

Marketing des médias sociaux et marque de luxe : impact sur l'engagement et la fidélité à la marque

Social media marketing and luxury branding: impact on engagement and brand loyalty»

Dr. Menjour Baumgärtner, Selma

Enseignant -chercheur
Institut des hautes études commerciales (IHEC Carthage)
Université de Carthage
Méthodes Marketing (ESCT)
Tunisie
ORCID iD: 0009-0004-6314-2230

Pr. Rim Methamem Boudali

Enseignant chercheur
Institut des hautes études commerciales (IHEC Carthage)
Université de Carthage
ERMA (Fsegt)
Tunisie
ORCID iD: 0009-0005-2413-1587

Date de soumission : 14/05/2025

Date d'acceptation : 04/07/2025

Pour citer cet article :

Menjour Baumgärtner. S. & Methamem Boudali. R. (2025) « Marketing des médias sociaux et marque de luxe : impact sur l'engagement et la fidélité à la marque », Revue Française d'Économie et de Gestion « Volume 6 : Numéro 7 » pp : 551- 573.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 International License



Résumé

L'objet de cet article est d'étudier l'impact des actions de marketing des médias sociaux sur l'engagement du consommateur envers la marque et sur la fidélité de celui-ci. La fidélité à la marque est au cœur du marketing relationnel. Etudier le concept de fidélité à la marque dans le contexte des médias sociaux et particulièrement des communautés de marque en ligne est aujourd'hui crucial. Le travail a consisté en une revue de la littérature sur les thèmes et les construits qui nous intéressent et les relations entre ces concepts. Une étude qualitative a permis d'explorer les thématiques et les concepts et de construire le modèle théorique. Nous avons effectué une étude quantitative dont nous présentons les résultats. La collecte de données a été faite dans les pages officielles tunisiennes des médias sociaux d'une marque européenne d'automobiles de luxe. Nous avons identifié les relations et les impacts des composantes des construits sur la fidélité à la marque. Les résultats de la recherche nous ont permis de tirer les conclusions qui s'imposent sur le plan théorique et sur le plan marketing.

Mots clés : marketing des médias sociaux ; engagement du consommateur envers la marque ; fidélité à la marque ; communautés de marque en ligne ; Marketing relationnel.

Abstract

The purpose of this article is to study the impact of social media marketing actions on consumer brand engagement and loyalty. Brand loyalty is at the heart of relationship marketing. Studying the concept of brand loyalty in the context of social media, and particularly online brand communities, is crucial today. The work consisted of a literature review on the themes and constructs that interest us and the relationships between these concepts. A qualitative study allowed us to explore the themes and concepts and build the theoretical model. We conducted a quantitative study, the results of which we present. Data collection was carried out on the official Tunisian social media pages of a European luxury car brand. We identified the relationships and impacts of the components of the constructs on brand loyalty. The research results allowed us to draw the necessary conclusions from both theoretical and marketing perspectives.

Keywords : social media marketing ; consumer brand engagement ; brand loyalty ; online brand communities; relational marketing.

Introduction

Les études sur le marketing des médias sociaux ont le plus souvent pour centre d'intérêt les contenus générés par les utilisateurs (UGC) (Shao, 2009 ; Kaplan & Haenlein, 2010 ; Ashley & Tuten, 2015 ; Dwivedi, Y. K., & al., 2023), l'analyse de contenu (Shen & Bissel, 2013 ; Navya Ninan, 2020, Dwivedi, Y. K., & al., 2023), les stratégies créatives (Ashley & Tuten, 2015) ou encore sur le comportement du consommateur dans les communautés de marque en ligne sur les médias sociaux (Goh & al. 2013 ; Liu, X., & Lee, D. ,2023). La littérature sur la marque indique que les spécialistes du marketing peuvent améliorer la fidélité à la marque en renforçant les relations consommateur-marque (Aaker, 1996 ; Fournier, 1998 ; Kapferer, 1998 ; Keller, 1998 ; Tunmin Catherine Jai, 2021). La présence en ligne est stratégique et l'interaction avec les consommateurs favorise l'engagement de ces derniers envers la marque, par la suite à la loyauté envers la marque (Ramo Palic & al. 2020 ; Hollebeek, L. D., & Rather, R. A.,2023) et in fine, à la performance de la marque. La fidélité à la marque se produit lorsqu'une entreprise ou une marque met en place une relation honnête et mutuellement fructueuse avec ses consommateurs.

Dans ce contexte, le concept d'engagement consommateur envers la marque est doublement important : d'une part, il est considéré dans la littérature comme un antécédant de la fidélité à la marque, et d'autre part il va être révélateur des actions futures (Navya Ninan, 2020) et permettra alors de prévoir les comportements à venir notamment en termes de fidélité à la marque. De nombreuses entreprises utilisent les médias sociaux pour engager les clients avec la marque (Okazaki & al., 2015). Les consommateurs engagés sont indispensables au succès des marques puisqu'ils génèrent de multiples avantages et jouent un rôle très important dans les activités en ligne de la marque (Schamari & Schaefer ; 2015 Machado & al., 2019 ; Dwivedi, Y. K.& al. ,2023). Les communautés de marques, matérialisées par les profils officiels créés dans les médias sociaux, réunissent des personnes qui ont choisi et/ou accepté de faire partie de cette communauté.

Les communautés de marque en ligne représentent un lieu de choix pour étudier le comportement des consommateurs, leurs engagements respectifs envers la marque à travers l'analyse des attitudes, intentions, perceptions et tous types de réactions et traces¹ qu'ils laissent.

¹ Trace (ou lifestream) : c'est l'empreinte sociale, le journal de la vie numérique d'un internaute. La trace comprend toutes les informations de navigation laissées sur les médias sociaux par l'internaute. Une fois collectées, ces informations permettent aux entreprises d'évaluer la présence, la fréquence et la récurrence des passages des

Ainsi, nous nous posons la problématique suivante :

Dans quelle mesure les activités de marketing des médias sociaux des entreprises influencent-elles l'engagement envers la marque et la fidélité à la marque de luxe ?

Pour répondre à cette problématique, nous nous sommes fixé les objectifs suivants :

- Définir les différents concepts théoriques étudiés pour les expliciter et en identifier les contours ;
- Identifier les composantes du marketing des médias sociaux qui affectent le plus le consommateur. Il s'agit d'identifier les composantes qui ont un impact sur l'engagement du consommateur d'une part et sur la fidélité à la marque d'autre part, dans le contexte d'une communauté de marque
- Comprendre les liens entre les composantes du Marketing des médias sociaux et l'engagement du consommateur envers la marque
- Analyser et expliquer comment pourrait se construire la fidélisation du consommateur à travers les actions de marketing des médias sociaux dans les communautés de marque

1. Revue de la littérature

Dans le cadre de cette recherche, nous nous sommes intéressés aux marques de luxe dans le contexte digital. Selon *Bain & Company (2023)*, *McKinsey (2024)* et *Statista (2024)*, la vente en ligne de produits de luxe ne cesse de croître. La part de marché des ventes de produits de luxe sur internet, passe de 19% en 2022 à 22% en 2023, à 25% (estimation) en 2024 et à 25% (estimation) en 2025. En outre, l'engagement numérique des consommateurs devrait s'imposer comme un moteur incontournable de la croissance de la consommation des marques de luxe (Altagamma, 2019).

La recherche sur l'engagement des médias sociaux dans le contexte des marques de luxe est encore faible (Marta Oliveira & Teresa Fernandes, 2020). L'étude approfondie des activités de marketing des médias sociaux sur la fidélité à la marque dans le secteur du luxe reste un thème relativement peu étudié. Certaines recherches ont examiné les motivations qui sous-tendent les comportements de consommation de luxe (Bazi & al., 2020), et le management des marques de luxe (Godey & al., 2016) ainsi que la manière d'engager ou d'impliquer les internautes dans le cadre des médias sociaux des marques de luxe (Liu & al., 2019 ; Xia Liu & al., 2019 ; M. Oliveira & T. Fernandes, 2020). Selon Marta Oliveira & Teresa Fernandes (2020), les médias sociaux jouent un rôle prépondérant dans la façon dont les marques gèrent leurs images

internautes dans les pages des marques de l'entreprise mais aussi des marques concurrentes. La segmentation et le ciblage deviennent plus fins et les actions marketing et les offres peuvent devenir personnalisées.

respectives et suivent les demandes et désirs des clients. Le marketing des médias sociaux des marques de luxe s'avère être un facteur crucial de réussite (Xia Liu & al., 2019 ; M Oliveira & T. Fernandes, 2020). Tout ceci rend intéressant d'effectuer des recherches pour comprendre et mesurer l'impact des activités de marketing des médias sociaux d'une marque de luxe, sur l'engagement et la fidélité à la marque.

1.1. La fidélité à la marque

La fidélité à la marque (Kumar & al., 2023 ; Pansari & Kumar, 2024) est définie comme un engagement émotionnel et comportemental durable envers une marque. Cet engagement se matérialise par les achats répétés même en cas de prix plus élevé que les produits concurrents, par la préférence active (défense, recommandation de la marque) mais aussi par la résistance aux crises (noyau dur des clients qui résistent aux crises) et plus récemment à l'engagement dans les médias sociaux des marques (suivi des pages officielles, participation voire interactions dans les communautés officielles des marques).

La fidélité à la marque est la conséquence de l'impact d'un processus initié par une organisation sur le client (Anderson & Jacobsen, 2000). Il s'agit de créer et d'offrir un bénéfice client afin de maintenir celui-ci dans son statut de client, voire à ce que ses achats auprès de l'entreprise augmentent. Il existe différentes approches présentées par les chercheurs concernant la fidélité à la marque, confirmant l'évolution de la fidélité au cours du temps (Qazi Mohammed Ahmed & al., 2018). Nous retenons la définition de Chaudhuri & Holbrook, 2001 : « La fidélité à la marque peut être définie comme étant l'engagement profond d'un client envers le rachat de la marque à l'avenir. La fidélité à la marque va entraîner une meilleure part de marché et permettre à la marque un prix et un positionnement plus élevé ». Ainsi, la fidélité à la marque est un processus où les consommateurs montrent une forte préférence pour une marque particulière et ses produits par rapport aux autres marques (Kumar & al., 2023 ; Pansari & Kumar, 2024).

1.2. Les activités de marketing des médias sociaux

Nous retenons la définition de Man Lai Cheung, Guilherme Pires & Philip J. Rosenberger, 2020 : « Les activités de marketing des médias sociaux (SMM activities) comprennent cinq composantes ou tactiques qui influencent le consommateur et qui influencent particulièrement l'engagement du consommateur dans le cadre des communautés de marques : Divertissement (Entertainment), interaction (Interaction), tendance (Trendiness), personnalisation (Customisation) et bouche à oreille (World Of Mouth). ». Ainsi, nous nous alignons sur les travaux de Kim & Ko (2012), Man Lai Cheung, Guilherme Pires & Philip J. Rosenberger (2020) et Faizan & al., 2025. Cette définition dispose d'une très large adhésion de la part des

chercheurs. Man Lai Cheung (2019) a montré que les activités de SMM influencent l'engagement du consommateur envers la marque. Les activités de SMM améliorent la communication et la relation marque-consommateur et favorisent donc l'engagement du consommateur envers la marque. Ce même engagement va permettre d'acquérir le client et à terme de le fidéliser. Certaines études ont même établi un lien direct entre les activités de marketing des médias sociaux et la fidélité à la marque. Dans ce sens, Ebrahim (2020) a indiqué que les activités de marketing des médias sociaux influencent directement la fidélité à la marque (Blend Ibrahim Ahmad Aljarah & Dima Sawaftah, 2021). Nous pouvons raisonnablement supposer que :

H1 : Les activités de marketing des médias sociaux (SMM) perçues par le consommateur ont un impact positif sur l'engagement du consommateur envers la marque (CBE)

1.3. L'engagement du consommateur envers la marque

La définition du concept d'engagement du consommateur envers la marque (Consumer Brand Engagement ou CBE) et le contenu de ce concept ont évolué dans le temps et au fil des publications. Il y a peu de consensus quant à la véritable composition du concept d'engagement (Beckers, van Door & Verhoef, 2018) et comment il doit être mesuré (Baldus, Voorhees & Calantone, 2015 ; Dessart, Veloustou & Morgan Thomas, 2016 ; Bruneau, 2018). Les conceptualisations proposées dans les recherches varient fortement au niveau de la définition et de la composition². Ricardo Godinho Bilro & Sandra Maria Correia Loureiro (2020)³ ont effectué une revue de la littérature sur les optiques d'études de l'engagement du consommateur. En effet, selon ces auteurs, le concept d'engagement du consommateur a évolué et a été redéfini au fil du temps, générant des définitions et des arguments considérablement différents. Nous retenons la définition de Hollebeek & al. (2014) qui définit l'engagement du consommateur envers la marque comme étant : « l'ensemble des activités, à valence positive, cognitives, émotionnelles et comportementales d'un consommateur vis-à-vis d'une marque ou pendant les interactions du consommateur avec la marque » ou encore « La valorisation positive d'une marque par le consommateur activité cognitive, émotionnelle et comportementale pendant ou liées aux interactions focales entre le consommateur et la marque » cité dans Imran Khan⁴ & al. (2020).

² Construction simple, unidimensionnelle ou encore constructions complexes

³ Ricardo Godinho Bilro & Sandra Maria Correia Loureiro, (2020)

⁴ Imran Khan, Linda D. Hollebeek, Mobin Fatma and Jamid Islam (2020)

Nous retenons que l'engagement du consommateur envers la marque est un construit multidimensionnel avec une dimension cognitive, émotionnelle et comportementale (Van Doorn & al. 2010 ; Brodie & al., 2011 ; Hollebeek, 2011 ; Diwivedi, 2015 ; Vivek & al. 2021 ; Hollebeek, 2023 ; Dessart & al., 2024). L'engagement du consommateur envers une marque est un construit influent pour construire la satisfaction client, pour l'appréciation de la marque, pour la fidélité de la marque (Islam & Rohman, 2016), pour augmenter (promouvoir) l'efficacité publicitaire (Yang & al., 2016) et pour accroître la performance de l'entreprise en général (Kumar & Pansari, 2016).

Par ailleurs, Tunmin Catherine Jai & al., (2022) identifient huit grandes catégories d'antécédents à l'engagement du consommateur à la marque, l'une de ces grandes catégories étant les efforts de marketing des médias sociaux. Ainsi, les efforts de marketing de médias sociaux sont considérés comme étant des antécédents de la fidélité à la marque (Shanahan & al., 2019 ; Parihar, 2019 ; Li & al., 2020). Nous pouvons émettre raisonnablement l'hypothèse suivante :

H2 : L'engagement du consommateur envers la marque (CBE) a un impact positif sur la fidélité de celui à la marque (CBL) :

2. Choix du terrain

Le luxe et les marques de luxe ont connu de profondes mutations (Kapferer, 2017 ; Kapferer & Laurent, 2016)⁵ depuis plus de deux décennies. L'appréhension du luxe a évolué dans le temps. En effet, « Le luxe qui était l'ordinaire des gens exceptionnels devient l'exceptionnel des gens ordinaires » (Delpal & Jacomet, 2014). Le luxe s'est relativement démocratisé, et il n'est plus réservé exclusivement à l'élite.

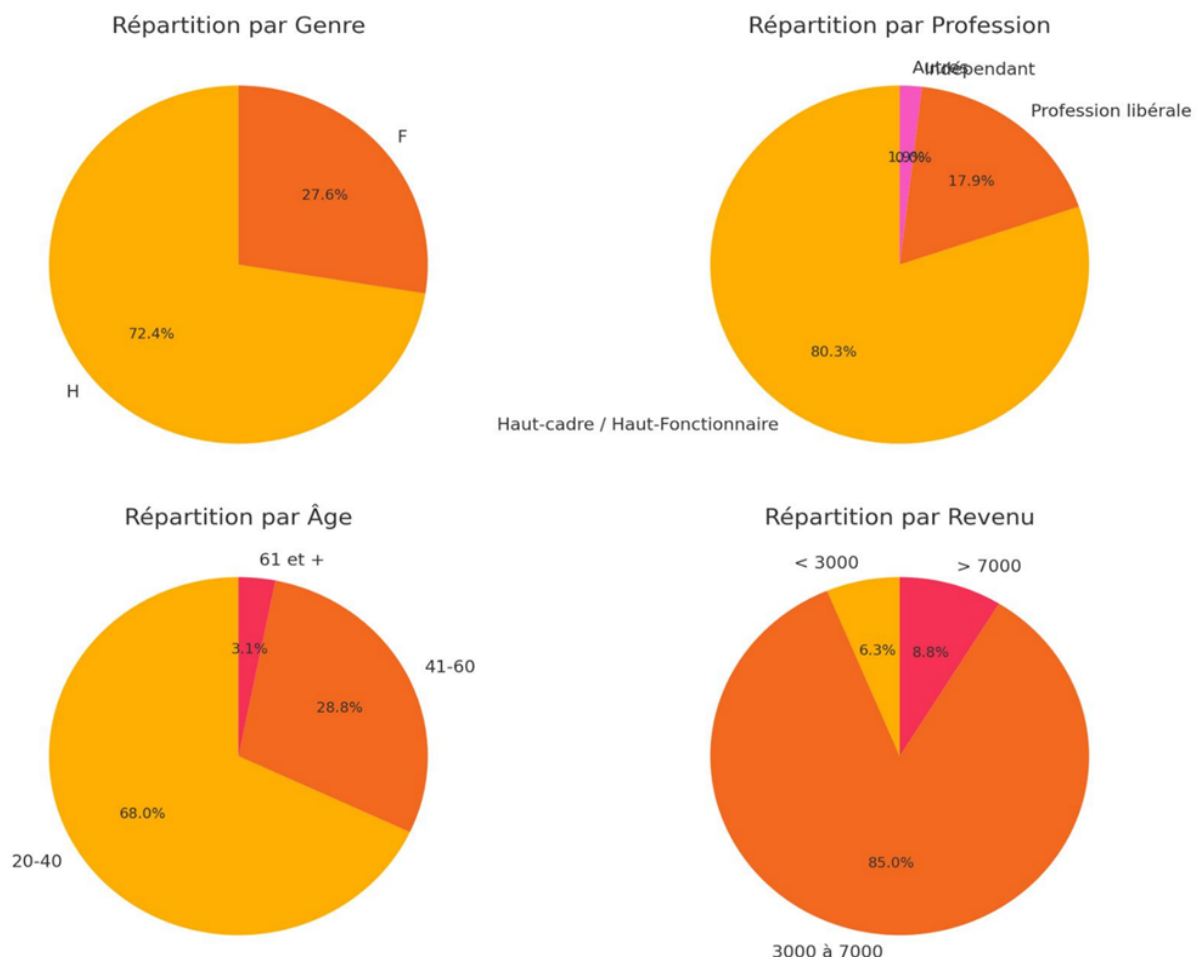
La seconde raison est que le segment du luxe a été au début de l'usage des médias sociaux par les marques, réticent à l'implémentation dans les médias sociaux, craignant une baisse d'image de marque, et que la présence sur les médias sociaux s'oppose aux règles classiques de rareté et d'élitisme dont doit faire preuve une marque de luxe.

Nous avons choisi de travailler dans le segment des voitures haut de gamme/ luxe. Le choix du secteur de l'automobile a été motivé par la nature du produit de luxe, un produit d'achat réfléchi, à forte implication, à forte visibilité, et qui a une importance certaine sur le plan économique et social. Notre choix a porté sur la marque allemande Mercedes, leader (2023) sur le marché tunisien des voitures premium, haut de gamme et de luxe (www.automobile.tn). Les enquêtés

⁵ Cité dans Paula Rodrigues & Ana Pinto Borges (2021).

ont été approchés dans le cadre des communautés officielles dans trois médias sociaux à savoir : Facebook, Instagram et LinkedIn. Dans un souci de représentativité, nous avons cherché à ratisser large au niveau des profils des interviewés. Facebook étant la plateforme la plus populaire et la plus suivie en Tunisie (www.digital-discovery.tn). Instagram étant la plateforme qui est la plus prisée par les jeunes qui migrent en délaissant Facebook. LinkedIn est la plateforme la plus utilisée par les hauts cadres et les professionnels, cette CSP représentant une cible de choix pour la marque. Les enquêtés sont des abonnés ou suiveurs de la communauté officielle de la marque Mercedes sur l'un ou l'autre des médias sociaux cités.

La Population mère : La population mère est composée d'utilisateurs/acheteurs de voitures de marque Mercedes. Notre échantillon comprend 319 personnes (annexe 1). Les personnes enquêtées sont des suiveurs dans les communautés officielles virtuelles (sur l'un des trois des médias sociaux suscités) de la marque Mercedes et sont propriétaires d'une voiture Mercedes.

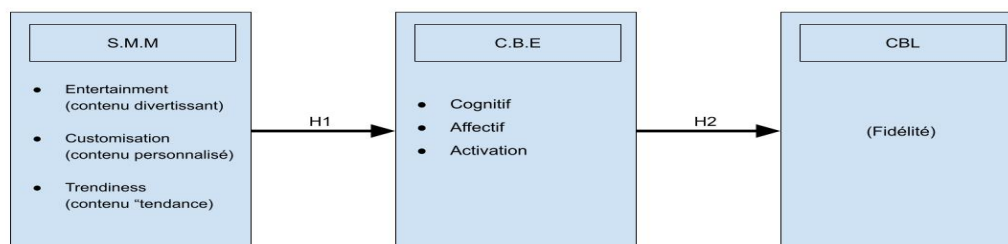


3. Choix des instruments de mesure et opérationnalisations des variables

Notre modèle relationnel étant le suivant : SMM → CBE → CBL

Le modèle conceptuel que nous étudions se présente comme suit :

Figure 1- Modèle conceptuel et de mesure



SMM : Social media marketing (activities) ou activités/efforts de marketing des médias sociaux avec ses trois composantes entertainment (contenu divertissant), Customisation (ou personnalisation), Trendiness (ou contenu tendance)

CBE : Consumer brand engagement ou engagement du consommateur envers la marque, avec ses trois composantes : cognitive, affective et d'activation ou comportementale.

CBL : Consumer brand loyalty ou fidélité du consommateur à la marque

Les échelles de mesure ont été identifiées dans la littérature marketing et sont synthétisées dans le tableau 1 qui suit :

Tableau 1- Auteurs et échelles de mesure des construits étudiés

Échelles de mesure des construits	Auteurs de référence	Dimensions retenues
Activités du Marketing des Médias Sociaux (SMM)	A.J. Kim & E. Ko (2012) ; Man Lai Cheung, Guilherme D. Pires & Philip J. Rosenberger (2020) ; Zollo, (2020) ; Reham Shawky Ebrahim ⁶ (2020)	Nous avons retenu trois activités du marketing de médias sociaux : - le divertissement - la customisation - la tendance.
Engagement du consommateur envers la marque (CBE)	Marta Oliveira & Teresa Fernandes (2020) ; Obinna O.Obilo, E. Chefor, A. Saleh ⁷ (2021).	Les 3 dimensions de l'engagement -processus cognitif ou dimension cognitive -processus affectif ou dimension émotionnelle -processus d'activation ou dimension comportementale
Fidélité à la marque (CBL)	Hsieh & Wei (2017); Kamboj & al. (2018); Khadim & al. (2018); Oliviera & Fernandes (2020); Tunmin Catherine Jai, Xiao Tong, Hsiangting Shatina Chen (2022);	Unidimensionnalité du construit

Source : réalisé par nos soins

⁶ Reham Shawky Ebrahim (2019)

⁷ Obinna O. Obilo, Ellis Chefor & Amin Saleh (2021)

Les échelles de mesure retenues et utilisées ont permis de concevoir le questionnaire autoadministré. Les mesures retenues dans le cadre de ce travail sont les suivantes :

Tableau 2 - Les échelles de mesure des construits étudiés

Dimensions des activités de marketing des médias sociaux (SMM)				
Construit	Abréviations	Dimensions /Composantes retenues	Abréviations	Nombre d'items
Social Media Marketing activities	SMM	1.Entertainment	ENTER	4
		2.Customisation	CUST	5
		3.Trendiness	TREND	3
				12
Dimensions de l'engagement du consommateur envers la marque (CBE)				
Construit	Abréviations	Dimensions	Abréviations	Nombre d'items
Consumer Brand Engagement	CBE	1.CBE Cognitive processing	COGNI	3
		2.CBE affection	AFFECT	4
		3.CBE activation	ACTIV	3
				10
Dimension de la fidélité à la marque (CBL)				
Construit	Abréviations	Dimensions	Abréviations	Nombre d'items
Consumer Brand Loyalty	CBL	1.Loyalty	CBL	6
				6

Source : réalisé par nos soins

La Validation des échelles de mesure : Nous avons prétesté le questionnaire au niveau de sa longueur et de son acceptabilité par les répondants. Nous avons vérifié que les questions ont bien été comprises par les répondants. Les résultats statistiques nous ont permis de valider et de retenir les échelles de SMM, CBE et CBL (tableau 3).

Tableau 3-La validation des échelles de SMM, CBE et CBL.

Composantes SMM		Nombre d'éléments	Alfa de Cronbach	Test de Bartlett
L'analyse de la fiabilité de la dimension ENTER 1- ENTER2- ENTER3		3	Fiabilité de 0.790>0.7	0.000
La fiabilité pour la dimension CUST1-CUST2-CUST3-CUST4-CUST5		5	Fiabilité de 0.903>0.7	0.000
La fiabilité pour la dimension TREND1-TREND2-TREND3		3	Fiabilité de 0.959>0.7	0.000
Composantes CBE		Nombre d'éléments	Alfa de Cronbach	Test de Bartlett
CBE Cognitive processing		2	-	0.000
CBE affection		4	Fiabilité de 0.876>0.7	0.000
CBE activation		2	-	0.000
CBL		6	0,917	
Construits	KMO			
SMM	0,714			
CBE	0,766			
CBL	0,849			

L'analyse de la fiabilité montre que l'échelle SMM présente une bonne cohérence interne de toutes les composantes du construit. Nous retenons cette échelle qui est validée. De même, l'analyse de la fiabilité montre que l'échelle CBE présente une bonne cohérence interne de toutes les composantes du construit, les résultats statistiques nous permettent de retenir cette échelle qui est validée. Pour le construit CBL qui est unidimensionnel, la matrice de qualité de la représentation et la matrice des composantes montre des valeurs acceptables et toutes > 0.5 .

4. La méthode d'analyse des données

Nous avons utilisé le logiciel SPSS et l'approche PLS en ayant recours au logiciel SEM-PLS 3.0.

L'évaluation du modèle de mesure suppose qu'on ait déjà vérifié d'abord les qualités psychométriques des échelles de mesure. Ceci a été effectué avec la méthode d'analyse des données ACP. Nous avons pu vérifier la fiabilité et la validité des construits grâce à la matrice de fiabilité (tableau 4), la matrice de validité discriminante (tableau 5) et la matrice HTMT (tableau 6).

Nous avons ainsi vérifié les qualités psychométriques des échelles de mesure de tous les construits. L'ensemble des valeurs (rho A, CR et alphas de Cronbach) sont entre 0.7 et 0.9 attestant de la très bonne cohérence interne des échelles (Tableau 4).

Tableau 4- Matrice de fiabilité

	Cronbach...	rho_A	Composi...	Average ...
ACTIV	0.911	0.915	0.957	0.918
AFFECT	0.876	0.882	0.915	0.731
CBL	0.918	0.925	0.939	0.754
COGNI	0.917	0.917	0.960	0.923
CUST	0.909	0.918	0.932	0.733
ENTER	0.789	0.861	0.872	0.697
TREND	0.960	0.964	0.974	0.926

La validité discriminante est évaluée grâce à la comparaison entre les AVE (Average Variance extracted) des variables latentes avec les corrélations de chaque variable latente avec le reste des variables latentes (Fornell & Larker, 1981 ; Hulland, 1996 ; Liang & al., 2007 ; Wetzels & al., 2009). Les racines carrées des AVE doivent être supérieures aux corrélations des autres variables latentes pour attester de la validité discriminante des échelles. Ceci est le cas pour nos résultats (Tableau 5).

Tableau 5- Matrice de la validité discriminante

	ACTIV	AFFECT	CBL	COGNI	CUST	ENTER	TREND	TRUST
ACTIV	0.958							
AFFECT	0.527	0.855						
CBL	0.566	0.725	0.868					
COGNI	0.208	0.371	0.422	0.961				
CUST	0.372	0.346	0.240	0.242	0.856			
ENTER	0.667	0.424	0.387	0.172	0.360	0.835		
TREND	0.219	0.613	0.582	0.364	0.293	0.411	0.962	

Un autre test qui permet de vérifier la validité discriminante du modèle consiste à examiner la matrice HTMT (Tableau 6). Le critère HTMT est une mesure rigoureuse qui pourrait détecter l'indiscriminant possible parmi les variables latentes. Les résultats montrent que les valeurs se trouvent largement en dessous de 0.85 et que donc il y a une convergence discriminante entre les facteurs. Le critère HTMT présente une sensibilité et une spécificité élevées dans la détection des problèmes de validité discriminante. Ainsi, la méthode PLS nous a donc permis de nous assurer de la fiabilité et de la validité des échelles de mesure.

Tableau 6- Matrice HTMT

	ACTIV	AFFECT	CBL	COGNI	CUST	ENTER	TREND
ACTIV							
AFFECT	0.589						
CBL	0.621	0.797					
COGNI	0.227	0.415	0.452				
CUST	0.400	0.381	0.260	0.257			
ENTER	0.759	0.490	0.419	0.214	0.457		
TREND	0.231	0.664	0.607	0.387	0.313	0.458	

L'évaluation du modèle structurel a été réalisée à partir des variances expliquées (R square)
L'analyse des valeurs des variances expliquées et R2 nous ont permis de nous assurer de la qualité d'ajustement du modèle structurel. (Tableau 7).

Tableau 7- Valeurs de R2 obtenues par l'estimation par la méthode PLS

Construits	R2
ACTIV	0.472
AFFECT	0.428
CBL	0.748
COGNI	0.153

Le modèle structurel représente les relations entre les variables latentes, ces relations correspondent aux hypothèses. L'évaluation du modèle structurel a été réalisée par le biais d'un Bootstrap à 5000 itérations conformément aux recommandations de Hair & al. (2014). L'analyse des valeurs des variances expliquées et R2 nous ont permis de nous assurer de la qualité d'ajustement du modèle structurel. Toutes les valeurs de R2 obtenues dépassent le seuil de 0,26. L'ensemble de ces résultats nous permet d'avancer que nous sommes en présence d'une bonne qualité du modèle structurel. Une seule valeur (celle de COGNI) est au-dessous du seuil moyen. Ainsi, les construits mesurés arrivent à expliquer une grande partie de la variance expliquée et nous rassurent quant à la qualité du modèle structurel.

L'évaluation de la qualité prédictive du modèle structurel est calculée à partir de Q2 de Stone et Geisser. Les résultats de Q2 (Tableau 8) indiquent que les valeurs pour les dimensions étudiées sont toutes positives, et que nous sommes par conséquent en présence d'une bonne qualité du modèle structurel. Il est à rappeler que Q2 se calcule uniquement pour les variables endogènes.

Tableau 8- Qualité prédictive du modèle à partir de Q²

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
ACTIV	638.000	369.789	0.420
AFFECT	1276.000	895.316	0.298
CBL	1595.000	744.417	0.533
COGNI	638.000	558.871	0.124
CUST	1595.000	1595.000	
ENTER	957.000	957.000	
TREND	957.000	957.000	

5. Présentation et analyse des résultats

Les résultats obtenus à la suite de l'exécution du logiciel PLS 3.0 ont permis d'obtenir le tableau 9 ci-dessous. Nous pouvons ainsi analyser les résultats des différentes hypothèses grâce aux valeurs de outputs : β , P values et T statistics.

Tableau 9-Récapitulatif des résultats du test d'hypothèses

	H1 : SMM→CBE	β	P values	T-Statistics	
H 1.1	ENTER → COGNI	-0,017	0,819	0,229	Rejetée
H 1.2	ENTER → AFFECT	0,167	0,002	3,095	Acceptée
H 1.3	ENTER→ ACTIV	0,646	0,000	13,606	Acceptée
H 1.4	CUST→ COGNI	0,152	0,010	2,582	Acceptée
H 1.5	CUST→AFFECT	0,139	0,005	2,808	Acceptée
H 1.6	CUST→ ACTIV	0,167	0,000	4,027	Acceptée
H 1.7	TREND→COGNI	0,326	0,000	4,408	Acceptée
H 1.8	TREND→AFFECT	0,504	0,000	7,143	Acceptée
H 1.9	TREND→ACTIV	-0,096	0,046	2,000	Rejetée
	H2 : CBE→CBL	β	P values	T-Statistics	
H 2.1	COGNI → CBL	-0,022	0,347	0,940	Rejetée
H 2.2	AFFECT → CBL	0,109	0,007	2,708	Acceptée
H 2.3	ACTIV → CBL	0,295	0,000	5,540	Acceptée

5.1. Analyse de l'impact des activités de SMM sur l'engagement du consommateur envers la marque (CBE)

Selon la théorie, les activités de SMM nécessitent le développement et le déploiement de stratégies marketing utilisant une plate-forme de médias sociaux pour communiquer des informations relatives à la marque et gérer la relation avec les clients (Schultz & Peltier, 2013

; Solem & Pedersen, 2016 ; Thoring, 2011). Les communications de marque avec des éléments divertissants perçus comme amusants et ludiques (Agichtein & al., 2008 ; Ashley & Tuten, 2015) encouragent les consommateurs à fournir un plus grand effort cognitif pour mieux comprendre la marque (Barger & al., 2016). Nos résultats sont conformes à la théorie (notamment les résultats de V. Kumar & al., 2022). En effet nous avons confirmé l'impact positif des trois composantes de SMM étudiées (Entertainment, Customisation et Trendiness) sur les trois dimensions de l'engagement du consommateur envers la marque (composante cognitive, composante affective, composante comportementale ou d'activation) à savoir l'acceptation des hypothèses H1.2, H1.3, H1.4, H1.5, H1.6, H1.7 et H1.8. Les résultats confirment l'impact positif des activités de marketing des médias sociaux sur l'engagement des consommateurs. Seules les deux hypothèses H1.1 et H1.9 n'ont pas été validées, ceci nous révèle que d'une part la dimension « divertissement » du marketing des médias sociaux de la marque Mercedes n'est pas une source d'information pertinente pour le consommateur tunisien. Il faudrait alors identifier d'autres sources plus influentes et plus convaincantes pour le consommateur tunisien. D'autre part, «la tendance » ne favorise pas l'action ou le volet comportemental, ce qui devrait ouvrir une voie de recherches pour en expliquer les raisons. Ceci nous révèle que le consommateur tunisien reste plus « classique » et pas très enclin aux modes et tendances sans savoir toutefois précisément la nature des trends : s'il s'agit de tendances ou innovations technologiques IT, de sécurité, d'IA, ou de design ou autres, ce qui pourrait constituer une question de recherche ultérieure.

5.2. Analyse de l'impact de l'engagement du consommateur (CBE) sur la fidélité à la marque (CBL)

Par ailleurs, dans la série d'hypothèses H2, les résultats montrent un impact important joué par l'engagement du consommateur sur la fidélité à la marque. Ainsi nous avons pu confirmer les deux dimensions affective et comportementale (et pas la dimension cognitive) qui ont un impact positif sur la fidélité à la marque. Les hypothèses H2.2 et H2.3 sont validées et ce en conformité avec la théorie. L'hypothèse H2.1 est rejetée. L'analyse de cela nous renseigne sur le fait que la fidélité à la marque est favorisée uniquement par le volet affectif et comportemental de l'engagement. Le consommateur ou fan de la marque Mercedes reste émotionnel ce qui pourrait s'expliquer par la nature du produit premium qui porte des valeurs symboliques et émotionnelles importantes.

Conclusion

Notre recherche se trouve dans le prolongement d'autres chercheurs tels que Kim & Ko (2012), Hollebeek & al. (2014) et Ferreira & al. (2020) sur les marques de luxe et comment celles-ci utilisent les médias sociaux pour susciter les réactions attendues et les perceptions favorables de la part des consommateurs dans un but ultime de fidélisation. Les recherches antérieures (Hollebeek, 2011a ; Vivek & al., 2012 ; Hollebeek & al., 2014 ; Leckie & al., 2016 ; Algharabat & al., 2020) ont signalé la relation positive entre les dimensions de l'engagement et la fidélité à la marque dans le contexte des marques (articles de mode) de luxe, Nyadzayo & al. (2020). En outre, dans le cadre des médias sociaux, certaines recherches (tels que celle de Carvalho & Fernandes, 2018 et de Dessart, 2017) ont validé empiriquement l'impact de l'engagement du consommateur sur la fidélité à la marque, nos résultats y sont alignés. La présente étude apporte quelques contributions théoriques et managériales intéressantes.

Sur le plan théorique, l'étude démontre l'applicabilité des activités de marketing des médias sociaux dans le contexte d'une marque de luxe et dans un contexte tunisien. De même, le rôle de l'engagement du consommateur envers la marque dans la fidélisation à la marque est mis en évidence pour la marque premium étudiée. Enfin, cette étude examine le rôle des activités de marketing dans les médias sociaux et de l'engagement des consommateurs envers les marques pour favoriser la fidélisation à la marque. Nous identifions ainsi les liens significatifs qui caractérisent le consommateur tunisien dans le contexte socioéconomique tunisien actuel.

Sur le plan marketing et managérial, les activités de marketing des médias sociaux pour une marque de luxe s'avèrent représenter des facteurs significatifs de la réaction des consommateurs à l'égard des marques de luxe. Ainsi, les consommateurs engagés sur le plan comportemental devraient être ciblés pour favoriser les intentions d'achat de la marque et la volonté de payer un prix plus élevé pour le luxe. L'une des stratégies permettant d'atteindre cet objectif consisterait à séduire les consommateurs engagés en leur fournissant un contenu pertinent sur la marque (Kumar, 2022). Toutefois, il est important pour les spécialistes du marketing de permettre à leurs consommateurs de se sentir comme un élément essentiel de la cocréation de la marque (de luxe) tout en gardant le contrôle de son prestige et de son intégrité (Marta Oliveira & Teresa Fernandes, 2020).

Limites de la recherche : *La première limite* concerne notre échantillon, non probabiliste. Il comprend des catégories inégalement réparties de sexe ou d'âge (les différentes tranches d'âge ne se connectant pas de la même manière. *La seconde limite* concerne les résultats qui restent

valables pour un produit de luxe durable, d'autres études pourraient étudier la mode ou les accessoires de luxe.

Les recherches futures pourraient également envisager d'entreprendre une étude longitudinale qui offrirait un meilleur aperçu de la dynamique de l'engagement du consommateur envers la marque et de la fidélisation à la marque à travers de multiples interactions consommateur-marque et/ou dans le temps (préconisé par Hollebeek & al., 2014).

Pour finir, de nouvelles plateformes de médias sociaux (tel que Tiktok, mais aussi les applications respectives des marques) émergent et attirent les consommateurs. Ceci représente à la fois des opportunités et des défis pour l'avenir des marques. En outre, l'émergence fulgurante de l'intelligence artificielle sous tous azimuts : personnalisation hyperciblée, assistants virtuels, optimisation en temps réel des publicités en ligne en fonction du profil des internautes, analyse des sentiments et attitudes sur les médias sociaux ..., annonce un impact profond et révolutionnaire de l'IA et permet d'ouvrir de multiples nouvelles pistes de recherche.

Bibliographie

Articles de revues

Abdullah, and Sadaf Siraj. (2018). "Antecedents and consequences of the process of customer engagement through social media : an integrated conceptual framework."

International Journal of Electronic Business 14.1.

Algharabat, Raed, & al. (2020). "Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media."

Journal of Retailing and Consumer Services ,53.

Ashley Christy & Tuten Tracy (2015). "Creative Strategies in Social Media Marketing : An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement »

Psychology & Marketing, Volume32, Issue1, January 2015, Pages 15-27.

Back, Ki-Joon, and Sara C Parks. (2003). "A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction."

Journal of Hospitality & Tourism Research 27 (4)

Bai, Lijuan, Xiangbin Yan, and Guang Yu. (2020), "Impact of consumer engagement on firm performance." Marketing Intelligence & Planning 38.7.

Balathandayutham, P, and K Anandanatarajan. (2020). "Influence of Social Media Marketing on Consumer Engagement Towards Durable Products."

International Journal of Research-8.

Belaid, Samy, and Azza Temessek Behi. (2011). "The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context."

Journal of Product & Brand Management 20.1.

Ricardo Godinho Bilro & Sandra Maria Correia Loureiro (2020). « A consumer Engagement systematic Review : synthesis and research agenda »,

Spanish Journal of Marketing – ESIC.

Amélia Brandão, Eva Pinho, Paula Rodrigues (2019). « Antecedentes y consecuencias del compromiso con la marca de lujo en las redes sociales », Spanish

Journal of Marketing - ESIC Vol. 23 No. 2, 2019 pp. 163-183 Emerald Publishing

Brodie, Roderick J., & al. (2013). "Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis."

Journal of business research 66.1

Brodie, Roderick J, Linda D Hollebeek, Biljana Jurić, and Ana Ilić. (2011). "Customer Engagement : Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research."

Journal of Service Research 14 (3).

Brogi, Stefano (2014)."Online brand communities: a literature review."

Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume 109, 8 January 2014, Pages 385-389

Brogi, Stefano. (2013). "Communautés de marques en ligne : une revue de littérature." 2ème Conférence Mondiale Sur Les Affaires, l'économie Et La Gestion WCBEM2013, 385–89.

Cheung, Man Lai, Guilherme Pires, and Philip J Rosenberger (2020). "The Influence of Perceived Social Media Marketing Elements on Consumer–Brand Engagement and Brand Knowledge."

Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.

Cheung, Man Lai (2019). "Développer Un Modèle Conceptuel Pour Examiner Les Effets Du Marketing Des Médias Sociaux Sur La Notoriété Et l'image de Marque."

International Journal of Economics and Business Research.

Coffin, J., Cova, B., & Shankar, A. (2023). « Introduction to the special section : Tribal marketing after Covid »,

Marketing Theory, 23(2), 267–273.

Deloyer, Arnaud, and Damien Renard. (2018)."La théorie de l'engagement à la marque."

Master en gestion de la communication et des relations publiques, Université Catholique de Louvain.

<https://dial.uclouvain.be>

- Demmers, Joris, Jesse WJ Weltevreden, and Willemijn M. van Dolen. (2020). "Consumer engagement with brand posts on social media in consecutive stages of the customer journey." *International Journal of Electronic Commerce* 24.1
- Dessart, L., Pitardi, V., & Veloutsou, C. (2024). "Social media brand engagement : A multidimensional scale validation and application to luxury brands". *International Journal of Information Management*, 75.
- Dhaoui, Chedia & Webster, Cynthia M. (2021). "[Brand and consumer engagement behaviors on Facebook brand pages : Let's have a \(positive\) conversation](#)" *International Journal of Research in Marketing*, Elsevier, vol. 38(1), pages 155-175.
- Dwivedi Y.K (2015). « A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions », *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24,2015•Elsevier
- Dwivedi, Y. K., & al. (2023). "The Role of User-Generated Content (UGC) in Brand Trust and Purchase Intentions : A Meta-Analysis", *Journal of Business Research*
- Reham Shawky Ebrahim, (2019). « The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty », *Journal of Relationship Marketing* 19(3) :1-22
- Fangfang Li, Jorma Larimo & Leonidas C. Leonidou (2021). « Social media marketing strategy : definition, conceptualization, taxonomy, validation and future agenda », *Journal of the Academy of Marketing Science*, volume 49.
- Farook, F. Safwa, & Nalin Abeysekara (2016). "Influence of social media marketing on customer engagement." *International Journal of Business and Management Invention* 5.12 (2016) : 115-125.
- Fernandes, Teresa, & Ana Castro. (2020). "Understanding drivers and outcomes of lurking vs. posting engagement behaviours in social media-based brand communities." *Journal of Marketing Management* 36.7-8.
- Ferreira, Mateus, & Felipe Zambaldi. (2019). "The mediating role of consumer engagement with the brand community and its effect on corporate reputation." *International Journal on Media Management* 21.1
- Ferreira, Mateus, Felipe Zambaldi, & Diego de Sousa Guerra. (2020). "Consumer engagement in social media : Scale comparison analysis." *Journal of product & brand management* 29.4.

- He, Hongwei, Yan Li & Lloyd Harris. (2012). " Perspective d'identité sociale sur la fidélité à la marque." *Journal of Business Research* 65.5 (2012) : 648-657.
- He, Wu, & al. (2015). "Gaining competitive intelligence from social media data : Evidence from two largest retail chains in the world."
 Industrial management & data systems .
- Hollebeek (a), Linda D. (2011). "Démystifier l'engagement Client Envers La Marque : Explorer Le Lien de Fidélité."
Journal of Marketing Management.
- Hollebeek (b), Linda. (2011). "Exploring customer brand engagement : definition and themes."
Journal of strategic Marketing 19.7
- Hollebeek, Linda D., Biljana Juric & Wenyan Tang. (2017). "Virtual brand community engagement practices : a refined typology and model."
Journal of Services Marketing 31.3.
- Hollebeek, L. D., & Rather & R. A. (2023). "Customer Brand Engagement's Influence on Loyalty: The Mediating Role of Brand Trust »,
Journal of Retailing and Consumer Services
- Holt, Douglas. (2016). « Branding in the age of social media."
Harvard business review 94.3.
- Ibrahim, Blend. (2022). "Social media marketing activities and brand loyalty: A meta-analysis examination." *Journal of Promotion Management* 28.1.
- Islam, Jamid Ul, & Zillur Rahman. (2017). "The impact of online brand community characteristics on customer engagement : An application of Stimulus-Organism-Response paradigm."
Telematics and Informatics 34.4.
- Imran Khan, Linda D. Hollebeek, Mobin Fatma & Jamid Islam (2020). « Brand engagement and experience in online services »,
Journal of Services Marketing 34/2.
- Ismail, Ahmed Rageh. (2017). "The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness."
Asia pacific journal of marketing and logistics.
- Jai, Tunmin Catherine, Xiao Tong & Hsiangting Shatina Chen. (2022). "Building Brand Loyalty on Social Media : Theories, Measurements, Antecedents, and Consequences."
Journal of Brand Management, 1–23.

Javasinghl, Sudarsan. (2019). "L'engagement de La Marque Des Consommateurs dans Les Sites de Médias Sociaux Et Son Effet Sur La Fidélité à La Marque."

Cogent Business and Management.

Kaplan M. Andreas & Haenlein, Michael (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media,

Business Horizons, Volume 53, Issue 1, January–February 2010, Pages 59-68

Khan, Maha M. (2019). "The impact of perceived social media marketing activities: An empirical study in Saudi context."

International Journal of Marketing Studies 11.1.

Kumar, Jitender & Vikas Kumar (2020). "Drivers of Brand Community Engagement."

Journal of Retailing and Consumer Services 54 : 101949.

Kumar, Vikas, & al. (2022). "Engaging luxury brand consumers on social media."

Journal of Consumer Marketing 39.1

Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T. & Tillmanns, S. (2023)., "The Evolution of Brand Loyalty in Digital Ecosystems: From Transactions to Emotional Connections.",

Journal of Marketing, 87(4)

Liu, Xia, Hyunju Shin, & Alvin C. Burns. (2021). « Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement : Using big data analytics and natural language processing."

Journal of Business research 125

Liu, X., & Lee, D. (2023). « "How Does UGC on Short-Video Platforms Drive Impulse Buying ? An Emotional Engagement Perspective »,

Computers in Human Behavior,

Maree, Tania & Gene Van Heerden. (2021), "Beyond the "like" : customer engagement of brand fans on Facebook."

European Business Review

Sara Mohammadi, Abdolhadi Darzian Azizi, Farajallah Rahimi & Fariba Kamali (2019). « L'effet du marketing des médias sociaux sur la fidélité à la marque selon le rôle médiateur de l'amour de la marque (abonnés aux produits Instagram, LG en Iran) » - Conference-
Research gate.

Ninan, Navya, Joel Chacko Roy & Namitha K Cheriyan. (2020). "Influence of Social Media Marketing on the Purchase Intention of Gen z."

International Journal of Advanced Science and Technology 29 (1) : 1692–702.

Obinna O. Obilo, Ellis Chefor & Amin Saleh (2021). “Revisiting the consumer brand engagement concept”, Journal of Business Research, Volume 126, March 2021.

Oliveira, Marta, and Teresa Fernandes (2022), "Luxury brands and social media : drivers and outcomes of consumer engagement on Instagram."

Journal of Strategic Marketing 30.4.

Tara Rooney, Ewa Krolukowska & Helen L. Bruce (2021), “Rethinking Relationship Marketing as Consumer Led and Technology Driven : Propositions for Research and Practice”, Journal of Relationship Marketing, vol.20/1- 2021.

Safwa Farook, Nalin Abeysekara (2016). “Influence of Social Media Marketing on Customer Engagement.” International Journal of Business and Management Invention 5 (12).

Shawky, Sara, & al. (2020). "A dynamic framework for managing customer engagement on social media." Journal of Business Research 121

Shawky, Sara, & al. (2019). "Using social media to create engagement : A social marketing review."

Journal of Social Marketing. 9(22) -January 2019

Touni, Reham, & al. (2020). "Antecedents and an outcome of customer engagement with hotel brand community on Facebook."

Journal of Hospitality & Tourism Research 44.2 (2020) : 278-299.

Tunmin Catherine Jai, Xiao Tong & Hsiangting Chen (2022). « Building brand loyalty on social media : theories, measurments, antecedants and consequences »,

Journal of Brand Management, N°29, 2022.

Zollo, Lamberto, & al. (2020). "Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience."

Journal of Business research 117 : 256-267.

Ouvrage

Frikha Azza, (2019). « La mesure en marketing, opérationnalisation des construits latents », i STE éditions, 2019.

Thèses

Menjour-Baumgärtner Selma (2023). « L'impact du marketing des médias sociaux sur l'engagement et la fidélisation du consommateur à la marque », Thèse soutenue le 07.12.2023, IHEC Carthage.

Pannatier, Frédéric (2011). “Luxe Et Communauté de Marque : Est-ce une stratégie compatible ?” HEG Genève / Master En Management Du Luxe, October.

Poorrezaei, Mojtaba, (2016). « Customer engagement : conceptualisation, measurement, and validation », PHD Thesis- University of Salford (United Kingdom), 2016.