et les motivations face à une situation précise.

La langue est l'un des éléments culturels les plus importants. Elle permet d'interagir avec les consommateurs de manière plus efficace (Ahmed, Ullah, & Allam, 2014). Elle impacte donc le comportement du consommateur car elle va influencer le fait que celui-ci va être réceptif ou non aux différents messages (Ekeret, 2001). La culture implique également des connotations associées par exemple aux couleurs, aux formes, aux nombres, aux tailles et aux symboles. Ces connotations impliquent pour le marketing de prendre ces éléments en considération également dans la communication. Généralement, lors de stratégies purement globales dans lesquelles les différents marchés sont considérés comme un seul, la culture dominante est basée sur celle du pays d'origine de la marque.

Afin de prendre ces problématiques en compte, un nouveau cadre conceptuel a été développé afin de présenter des alternatives aux stratégies purement globales. « *Une entreprise peut décider soit de standardiser ou adapter ses produits, soit de standardiser ou adapter ses programmes de communication, soit de combiner les deux* » (Dumitrescu, & Vinerean, 2010, p.149). Lorsque une entreprise standardise l'un et adapte l'autre, la stratégie est dite « globale », de même lorsque les deux sont adaptés mais que le positionnement est basé sur une stratégie globale. Cette dernière se caractérise par l'expression « think global, act local ». Elle correspond à une alternative pour ne pas totalement standardiser ou totalement localiser et ainsi pouvoir profiter au maximum des avantages des deux types de stratégies.

Pour un marketing efficace, il est essentiel pour une marque internationale de créer des relations publiques internationales au moyen d'une communication adaptée (Krengel, 2013). Dans cette dimension, combiner une stratégie globale et locale permet d'optimiser les résultats. Cette idée de mixer les deux stratégies provient de deux concepts opposés (Zambuni, 1993 ; Steenkamp, Batra, & Alden, 2003). Premièrement, Zambuni (1993) affirme que les stratégies locales sont préférables suite au phénomène d'ethnocentrisme qui signifie que le consommateur favorise les marques qui lui font ressentir des connexions fortes avec sa propre culture. En adoptant cette stratégie locale, les marques peuvent avoir un réel avantage compétitif par rapport aux marques employant une stratégie globale. A l'opposé, Steenkamp, Batra et Alden (2003) affirment que les stratégies globales sont efficaces car le côté global d'une marque peut créer une certaine valeur et une certaine qualité aux yeux des consommateurs, dépendant de l'effet du pays d'origine (« country of origin effect »). Par conséquent, de nombreuses entreprises proposent des produits standardisés mais adaptent leurs communications (Krengel, 2013). Une étude a déjà prouvé auparavant que la culture avait un impact sur les relations publiques. A travers leurs communications, les marques devraient donc idéalement s'adapter à la culture de chacune de leurs cibles.

Si certaines des marques de mode internationales adoptent une stratégie globale pour leurs produits et certains de leurs moyens de communication, ce n'est pas le cas pour leur communauté virtuelle sur les réseaux sociaux. En effet, ces communautés virtuelles, qui représentent des relations publiques, ne sont pas liées à différents pays ou différentes régions. Cela signifie que ces marques, à travers leur communauté virtuelle, poursuivent une stratégie globale et font donc face à des problèmes liés notamment à la culture. Les marketeurs ont tendance à voir les outils du Web comme une possibilité de cibler un marché de consommateurs globaux (De Mooij, 2010). Cependant, certains éléments de marques communiqués sur le Web

tels que des éléments visuels et verbaux, la langue ou le contenu peuvent influencer le comportement des consommateurs en ligne, prouvant ainsi que les stratégies globales sur les réseaux sociaux ne sont pas nécessairement les meilleures à adopter.

2.4.1. *Diversité culturelle entre les membres d'une communauté virtuelle*

Premièrement, un réseau social est, de manière large, défini comme « *un ensemble d'individus ou d'organisations reliés par des interactions sociales régulières* » (Neocamino, 2015).

« *Les réseaux sociaux, définis comme des modèles de relations entre des individus ou des groupes, peuvent faciliter l'échange d'informations entre acteurs aux perspectives diverses et renforcer la coopération entre les parties prenantes* » (Barnes, Arita, Allen, Gray, & Leung, 2013, p.23). Néanmoins, si les réseaux sociaux peuvent avoir un impact positif sur la relation que les membres peuvent entretenir entre eux, cette affirmation dépend en réalité du contexte et de plusieurs éléments. Les réseaux sociaux, et les différentes communautés de marques qu'ils contiennent, sont en fait caractérisés par différents liens qui peuvent constituer des avantages et/ou des inconvénients. En effet, si ces liens impliquent la création de différents sous-groupes dans une communauté, cela peut développer une attitude appelée « nous-eux » et freiner la collaboration entre les différents membres (Manço, Gatugu, Ouled, & Ouled El Bey, 2017). Cela peut notamment être le cas lorsque les membres proviennent de milieux ethniquement diversifiés, avec différentes normes culturelles et différents langages. Dans les réseaux sociaux, il existe un phénomène appelé « homophilie » qui consiste en une tendance qu'ont les individus à s'associer avec d'autres individus similaires à eux (Bramouille, Currarini, Jackson, Pin, & Rogers, 2012). Ce terme peut être appliqué de manière très large car il peut être impacté par l'âge, l'ethnie, le sexe, la religion et bien d'autres. Certains auteurs ont également observé que l'homophilie était d'autant plus importante dans les sous-groupes majoritaires. En effet, les individus provenant des grands groupes cherchent moins à avoir de l'interaction avec les individus des petits groupes (Bramouille, Currarini, Jackson, Pin, & Rogers, 2012).

« *Des groupes ethniques sont des groupes socialement minoritaires au sein d'une plus grande société d'accueil dont les membres participent à des activités partagées construites autour de leur origine et culture communes* » (Vijaygopal, Dibb, & Meadows, 2013, p.53). Les consommateurs des minorités ethniques ont tendance à consommer les marques de manière à mettre en avant leur culture et leur identité (Krug, 2008). Cela signifie qu'ils ne consomment pas seulement l'utilité de la marque, mais ils consomment aussi leur signification culturelle. De plus, cette identité ethnique implique une formation de groupes et de réseaux. Son impact est

davantage visible lorsque plusieurs groupes ethniques sont en contact, d'une manière ou d'une autre. L'ethnicité peut alors être mieux comprise à travers des situations d'interactions sociales car elle correspond à la manière dont les consommateurs se voient en fonction des autres. Différents groupes ethniques agissent différemment, ce qui peut impliquer des barrières sociales. Les consommateurs tendent à maintenir leur identité ethnique à travers la consommation des marques en faisant notamment référence à leurs traditions et toutes autres dimensions de leur culture. Cependant, il arrive qu'après un certain moment, ces groupes minoritaires tendent à adopter le comportement du groupe majoritaire, créant ainsi des groupes de personnes aux différences moins marquées, phénomène appelé acculturation (Vijaygopal, Dibb, & Meadows, 2013). Ainsi, les groupes minoritaires perdent au fur et à mesure leur identité ethnique, celle-ci devenant alors de moins en moins une séparation sociale. Lorsque le consommateur du groupe minoritaire adopte totalement la culture de l'autre groupe, on parle alors d'assimilation. L'acculturation permet donc d'augmenter la similarité culturelle entre les personnes (Krug, 2008), c'est-à-dire de réduire la diversité culturelle jusqu'à ne plus en avoir du tout lors d'une assimilation.

L'un des avantages des réseaux sociaux est qu'ils influencent le processus d'acculturation (Kizgin, Jamal, Dey, & Rana, 2017). Il y a d'ailleurs, sur ces réseaux, de plus en plus de groupes ethniques minoritaires provenant de multiples pays. Les réseaux sociaux sont devenus des agents importants dans le changement culturel car ils consistent en des plateformes où les consommateurs construisent leur identité à travers des pratiques et des représentations culturellement différentes. Cependant, si les réseaux sociaux ont permis d'augmenter le phénomène d'acculturation, il reste tout de même des membres qui perçoivent des différences culturelles et qui préfèrent donc communiquer sur les réseaux sociaux avec des personnes de la même culture. Certaines études ont d'ailleurs démontré que certaines personnes ne communiquent pas plus avec des personnes de cultures différentes sur les réseaux sociaux que lors de communications dans le monde réel (Mortazavi, Tamam, Bolong, & Pahlevan, 2015). Leur manière de communiquer reste inchangée et pourrait faire croire que les problèmes de différences de cultures sont tout autant importants dans les communautés virtuelles de marques.

Par conséquent, ces différences culturelles peuvent diviser fortement les membres de la communauté virtuelle des marques appliquant des stratégies globales et cela peut avoir un impact négatif sur la qualité de l'information échangée entre les membres et sur leurs interactions (Barnes, Arita, Allen, Gray, & Leung, 2013). Cependant, si ces différentes recherches ont mis en lumière les conséquences négatives sur les individus, d'autres travaux

indiquent que la diversité n'apporte pas que des résultats négatifs (Ramos, Hewstone, Barreto, & Branscombe, 2016), grâce notamment au processus d'acculturation. Il est toutefois important de faire la différence entre diversité culturelle et diversité culturelle perçue. En effet, certains individus peuvent être différents selon certains critères sans percevoir une différence par rapport aux autres, ou être similaires selon certains critères mais tout de même percevoir une différence. C'est à partir de cette diversité perçue qu'il est possible de déterminer quand cela devient néfaste dans une communauté.

2.4.2. *Différence culturelle dans les messages de la marque*

« *Comment les consommateurs évaluent les marques et réagissent aux différentes pratiques de marque a été un sujet central dans la littérature marketing depuis des décennies* » (Gühran-Canli, Sanal-Abi, & Hayran, 2018, p.96). A travers les cultures, les consommateurs n'évaluent pas les pratiques de marketing de la même manière. En marketing, les consommateurs sont ciblés, parfois en prenant en compte leurs différents aspects culturels, parfois en les ignorant (Henderson, & Rank-Christman, 2016). Le marketing global peut être perçu différemment en fonction de la culture du consommateur et cette perception influence le comportement de celui-ci (Gühran-Canli, Sanal-Abi, & Hayran, 2018). Pour rappel, les marques qui appliquent des stratégies globales servent les différentes régions du monde avec les mêmes stratégies. Néanmoins, malgré la globalisation, les éléments liés aux stratégies globales des marques continuent d'avoir un effet sur les perceptions, les attitudes et les comportements des consommateurs (Zhou, Yang, & Hui, 2010).

Quel que soit le support, l'origine ethnique du personnage utilisé dans la communication peut avoir un impact sur les attitudes des consommateurs (Torres, & Briggs, 2007). Les marques globales ciblent généralement les sous-groupes majoritaires de leur communauté mais il a été prouvé que les sous-groupes minoritaires, lorsqu'ils sont ciblés à travers la communication, éprouvent une perception encore plus positive que ce que les sous-groupes majoritaires perçoivent généralement. Il existe une théorie appelée « la théorie du caractère distinctif » qui stipule qu'un consommateur va remarquer plus facilement les traits différents que les traits similaires qu'il a avec le personnage de la communication de la marque. Dans tous les cas, l'attitude du consommateur va dépendre d'un concept appelé « l'identification » à l'origine ethnique de ce personnage et à ses éléments culturels. Plus le consommateur s'identifie à ces éléments, plus il aura une attitude positive. Un aspect important qui permet plus ou moins l'identification du consommateur est l'apparence du modèle (Sierra, Hyman, & Torres, 2009).

Cela peut être défini par la couleur de peau ou les vêtements que le modèle porte. L'identification à ces éléments culturels va en réalité dépendre de l'identité sociale du consommateur. L'identité sociale est l'image qu'un consommateur a de lui-même en s'adhérant à une certaine catégorie de personnes. Les consommateurs ont alors tendance à répondre plus positivement aux communications dans lesquelles ils peuvent y distinguer leur catégorie sociale. C'est ensuite cette identité sociale qui va permettre l'identification du consommateur.

L'identification à un personnage dans les communications d'une marque dépend alors de la diversité que le consommateur perçoit entre son identité sociale et celle du personnage (Torres, & Briggs, 2007). Si la diversité peut être perçue à travers l'apparence du modèle, elle peut aussi être perçue à travers la langue utilisée dans le message. En effet, les caractéristiques linguistiques du message peuvent influencer l'efficacité de celui-ci (Wyer, 2002). L'acculturation joue également un rôle dans ce processus d'identification. En effet, l'acculturation réduit la diversité culturelle que le consommateur perçoit à travers le message et le personnage des communications des marques (Jolibert, & Benabdallah, 2009). Plus le consommateur va adopter les habitudes d'un autre groupe culturel, moins il va percevoir une différence de langage, une différence d'apparence et une différence de culture car ces éléments seront devenus similaires.

Par conséquent, dans les communautés virtuelles de marques, la diversité culturelle n'impacte pas seulement les interactions entre les individus, elle impacte également l'individu en tant que consommateur dans sa manière de traiter les différents éléments de communication (Henderson, & Rank-Christman, 2016). La diversité perçue entre les différents membres ou entre un individu et les messages des marques peut être déterminée grâce à la différence perçue entre le langage, le mode de vie, l'origine culturelle et l'apparence (Torres, & Briggs, 2007).

3. ANALYSE EMPIRIQUE

3.1. Approche de la recherche

Les stratégies globales des marques internationales de mode sur les réseaux sociaux fonctionnent-elles sur les consommatrices belges ? Tester le fonctionnement de ces stratégies sur les consommatrices belges, en fonction notamment des différences culturelles que celles-ci peuvent percevoir avec les membres et dans les messages des marques, est l'objectif de cette étude. Pour y répondre, la problématique a été divisée en plusieurs questions de recherche. Celles-ci tentent de comprendre les pratiques utilisées par les marques sur les réseaux sociaux pour engager les consommatrices, les motivations de celles-ci à être impliquées dans ces pratiques et les facteurs notamment culturels pouvant avoir une influence sur cette implication.

3.1.1. Modèle analytique

L'analyse de la littérature a permis de poser un modèle analytique, premièrement verbal, aux différentes questions de recherche. Ce modèle, « conçu pour représenter, en tout ou en partie, un système ou un processus réel » (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017, p.52), a permis de faire ressortir un certain nombre de variables et leurs relations. Celles-ci ont été représentées ci-dessous dans un modèle graphique afin d'expliquer le sens de ces relations.

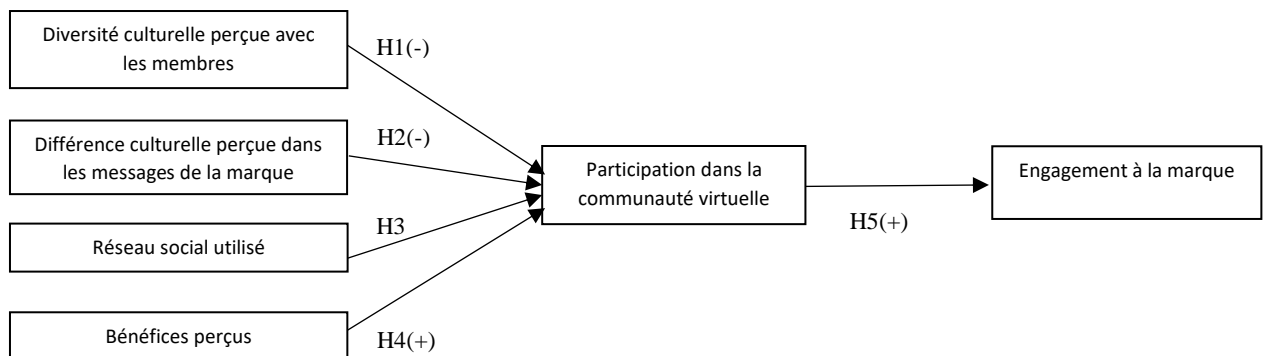


Figure 1. Modèle d'hypothèses

Les hypothèses sont donc les suivantes :

- H1: La diversité culturelle perçue avec les membres influence négativement la participation dans la communauté virtuelle de la marque ;
- H2: La différence culturelle perçue dans les messages de la marque influence négativement la participation dans la communauté virtuelle de la marque ;
- H3: Le réseau social utilisé influence la participation dans la communauté virtuelle ;
- H4: Les bénéfices perçus influencent positivement la participation dans la communauté virtuelle de la marque ;
- H5: La participation dans la communauté virtuelle de la marque a une influence positive sur l'engagement à cette marque.

Ces hypothèses étant bien sûr encore non prouvées à propos de ce phénomène en Belgique, l'intérêt de cette étude est alors de les tester sur les consommateurs de ce pays. Tester et prouver (ou non) ces hypothèses permettront de répondre aux différentes questions de recherche.

3.2.Design de la recherche

Le design de la recherche est « *un cadre ou un plan pour mener un projet de recherche marketing. Il détaille les procédures nécessaires à l'obtention des informations nécessaires à la structuration ou à la résolution des problèmes de recherche marketing* » (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017, p.61). Il doit être réfléchi judicieusement dans le but de recueillir toute l'information nécessaire de manière optimale. Il permet de détailler les aspects pratiques qui permettront de mener l'étude à bien, prouver (ou non) les hypothèses et répondre à la problématique.

3.2.1. Nature de la recherche

L'objectif de l'étude est de tirer des conclusions sur la relativité de ces variables sur les consommatrices belges. Par conséquent, la recherche sera conclusive et permettra de tester les hypothèses et les relations entre les variables qui ont été déterminées grâce à la revue de littérature (Research Methodology, s.d.). La recherche impliquera alors un questionnaire quantitatif. Cette méthode de recherche est appropriée lorsqu'un cadre théorique a déjà été établi (Giordano, & Jolibert, 2016). Elle étudiera les comportements et les attitudes d'un échantillon de la population belge afin d'ensuite pouvoir extrapoler les résultats sur l'ensemble de cette population (Bathelot, 2019).

3.2.2. Techniques et mesures des variables

Afin de concevoir le questionnaire quantitatif, il est premièrement important de déterminer les techniques et les échelles qui permettront de mesurer les variables. La revue de littérature a permis de proposer des échelles de mesure pour les différentes variables telles que les bénéfices perçus, la diversité culturelle perçue, la participation à une communauté virtuelle et l'engagement à la marque.

Afin de mesurer les bénéfices perçus, les dimensions et les items de Kang et al. (2014) seront utilisés. Les bénéfices perçus sont séparés en 4 dimensions différentes : les bénéfices fonctionnels, socio-psychologiques, hédoniques et monétaires. Ceux-ci sont mesurés respectivement grâce à 2, 3, 2 et 2 items. Ces items seront mesurés grâce à une échelle de Likert allant de 1 (« Pas du tout d'accord ») à 5 (« Tout à fait d'accord ») afin d'analyser l'opinion et l'attitude des interviewées face aux différents items.

Variables	Dimensions	Items	Auteurs
Bénéfices perçus	Bénéfices fonctionnels (2 items)	-J'obtiens des informations à jour sur la marque -Je peux communiquer facilement avec les autres membres de la communauté	Kang et al. (2014)
	Bénéfices socio-psychologiques (3 items)	-Je recherche mon identité personnelle à travers la communauté -Je cherche un sentiment d'appartenance -J'établis et entretiens des relations avec les autres membres	
	Bénéfices hédoniques (2 items)	-Je suis amusée par les autres membres -J'ai du plaisir et je m'amuse dans la communauté	
	Bénéfices monétaires (2 items)	-J'obtiens des offres exclusives réservées aux membres de la communauté -Je reçois des gratitudes et des avantages à être membre de la communauté	

Tableau 2. Dimensions et items de la variable « Bénéfices perçus »

Pour mesurer la diversité culturelle que les consommatrices perçoivent avec les membres de la communauté virtuelle, 3 dimensions seront mesurées : la différence perçue par rapport à la langue utilisée, l'origine culturelle et le mode de vie. Ces dimensions seront mesurées grâce à une échelle de Likert allant de 1 (« Pas du tout d'accord ») à 5 (« Tout à fait d'accord ») afin de comprendre dans quelle mesure les participantes ressentent ces différences. Pour mesurer la différence culturelle que les participantes perçoivent entre elles-mêmes et les messages des marques, 3 dimensions seront à nouveau mesurées : la langue utilisée, l'apparence des modèles et leur origine culturelle. Etant donné que ces différences ne sont pas toujours perçues sur toutes les publications, ces dimensions seront mesurées grâce à une échelle de Likert allant de 1 (« Jamais ») à 5 (« Très souvent »). Ces différentes dimensions ont été tirées parmi celles

définies par Torres et Briggs (2007) et qu'il était possible de mesurer dans une communauté virtuelle.

Variables	Dimensions	Items	Auteurs
Diversité culturelle perçue avec les membres	Langue	-La plupart des membres parlent une langue que je ne comprends pas	Torres et Briggs (2007)
	Origine culturelle	-La plupart des membres ont une origine culturelle différente de la mienne	
	Mode de vie	-La plupart des membres ont un mode de vie différent du mien	

Tableau 3. Dimensions et items de la variable « Diversité culturelle perçue avec les membres »

Variables	Dimensions	Items	Auteurs
Différence culturelle perçue dans les messages de la marque	Langue	-Le message est dans une langue que je n'utilise pas couramment	Torres et Briggs (2007)
	Apparence	-Je perçois une différence d'apparence entre moi et le(s) modèle(s) sur la photo	
	Origine culturelle	-Je perçois une différence d'origine culturelle entre moi et le(s) modèle(s) sur la photo	

Tableau 4. Dimensions et items de la variable « Différence culturelle perçue dans les messages de la marque »

Pour mesurer la participation dans la communauté virtuelle de mode, nous avons découvert que celle-ci était mesurée sous plusieurs dimensions afin d'être considérée comme réellement porteuse de valeur. Premièrement, les membres d'une communauté qui participent réellement sont les contributeurs (Wang, & Fesenmaier, 2004). L'une des dimensions de la participation à une communauté virtuelle est donc premièrement la contribution. Celle-ci peut être mesurée à l'aide de trois items mesurables avec une échelle impliquant la fréquence de ces items et ayant donc des réponses proposées allant de 1 (« Rarement ») à 5 (« Très souvent »). De plus, la participation dans une communauté virtuelle est également mesurée avec la dimension de la fréquence et la dimension de la durée. Ces dimensions sont chacune mesurées grâce à 1 item mesurable à partir d'une question fermée à choix unique proposant différents niveaux de fréquence (de 1=une fois par mois ou moins, à 7=plusieurs fois par jour) et de durée (de 1=moins de 15 minutes, à 7=plus de deux heures). Ces 3 dimensions et leurs échelles ont été établies grâce aux études de De Valck (2005) et Wang et Fesenmaier. (2004).

Variables	Dimensions	Items	Auteurs
Participation dans la communauté virtuelle	Fréquence (1 item)	-Fréquence (En général, à quelle fréquence visitez-vous les communautés virtuelles de ces marques de mode ?)	De Valck (2005) et Wang et Fesenmaier (2004)
	Durée (1 item)	-Durée (En général, quelle est la durée d'une seule visite dans la communauté ?)	
	Contribution (3 items)	-Lorsque vous êtes dans la communauté, dans quelle mesure fournissez-vous de l'information aux autres membres (par commentaires, posts ou messages privés) ? -Lorsque vous êtes dans la communauté, dans quelle mesure demandez-vous de l'information aux autres membres (par commentaires, posts ou messages privés) ? -Dans quelle mesure engagez-vous une conversation avec un/des membres de la communauté ?	

Tableau 5. Dimensions et items de la variable « Participation dans la communauté virtuelle »

Concernant l'engagement, les échelles de mesure de Hollebeek et al. (2014) seront utilisées. Selon ces auteurs, l'engagement à la marque est mesuré avec trois dimensions : l'aspect cognitif, l'émotionnel et le comportemental. Ils sont mesurés grâce à un 1 item chacun à l'aide de l'échelle de Likert allant de 1 (« Pas du tout d'accord ») à 5 (« Tout à fait d'accord »).

Variables	Dimensions	Items	Auteurs
Engagement à la marque	Cognitif (1 item)	-Ces marques prennent toute mon attention	Hollebeek et al. (2014)
	Emotionnel (1 item)	-J'adore ces marques	
	Comportemental (1 item)	-Lorsque je me rends quelque part pour acheter des vêtements (ou magasin en ligne), je m'y rends pour ces marques	

Tableau 6. Dimensions et items de la variable « Engagement à la marque »

3.2.3. Construction du questionnaire et méthode d'administration

Etant donné la nature du questionnaire et les différentes échelles de mesure utilisées pour tester les hypothèses, le questionnaire sera basé essentiellement sur l'utilisation de questions structurées. Elles permettent d'obtenir des informations de manière standardisée et cohérente rendant l'analyse uniforme et comparable (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017).

Le questionnaire sera administré en ligne grâce au programme Qualtrics. Celui-ci permet de poser tout type de question (question ouverte, fermée, échelle de Likert) dans un design réactif. Cette méthode d'administration en ligne présente des avantages comme des inconvénients. Les avantages sont par exemple la possibilité de personnaliser l'expérience d'enquête, le coût et la rapidité d'administration (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017). L'un des inconvénients est le faible taux de réponse. Le second inconvénient de ce genre d'administration est que tout le monde n'a pas accès à Internet. Cependant, étant donné l'objectif de comprendre les attitudes et les comportements des membres d'une communauté, le but est d'atteindre une population qui y a

accès car les autres n'apporteront aucune plus-value dans cette enquête. Cette méthode d'administration permettra également d'éviter le biais lié à la désirabilité sociale, qui consiste en la tendance des interviewées à donner une réponse incorrecte mais socialement désirable (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017). Etant donné le sujet des réseaux sociaux de cette enquête, administrer le questionnaire sur Facebook rend ce mode d'administration approprié au contexte.

Le questionnaire est également structuré dans un ordre préétabli afin d'optimiser la collecte de données. En effet, afin de motiver la participante à coopérer, les questions personnelles concernant l'âge et les éléments culturels (langue(s) parlée(s) couramment, origines culturelles et provenance) seront posées à la fin. Le questionnaire commencera par une introduction afin de présenter les objectifs de l'étude. Cette étude peut être alors qualifiée de directe car elle permet aux interviewés de connaître le but de la recherche (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017). Une question filtre sera posée ensuite afin de savoir si la participante suit des marques de mode internationales sur les réseaux sociaux. En effet, une personne qui ne suit aucune de ce type de marques ne sera d'aucune valeur pour l'enquête car son engagement à travers une participation à une communauté ne pourra pas être mesuré. Ensuite, deux questions fermées à choix multiple seront posées afin de savoir quelles marques précisément la participante suit sur les réseaux sociaux et via quels réseaux sociaux elle les suit. Même si l'analyse du contexte a permis de relever que les deux principaux réseaux sociaux utilisés dans la mode étaient Facebook et Instagram, une liste complète de tous les réseaux sociaux sera proposée afin de poser une question « piège » pour vérifier le caractère de cette information. S'en suivent ensuite les différentes échelles multi-items afin de mesurer les différents construits (Bergkvist, & Rossiter, 2008) que sont ici les diversités culturelles perçues, les bénéfices perçus, la participation dans la communauté virtuelle et l'engagement à la marque. Il est important que les questions soient posées dans un ordre logique (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017), des variables indépendantes aux variables dépendantes. Afin de ne pas décourager la participante dans sa collaboration, et comme précisé ci-dessus, les questions sur l'âge et les éléments culturels seront posées à la fin. Cette construction permet de répondre aux 3 objectifs d'un questionnaire étant la traduction de l'information recherchée en un ensemble de questions, la motivation et l'encouragement à être impliqué dans le remplissage du questionnaire, et la minimisation au maximum des erreurs de réponse (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017).

3.2.4. Echantillon et administration du questionnaire

La cible des marques de mode internationales sur les réseaux sociaux étant principalement les femmes de la génération Y (de 20 à 40 ans) (Sorensen, & Jorgensen, 2019 ; D'Imperio, 2017), il est plus pertinent de comprendre le comportement et les attitudes de cette population uniquement. Cette cible représente donc l'échantillon pour cette étude quantitative. Facebook étant le réseau social le plus utilisé par cette cible en Belgique et étant l'un des réseaux sociaux les plus utilisés par les marques internationales de mode (Wilson, 2017 ; Ruseler, 2019), le questionnaire sera administré sur ce réseau social. Pour pouvoir interroger cette cible, le questionnaire sera donc administré dans une version française et une version néerlandaise.

Un pré-test du questionnaire a d'abord été réalisé avec 5 personnes parlant français et 5 personnes parlant néerlandais, et ce afin de tester les deux versions. Ce pré-test a permis notamment de corriger certaines erreurs de formulation de questions pour que celles-ci soient totalement comprises par les participantes et ainsi éviter les biais dans les résultats ou la perte de volonté à répondre aux questions. Aucune difficulté n'a été rencontrée par rapport à la traduction du questionnaire. Cependant, le mot communauté de marque n'était pas toujours bien compris par les participants, un changement du mot « communauté en ligne » par « page sur les réseaux sociaux » a donc été effectué.

Après avoir corrigé le questionnaire, celui-ci a été rendu public sur des groupes Facebook tels que des groupes belges d'étudiants, de mode et de villes. Ces types de groupes étaient ceux sur lesquels il y avait le plus de chance de trouver des personnes faisant partie de l'échantillon. Dans les publications, il était précisé la cible recherchée afin d'éviter aux autres de répondre. L'introduction et la question filtre permettaient également de trier les personnes qui tentaient de répondre sans faire partie de l'échantillon. Une recherche préalable avait été effectuée afin de trouver ce genre de groupes dans toutes les provinces de la Belgique afin d'assurer la plus grande représentativité possible. Le questionnaire a alors été mis en ligne du 1^{er} au 15 avril. 210 réponses complètes ont été récoltées, chiffre satisfaisant pour une analyse de données sur le logiciel SPSS.

3.2.5. Plan d'analyse

Avant de procéder à l'analyse des résultats, une première vérification des réponses a été réalisée dans Excel afin de vérifier la qualité des données récoltées et l'exploitation de celles-ci. Certains questionnaires n'avaient pas été remplis totalement : les réponses concernant les différentes variables n'étant donc pas remplies, ces questionnaires ont été jugés inexploitable. Le retrait

de ces questionnaires a amené le résultat de 210 questionnaires exploitables, comme mentionné ci-dessus. Une fois que le fichier Excel présentait des données complètes, les différentes réponses possibles ont été codées ou pondérées en fonction du type de question. L'étape de codage s'est réalisée en prenant en compte le contexte et les éléments nécessaires pour ce sujet spécifique. Les étapes de codage et pondération étaient nécessaires afin de pouvoir procéder à des analyses statistiques telles que des tests de signification de différentes moyennes et fréquences.

Les réponses concernant l'âge ont été codées en deux catégories : [20-29] et [30-40]. La cible de la génération Y étant une tranche d'âge assez large, il était pertinent de la diviser en catégories de plus jeunes et plus âgées pour pouvoir analyser l'impact de la tranche d'âge sur certaines variables.

La réponse à la question à choix multiple demandant aux consommatrices quelles marques de mode elle suivent a été codée en créant une nouvelle variable (colonne) pour chacune des réponses possibles (une colonne pour la réponse Zara, une colonne pour la réponse H&M, etc.). Ensuite, la valeur 1 a été attribuée lorsque la personne avait annoncé suivre cette marque et la valeur 0 a été attribuée lorsqu'elle avait annoncé ne pas la suivre. Cette technique a permis notamment de calculer les fréquences auxquelles chaque marque avait été citée.

Les réponses concernant les origines et les langues ont été codées comme ceci : la valeur 1 a été attribuée aux interviewées ayant des origines uniquement belges et la valeur 2 à celles ayant des origines étrangères. La valeur 1 a ensuite été attribuée aux interviewées n'ayant pas l'anglais dans leurs langues couramment parlées et la valeur 2 à celles parlant l'anglais couramment. Ce codage est pertinent ici car il a permis d'analyser les facteurs influençant la diversité culturelle perçue.

Enfin, les autres réponses étant des différentes modalités d'échelles (échelles d'attitudes et de temps), ces différentes modalités ont été pondérées de 0,2 à 1 afin de pouvoir établir des moyennes à chaque variable. Cette pondération a permis de comprendre quelle variable de ce type augmente ou diminue lorsqu'une autre variable varie.

4. RESULTATS

4.1. Description de l'échantillon étudié

Même si la méthode d'échantillonnage utilisée n'est pas une technique dite aléatoire, il est nécessaire d'analyser les données démographiques de l'échantillon étudié afin d'être sûr que cet échantillon soit bien réparti au niveau du pays et de la tranche d'âge [20-40]. En effet, avoir un échantillon de personnes qui vivent majoritairement en Wallonie ou dans la tranche d'âge [20-30] résulterait en beaucoup de biais. Il est donc important que l'échantillon respecte la dispersion au niveau de ces données démographiques.

4.1.1. Analyses descriptives sur les données démographiques des répondantes

La région flamande étant la région la plus peuplée de Belgique suivie de la région wallonne et de la région Bruxelles-Capitale, nous pouvons premièrement constater que l'échantillon respecte bien cette information. L'échantillon est donc bien réparti au niveau des régions et permet d'avoir des données suffisantes pour chacune de celles-ci.

Répartition par région			
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Région de Bruxelles-Capitale	49	23,3	23,3
Région flamande	85	40,5	63,8
Région wallonne	76	36,2	100,0
Total	210	100,0	

Tableau 7. Répartition des répondantes par région

Concernant l'âge, nous pouvons apercevoir dans le tableau ci-dessous que nous disposons d'un échantillon relativement dispersé au niveau de l'âge. Nous pouvons supposer que les comportements peuvent être différents à 24 ans et 38 ans par exemple, il était donc nécessaire d'avoir un nombre suffisant dans les deux catégories. L'échantillon respecte donc cette volonté de dispersion. Un second tableau descriptif fait apparaître comme moyenne d'âge 29 ans (Annexe 2), ce qui représente à nouveau bien la dispersion de l'échantillon dans la tranche 20-40 ans.

Répartition par âge			
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
[20-29]	116	55,2	55,2
[30-40]	94	44,8	100,0
Total	210	100,0	

Tableau 8. Répartition des répondantes par âge

4.2. Test des hypothèses

Avant d'analyser d'autres informations, il est premièrement nécessaire de valider ou non les hypothèses. En effet, il serait par exemple inutile de trouver des données intéressantes qui permettraient d'augmenter la participation si celle-ci n'influçait pas positivement l'engagement. Chaque hypothèse va donc être testée afin de pouvoir ensuite faire d'autres recherches qui permettront d'établir des recommandations.

4.2.1. Effet de la participation dans la communauté virtuelle sur l'engagement à la marque

Rapport Participation -> Engagement		
Engagement		
Participation	Moyenne	N
Elevé	0,97	6
Moyen	0,77	54
Faible	0,71	150
Total	0,73	210

Tableau 9. Comparaison de moyennes Participation -> Engagement

A travers les différentes hypothèses, l'une de celles-ci, et la plus importante, était celle présumant que la participation dans une communauté virtuelle de marque augmentait l'engagement envers cette marque. L'engagement est le résultat que les marques de mode veulent obtenir à travers leur volonté de relation marque-consommateur. Il est alors important de tester la relativité de cette hypothèse sur les consommatrices belges, sans quoi la participation et tous les éléments l'augmentant n'auraient pas d'intérêt. Nous pouvons tout d'abord observer sur le tableau ci-dessus que la moyenne liée à l'engagement augmente en effet avec la participation. Néanmoins, ces chiffres démontrent la tendance mais ne prouvent pas que la relation est significative. Pour cela, une analyse de variance univariée (Anova) a donc été réalisée (Annexe 3) et nous observons que la signification est égale à 0,01, donc inférieure à 0,05. Nous pouvons conclure que la participation influence donc bien positivement l'engagement à la marque (H5).

4.2.2. Effet des bénéfices perçus sur la participation

Maintenant que nous savons que la participation dans une communauté virtuelle de mode est bien un antécédent de l'engagement chez les consommatrices belges, il est important d'analyser les variables qui ont un impact positif et/ou négatif sur cette participation. Comme expliqué dans la revue de littérature, les marques de mode tentent de fournir, à travers leur communauté virtuelle, des bénéfices qui motiveraient les membres à participer davantage dans leur communauté. L'étude quantitative a permis de savoir si l'interviewée percevait ou non ces

différents bénéfiques et si cette perception augmentait son niveau de participation. Le tableau ci-dessous démontre en effet que les interviewées percevant le plus de bénéfiques ont tendance à participer plus dans la communauté.

Rapport Bénéfices perçus -> Participation		
Participation		
Bénéfices perçus	Moyenne	N
Elevé	0,44	71
Moyen	0,38	79
Faible	0,32	60
Total	0,38	210

Tableau 10. Comparaison de moyennes Bénéfices perçus -> Participation

Une nouvelle analyse univariée (Anova) reprenant la variable indépendante des bénéfiques perçus sur la variable dépendante de la participation a été réalisée (Annexe 4) et indique une signification de 0,00 ($<0,05$), prouvant ainsi l'influence positive des bénéfiques perçus sur la participation dans une communauté virtuelle de marque (H4).

4.2.3. Effet de la diversité culturelle perçue avec les autres membres sur la participation

L'influence positive de la participation à une communauté virtuelle de marque de mode sur l'engagement à la marque ainsi que l'influence positive des bénéfiques perçus sur la participation démontrent premièrement la relativité de ces relations sur les consommatrices belges. Cependant, comme expliqué précédemment, les marques de mode internationales emploient presque toutes des stratégies globales, c'est-à-dire que la plupart des communautés virtuelles de ces marques sont globales et non spécifiques à un pays. Il était donc important de savoir si les consommatrices belges perçoivent une différence culturelle entre elles et la majorité des autres membres de la communauté, et si cette diversité perçue a un impact sur leur participation dans la communauté. Nous pouvons voir dans le tableau ci-dessous qu'effectivement, les consommatrices qui perçoivent le plus de différences culturelles avec la majorité des membres ont tendance à moins participer dans cette communauté.

Rapport Diversité culturelle avec les membres -> Participation		
Participation		
Diversité culturelle (membres)	Moyenne	N
Elevé	0,32	48
Moyen	0,38	69
Faible	0,42	93
Total	0,73	210

Tableau 11. Comparaison de moyennes Diversité culturelle perçue avec les membres -> Participation

Une nouvelle analyse univariée (Anova) reprenant la variable indépendante de la diversité culturelle avec les membres sur la variable dépendante de la participation a été réalisée (Annexe 5) et indique une signification de 0,01 ($<0,05$), prouvant l'influence négative de la diversité

culturelle avec les autres membres sur la participation dans une communauté virtuelle de marque (H1).

4.2.4. Effet de la différence culturelle perçue dans les messages de la marque

A nouveau, employer une stratégie globale, et donc avoir une communauté de marque non liée au pays, implique que les messages ne sont pas nécessairement dans une langue que la consommatrice belge utilise couramment et que le modèle sur les publications postées peut être perçu comme différent culturellement. C'est ce qui a été testé dans l'étude quantitative. Les interviewées ont pu exprimer leur ressenti quant à la diversité culturelle perçue avec le modèle sur les publications et la langue utilisée dans le message. Nous pouvons apercevoir dans ce tableau que les interviewées qui ressentent une différence culturelle plus importante avec les différents éléments du message ont tendance à moins participer dans la communauté.

Rapport Différence culturelle dans les messages -> Participation		
Participation		
Différence culturelle (messages)	Moyenne	N
Elevé	0,33	53
Moyen	0,40	82
Faible	0,41	75
Total	0,38	210

Tableau 12. Comparaison de moyennes Différence culturelle perçue dans les messages de la marque - > Participation

Une nouvelle analyse univariée (Anova) reprenant la variable indépendante de la différence culturelle perçue dans les messages de la marque sur la variable dépendante de la participation a été réalisée (Annexe 6) et indique une signification de 0,014 (<0,05), prouvant ainsi l'influence négative de cette différence culturelle sur la participation dans une communauté virtuelle de marque (H2).

4.2.5. Effet du réseau social sur la participation

Comme expliqué dans le contexte, les réseaux sociaux les plus utilisés et les plus engageants dans la mode sont Facebook et Instagram. Pinterest est également utilisé, mais dans une proportion moindre à l'heure actuelle. Premièrement, les réseaux sociaux qui sont les plus utilisés par l'échantillon sont Instagram (110), Facebook (84) et Pinterest (16). Twitter, Youtube et Snapchat étaient proposés dans les réponses en tant que « piège » afin de tester si les réseaux sociaux les plus utilisés dans le cadre de la mode étaient bien Facebook et Instagram, ce qui est le cas. Afin de tester l'hypothèse de l'impact du réseau social utilisé sur la participation, nous avons pris en compte le réseau social que les interviewées ont affirmé utiliser le plus pour ces communautés de marque.

Rapport Réseau social principal -> Participation		
Participation		
Réseau social principal	Moyenne	N
Facebook	0,37	84
Instagram	0,41	110
Pinterest	0,24	16
Total	0,38	210

Tableau 13. Comparaison de moyennes Réseau Social Principal -> Participation

Nous pouvons voir dans ce tableau ci-dessus que la moyenne liée à la participation est plus élevée avec le réseau social Instagram, suivi du réseau Facebook et enfin Pinterest. En effectuant une analyse univariée (Anova), nous constatons que la signification est de 0,000 ($<0,05$) (Annexe 7). Cette différence est donc significative et nous pouvons affirmer l'hypothèse que le réseau social utilisé influence la participation dans la communauté (H3), c'est-à-dire que les consommatrices belges qui utilisent Pinterest pour suivre des marques de mode auraient tendance à moins commenter, moins interagir avec les autres et à y passer moins de temps.

4.2.6. Conclusion sur les hypothèses

En plus des analyses ci-dessus, un test de corrélation a été réalisé (Annexe 8) et démontre bien que les hypothèses peuvent être toutes validées. Premièrement, la participation augmente (diminue) lorsque les bénéfices perçus augmentent (diminuent) ($0,00 < 0,05$) et cette participation diminue (augmente) lorsque la diversité culturelle perçue avec les membres augmente (diminue) ($0,042 < 0,05$) et lorsque la différence culturelle dans les messages des marques augmente (diminue) ($0,038 < 0,05$). A son tour, lorsque la participation augmente (diminue), l'engagement augmente (diminue) ($0,032 < 0,05$).

4.3. Interprétation des résultats

Maintenant que nous savons que les hypothèses sont validées, il est important d'en tirer des informations, liées par exemple aux données démographiques des interviewées, afin de pouvoir réaliser par la suite des conclusions et des recommandations. Des données vont donc être tirées des dimensions et des items de chaque variable.

4.3.1. Engagement

L'objectif des marques de mode étant l'engagement de leur communauté, il est tout d'abord important d'analyser des données chiffrées importantes sur cette variable. Afin de ressortir des données pertinentes, nous allons premièrement observer si certaines données socio-démographiques ou comportementales ont une influence sur le niveau d'engagement. L'unique

critère qui influence l'engagement est la région. Lorsque nous réalisons un tableau croisé, nous apercevons que les interviewées de la région wallonne ont majoritairement un niveau d'engagement moins élevé que les deux autres régions. Cette relation entre la région et l'engagement est prouvée par un test de khi carré affichant une signification de 0,000 (<0,05) (Annexe 9). Les moyennes d'engagement de la région flamande, région de Bruxelles-Capitale et région wallonne sont respectivement de 0,81 (=plutôt d'accord avec les items d'engagement), 0,70 (=entre neutre et plutôt d'accord avec les items) et 0,66 (=neutre avec les items) (Annexe 10). Cela démontre une possibilité d'augmenter cet engagement, surtout pour les consommatrices de la région wallonne.

Tableau croisé Région * Niveau d'engagement				
		Niveau d'engagement		
		Elevé	Moyen	Faible
Région		44,9%	38,8%	16,3%
	Région de Bruxelles-Capitale	72,9%	20,0%	7,1%
	Région flamande	36,8%	52,6%	10,5%
	Région wallonne			

Tableau 14. Tableau croisé Région * Niveau d'engagement

Lorsque nous testons les 3 dimensions de l'engagement (cognitif, émotionnel et comportemental) séparément par rapport à la région, nous pouvons apercevoir que ces 3 analyses univariées (Anova) sont significatives (Annexes 11, 12 et 13). Les consommatrices de la région flamande sont les plus engagées dans les 3 dimensions et les consommatrices de la région wallonne sont les moins engagées, et cela dans les 3 dimensions également.

4.3.2. Participation

Lorsque nous analysons séparément les trois dimensions de la participation, c'est-à-dire la durée, la fréquence et la contribution, nous apercevons que l'engagement n'augmente pas avec la durée ni la fréquence, mais augmente avec la contribution (c'est-à-dire le fait de fournir des informations aux membres, leur en demander et engager des conversations avec eux). Ceci est prouvé grâce à une analyse univariée (Anova) ressortant une signification de 0,000 (<0,05) (Annexe 14). Cela valide les théories reprises dans la revue de littérature expliquant que ceux qui apportent réellement de la valeur aux marques sont ceux qui contribuent aux communautés et non ceux qui restent « passifs ».

Les données sur l'engagement en fonction de la région ci-dessus sont intéressantes. Elles peuvent d'ailleurs être confirmées par le fait que ce sont les consommatrices de la région flamande qui contribuent le plus dans les communautés de marques de mode, suivies par les consommatrices de la région Bruxelles-Capitale puis de la région wallonne. Ces données sont

tout à fait logiques sachant que l'engagement augmente avec la contribution dans une communauté. Néanmoins, les moyennes de contribution restent tout de même faibles pour ces 3 régions.

Rapport Région -> Contribution		
Contribution		
Région	Moyenne	N
Région de Bruxelles-Capitale	0,34	49
Région flamande	0,37	85
Région wallonne	0,30	76
Total	0,33	210

Tableau 15. Comparaison de moyennes Région -> Contribution

La moyenne de la région flamande, proche de 0,40, signifie la modalité « Rarement » dans la dimension de la contribution. Les moyennes des régions Bruxelles-Capitale et wallonne signifient une modalité entre « Jamais » et « Rarement ». Lorsque nous prenons en compte les 3 régions confondues, la moyenne de contribution est de 0,33, c'est-à-dire une modalité entre « Jamais » et « Rarement », ce qui démontre la faible contribution des consommatrices belges dans les communautés virtuelles des marques de mode internationales.

4.3.3. Bénéfices perçus

Nous savons maintenant que pour augmenter la participation et ainsi l'engagement, c'est la dimension de contribution de la variable participation qui doit être augmentée. Nous avons précédemment validé l'hypothèse que les bénéfices perçus augmentaient la participation. Cette fois, pour pouvoir apporter des recommandations, l'important est de connaître la relation entre les bénéfices perçus et la dimension de contribution de la variable participation. Lorsque nous faisons une comparaison de moyennes, nous pouvons effectivement apercevoir que la contribution augmente avec le niveau de bénéfices perçus. Cela est significatif à 0,000 (<0,05) (Annexe 15) et démontre bien que percevoir des bénéfices est important pour contribuer à la communauté.

Rapport Niveau de bénéfices perçus -> Contribution		
Contribution		
Niveau de bénéfices perçus	Moyenne	N
Elevé	0,43	71
Moyen	0,32	79
Faible	0,25	60
Total	0,34	210

Tableau 16. Comparaison de moyennes Bénéfices perçus -> Contribution

Afin de savoir comment augmenter les bénéfices perçus, un tableau croisé a été réalisé pour savoir si le niveau de bénéfices perçus est différent entre la tranche d'âge 20-29 et la tranche d'âge 30-40. En réalisant ce tableau croisé accompagné d'un test de khi carré, nous apercevons

que dans les 2 tranches d'âge, le niveau de bénéfices perçus est majoritairement moyen, suivi d'un niveau faible puis élevé (Annexe 16). La signification de 0,771 ($>0,05$) signifie bien que l'âge n'a pas d'influence sur le niveau de bénéfices perçus. Ce même test a ensuite été réalisé selon la région. Nous constatons que les interviewées de la région flamande ont tendance à percevoir majoritairement les bénéfices de manière élevée, celles de la région wallonne de manière moyenne et celles de la région Bruxelles-Capitale de manière faible (Annexe 17). La signification de 0,00 ($<0,05$) (Annexe 17) signifie qu'il y a bien un lien entre la région et le niveau de bénéfices perçus.

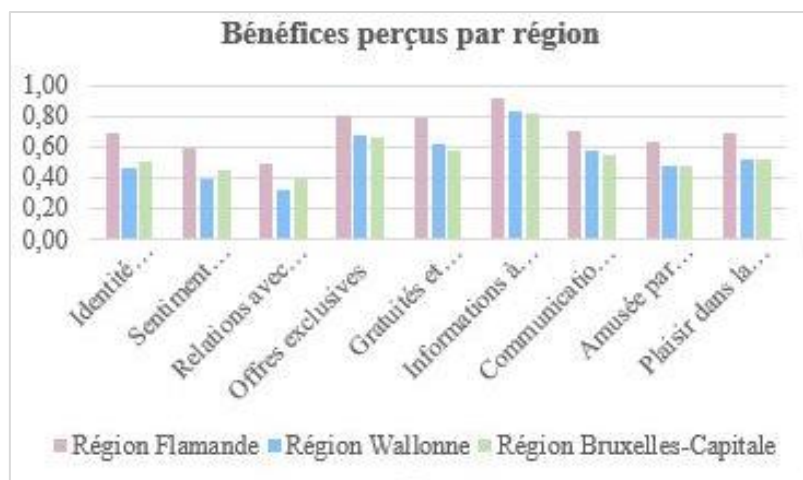


Figure 2. Histogramme Bénéfices perçus par région

Maintenant que nous savons que le niveau de bénéfices perçus dépend de la région et non de l'âge (dans cette cible), il est important d'analyser les différents items de cette variable en fonction de la région. Nous pouvons apercevoir dans ce graphique que les interviewées de la région flamande sont plutôt d'accord avec le fait que les communautés de marques de mode internationales leur permettent de rechercher leur identité personnelle, apportent des offres exclusives, des gratuités et des informations à jour et leur permettent de communiquer facilement et de ressentir du plaisir. Les interviewées de la région wallonne et de la région Bruxelles-Capitale sont, par contre, uniquement positives quant à l'idée que ces communautés de marques apportent des offres exclusives et des informations à jour. D'autres tableaux croisés et tests de khi carré ont été réalisés afin d'aller plus loin et de savoir éventuellement s'il y avait un lien entre les origines de l'interviewée et le niveau de bénéfices perçus, ou un lien entre la/les marques suivies et le niveau de bénéfices perçus mais ces relations ne sont pas significatives.

Lorsque nous analysons l'effet de chaque item de la variable des bénéfices perçus séparément sur la contribution, l'item des bénéfices qui fait augmenter à coup sûr la contribution même lorsqu'il est le seul à augmenter est le bénéfice des relations avec les autres membres

(signification $0,000 < 0,05$) (Annexe 18). Les autres items ne font pas nécessairement, à eux seuls, augmenter la contribution lorsqu'ils augmentent. Ce sont tous les items considérés ensemble qui la font augmenter. Par conséquent, l'item le plus important et qui peut faire augmenter la contribution dans tous les cas est l'item des relations avec les autres, bénéfice qui est pourtant le moins perçu par les consommatrices des 3 régions.

4.3.4. Diversité culturelle perçue avec les autres membres

Comme pour les bénéfices perçus, il est maintenant important de savoir si la diversité culturelle perçue avec les autres membres de la communauté a un impact sur la contribution et non plus de manière générale sur la participation. La contribution diminue effectivement lorsque la diversité culturelle perçue avec les membres augmente, et cette relation est significative ($0,000 < 0,05$) (Annexe 19). A nouveau, cette diversité culturelle perçue va être testée selon les régions, l'âge, les marques et les origines afin de pouvoir en ressortir des informations utiles. Les origines des consommatrices n'influencent pas significativement la diversité culturelle perçue, mais le fait qu'elles parlent anglais ou non a un impact. En effet, dans le tableau Excel, lors de la préparation des données, une colonne a été créée en y insérant « 1 » à celles qui ne parlent pas anglais et « 2 » à celles qui le parlent. Lorsque nous testons ces deux catégories sur la diversité culturelle grâce à un t-test, la relation est significative ($0,00 < 0,05$) (Annexe 20).

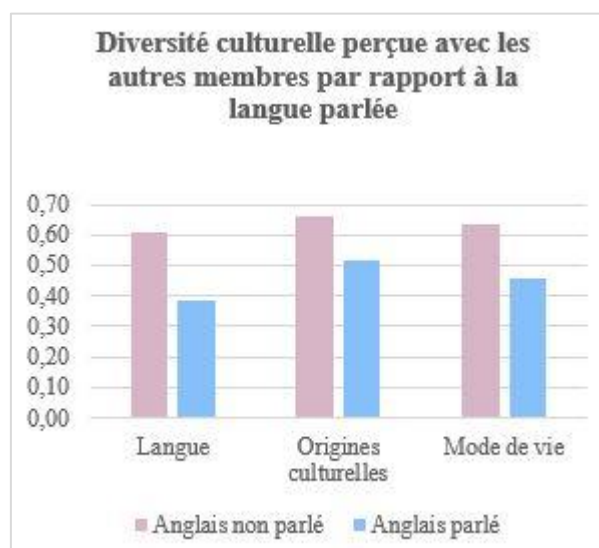


Figure 3. Histogramme Diversité culturelle avec les membres par rapport à la langue

Les consommatrices qui parlent couramment anglais perçoivent donc moins de différence culturelle avec les autres membres. Cela peut être notamment expliqué par le fait que dans certains articles, expliqués dans la revue de littérature, la langue est considérée comme l'élément culturel le plus important. Cela pourrait donc signifier que les consommatrices se

sentent plus éloignées sur tous les éléments de la culture avec des personnes qui ne parlent pas leur langue. Lorsque les 3 items de cette variable sont testés séparément sur la variable contribution, il n'y a pas de réduction systématique de celle-ci lorsque l'item augmente ou la relation n'est pas significative. Cela signifie que pour être certain d'augmenter la contribution, les 3 items doivent être réduits en même temps.

Encore une fois, lorsque nous testons la région sur la diversité culturelle perçue avec les autres membres, la relation est significative ($0,000 < 0,05$) (Annexe 21). Les consommatrices de la région flamande ont tendance à percevoir moins de diversité culturelle suivies de celles de la région Bruxelles-Capitale puis de la région wallonne. Cette différence par région s'explique par le fait que la région flamande compte plus de personnes parlant anglais en comparaison avec les deux autres. Nous pouvons d'ailleurs tester cette information grâce à un tableau croisé et un test de khi carré affichant une signification de 0,000 ($< 0,05$) (Annexe 22). Dans cette cible de personnes, la majorité sait parler anglais, de même pour la région de Bruxelles-Capitale. Par contre, dans la région wallonne, la majorité ne parle pas anglais, expliquant ainsi que les consommatrices de cette région perçoivent le plus de diversité culturelle avec les membres.

Tableau croisé Région * Langue parlée			
		Anglais parlé ou non	
		Anglais non parlé	Anglais parlé
Région	Région de	46,9%	53,1%
	Bruxelles-Capitale		
	Région flamande	16,5%	83,5%
	Région wallonne	60,5%	39,5%

*Tableau 17. Tableau croisé Région * Anglais parlé ou non*

D'autres données ont été testées pour vérifier si elles avaient un impact sur la diversité culturelle perçue avec les membres mais aucune de ces relations n'est significative. La diversité culturelle perçue avec les membres dépend alors du fait que la consommatrice parle anglais ou non et est donc également impactée par la région.

4.3.5. Différence culturelle perçue dans les messages de la marque

Si une différence culturelle peut être perçue avec les autres membres de la communauté, elle peut également être perçue par rapport aux éléments des messages transmis par la marque. Dans le cas des communautés de marques, les éléments des messages sont ceux qui ressortent dans les publications sur les réseaux sociaux, c'est-à-dire la langue dans laquelle la publication est écrite, l'apparence du modèle sur la photo et l'origine culturelle de celui-ci.

Rapport Différence culturelle dans les messages -> Contribution		
Contribution		
Niveau de différence culturelle perçue (messages)	Moyenne	N
Elevé	0,29	53
Moyen	0,34	82
Faible	0,37	75
Total	0,34	210

Tableau 18. Comparaison de moyennes Niveau de diversité culturelle dans le message -> Contribution

Premièrement, nous constatons que la différence culturelle perçue dans les messages de la marque influence négativement l'item de la contribution. Cette affirmation peut être analysée dans ce tableau ci-dessus et est confirmée par une analyse univariée (Anova) affichant une signification de 0,027 (<0,05) (Annexe 23). Il est donc nécessaire d'analyser aussi en détail cette variable pour pouvoir comprendre ce qui peut la réduire.

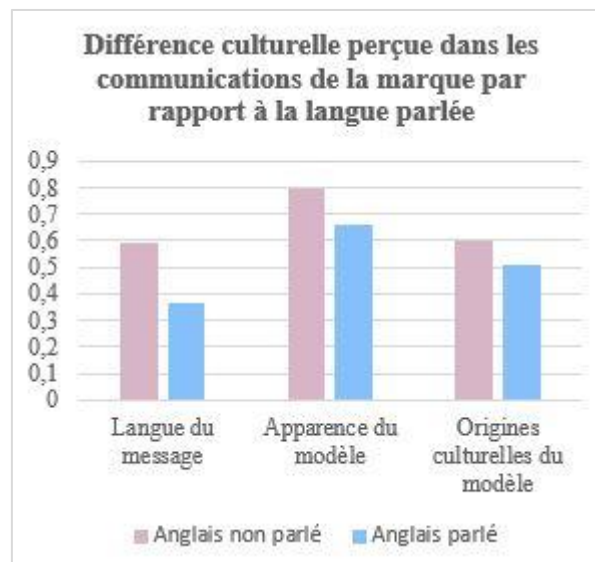


Figure 4. Histogramme Différence culturelle dans les messages de la marque par rapport à la langue

Comme pour la diversité culturelle perçue avec les membres, la différence culturelle perçue dans les messages des marques a été analysée selon différents critères. Encore une fois, le fait que les consommatrices parlent anglais ou non a un impact sur le fait de ressentir cette différence. Cette relation a été prouvée grâce à un t-test (Annexe 24). Ce critère de la langue ayant été analysé sur chaque item de la variable de la différence culturelle perçue dans les messages, les consommatrices qui ne parlent pas anglais ressentent plus souvent une diversité par rapport à la langue du message (ce qui semble logique étant donné que les communautés de marques sont principalement en anglais), mais elles ressentent également plus souvent une diversité par rapport à l'apparence du modèle et ses origines (Annexe 25). Cela démontre à nouveau la tendance à ressentir une diversité plus importante avec tous les éléments culturels

uniquement lorsque la langue est différente. Lorsque les 3 items de cette variable sont testés séparément sur la variable contribution, il n'y a pas de réduction systématique de la contribution lorsque l'item augmente ou la relation n'est pas significative. Cela signifie que pour être certain d'augmenter la contribution, les 3 items doivent être réduits en même temps.

L'analyse de cette variable est très similaire à la variable précédente concernant la diversité culturelle perçue avec les autres membres car la différence culturelle perçue dans les messages diffère également en fonction de la région. En effet, la région flamande comptant davantage de personnes qui parlent anglais, cette variable dépend aussi de la région (Annexe 26).

4.3.6. *Les réseaux sociaux*

Les trois réseaux sociaux principaux cités par les consommatrices belges sont Facebook, Instagram et Pinterest. Si ceux-ci influencent la participation comme expliqué précédemment, ils influencent également la contribution (signification $0,04 < 0,05$) (Annexe 27). La contribution est à nouveau faible pour le réseau social Pinterest, plus élevée pour Facebook et encore plus élevée pour Instagram. Cette fois-ci, en comparaison avec les autres variables indépendantes, le réseau social utilisé ne dépend pas de la région. En effet, dans les trois régions, le même ordre d'utilisation des trois réseaux revient (Instagram-Facebook-Pinterest). Par contre, le réseau social utilisé dépend de l'âge. Cette affirmation a été prouvée grâce à la réalisation d'un tableau croisé et d'un test de khi carré affichant une signification de 0,00 ($< 0,05$) (Annexe 28). Instagram est davantage utilisé par la tranche d'âge [20-29] et Facebook est davantage utilisé par la tranche d'âge [30-40]. Ces résultats démontrent une complémentarité de ces deux réseaux dans l'objectif de toucher la cible complète des consommatrices de 20 à 40 ans.

4.3.7. Analyse des marques

Une analyse a été réalisée afin d'observer le nombre de fois où les différentes marques ont été citées. Leur importance est reprise ci-dessous dans le nuage de mots.



Figure 5. Nuage de mots des marques

Nous pouvons apercevoir que la marque la plus suivie est Zara, citée 114 fois. La deuxième marque est H&M, citée 107 fois, suivie de Primark, citée 65 fois. La marque Mango n'est pas loin car citée 57 fois et Uniqlo, Forever21 et Gap sont derrière, citées respectivement 27, 25 et 25 fois. L'ordre n'est pas tout à fait le même que l'ordre du nombre de membres total à travers le monde. Néanmoins, cet ordre belge confirme le contexte, expliqué tout à début de ce travail, précisant le succès de marques telles que Zara, H&M et Mango.

A travers les différents tests et analyses de variables, nous avons constaté que l'une ou l'autre marque n'a pas de différence significative quant aux moyennes de bénéfices perçus, des diversités culturelles perçues, de contribution ou d'engagement. Cela signifie donc que les marques les plus engageantes sont celles qui ont le plus de membres dans leur communauté car elles ne se différencient pas par rapport à des bénéfices apportés aux membres ou à une diversité moindre. Toutes les marques présentent des bénéfices perçus mais également des diversités culturelles que les consommatrices belges ressentent. Ces marques ayant principalement des communautés de marques non liées aux pays, ces diversités se font ressentir dans chacune d'elles.

4.4. Effets des variables indépendantes l'une sur l'autre

En plus d'avoir pu valider les effets des variables indépendantes sur les variables dépendantes, des analyses supplémentaires ont permis de voir que certaines variables indépendantes avaient en fait également un effet sur d'autres variables indépendantes. C'est notamment le cas des bénéfices perçus sur les deux variables de diversité culturelle. Il est vrai que certains bénéfices

ressemblent ou sont liés à certains éléments des différences culturelles. La revue de littérature tend à affirmer que lorsque des membres d'un réseau social se fréquentent, un processus d'acculturation s'effectue et la diversité culturelle entre ces membres se fait moins ressentir. Cela pourrait faire penser que les items des bénéfices perçus liés à l'identité personnelle, au sentiment d'appartenance et à la facilité de communication avec les autres membres réduiraient la diversité culturelle perçue avec les autres membres (la relation inverse pouvant être vraie également). C'est en effet le cas. Cette relation bilatérale est prouvée grâce à un test de corrélation affichant une signification de 0,00 ($<0,05$) (Annexe 29). Cela est intéressant et démontre que des pratiques permettant de faire communiquer les membres entre eux et les faire se sentir intégrés au groupe réduiraient la perception de diversité culturelle, et vice-versa.

La revue de littérature affirme également qu'un individu s'identifie davantage aux modèles qui ont une identité similaire. Cela peut faire penser que le bénéfice lié à l'identité personnelle, lorsqu'il augmente, réduit le sentiment de différence d'apparence que la consommatrice ressent avec le modèle sur la photo (la relation inverse pouvant être vraie également). A nouveau, le test de corrélation affirme cette supposition (Annexe 29). Ainsi, cela prouverait que du contenu textuel et visuel compatible avec l'identité personnelle recherchée par la consommatrice réduirait la différence que cette consommatrice perçoit avec l'apparence du modèle, et vice-versa.

Ces relations démontrent la relation entre les deux types de différences culturelles perçues et les bénéfices perçus. Les variables indépendantes ont donc un effet direct sur la contribution mais également un effet indirect. Il est donc important de les considérer dans une stratégie d'engagement sur les réseaux sociaux.

5. DISCUSSION

Les résultats ci-dessus ont confirmé les éléments analysés dans le contexte. Tout d'abord, il est vrai que la cible des marques internationales de mode, c'est-à-dire les consommatrices âgées de 20 à 40 ans (génération Y), représente une cible intéressante car son taux d'engagement à ces marques est en moyenne de 0,72 (toutes régions confondues), représentant majoritairement la modalité « Plutôt d'accord » aux différents items de l'engagement. Cet engagement aux marques internationales de mode peut alors expliquer la faillite de certaines enseignes belges face à ces grandes marques. Les consommatrices belges sont encore des adeptes des marques dites du fast fashion.

Les réseaux sociaux sont appréciés par les Belges notamment parce qu'ils peuvent y puiser de l'information. C'est en effet un avantage que notre cible perçoit, l'information actuelle étant le bénéfice le plus perçu dans les communautés de ces marques, et ce dans les trois régions de la Belgique. Néanmoins, si les Belges puisent de l'information, recherchent et découvrent des marques grâce aux commentaires et aux avis sur les réseaux sociaux, les consommatrices cibles des marques de mode internationales restent encore peu réceptives à leurs stratégies sur les réseaux sociaux. En effet, ces stratégies étant d'employer une stratégie de contenu efficace afin de faire contribuer les consommatrices dans les communautés, celles-ci restent encore très peu actives car leur contribution est en moyenne de 0,33, représentant la modalité « Jamais » ou « Rarement » aux items de cette variable. Cela signifie donc que les consommatrices belges sont plutôt engagées à ces marques mais que cela ne vient pas d'une participation active dans leur communauté. En reprenant la typologie de Wang et Fesenmaier (2002), les consommatrices belges sont plutôt dans la catégorie des « rôdeurs » plutôt que dans celle des « contributeurs ». En effet, même si certaines de ces consommatrices ont une fréquence élevée de visites sur ces communautés ou une durée importante, cela ne signifie pas forcément qu'elles publient plus d'informations ou engagent plus de conversations avec les autres membres.

En analysant les communautés des différentes marques de mode (Tableau 1, contexte), il avait été remarqué que l'un des principaux pays introduisant le plus de discussions à propos de ces marques était les Etats-Unis. Même pour les marques pour qui les Etats-Unis n'est pas le pays introduisant le plus de discussions, celui-ci n'est jamais la Belgique ou un pays francophone. Cela entraîne donc le fait que les discussions sur ces marques sont majoritairement en anglais. Ces communautés ne sont pas liées aux différents pays et cela se fait ressentir par les consommatrices belges qui perçoivent en effet une différence culturelle entre elles et la majorité des membres des communautés, mais également une différence culturelle dans les messages

des marques. Si la génération Y est considérée comme la plus intéressante sur les réseaux sociaux car moins freinée par les obstacles de la culture, cette diversité se fait tout de même ressentir et a un impact sur la contribution aux communautés de marques.

Le contexte ayant fait ressortir l'aspect collaboratif des réseaux sociaux et du marketing d'aujourd'hui, cet aspect est pourtant freiné dans les communautés de marques de mode internationales ayant établi des stratégies globales. Les consommatrices belges n'échangent pas tant d'idées et de conseils sur ces communautés. Alors qu'elles devraient être « consomm'atrices » (Kotler, 2012), elles ne le sont pas dans ce cas. Il est donc certain que les marques de mode internationales, comptant de nombreuses consommatrices engagées et le plus grand nombre de followers sur les réseaux sociaux, possèdent tout de même quelques limites quant à l'engagement des consommatrices belges avec leurs stratégies sur les réseaux sociaux. Ces consommatrices, bien que déjà bien engagées dans ces différentes marques, pourraient l'être encore plus. Ainsi, il est maintenant nécessaire de discuter sur chacune des variables augmentant la contribution et d'apporter des recommandations qui rendraient ces stratégies plus efficaces, en tout cas pour les consommatrices belges.

5.1.La diversité culturelle

Comme expliqué dans la revue de littérature, la globalisation a été marquée par une convergence des besoins et envies des consommateurs mais les stratégies globales font tout de même face à certaines barrières. C'est en effet le cas pour certaines consommatrices belges qui ressentent des barrières culturelles dans les communautés virtuelles des marques de mode internationales. Bien que ces barrières restent perçues globalement de manière légère ou moyenne, les marques de mode pourraient tout de même augmenter la contribution des consommatrices belges en tentant de les réduire au maximum. En effet, il a été démontré dans les résultats que la contribution augmentait lorsque la diversité culturelle diminuait.

Discutons premièrement de la diversité culturelle perçue avec les membres. Celle-ci se fait principalement ressentir par les consommatrices qui ne parlent pas anglais. En se référant à la revue de littérature, cela pourrait nous faire penser que ces consommatrices développent l'attitude « nous-eux », qui, pour rappel, résulte du fait que les consommatrices ressentent un sentiment de différence par rapport aux autres membres de milieux ethniques différents. Cela a en effet un impact négatif sur l'information échangée entre les consommatrices belges et les autres membres ainsi que sur leurs interactions. Nous avons noté que c'est principalement le fait de parler anglais ou non qui fait que les consommatrices ressentent plus ou moins une

diversité culturelle avec les autres membres. Cela justifie les propos de l'article d'Ahmed et al. (2014) affirmant que la langue est l'élément culturel qui impacte le plus l'interaction entre les consommateurs.

Les consommatrices belges ont tendance à ressentir plus de diversité culturelle avec les membres, et ce sur tous les aspects tels que les origines et le mode de vie, quand ceux-ci ne parlent pas la même langue qu'elles. Nous supposons donc que les consommatrices wallonnes ressentent plus de diversité culturelle avec les consommatrices flamandes qu'avec les consommatrices françaises alors que celles de la région flamande proviennent du même pays. La barrière de la langue est assez faible pour les consommatrices qui parlent anglais. En effet, bien que les membres proviennent de partout dans le monde et parlent donc de nombreuses langues différentes, l'anglais est la langue dans laquelle les principales discussions autour des marques se font. Elles peuvent néanmoins ressentir des différences quant aux origines culturelles et le mode de vie des autres membres mais ces moyennes, correspondant aux modalités « Neutre » ou « Plutôt pas d'accord », restent tout de même basses. Les consommatrices qui ne parlent pas anglais, elles, ressentent alors forcément une diversité plus grande par rapport à la langue de la majorité des membres mais ressentent également une diversité plus grande par rapport aux deux autres items. Lorsque nous reprenons référence à la revue de littérature, cela pourrait signifier que les consommatrices qui parlent anglais s'acculturent plus aux membres que les autres. Les différences culturelles sont alors moins marquées et l'identité ethnique paraît plus similaire.

Concernant l'autre variable sur la diversité, c'est-à-dire la différence culturelle perçue dans les messages de la marque, le phénomène est le même. En effet, les consommatrices qui ressentent plus de diversité par rapport à la langue du message (les consommatrices qui ne parlent pas anglais) ont tendance à ressentir plus de diversité par rapport aux autres éléments que sont l'apparence du modèle et ses origines culturelles. Cela peut notamment être justifié par les propos de Wyer (2002) affirmant qu'un message dans une autre langue peut influencer l'efficacité de celui-ci, et ce à tous les niveaux. A nouveau, les consommatrices s'acculturant moins vont difficilement adopter les habitudes de l'autre groupe culturel. La distanciation culturelle sera donc plus grande et entraînera la réduction d'identification aux éléments du message.

Bien que les consommatrices belges (principalement celles de la région flamande) soient déjà bien engagées dans ces différentes marques de mode, une stratégie moins globale pourrait leur permettre de contribuer plus aux communautés de ces marques et ainsi être encore plus

engagées. Les marques pourraient par exemple créer des communautés de marques liées aux différents pays ou apporter du contenu spécifique à un pays afin que les membres faisant partie des groupes éthiquement minoritaires, comme c'est le cas pour les consommatrices belges, se sentent prises en compte. Cette dernière recommandation est supportée par l'article de Torres et Briggs (2007) qui affirme que lorsque les sous-groupes minoritaires se sentent ciblés à travers la communication, ils ressentent un sentiment encore plus positif que lorsqu'un sous-groupe majoritaire est visé.

5.2. Les bénéfices perçus

Afin d'augmenter la contribution, les marques peuvent également jouer sur les bénéfices que peuvent apporter leur communauté. Il a aussi été prouvé que certains bénéfices, lorsqu'ils sont augmentés, réduisent le sentiment de diversité culturelle perçue avec les membres (Annexe 29). Ces bénéfices sont notamment le fait de pouvoir rechercher son identité personnelle à travers la communauté, de ressentir un sentiment d'appartenance et de pouvoir communiquer facilement avec les autres membres. Ces trois bénéfices sont liés aux autres membres de la communauté. C'est d'ailleurs pour cela que le community manager est important. En effet, son rôle est de faire en sorte que les membres établissent des liens forts. Pour cela, il doit prendre en compte le fait que les membres peuvent être très différents (Ayerdi, Galdospin, & Pérez Dasilva, 2015). A travers un concept appelé contrôle social, le community manager tente de faciliter la socialisation entre les membres (Sibai, De Valck, Farrell, & Rudd, 2015). Cela est crédible ici car la socialisation permettrait alors de rapprocher les différents membres entre eux et de réduire leurs différences, ce qui amènerait ensuite une certaine identité, un sentiment d'appartenance et une communication facile (bénéfices perçus) qui réduiraient à leur tour la diversité culturelle perçue avec les autres membres. Le rôle du community manager est donc primordial ici. Les bénéfices socio-psychologiques sont très importants, directement ou indirectement, pour augmenter la contribution dans la communauté.

Ces résultats nous démontrent la véracité des définitions, principes et caractéristiques des communautés virtuelles de marques expliqués par différents auteurs. Les trois caractéristiques que sont « consciousness of kind », « shared rituals and traditions », « sense of moral responsibility » (Muñiz, & O'Guinn, 2001) sont vraies, mais principalement pour les groupes culturellement majoritaires dans les communautés de marques. Des relations sociales se créent effectivement entre ces membres à travers les douze étapes réparties dans les quatre catégories que sont le réseautage social, la gestion des impressions, l'engagement de la communauté et l'utilisation de la marque (Schau, Arnould, Arnould, & Muñiz, 2009). Ces différentes étapes et

caractéristiques des communautés de marques démontrent bien les bénéfices qui peuvent en découler tels qu'une identité personnelle, un sentiment d'appartenance et une communication avec les autres membres. Ainsi, ces étapes et caractéristiques sont vraies pour la majorité des membres mais elles présentent des limites quant aux membres en minorité culturelle comme les consommatrices belges. Les barrières culturelles, impliquant une réduction de communication avec les autres membres, consistent en un frein aux différentes étapes et caractéristiques d'une communauté et ainsi un frein à l'engagement.

Ainsi, si certaines consommatrices belges ont une fréquentation et une durée plus élevées que d'autres sur les communautés des marques de mode, cela n'implique en rien le fait qu'elles contribuent davantage à la communauté. Certaines de ces consommatrices peuvent augmenter leur durée et leur fréquence grâce notamment à des bénéfices qui en découlent tels que des offres exclusives ou des informations actuelles (bénéfices les plus perçus comme nous avons pu l'apercevoir dans les résultats), mais cela n'implique en rien le fait qu'elles ressentent plus des bénéfices comme ceux liés à l'identité personnelle ou au sentiment d'appartenance. L'échelle de mesure supplémentaire ajoutant les items de la durée et de la fréquence de l'auteure De Valck (2005) pour mesurer la participation n'est donc pas valide dans ce cas. En effet, le seul item de la participation faisant augmenter l'engagement à la marque est la contribution, c'est-à-dire le fait de fournir des informations sur la communauté, demander des informations et engager des conversations avec les autres membres. L'auteure De Valck (2005) avait néanmoins raison sur le fait que ce ne sont que les contributeurs, et non les rôdeurs, qui apportent de la valeur aux communautés de marques.

5.3. Les réseaux sociaux

Les deux réseaux sociaux les plus utilisés par les marques de mode sont bien Facebook et Instagram. Les marques utilisent également d'autres réseaux comme Pinterest mais celui-ci est moins utilisé et donc moins engageant. Il y a une différence significative de contribution entre les différents réseaux (Annexe 27). Instagram et Facebook restent tous les deux des réseaux importants à considérer par les marques car le premier est davantage utilisé par la tranche d'âge [20-29], et le second est plus utilisé par la tranche d'âge [30-40] (Annexe 28). Dans leur volonté de cibler la génération Y, c'est-à-dire les consommatrices âgées entre 20 et 40 ans, les marques doivent continuer à utiliser de manière importante et égale ces deux réseaux. Cette affirmation est supportée par les informations reprises dans le contexte expliquant qu'Instagram est plutôt un réseau social qui permet d'exposer un certain mode de vie à travers du visuel et que Facebook

est plutôt un réseau social qui permet de créer des liens entre les consommateurs. Ils sont donc complémentaires dans l'objectif d'engagement des marques de mode internationales.

Comme expliqué dans les articles de Crawford (2009) et Bernard (2004), l'une des pratiques réalisées sur les réseaux sociaux pour supporter leur stratégie marketing des médias sociaux (SMMS) est le « listening ». Il est en effet important d'analyser ce qui se passe sur les communautés de marques comme les réactions des consommateurs afin de pouvoir apporter des améliorations. Néanmoins, les résultats de l'enquête quantitative nous démontrent qu'il serait également important d'analyser ce qu'il ne se passe pas. Le manque de contribution de consommateurs francophones, par exemple, peut démontrer un problème de diversité culturelle perçue et de bénéfices perçus. La pratique dite des relations publiques (Constantinides, 2014 ; Kent, & Taylor, 2014) est alors nécessaire afin de créer un dialogue avec les consommateurs. Un contenu créatif et adapté à leurs origines est nécessaire. Il s'agit de faire attention à sa stratégie de contenu en fonction de ces origines culturelles, afin, comme l'expriment les auteurs Ashley et Tuten (2015), d'inciter à la contribution. Cela augmenterait l'engagement et permettrait donc une forte relation marque-consommateur.

6. CONCLUSION

6.1. Résumé

Ce travail de recherche a permis de comprendre comment les grandes marques de mode internationales employaient les réseaux sociaux pour engager les consommateurs à travers leur communauté de marque. Nous avons pu également découvrir que ces techniques employées, liées à des stratégies globales, se heurtaient à des problèmes de différences culturelles ressenties par certaines des consommatrices belges. En effet, l'étude quantitative réalisée a permis de valider toutes les hypothèses liées à la problématique et aux différentes questions de recherche concernant les consommatrices belges.

La stratégie utilisée sur les réseaux sociaux par les marques de mode internationales pour engager les consommateurs et ainsi créer une relation marque-consommateur est une stratégie de contenu (Q1). En effet, si cette stratégie est employée, c'est parce qu'elle rend la communauté active et donc pousse les consommateurs à participer davantage, la participation étant un vecteur d'engagement (H5). Ce dernier est un vecteur de fidélité et de bouche-à-oreille positif, c'est pourquoi les marques s'y intéressent (Q2). Comme nous l'avons vu dans la revue de littérature, ce contenu peut provenir des marques, mais celles-ci doivent également faire en sorte que les consommateurs en produisent. Ce contenu peut alors apporter des bénéfices fonctionnels, socio-psychologiques, hédoniques et monétaires (Q3). Les consommatrices belges perçoivent en effet ces bénéfices, plus particulièrement les bénéfices monétaires (Q3.1). Celles qui ont tendance à ressentir plus de bénéfices à travers le contenu participent davantage dans la communauté (H4).

Néanmoins, les consommatrices belges peuvent également percevoir deux formes de diversité culturelle à travers les communautés virtuelles des marques de mode internationales : la diversité culturelle avec les membres et la diversité culturelle dans les messages de la marque (Q4). Les marques de mode internationales employant des stratégies globales, les consommatrices belges ressentent en effet ces deux formes de diversité, principalement les consommatrices qui ne parlent pas anglais (Q4.1). Ces diversités perçues impactent la stratégie des marques car il a été démontré que les consommatrices belges qui ont tendance à percevoir plus de diversité culturelle participent moins dans la communauté (H1 et H2) et sont donc moins engagées (Q4.2).

Alors que les marques de mode internationales comme Zara et H&M sont les plus engageantes d'un point de vue global mais également très engageantes du côté belge, leur stratégie sur les

réseaux sociaux dans l'objectif d'augmenter encore plus cet engagement se heurte donc à quelques problèmes culturels lorsqu'il s'agit notamment d'augmenter celui des consommatrices belges.

En effet, si ces marques utilisent des techniques et du contenu qui apportent des bénéfices et donc des motivations aux consommatrices pour que celles-ci participent dans la communauté, l'effet de ces éléments est toutefois contré par la diversité culturelle que ces consommatrices peuvent percevoir lorsque leur culture n'est pas la culture dominante dans la communauté virtuelle de marque. La langue utilisée par la majorité des consommatrices et dans les messages de la marque, les origines culturelles de cette majorité ainsi que du modèle sur les photos et d'autres éléments culturels empêchent notamment les consommatrices belges à ressentir ces motivations.

Si les communautés virtuelles des marques de mode internationales reposent sur le contenu publié par leurs membres, nous pouvons affirmer que ce contenu provient très peu des consommatrices belges. Si les bénéfices que ces consommatrices perçoivent le plus sont les bénéfices monétaires, cela s'explique par le fait qu'il n'y a pas besoin de contribuer beaucoup dans la communauté pour les ressentir. En effet, elles peuvent percevoir ces bénéfices rien qu'en observant, c'est-à-dire en étant dans une participation passive. Les communautés virtuelles des marques de mode internationales seraient donc très peu alimentées par des consommatrices belges. Si celles-ci utilisent énormément les réseaux sociaux dans leur processus de décision, notamment pour pouvoir puiser de l'information créée par les marques ou les membres, elles ont tendance à ne pas créer elles-mêmes ces informations. L'information utilisée pour prendre leurs décisions proviendrait donc de consommatrices de nationalités différentes.

Cela peut s'expliquer par le fait que les consommatrices belges ressentent peu les bénéfices liés au socio-psychologique, notamment ceux impliquant le ressenti d'un sentiment d'appartenance et la possibilité d'entretenir des relations avec les autres membres. Le fait que les consommatrices belges soient culturellement en minorité dans ces communautés les empêche de ressentir pleinement ces bénéfices, démontrant alors les failles des stratégies globales des marques de mode internationales dans leur communauté virtuelle.

Les consommatrices belges utilisent majoritairement Instagram, suivi de Facebook, pour suivre ces marques de mode. Cela confirme l'idée que les deux réseaux sont utilisés pour des objectifs différents. Facebook est en fait complémentaire car il est en plus le réseau le plus utilisé par la tranche d'âge 30-40 ans.

Les habitudes des consommatrices belges en matière de communautés des marques de mode dépendent en réalité des critères démographiques. Si les deux tranches d'âge 20-29 et 30-40 ans tirent chacune profit d'un des deux réseaux sociaux les plus utilisés par les marques de mode, il y a d'autres critères socio-démographiques pour lesquels l'engagement à ces marques dépend. C'est le cas du critère géographique, c'est-à-dire la région de Belgique d'où viennent les consommatrices. En effet, la stratégie globale des marques de mode internationales a un impact plus négatif sur les consommatrices de la région wallonne. Cela s'explique par le second critère qui est le fait de parler anglais ou non. Les consommatrices qui parlent anglais ressentent en fait plus les bénéfices liés aux communautés, perçoivent moins de différences culturelles et donc contribuent davantage et sont plus engagées. La conclusion générale que nous pouvons en tirer est que les stratégies globales sur les réseaux sociaux des marques de mode internationales créent une distance sociale entre les membres parlant la langue liée à la stratégie et les autres membres. Les caractéristiques des communautés virtuelles de marques sont donc limitées lorsqu'il s'agit de membres linguistiquement différents.

6.2.Implications managériales

Au niveau digital, les managers des marques de mode peuvent maintenant être sûrs qu'utiliser les deux réseaux sociaux Instagram et Facebook est efficace, et ce de manière globale. L'utilisation importante de ces deux réseaux dans le secteur de la mode a encore une fois été prouvée à travers ce travail de recherche. Néanmoins, à l'intérieur de ces réseaux, employer une stratégie globale réduit l'engagement et ainsi les bénéfices économiques liés à celui-ci. Si les communautés de marques ont toujours été considérées comme positives pour l'engagement, et ce également pour les consommatrices belges, il y a néanmoins certaines limites pour certains bénéfices censés être perçus. Ainsi, en se basant sur les différentes catégories de diversités culturelles perçues, augmentées suite aux différences linguistiques, les managers peuvent maintenant décider de nouvelles stratégies afin d'augmenter les bénéfices perçus.

Certaines marques de mode agissent déjà de la sorte en employant des stratégies locales ou régionales. C'est notamment le cas de la marque Gap qui a notamment créé des communautés liées à des régions comme « Gap France », « Gap Japon », etc. Cela implique une stratégie régionale avec les différentes langues les plus parlées dans le monde. Le désavantage de ces pages est le manque de contribution suite au nombre beaucoup moins important de followers par rapport à une page globale. Cette technique permet alors de contrer le problème de diversité culturelle mais doit être améliorée afin de donner vie à ces communautés régionales, le but étant également que les membres puissent ressentir les bénéfices liés à la présence des autres. Ici, les

diversités culturelles perçues sont réduites, mais le manque de contribution ne permet pas aux membres d'avoir toutes les informations qu'ils pourraient avoir dans la communauté globale. L'idée n'est donc pas uniquement de choisir entre diminuer les diversités culturelles ou augmenter les bénéfiques, l'idée est d'employer des stratégies permettant les deux.

Pour les marques de mode locales en Belgique, ce travail de recherche peut servir comme une analyse des stratégies employées par leurs concurrents internationaux ainsi qu'une analyse de leurs forces et leurs faiblesses. Les marques locales, en fonction de la portée qu'elles ont en Belgique, ont plus ou moins de diversités culturelles perçues dans leur communauté. Les marques ayant une portée sur toute la Belgique doivent tout de même prendre en compte les deux langues principales du pays ; le néerlandais et le français. La diversité culturelle se fera néanmoins moins ressentir par exemple au niveau de la différence perçue avec l'origine culturelle du modèle. Si les marques de mode locales font face à moins de diversité culturelle, ce qui peut être leur point de différence par rapport aux marques internationales, elles doivent néanmoins faire face au problème de nombre de followers réduit. L'idée serait donc d'employer des stratégies permettant d'augmenter le plus possible la contribution dans leur communauté.

6.3.Implications théoriques

La recherche causale de ce travail a permis de mettre en avant des barrières culturelles, mesurées grâce à différentes dimensions, qui peuvent être en effet ressenties dans les communautés virtuelles de marques, principalement par les sous-groupes culturellement minoritaires, en plus des motivations qui avaient déjà été définies dans des communautés virtuelles auparavant (Boughanmi, & Smaoui, 2017). Cette recherche constitue donc un tout premier point relevant une problématique encore très peu considérée : les diversités culturelles perçues par les sous-groupes culturellement minoritaires dans les communautés virtuelles de marques. Le modèle utilisé propose deux types de diversités culturelles perçues dans les communautés virtuelles de marques de mode : la différence que les sous-groupes minoritaires ressentent par rapport à la langue, aux origines culturelles et au mode de vie du sous-groupe majoritaire, ainsi que la différence qu'ils ressentent par rapport à la langue du message, l'apparence et les origines culturelles des modèles sur les photos.

Les recherches précédentes, ne prenant pas en compte les différences culturelles entre les différents membres, ne relevaient que les bénéfiques perçus et permettaient uniquement de prouver les hypothèses supposant que ces bénéfiques perçus augmentaient la participation dans une communauté virtuelle de marque et donc l'engagement à cette marque. Par conséquent,

aucune de ces recherches ne permettait de comprendre ce qui pouvait faire réduire cet engagement. Cette étude de recherche a permis de comprendre qu'au-delà du fait que les bénéfices perçus augmentent l'engagement, il y a en fait d'autres dimensions négatives liées à la culture qui le réduisent.

L'étude met donc en lumière le fait que les membres des communautés virtuelles, malgré la globalisation caractérisée par une convergence des besoins, sont différents sur d'autres dimensions comme leur langue et leurs origines culturelles. Si ces différences n'ont pas d'impact sur leurs préférences quant à un produit et permettent donc des stratégies globales de proposition de produit, elles ont néanmoins un impact dans les stratégies de communication des marques, dont font partie les communautés virtuelles. Deux nouvelles variables seraient donc maintenant importantes à considérer lorsqu'il s'agit de communautés virtuelles de marques internationales: la diversité culturelle perçue avec les membres et la différence culturelle perçue dans les messages de la marque.

6.4.Limites et suggestions pour des recherches futures

Afin de réaliser ce travail en concordance avec les ressources possibles notamment liées au temps et aux connaissances, plusieurs décisions ont été prises afin de réduire le champ d'étude. Ces décisions impliquent donc des limites quant à ce sujet d'étude, limites qui pourraient être exploitées dans des recherches futures afin de poser un réel cadre conceptuel autour du sujet de la diversité culturelle dans les communautés virtuelles de marques de mode.

Premièrement, au niveau de la méthodologie, ce travail de recherche a été une recherche causale au moyen d'un questionnaire quantitatif. Auparavant, aucune étude ou très peu ne prenait en compte la diversité culturelle perçue avec les membres et la différence culturelle perçue dans les messages de la marque dans le cadre de communautés de marques. Les variables et dimensions choisies ont été tirées d'études sur des sujets s'y rapprochant et crédibles dans des communautés virtuelles de marques. Si ces dimensions n'avaient jamais été prises en compte dans le cadre de communautés virtuelles de marques, nous avons pourtant pu apercevoir à travers cette étude quelques similitudes entre les barrières et les motivations comme pour les bénéfices socio-psychologiques et les diversités culturelles perçues, ce qui démontre bien un lien entre les deux. Il serait donc intéressant de réaliser une étude exploratoire afin de dégager des dimensions supplémentaires liées aux deux variables de diversité culturelle. Ces barrières ayant un impact dans la manière dont les bénéfices sont ressentis, cela permettrait d'apporter

de nouvelles pistes d'amélioration dans le cadre d'une stratégie d'engagement sur les réseaux sociaux.

D'autres études pourraient être réalisées pour d'autres secteurs d'activités. En effet, si la variable de la diversité culturelle perçue avec les autres membres peut être pertinente pour n'importe quel type de communautés virtuelles, il n'en est pas de même pour la variable de la différence culturelle perçue dans les messages de la marque, les dimensions culturelles des éléments du message n'étant pas les mêmes pour le secteur de la mode que pour le secteur automobile par exemple. Dans une photo postée par la marque sur une communauté virtuelle de marque de voiture, l'apparence du modèle serait peut-être moins importante que ce qu'elle l'est dans le secteur de la mode. Des dimensions pour chaque secteur d'activités devraient donc être définies.

Enfin, ce travail d'étude a ciblé la génération Y, cible principale des marques de mode internationales. Néanmoins, la génération Z, ayant grandi avec le digital, devient une cible de plus en plus importante pour les marques de mode (ShopperTrak, 2019). Leurs attitudes et leurs besoins en matière de mode sont différents de la génération Y. Réaliser cette étude sur cette cible serait donc également intéressant afin notamment de pouvoir en ressortir les différences et comprendre les champs d'amélioration sur lesquels se baser pour cette cible.

7. BIBLIOGRAPHIE

Ahmed, M., Ullah, S., & Alam, A. (2014). Importance of culture in success of International Marketing. *European Academic Research*, 1(10), 3802-3816.

Ananda, A.S., Lamberti, L., & Hernández-García, Á. (2015, Juin). *Social media marketing strategy – a case study of an italian SME fashion brand* [Conférence]. 2nd Annual edim phd Conference on Management Engineering, Milan, Italie. https://www.researchgate.net/publication/279190517_Social_Media_Marketing_Strategy_-_A_Case_Study_of_an_Italian_SME_Fashion_Brand/link/558d559e08ae634309f301af/download

Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 29, 21-26. <http://dx.doi.org/10.2307/3172490>

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing : an exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>

Ayerdi, K., Galdospin, T., & Pérez Dasilva, J. (2015). The role of community manager in the marketing strategies of the Spanish companies most active on social networks. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 21, 385-402. <https://doi.org/10.5209/rev-ESMP.2015.v21.n1.49101>

Bagozzi, R.P., & Dholakia, U.M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2-21.

Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2006). Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 259-271.

Barnes, M., Arita, S., Allen, S., Gray, S., & Leung, P. (2013). The influence of ethnic diversity on social network structure in a common-pool resource system: implications for collaborative management. *Ecology and Society*, 18(1), 23. <https://doi.org/10.5751/ES-05295-180123>

Bathelot, B. (2019, Août 23). *Etude quantitative*. Définitions Marketing. <https://www.definitions-marketing.com/definition/etude-quantitative/>

Baym, N.K. (1995). The emergence of community in computer-mediated communication. Dans S. G. Jones (Ed.), *Cybersociety: computer-mediated communication and community* (pp. 138-163). Sage Publications.

Bender, T. (1978). *Community and social change in America*. Rutgers University Press.

Bergkvist, L., & Rossiter, J. (2008). Comparaison des validités prédictives des mesures d'un même construit des échelles mono-item et des échelles multi-items. *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 81-96.

Bernard, Y. (2003). *La netnographie : une application de l'ethnographie au cas des communautés de consommation en ligne* [Mémoire de Master, Université Panthéon-Assas Paris II]. Academia.

[https://www.academia.edu/7508234/LA NETNOGRAPHIE UNE APPLICATION DE LE THNOGRAPHIE AU CAS DES COMMUNAUTES DE CONSOMMATION EN LIGNE](https://www.academia.edu/7508234/LA_NETNOGRAPHIE_UNE_APPLICATION_DE_LE_THNOGRAPHIE_AU_CAS_DES_COMMUNAUTES_DE_CONSOMMATION_EN_LIGNE)

Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 1, 165-173. <https://doi.org/10.1080/09593960903498300>

Boughanmi, K., & Smaoui, F. (2017, Avril). *La participation à une communauté virtuelle de marque : Antécédents, effets sur la fidélité à la marque et rôle de l'engagement affectif* [Conférence]. Association Tunisienne de Marketing, Hammamet, Tunisie. https://www.researchgate.net/publication/320130775_La_participation_a_une_communaute_virtuelle_de_marque_Antecedents_effets_sur_la_fidelite_a_la_marque_et_role_de_l'engagement_affectif

Bramouille, Y., Currarini, S., Jackson, M., Pin, P., & Rogers, B. (2012). Homophily and long-run integration in social networks. *Journal of Economic Theory*, 147, 1754-1786. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1989560>

Brand24. (s.d.). *Social media marketing for fashion brands*. <https://brand24.com/blog/social-media-marketing-for-fashion-brands/>

Brewer, M.K. (2019). Slow fashion in a fast fashion world: promoting sustainability and responsibility. *Laws*, 8(24), 24-32. <https://doi.org/10.3390/laws8040024>

Brown, S.L., Tilton, A., & Woodside, D.M. (2002). The case for online communities. *McKinsey Quarterly*, 1, 1-17.

Casalo, L., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2007). The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty; The case of free software. *Online Information Review*, 31(6), 775-792.

Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 40-57.

Crawford, K. (2009). Following you : disciplines of listening in social media. *Continuum*, 23(4), 525-535. <https://doi.org/10.1080/10304310903003270>

De Keyzer, F., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2018, Juin 21-23). *Personalized advertising on Facebook : the role of perceived relevance, intrusiveness, information control and privacy protection* [Conférence]. Icoria 2018, Valence, Espagne. <https://biblio.ugent.be/publication/8600288>

De Mooij, M.K. (Eds.) (2010). *Global marketing and advertising* (3ème éd.). Sage Publications.

De Valck, K. (2005). *Virtual community of consumption: Networks of consumer knowledge and companionship* [Thèse de doctorat, HEC Paris]. Research Gate. https://www.researchgate.net/publication/279190517_Social_Media_Marketing_Strategy_-_A_Case_Study_of_an_Italian_SME_Fashion_Brand/link/558d559e08ae634309f301af/download

DeChernatony, L., & Dall'Olmo Riley, F. (1997). Brand consultants' perspectives on the concept of the brand. *Marketing and Research Today*, 25, 45-52.

Deloyer, A. (2018). *La théorie de l'engagement à la marque* [Mémoire de Master, Université catholique de Louvain]. Dial@Uclouvain. https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/en/object/thesis%3A15752/datastream/PDF_01/view

D'Imperio, A. (2017, Février 9). *Pourquoi la mode... est un truc de femmes?* Medium. <https://troisiemebaobab.com/4-6-pourquoi-la-mode-est-un-truc-de-femmes-%C3%A9tudes-de-genres-1eafee37a8fa>

- Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *South African Journal of Information Management*, 19(1). <https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866>
- Dumitrescu, L., & Vinerean, S. (2010). The glocal strategy of global brands. *Studies in Business and Economics*, 5, 147-155.
- Ekeret, P.P. (2001). The effect of culture on marketing strategies of multinational firms: a survey of selected multinational corporations in Nigeria. *African Study Monographs*, 22(2), 93-101.
- Erragcha, N., & Romdhane, R. (2014). New faces of marketing in the era of the web: from marketing 1.0 to marketing 3.0. *Journal of Research In Marketing*, 2(2), 137-142. <https://doi.org/10.17722/jorm.v2i2.46>
- Eurofound. (2004). *Trends and drivers of change in the EU textiles and leather sector: Mapping report*. <https://www.eurofound.europa.eu/bysector/textile.htm>
- Fournier, S., & Fetscherin, M. (2012). *Consumer-brand relationships: theory and practice*. Routledge.
- Garnier, M. (2006). *Fidélité à un site internet: influence des dimensions de l'engagement et rôle modérateur de variables individuelles liées à Internet. Application à un moteur de recherche* [Thèse de doctorat, Université Pierre Mendès]. WorldCat. <https://www.worldcat.org/title/fidelite-a-un-site-internet-influence-des-dimensions-de-l-engagement-et-role-moderateur-de-variables-individuelles-liees-a-internet-application-a-un-moteur-de-recherche/oclc/870335093>
- Giordano, Y., & Jolibert, A. (2016). Pourquoi je préfère la recherche quantitative. Pourquoi je préfère la recherche qualitative. *Revue Internationale PME, Editions Management et Société (EMS)*, 29(2). <https://doi.org/10.7202/1037919ar>
- Glaudot, A. (2014, Décembre 11). *Primark : les secrets des prix cassés du géant irlandais*. RTBF. https://www.rtbf.be/info/societe/detail_les-secrets-des-prix-casses-du-geant-primark?id=8556947

Global Web Index. (2019). *Social. GlobalWebIndex's flagship report on the latest trends in social media*. <https://www.digitalmarketingcommunity.com/researches/the-latest-social-media-trends-to-know-in-2019-globalwebindex/>

Gouteron, J. (2008). L'impact de la personnalité de la marque sur la relation à la marque dans le domaine de la téléphonie mobile. *La Revue des Sciences de Gestion*, 233(5), 115-127. <https://doi.org/10.1051/larsg:2008037.233>

Granata, G., & Scozzese, G. (2019). The actions of e-branding and content marketing to improve consumer relationships. *European Scientific Journal*, 15(1). <https://doi.org/10.19044/esj.2019.v15n1p58>

Gühran-Canli, Z., Sanal-Abi, G., & Hayran, C. (2018). Consumers and brands across the globe : research synthesis and new directions. *Journal of International Marketing*, 26(1), 96-117. <https://doi.org/10.1509/jim.17.0063>

Helal, G. (2019). Social media, online brand communities, and customer engagement in the fashion industry. Dans G. Bowen, & W. Ozuem (Eds.), *Leveraging Computer-Mediated Marketing Environments* (pp.143-172). IGI Global.

Henderson, G.R., & Rank-Christman, T. (2016). Diversity and consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 148-153. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.01.006>

Hivency. (2017, Septembre 11). *Réseaux sociaux, "fast fashion" et e-commerce*. <https://blog.hivency.com/fr/index.php/2017/09/11/reseaux-sociaux-fast-fashion-et-e-commerce>

Hollebeek, L., Glynn, M., & Brodie, R. (2014). Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>

Holt, D. (2016, Mars). *Branding in the age of social media*. Harvard Business Review. https://hbr.org/2016/03/branding-in-the-age-of-social-media?fbclid=IwAR0G5SMaMuFH36ros7qy3ifS-U_YzslBe1xOrFQ5qNnDv0xvrzzvlnXNsok

Hoy, M.G., & Milne, G. (2010). Gender differences in privacy-related measures for young adult Facebook users. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 28-45.

Ismail, R., Langfeldt Boye, C., & Muth, A. (2012). *Customer brand relationship* [Mémoire de Master, Linnaeus University]. Diva Portal. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:530408/FULLTEXT01.pdf>

Johnson, M.D., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 122-132.

Jolibert, A., & Benabdallah, M. (2009, Mai 14-15). *Acculturation du consommateur : concept et mesure* [Conférence]. 25^e Congrès International de l'AFM, Londres, Royaume-Uni. https://www.afm-marketing.org/en/system/files/publications/20120301161129_AFM09_412_8558.pdf

Kang, J., Tang, L., & Fiore, A. (2014). Enhancing consumer–brand relationships on restaurant Facebook fan pages: maximizing consumer benefits and increasing active participation. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 145–155. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.015>

Keller, K.L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2), 139-155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>

Kent, M., & Taylor, M. (2014, Août 13-15). *Social media in public relations: reflections on extending and narrowing relationships* [Conférence]. 7th International Forum on Public Relations and Advertising, Bangkok, Thaïlande. https://www.researchgate.net/publication/287982413_Social_Media_in_Public_Relations_Reflections_on_Extending_and_Narrowing_Relationships

Kizgin, H., Jamal, A., Dey, B.L., & Rana, N.P. (2018). The impact of social media on consumers' acculturation and purchase intentions. *Information Systems Frontiers*, 20, 503–514. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9817-4>

Koh, J., Kim, Y.G., Butler, B., & Bock, G.W. (2007). Encouraging participation in virtual communities. Association for Computing Machinery. *Communications of the ACM*, 50(2), 68-73.

Kotler, P. (2012). *Marketing Management (14^e éd.)*. Pearson.

Kotler, P., & Dubois, B. (1997). *Marketing Management*. Pearson.

Krengel, A-F. (2013). *The perfect balance: combining global and local strategies for effective international public relations*. Syracuse University. https://surface.syr.edu/honors_capstone/88

Krug, A.A. (2008). *Ethnic minority consumer behaviour : study of brand loyalty and its antécédents in the UK* [Thèse de doctorat, Cardiff University]. ORCA. <https://orca.cf.ac.uk/55763/1/U584288.pdf>

Lamarque, C. (2018). *Influencers*. LannooCampus. <https://www.lannoo.be/sites/default/files/books/issuu/9789401452168.pdf>

Langerak, F., Verhoef, P.C., Verlegh, P.W.J., & De Valck, K. (2003). *The effect of members' satisfaction with a virtual community on member participation*. Erasmus Research Institute of Management.

<https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=833004024029082108102065117126119030070056089014095061075021051019055066114081000029063086035099115007087125073025000024123025068121119011067027065122092029095091085103025&EXT=pdf>

Leurquin, A-S. (2015, Novembre 2). *Uniqlo étend son empire à Anvers*. Le Soir. <https://soirmag.lesoir.be/7879/article/2015-10-02/uniqlo-etend-son-empire-anvers>

Liesse, D., & Cardinaels, J. (2017, Août 30). *Sale temps pour l'habillement*. L'Echo. <https://www.lecho.be/entreprises/grande-distribution/sale-temps-pour-l-habillement/9927293.html>

Lopez, F. (2012). *Présence des marques dans les communautés virtuelles de consommation: rôles et impact sur la relation à la marque* [Thèse de doctorat, Université Panthéon-Assas]. Semantic Scholar. <https://pdfs.semanticscholar.org/ed18/45e3ceecdc21e3d18645bd30571972f775fd.pdf>

Loureiro, S. (2012). Consumer-brand relationship: foundation and state-of-the-art. Dans H.R. Kaufmann, & M.F. Ali Khan Panni (Eds.), *Consumer-Brand Relationship : Foundation and State-of-the-Art* (pp. 413-434). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-2524-2.ch020>

Malhotra, N.K., Nunan, D., & Birks, D.F. (2017). *Marketing research (5^e éd.)*. Pearson.

Manço, A., Gatugu, J., Ouled, S., & Ouled El Bey, S. (2017). La diversité culturelle : un atout pour l'entreprise ? Dans A. Manço (Ed.), *L'apport de l'Autre. Dépasser la peur des migrants* (pp.59-66). L'Harmattan.

Mangold, W., & Smith, K. (2012). Selling to millennial's with online reviews. *Business Horizons*, 5(2), 141-153. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.11.001>

Marchais, C. (2018, Juillet 17). *Marques de mode, reines des réseaux sociaux*. Les Echos Executives. <https://business.lesechos.fr/directions-marketing/marketing/crm/0301960990604-marques-de-mode-reines-des-reseaux-sociaux-322311.php>

McAlexander, J.H., Kim, S.K., & Roberts, S.D. (2003). Loyalty: the influences of satisfaction and brand community integration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(4), 1-11.

McPheat, S. (2011). *Content marketing*. Bookboon.

Mizobe, E. (2014). *The power of branding through social media in the fashion industry: how it has given long tail designers a platform for international growth* [Mémoire de Master, School of Journalism of Oregon]. Semantic Scholar. <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Power-of-Branding-Through-Social-Media-in-the-a-Mizobe/e8e473f83ca1a67c88d1d7dedd92564dc707ee04>

Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing*, 58, 20-38. <https://10.2307/1252308>

Mortazavi, S., Tamam, E., Bolong, J., & Pahlevan, S.S. (2015). Impact of ethnocentrism on interethnic interactions among local students in Malaysian universities. *Taylor's Business Review*, 5(1), 11-30.

Muñiz, J.A., & O'Guinn, T. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412-432. <https://doi.org/10.1086/319618>

Murdough, C. (2009). Social media measurement. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 94-99. <https://doi.org/10.1080/15252019.2009.10722165>

National Post. (2009). *Fast Fashion. Trend Watching*. http://trendwatching.com/about/inmedia/articles/2009_fast_fashion.html

Neocamino. (2015, Juin 11). *Définition complète du réseau social, booster de visibilité web !* <https://blog.neocamino.com/definition-reseau-social/>

Nunes, R.H., Ferreira, J.B., Freitas, A.S., & Ramos, F.L. (2018). The effects of social media opinion leaders' recommendations on followers' intention to buy. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 20(1), 57-73. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v20i1.3678>

Ocansey, E. (2017). The influence of culture on global marketing strategies: a confirmatory study. *The International Journal of Business Management*, 5, 150-155.

Odongo, L. (2016). Content marketing: using it effectively for brand strategy and customer relationship management. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 3(12), 52-61.

Parmentier, G. (2015). How to innovate with a brand community. *Journal of Engineering and Technology Management*, 37, 78-89. <https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2015.08.001>

Pillai, A., & Chauhan, K. (2015). A netnographic analysis of Facebook content strategy of world's top 10 management institutes. *International Journal of E-Business Research*, 11, 1-17. <https://doi.org/10.4018/ijebr.2015070101>

Raïes, K., & Gavard-Perret, M-L. (2009, Mai 14-15). *Participation à une communauté virtuelle de marque et fidélité à la marque: Rôles médiateurs de l'engagement envers la marque et/ou envers la communauté* [Conférence]. 25e Congrès International de l'AFM, Londres, Royaume-Uni. https://www.afm-marketing.org/fr/system/files/publications/20120301153510_AFM09_450_7168.pdf

Ramos, M., Hewstone, M., Barreto, M., & Branscombe, N. (2016). The opportunities and challenges of diversity: explaining its impact on individuals and groups. *European Journal of Social Psychology*, 46(7), 793-806. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2261>

Research Methodology. (s.d.). *Conclusive research*. <https://research-methodology.net/research-methodology/research-design/conclusive-research/>

Ruseler, S. (2019, Janvier 23). *Des médias sociaux plus fréquemment utilisés par les marketeurs*. UBA. <https://www.ubabelgium.be/fr/news-insights/detail/2019/01/23/Des-mdias-sociaux-plus-frquemment-utiliss-par-les-marketeurs>

Schau, H., Arnould, E., Arnould, J., & Muñiz, Jr.A. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing American Marketing Association*, 73, 30-51. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30>

Shang, R.A., Chen, Y.C., & Liao, H.J. (2006). The value of participation in virtual communities on brand loyalty. *Internet Research*, 16(4), 398-418.

ShopperTrak. (2019, Avril 3). *Enseignes de mode 2019 : savoir plaire à la génération Z*. <https://fr.shoppertrak.com/article/enseignes-de-mode-2019-savoir-plaire-a-la-generation-z/>

Sibai, O., De Valck, K., Farrell, A., & Rudd, J. (2015). Social control in online communities of consumption: a framework for community management. *Psychology and Marketing*, 32(3), 250-264. <https://doi.org/10.1002/mar.20778>

Sierra, J., Hyman, M., & Torres, I. (2009). Using a model's apparent ethnicity to influence viewer responses to print ads: A social identity theory perspective. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 31, 41-66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2009.10505265>

Sorensen, & Jorgensen, J. (2019). Millennial perceptions of fast fashion and second-hand clothing: an exploration of clothing preferences using Q methodology. *Social Sciences*, 8, 244. <https://doi.org/10.3390/socsci8090244>

Steenkamp, J., Batra, R., & Alden, D. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34, 53-65.

Sweeney, J.C., & Chew, M. (2002). Understanding consumer-service brand relationships: a case study approach. *Australasian Marketing Journal*, 10(2), 26-43. [https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(02\)70148-1](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(02)70148-1)

Talkwalker. (2020). *Analyse des médias sociaux*. <https://www.talkwalker.com/fr/analyses-par-industrie/vente-au-detail/gap-analyse-medias-sociaux>

Terrasse, C. (2009). *L'engagement envers la marque. Proposition d'un modèle théorique et application à la comparaison de la fidélité aux marques nationales et aux marques de distributeur* [Thèse de doctorat, HEC Paris]. HAL. <https://pastel.archives-ouvertes.fr/pastel-00004619/document>

Torres, I.M., & Briggs, E. (2007). Identification effects on advertising response: the moderating role of involvement. *Journal of Advertising*, 36(3), 97-108. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360307>

Urosevic, S., & Završnik, B. (s.d.). *Characteristics branding & brand management in the fashion industry*. University of Maribor. <http://textile.webhost.uoradea.ro/Annals/Vol%20XV-no%20II/Art.%20nr.%2070,%20pag%20189-194.pdf>

Van Looveren, Y. (2017, Août 30). *Les enseignes de vêtements belges traversent une période difficile*. Retail Detail. <https://www.retaildetail.be/fr/news/mode/les-enseignes-de-v%C3%AAtements-belges-traversent-une-p%C3%A9riode-difficile>

Vijaygopal, R., Dibb, S., & Meadows, M. (2013). Does acculturation affect brand preference? A study of British Indians. *Advances in consumer research*. *Association for Consumer Research*, 10, 51-63.

Wang, Y.C., & Fesenmaier, D.R. (2004). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management*, 25(6), 709-722.

Wilson, C. (2017, Juin 19). *How are fashion brands using social media?* ICAAL. <https://www.internetconsultancy.pro/blog/how-are-fashion-brands-using-social-media/>

Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662-669. <https://doi.org/10.1108/00251740010379100>

Wyer, Jr.R.S. (2002). Languages and advertising effectiveness : mediating influences of comprehension and cognitive elaboration. *Psychology and Marketing*, 19(8), 693-712. <https://doi.org/10.1002/mar.10031>

Zambuni, R. (1993). Developing brands across borders. *Journal of Brand Management*, 1(1), 22-29.

Zhou, L., Yang, Z., & Hui, M. (2010). Non-local or local brands? A multi-level investigation into confidence in brand origin identification and its strategic implications. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 202-218. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0153-1>

8. ANNEXES

8.1. Annexe 1 : Questionnaire quantitatif Qualtrics

Mémoire

Début de bloc: Bloc de questions par défaut

Q1 Bonjour, je suis étudiante en Master 2 Sciences de Gestion à finalité Marketing (HEC Liège), et je réalise une étude sur le comportement des consommatrices belges dans les communautés en ligne des marques de mode internationales. Ce questionnaire ne vous prendra que quelques minutes, et reste bien-sûr anonyme. Je vous remercie d'avance pour votre temps et votre contribution.

Q2 Etes-vous abonnée à des pages de marques de mode internationales sur les réseaux sociaux ?

- Oui (1)
- Non (2)

Passer à : Fin de l'enquête Si Etes-vous abonnée à des pages de marques de mode internationales sur les réseaux sociaux ? = Non

Q3 Quelles marques de mode internationales suivez-vous ?

Zara (1)

H&M (2)

Forever21 (3)

Uniqlo (4)

Mango (5)

Primark (6)

Gap (7)

Autre (8) _____

Q4 (Sur quel(s) réseau(x) social(aux) suivez-vous ces marques ? (Classez dans l'ordre les réseaux sociaux du plus utilisé pour ces marques (=1) au moins utilisé. Attribuez 0 aux réseaux que vous n'utilisez pas pour ces marques)

_____ Facebook (1)

_____ Instagram (2)

_____ Youtube (3)

_____ Twitter (4)

_____ Snapchat (5)

_____ Pinterest (6)

_____ Autre (7)

Fin de bloc: Bloc de questions par défaut

Début de bloc: Bloc 1

Q9 Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec ces affirmations vous concernant sur ces pages de mode que vous suivez ?

	Pas du tout d'accord (1)	Plutôt en désaccord (2)	Ni d'accord, ni en désaccord (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
Je recherche mon identité personnelle à travers la communauté (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je cherche un sentiment d'appartenance (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'établis et entretiens des relations avec les autres membres (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'obtiens des offres exclusives réservées aux membres de la communauté (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je reçois des gratitudes et des avantages à être membre de la communauté (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'obtiens des informations à jour sur la marque (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je peux communiquer facilement avec les autres membres de la page (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis amusée par les autres membres (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai du plaisir et je m'amuse dans la communauté (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fin de bloc: Bloc 1

Début de bloc: Bloc 2

Q6 Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec ces affirmations concernant ces pages de mode que vous suivez ?

	Pas du tout d'accord (1)	Plutôt en désaccord (2)	Ni d'accord, ni en désaccord (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
La plupart des membres parlent une langue que je ne comprends pas (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La plupart des membres ont une origine culturelle différente de la mienne (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La plupart des membres ont un mode de vie différent du mien (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7 Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec ces affirmations concernant ces pages de mode que vous suivez ? Lorsque la marque poste un statut...

	Jamais (1)	Rarement (2)	Parfois (3)	Souvent (4)	Très souvent (5)
Le message est dans une langue que je n'utilise pas couramment (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je perçois une différence d'apparence entre moi et le(s) modèle(s) sur la photo (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je perçois une différence d'origine culturelle entre moi et le(s) modèle(s) sur la photo (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fin de bloc: Bloc 2

Début de bloc: Bloc 3

Q8 En moyenne, à quelle fréquence visitez-vous ces pages de mode ?

- Une fois par mois ou moins (1)
 - Deux ou trois fois par mois (2)
 - Une fois par semaine (3)
 - Deux ou trois fois par semaine (4)
 - Quatre ou cinq fois par semaine (5)
 - Six ou sept fois par semaine (6)
 - Plusieurs fois par jour (7)
-

Q9 En moyenne, quelle est la durée d'une seule de vos visites sur ces pages de mode?

- Moins de 5 minutes (1)
- Entre 5 et 10 minutes (2)
- Entre 10 et 15 minutes (3)
- Entre 15 et 30 minutes (4)
- Entre 30 et 60 minutes (5)
- Plus d'1h (6)

Fin de bloc: Bloc 3

Début de bloc: Bloc 4

Q10 Lorsque vous êtes sur l'une de ces pages de mode, à quelle fréquence réalisez-vous ces actions ?

	Jamais (1)	Rarement (2)	Parfois (3)	Souvent (4)	Très souvent (5)
Fournir de l'information aux autres membres (par commentaires, ou messages privés) (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Demander de l'information aux autres membres (par commentaires ou messages privés) (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Engager une conversation avec un des membres (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fin de bloc: Bloc 4

Début de bloc: Bloc 5

Q11 Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec ces affirmations concernant ces marques de mode que vous suivez ?

	Pas du tout d'accord (1)	Plutôt en désaccord (2)	Ni d'accord, ni en désaccord (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
Ces marques prennent toute mon attention (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'adore ces marques (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lorsque je me rends quelque part pour acheter des vêtements (ou magasin en ligne), je m'y rends pour ces marques (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fin de bloc: Bloc 5

Début de bloc: Bloc 6

Q12 Quel est votre âge?

Q13 Dans quelle région de la Belgique vivez-vous?

- Région Wallonne (1)
- Région Flamande (2)
- Région de Bruxelles-Capitale (3)

Q14 Quelles sont vos origines?

Belges (1)

Françaises (2)

Espagnoles (3)

Italiennes (4)

Portugaises (5)

Anglaises (6)

Luxembourgeoises (7)

Suisses (8)

Allemandes (9)

Américaines (10)

Chinoises (11)

Japonaises (12)

Marocaines (13)

Tunisiennes (14)

Algériennes (15)

Russes (16)

Autre (17) _____

Q15 Quelle(s) langue(s) parlez-vous couramment?

Français (1)

Néerlandais (11)

Anglais (2)

Allemand (3)

Luxembourgeois (4)

Espagnol (5)

Italien (6)

Portugais (7)

Arabe (8)

Russe (9)

Autre (10) _____

Q22 Vous êtes:

Une femme (1)

Un homme (2)

Fin de bloc: Bloc 6

Merci d'avoir pris le temps de participer à cette enquête.
Votre réponse a été enregistrée.

8.2. Annexe 2 : Répartition des répondantes par âge

	N	Minimum	Maximum	Moyenne
Q12	210	20	40	28,75
N valide (liste)	210			

8.3. Annexe 3 : Analyse univariée (Anova) Participation -> Engagement

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	,442 ^a	2	,221	7,100	,001
Constante	31,171	1	31,171	1000,889	,000
Participation	,442	2	,221	7,100	,001
Erreur	6,447	207	,031		
Total	120,018	210			
Total corrigé	6,889	209			

a. R-deux = ,064 (R-deux ajusté = ,055)

8.4. Annexe 4 : Analyse univariée (Anova) Bénéfices perçus -> Participation

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	,504 ^a	2	,252	10,735	,000
Constante	29,969	1	29,969	1277,115	,000
Bénéfices Perçus	,504	2	,252	10,735	,000
Erreur	4,857	207	,023		
Total	36,266	210			
Total corrigé	5,361	209			

a. R-deux = ,094 (R-deux ajusté = ,085)

8.5. Annexe 5 : Analyse univariée (Anova) Diversité culturelle perçue avec les membres -> Participation

Tests des effets intersujets					
Variable dépendante: Participation					
Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	,342 ^a	2	,171	7,053	,001
Constante	27,119	1	27,119	1118,449	,000
Diversité culturelle membres	,342	2	,171	7,053	,001
Erreur	5,019	207	,024		
Total	36,266	210			
Total corrigé	5,361	209			

a. R-deux = ,064 (R-deux ajusté = ,055)

8.6. Annexe 6 : Analyse univariée (Anova) Différence culturelle perçue dans les messages de la marque -> Participation

Tests des effets intersujets					
Variable dépendante: Participation					
Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	,217 ^a	2	,109	4,371	,014
Constante	28,915	1	28,915	1163,558	,000
Diversité Culturelle Message	,217	2	,109	4,371	,014
Erreur	5,144	207	,025		
Total	36,266	210			
Total corrigé	5,361	209			

a. R-deux = ,041 (R-deux ajusté = ,031)

8.7. Annexe 7 : Analyse univariée (Anova) Réseau social principal utilisé ->

Participation

Tests des effets intersujets					
Variable dépendante: Participation					
Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	,416 ^a	2	,208	8,709	,000
Constante	12,653	1	12,653	529,632	,000
RéseauSocialPrincipal	,416	2	,208	8,709	,000
Erreur	4,945	207	,024		
Total	36,266	210			
Total corrigé	5,361	209			

a. R-deux = ,078 (R-deux ajusté = ,069)

8.8. Annexe 8 : Corrélation de Spearman, toutes hypothèses

		Corrélations					
		Catégorie	BénéficesPerçus	DiversitéCulturelleMembres	DiversitéCulturelleMessage	Participation	Engagement
Réseau Social	Corrélation de Pearson	1	,123 [*]	-,119	-,113	,114	,114
	Sig. (unilatérale)		,044	,051	,059	,058	,058
	N	192	192	192	192	192	192
BénéficesPerçus	Corrélation de Pearson	,123 [*]	1	-,639 ^{**}	-,581 ^{**}	,353 ^{**}	,688 ^{**}
	Sig. (unilatérale)	,044		,000	,000	,000	,000
	N	192	210	210	210	210	210
DiversitéCulturelleMembres	Corrélation de Pearson	-,119	-,639 ^{**}	1	,773 ^{**}	-,119 [*]	-,590 ^{**}
	Sig. (unilatérale)	,051	,000		,000	,042	,000
	N	192	210	210	210	210	210
DiversitéCulturelleMessage	Corrélation de Pearson	-,113	-,581 ^{**}	,773 ^{**}	1	-,123 [*]	-,580 ^{**}
	Sig. (unilatérale)	,059	,000	,000		,038	,000
	N	192	210	210	210	210	210
Participation	Corrélation de Pearson	,114	,353 ^{**}	-,119 [*]	-,123 [*]	1	,128 [*]
	Sig. (unilatérale)	,058	,000	,042	,038		,032
	N	192	210	210	210	210	210
Engagement	Corrélation de Pearson	,114	,688 ^{**}	-,590 ^{**}	-,580 ^{**}	,128 [*]	1
	Sig. (unilatérale)	,058	,000	,000	,000	,032	
	N	192	210	210	210	210	210

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (unilatéral).
 **. La corrélation est significative au niveau 0.01 (unilatéral).

8.9. Annexe 9 : Test de khi carré Région * Niveau d'engagement

Tests du khi-carré			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	25,129 ^a	4	,000
Rapport de vraisemblance	25,389	4	,000
N d'observations valides	210		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.
L'effectif théorique minimum est de 5,13.

8.10. Annexe 10 : Comparaison de moyennes Région -> Engagement

Rapport			
Engagement	Moyenne	N	Ecart type
Région de Bruxelles-Capitale	,7006802721	49	,1866480392
Région Flamande	,8196078431	85	,1784185464
Région Wallonne	,6596491228	76	,1388114404
Total	,7339682540	210	,1815510556

8.11. Annexe 11 : Analyses descriptives et statistiques Région -> Engagement cognitif

Rapport			
EngagementCognitif			
Région	Moyenne	N	Ecart type
Région de Bruxelles-Capitale	,547	49	,2938
Région Flamande	,736	85	,2781
Région Wallonne	,500	76	,2129
Total	,607	210	,2811

Tests des effets intersujets					
Variable dépendante: EngagementCognitif					
Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	2,472 ^a	2	1,236	18,222	,000
Constante	70,163	1	70,163	1034,532	,000
Région	2,472	2	1,236	18,222	,000
Erreur	14,039	207	,068		
Total	93,800	210			
Total corrigé	16,511	209			

a. R-deux = ,150 (R-deux ajusté = ,141)

8.12. Annexe 12 : Analyses descriptives et statistiques Région -> Engagement émotionnel

Rapport			
EngagementEmotionnel			
Région	Moyenne	N	Ecart type
Région de Bruxelles-Capitale	,829	49	,1414
Région Flamande	,899	85	,1258
Région Wallonne	,782	76	,1314
Total	,840	210	,1408

Tests des effets intersujets					
Variable dépendante: EngagementEmotionnel					
Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	,560 ^a	2	,280	16,169	,000
Constante	138,867	1	138,867	8020,295	,000
Région	,560	2	,280	16,169	,000
Erreur	3,584	207	,017		
Total	152,320	210			
Total corrigé	4,144	209			

a. R-deux = ,135 (R-deux ajusté = ,127)

8.13. Annexe 13 : Analyses descriptives et statistiques Région -> Engagement comportemental

Rapport			
EngagementComportemental			
Région	Moyenne	N	Ecart type
Région de Bruxelles-Capitale	,727	49	,2148
Région Flamande	,824	85	,1888
Région Wallonne	,697	76	,1946
Total	,755	210	,2045

Tests des effets intersujets					
Variable dépendante: EngagementComportemental					
Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	,691 ^a	2	,346	8,891	,000
Constante	111,424	1	111,424	2865,927	,000
Région	,691	2	,346	8,891	,000
Erreur	8,048	207	,039		
Total	128,520	210			
Total corrigé	8,739	209			

a. R-deux = ,079 (R-deux ajusté = ,070)

8.14. Annexe 14 : Analyses descriptives et statistiques Niveaux contribution -> Engagement

Rapport			
Engagement			
NiveauxContribution	Moyenne	N	Ecart type
Elevé	,911111111111	9	,0942809042
Moyen	,7960784314	34	,1392052250
Faible	,7117764471	167	,1850170166
Total	,7339682540	210	,1815510556

Tests des effets intersujets					
Variable dépendante: Engagement					
Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	,496 ^a	2	,248	8,027	,000
Constante	39,938	1	39,938	1293,172	,000
NiveauxContribution	,496	2	,248	8,027	,000
Erreur	6,393	207	,031		
Total	120,018	210			
Total corrigé	6,889	209			

a. R-deux = ,072 (R-deux ajusté = ,063)

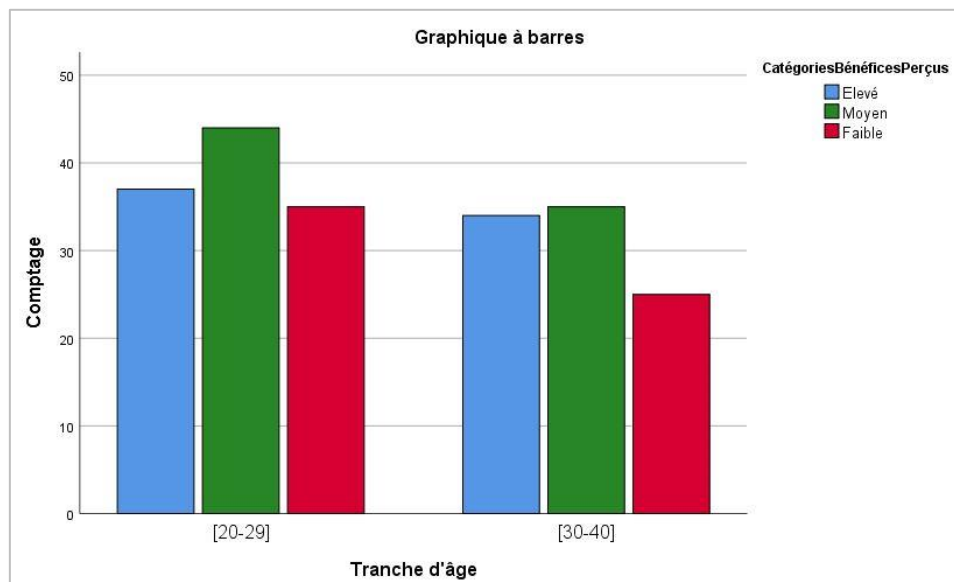
8.15. Annexe 15 : Analyse univariée (Anova) Bénéfices perçus -> Contribution

Tests des effets intersujets					
Variable dépendante: Contribution					
Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	1,038 ^a	2	,519	21,009	,000
Constante	23,020	1	23,020	931,650	,000
CatégoriesBénéficesPerçus	1,038	2	,519	21,009	,000
Erreur	5,115	207	,025		
Total	29,978	210			
Total corrigé	6,153	209			

a. R-deux = ,169 (R-deux ajusté = ,161)

8.16. Annexe 16 : Tableau croisé et test khi carré Tranche d'âge * Bénéfices perçus

		Catégories Bénéfices Perçus			Total	
		Elevé	Moyen	Faible		
Tranche d'âge	[20-29]	Effectif	37	44	35	116
		% dans Tranche d'âge	31,9%	37,9%	30,2%	100,0%
	[30-40]	Effectif	34	35	25	94
		% dans Tranche d'âge	36,2%	37,2%	26,6%	100,0%
Total		Effectif	71	79	60	210
		% dans Tranche d'âge	33,8%	37,6%	28,6%	100,0%

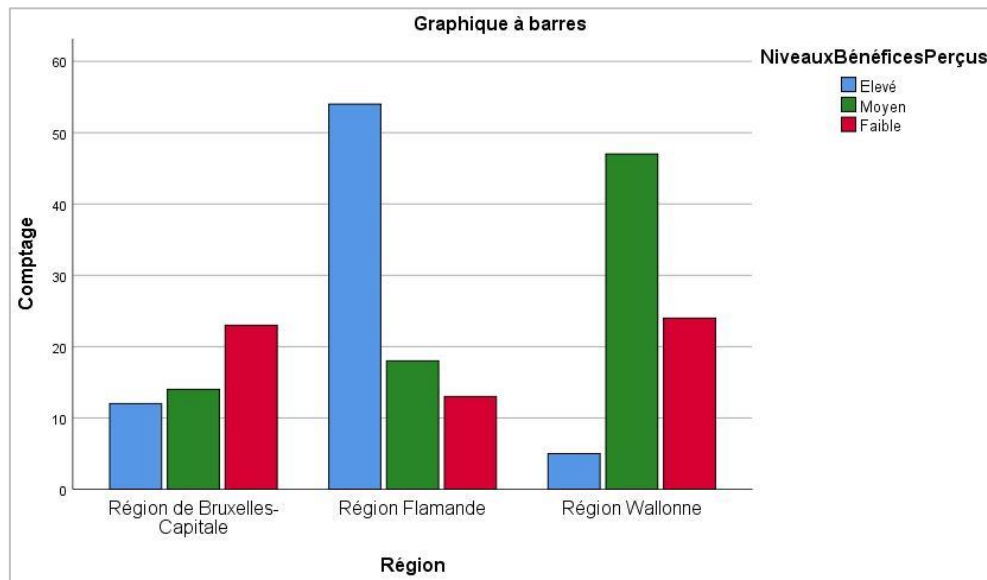


	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	,520 ^a	2	,771
Rapport de vraisemblance	,520	2	,771
N d'observations valides	210		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 26,86.

8.17. Annexe 17 : Tableau croisé et test khi carré Région * Bénéfices perçus

			Niveaux Bénéfices Perçus			Total
			Elevé	Moyen	Faible	
Région	Région de Bruxelles-Capitale	Effectif	12	14	23	49
		% dans Région	24,5%	28,6%	46,9%	100,0%
	Région Flamande	Effectif	54	18	13	85
		% dans Région	63,5%	21,2%	15,3%	100,0%
	Région Wallonne	Effectif	5	47	24	76
		% dans Région	6,6%	61,8%	31,6%	100,0%
Total		Effectif	71	79	60	210
		% dans Région	33,8%	37,6%	28,6%	100,0%



	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	70,433 ^a	4	,000
Rapport de vraisemblance	73,741	4	,000
N d'observations valides	210		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.
L'effectif théorique minimum est de 14,00.

**8.18. Annexe 18 : Analyses descriptives et statistiques Relations avec les autres -
> Contribution**

Rapport			
Contribution			
Relationsaveclesautres	Moyenne	N	Ecart type
,2	,2673992674	91	,0934890265
,4	,3234042553	47	,1389948203
,6	,3551020408	49	,1892420335
,8	,6000000000	22	,1828637565
1,0	,6000000000	1	.
Total	,3368253968	210	,1715813687

Tests des effets intersujets					
Variable dépendante: Contribution					
Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	2,056 ^a	4	,514	25,727	,000
Constante	4,193	1	4,193	209,848	,000
Relationsaveclesautres	2,056	4	,514	25,727	,000
Erreur	4,097	205	,020		
Total	29,978	210			
Total corrigé	6,153	209			

a. R-deux = ,334 (R-deux ajusté = ,321)

8.19. Annexe 19 : Analyses descriptives et statistiques Diversité culturelle perçue avec les membres -> Contribution

Rapport			
Contribution			
NiveauxDiversitéCultMem bres	Moyenne	N	Ecart type
Elevé	,2888888889	48	,1050347985
Moyen	,3014492754	69	,1250404879
Faible	,3878136201	93	,2119489129
Total	,3368253968	210	,1715813687

Tests des effets intersujets					
Variable dépendante: Contribution					
Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	,438 ^a	2	,219	7,941	,000
Constante	20,764	1	20,764	752,140	,000
NiveauxDiversitéCultMem bres	,438	2	,219	7,941	,000
Erreur	5,715	207	,028		
Total	29,978	210			
Total corrigé	6,153	209			

a. R-deux = ,071 (R-deux ajusté = ,062)

8.20. Annexe 20 : T-test Langue parlée -> Diversité culturelle perçue avec les membres

Test T

Statistiques de groupe

	Anglais/non	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Diversité Culturelle Membres	1	83	,6345381526	,1436502248	,0157676606
	2	127	,4524934383	,1881179264	,0166927667

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes				
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence d'erreur standard
Diversité Culturelle Membres	Hypothèse de variances égales	10,822	,001	7,500	208	,000	,1820447143	,0242723122
	Hypothèse de variances inégales			7,928	202,924	,000	,1820447143	,0229623078

8.21. Annexe 21 : Analyses descriptives et statistiques Région -> Diversité culturelle perçue avec les membres

Rapport			
Diversité Culturelle Membres			
Région	Moyenne	N	Ecart type
Région de Bruxelles-Capitale	,5768707483	49	,1997920310
Région Flamande	,4352941176	85	,1966890585
Région Wallonne	,5903508772	76	,1418205219
Total	,5244444444	210	,1933650453

Tests des effets intersujets					
Variable dépendante: Diversité Culturelle Membres					
Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	1,140 ^a	2	,570	17,684	,000
Constante	56,652	1	56,652	1757,054	,000
Région	1,140	2	,570	17,684	,000
Erreur	6,674	207	,032		
Total	65,573	210			
Total corrigé	7,815	209			

a. R-deux = ,146 (R-deux ajusté = ,138)

8.22. Annexe 22 : Test de khi carré Région * Langue parlée

Tests du khi-carré			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	34,051 ^a	2	,000
Rapport de vraisemblance	36,068	2	,000
N d'observations valides	210		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 19,37.

8.23. Annexe 23 : Analyse univariée (Anova) Différence culturelle perçue dans les messages de la marque -> Contribution

Tests des effets intersujets					
Variable dépendante: Contribution					
Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	,211 ^a	2	,105	3,667	,027
Constante	22,323	1	22,323	777,597	,000
NiveauxDiversitéCultMessage	,211	2	,105	3,667	,027
Erreur	5,942	207	,029		
Total	29,978	210			
Total corrigé	6,153	209			

a. R-deux = ,034 (R-deux ajusté = ,025)

8.24. Annexe 24 : T-test Langue parlée -> Différence culturelle perçue dans les messages de la marque

Test T					
Statistiques de groupe					
	Anglaisounon	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
DiversitéCulturelleMessage	1	83	,6602409639	,1725355178	,0189382334
	2	127	,5107611549	,1756259599	,0155842839

Test des échantillons indépendants								
		Test de Levene sur l'égalité des variances			Test t pour égalité des moyennes			
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence d'erreur standard
DiversitéCulturelleMessage	Hypothèse de variances égales	,048	,827	6,072	208	,000	,1494798090	,0246178692
	Hypothèse de variances inégales			6,095	177,644	,000	,1494798090	,0245260390

8.25. Annexe 25 : T-tests Langue parlée -> Items de la variable Différence culturelle perçue dans les messages de la marque

Test T

Statistiques de groupe

	Anglais (2) ou non (1)	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Langue message	1	83	,590	,2497	,0274
	2	127	,364	,1679	,0149

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes				
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence d'erreur standard
Langue message	Hypothèse de variances égales	16,313	,000	7,865	208	,000	,2266	,0288
	Hypothèse de variances inégales			7,263	130,242	,000	,2266	,0312

Test T

Statistiques de groupe

	Anglais (2) ou non (1)	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Apparence modèle	1	83	,793	,1937	,0213
	2	127	,663	,2627	,0233

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes				
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence d'erreur standard
Apparence modèle	Hypothèse de variances égales	24,921	,000	3,865	208	,000	,1298	,0336
	Hypothèse de variances inégales			4,114	204,932	,000	,1298	,0315

Test T

Statistiques de groupe

	Anglais (2) ou non (1)	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Origines modèle	1	83	,598	,2060	,0226
	2	127	,506	,2150	,0191

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes				
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence d'erreur standard
Origines modèle	Hypothèse de variances égales	3,720	,055	3,084	208	,002	,0921	,0299
	Hypothèse de variances inégales			3,112	180,730	,002	,0921	,0296

8.26. Annexe 26 : Analyses descriptives et statistiques Région -> Différence culturelle perçue dans les messages de la marque

Rapport			
DiversitéCulturelleMessage			
Région	Moyenne	N	Ecart type
Région de Bruxelles-Capitale	,6163265306	49	,2123635127
Région Flamande	,4909803922	85	,1868273285
Région Wallonne	,6280701754	76	,1395285853
Total	,5698412698	210	,1887885669

Tests des effets intersujets					
Variable dépendante: DiversitéCulturelleMessage					
Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	,892 ^a	2	,446	14,083	,000
Constante	66,435	1	66,435	2097,358	,000
Région	,892	2	,446	14,083	,000
Erreur	6,557	207	,032		
Total	75,640	210			
Total corrigé	7,449	209			

a. R-deux = ,120 (R-deux ajusté = ,111)

8.27. Annexe 27 : Analyses descriptives et statistiques Réseau social principal -> Contribution

Rapport			
Contribution			
Réseau Social Principal	Moyenne	N	Ecart type
Instagram	,3563636364	110	,1914452493
Facebook	,3365079365	84	,1484970711
Pinterest	,2041666667	16	,0166666667
Total	,3368253968	210	,1715813687

Tests des effets intersujets					
Variable dépendante: Contribution					
Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	,324 ^a	2	,162	5,745	,004
Constante	9,637	1	9,637	342,218	,000
RéseauSocialPrincipal	,324	2	,162	5,745	,004
Erreur	5,829	207	,028		
Total	29,978	210			
Total corrigé	6,153	209			

a. R-deux = ,053 (R-deux ajusté = ,043)

8.28. Annexe 28 : Tableau croisé et khi carré Tranche d'âge * Réseau social principal

		Réseau Social Principal				
		Facebook	Instagram	Pinterest	Total	
Tranche d'âge	[20-29]	Effectif	27	80	9	116
		% dans Tranche d'âge	23,3%	69,0%	7,8%	100,0%
	[30-40]	Effectif	57	30	7	94
		% dans Tranche d'âge	60,6%	31,9%	7,4%	100,0%
Total		Effectif	84	110	16	210
		% dans Tranche d'âge	40,0%	52,4%	7,6%	100,0%

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	31,735 ^a	2	,000
Rapport de vraisemblance	32,479	2	,000
N d'observations valides	210		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 7,16.

8.29. Annexe 29 : Corrélation de Spearman, Items des Bénéfices sur les deux variables de diversité culturelle

		Identitépersonnelle	Sentimentd'appartenance	Facilitédecommunication	DiversitéCulturrelleMembres	DiversitéCulturrelleMessage
Identitépersonnelle	Corrélation de Pearson	1	,659**	,420**	-,479**	-,476**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	210	210	210	210	210
Sentimentd'appartenance	Corrélation de Pearson	,659**	1	,461**	-,596**	-,565**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	210	210	210	210	210
Facilitédecommunication	Corrélation de Pearson	,420**	,461**	1	-,435**	-,344**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	210	210	210	210	210
DiversitéCulturrelleMembres	Corrélation de Pearson	-,479**	-,596**	-,435**	1	,773**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	210	210	210	210	210
DiversitéCulturrelleMessage	Corrélation de Pearson	-,476**	-,565**	-,344**	,773**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	210	210	210	210	210

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Table des tableaux

Tableau 1. Analyse des réseaux sociaux des marques de mode internationales.....	4
Tableau 2. Dimensions et items de la variable « Bénéfices perçus ».....	29
Tableau 3. Dimensions et items de la variable « Diversité culturelle perçue avec les membres »	30
Tableau 4. Dimensions et items de la variable « Différence culturelle perçue dans les messages de la marque ».....	30
Tableau 5. Dimensions et items de la variable « Participation dans la communauté virtuelle ».....	31
Tableau 6. Dimensions et items de la variable « Engagement à la marque ».....	31
Tableau 7. Répartition des répondantes par région.....	35
Tableau 8. Répartition des répondantes par âge.....	35
Tableau 9. Comparaison de moyennes Participation -> Engagement.....	36
Tableau 10. Comparaison de moyennes Bénéfices perçus -> Participation.....	37
Tableau 11. Comparaison de moyennes Diversité culturelle perçue avec les membres -> Participation.....	37
Tableau 12. Comparaison de moyennes Différence culturelle perçue dans les messages de la marque -> Participation.....	38
Tableau 13. Comparaison de moyennes Réseau Social Principal -> Participation.....	39
Tableau 14. Tableau croisé Région * Niveau d'engagement.....	40
Tableau 15. Comparaison de moyennes Région -> Contribution.....	41
Tableau 16. Comparaison de moyennes Bénéfices perçus -> Contribution.....	41
Tableau 17. Tableau croisé Région * Anglais parlé ou non.....	44
Tableau 18. Comparaison de moyennes Niveau de diversité culturelle dans le message -> Contribution.....	45

Table des figures

Figure 1. Modèle d'hypothèses.....	27
Figure 2. Histogramme Bénéfices perçus par région.....	42
Figure 3. Histogramme Diversité culturelle avec les membres par rapport à la langue.....	43
Figure 4. Histogramme Différence culturelle dans les messages de la marque par rapport à la langue.....	45
Figure 5. Nuage de mots des marques.....	47

Executive Summary

If Belgian consumers are engaged with international fashion brands such as Zara, H&M, Primark and Mango, what about their engagement with these brands on social networks? Indeed, although they are big consumers of these fast fashion brands, the global strategies of these brands to communicate and develop their brand image through social networks might not be optimal for the Belgian target.

The global social media strategy of international fashion brands to engage consumers consists of a content strategy that conveys several types of benefits, encouraging them to participate in the community of these brands on social networks. This strategy is globally effective as it allows these brands to be the most followed brands in the international fashion industry on social networks. However, if these brands succeed, in a global way, in attracting many members to their community and engaging members, what about Belgian consumers? Indeed, the discussions around these brands on the social networks are mainly in a different language from the official languages of Belgium, and these discussions come from different countries. It was therefore necessary to analyse the functioning of the global strategies of fashion brands on social networks, taking into account the impact related to perceived cultural diversity.

Firstly, there is the cultural diversity that Belgian members can feel with other members of the community but there is also the cultural diversity that Belgian members can feel through the messages posted by the brands themselves. To analyse the impact of these diversities on the global strategies of international fashion brands, a quantitative survey was administered on Facebook. Through an analysis on SPSS, it would appear that from the point of view of the culturally minority sub-groups in these communities, these global strategies are in fact impacted by the effect of culture and it is important for these brands to consider these barriers.

While many articles extol the benefits of fashion brand communities, these benefits actually work on the majority of members, but there are groups of people for whom these benefits cannot be exploited due to these cultural differences. Since social networks are important in the decision-making process, these problems could, over time, cause the loss of some customers who would turn to more local or less culturally different brands.

Key words : social networks, fast fashion, engagement, social media marketing, brand community, content strategy, cultural diversity, global strategy