

Publié :

Ladwein R. (2014), Influence sociale et attitude à l'égard de la publicité sur Facebook : le rôle médiateur de la connexion de soi à la marque, *Revue Française de Gestion*, 40, 244, 33-51.

## **Influence sociale et attitude à l'égard de la publicité sur Facebook : le rôle médiateur de la connexion de soi à la marque**

Richard LADWEIN

Professeur des Universités

IAE de Lille – CNRS LEM UMR 8179

104, Avenue du Peuple Belge – 59043 LILLE cedex

[richard.ladwein@univ-lille1.fr](mailto:richard.ladwein@univ-lille1.fr)

# **Besoin d'appartenance sociale, influence sociale et attitude à l'égard de la publicité sur Facebook : le rôle médiateur de la connexion de soi à la marque**

## **Résumé :**

L'objectif de cet article est de déterminer l'impact de facteurs psychosociaux sur l'attitude à l'égard de la publicité sur Facebook. Les résultats mettent en évidence que le besoin d'appartenance sociale détermine le leadership d'opinion et la susceptibilité à l'influence interpersonnelle et que ces variables déterminent la connexion de soi à la marque. Le modèle testé indique que la connexion de soi à la marque joue un rôle pivot dans l'articulation entre les variables psychosociologiques et l'attitude à l'égard de la publicité sur Facebook.

Mots clés : Facebook, réseau social, connexion de soi à la marque, besoin d'appartenance sociale, leadership d'opinion, susceptibilité à l'influence interpersonnelle, attitude à l'égard de la publicité, PLS

## **Need for social belonging, social influence and attitude towards Facebook ads: the mediating role of self-brand connection**

### **Abstract:**

The objective of this paper is to determine the impact of psychosocial factors on the attitude towards Facebook ads. The results highlight that the need for social belonging determines opinion leadership and susceptibility to interpersonal influence and that these variables determine self-brand connection. The tested model also indicates that self-brand connection plays a pivotal role in the relationship between the psychosocial variables and attitude towards Facebook ads.

Key words: Facebook, social network, self-brand connection, need for social belonging, susceptibility to interpersonal influence, opinion leadership, attitude towards advertising, PLS

## **Besoin d'appartenance sociale, influence sociale et attitude à l'égard de la publicité sur Facebook : le rôle médiateur de la connexion de soi à la marque**

Les réseaux sociaux en ligne occupent aujourd'hui une position prépondérante dans les usages d'Internet. La dernière vague de l'observatoire des réseaux sociaux en ligne de l'IFOP réalisée en 2013<sup>1</sup> montre qu'une très large majorité (86%) des internautes français est présente sur au moins un réseau social. Facebook est l'un des plus populaires d'entre eux, particulièrement auprès des jeunes. Près de 63% des internautes français sont présents sur Facebook. L'enquête révèle également une certaine lassitude à l'égard des réseaux sociaux et les individus déclarent y passer moins de temps que par le passé. Les principales raisons invoquées sont tout d'abord la crainte en ce qui concerne les données personnelles et deuxièmement le fait que les réseaux sociaux sont devenus des espaces où il y a trop de publicité. A l'heure actuelle, l'usage des réseaux sociaux semble être essentiellement dominé par des activités qui sont liées aux échanges sociaux en même temps qu'apparaît une certaine défiance à l'égard de la publicité. Aussi les enjeux liés à l'attitude à l'égard de la publicité sont d'autant plus importants que les modèles économiques des réseaux sociaux en ligne dépendent pour une très large part de la publicité.

La littérature sur les réseaux sociaux en ligne, comme Facebook, est largement dominée par une approche psychologique. Il s'agit notamment d'identifier ce qui fait la spécificité des motivations de la présence des individus sur les réseaux sociaux en ligne. Une part importante des travaux est laissée à la présentation de soi en ligne, l'estime de soi (Hollenbeck, Kaikati, 2012 ; Gonzales, Hanck, 2011 ; Back et al., 2010), ou encore à ce qui touche de près ou de loin au capital social et au bien être (Wilcox et Stephen, 2013 ; Kim et Lee, 2011 ; Steinfield, Ellison et Lampe, 2008). Une part importante de ces travaux est basée sur la psychologie des usages.

---

<sup>1</sup> Source : Ifop (2013) [http://www.ifop.com/media/poll/2436-1-study\\_file.pdf](http://www.ifop.com/media/poll/2436-1-study_file.pdf), dernière consultation le 24 février 2014.

Parmi ces travaux rares sont ceux qui cherchent à appréhender l'attitude à l'égard de la publicité diffusée sur Facebook (Taylor, Lewin et Strutton, 2011 ; Powers et al., 2012). Par ailleurs, les réseaux sociaux étant largement basés sur les interactions sociales, il semble logique d'adopter un angle d'approche qui soit plus spécifiquement basé sur la psychologie sociale. Dans ce contexte, l'objectif de cet article est de déterminer l'impact du besoin d'appartenance sociale, de variables caractérisant les relations interpersonnelles et de la connexion de soi à la marque sur l'attitude à l'égard de la publicité sur les réseaux sociaux. Nous choisissons comme base de travail le réseau social Facebook qui domine largement le paysage des réseaux sociaux en ligne. Nous aborderons l'attitude à l'égard de la publicité sur Facebook sous l'angle des pages des marques et des communautés de fans (Zaglia, 2013). Au sein de ces pages les fans sont exposés à des supports publicitaires spécifiques comme des photos, des vidéos, des jeux, des concours et plus généralement à des messages ou des informations publipromotionnelles très variés et disposent bien évidemment de la possibilité de s'y exprimer, tout comme ils peuvent en étant abonné aux pages des marques recevoir des informations sur leur fil d'actualité. En se connectant aux pages des marques les utilisateurs consentent à être exposés à de tels dispositifs publicitaires.

## **Cadre théorique**

### **Le besoin d'appartenance sociale**

Dans la société moderne que d'aucun qualifierait de postmoderne, la fragmentation sociale et l'isolement social sont des sources de tensions ontologiques. Pour les jeunes, la vie réelle se vit en parallèle avec une vie sur les réseaux sociaux et l'individu navigue entre ces deux mondes. L'argument fréquemment invoqué est que, du fait de la fragmentation sociale, l'individu postmoderne est plus isolé socialement ou du moins développe des implications sociales plus éphémères. Dans cette perspective Internet et les réseaux sociaux en ligne apparaissent comme des outils qui permettent une autre socialité. Pour Casilli (2010), on assiste plus vraisemblablement à une reconfiguration de la manière d'être ensemble et de vivre en société en permettant à chacun de choisir les bonnes distances à établir avec les autres plutôt qu'à une érosion de la socialité. Les réseaux sociaux permettent d'ailleurs de diversifier les moyens d'être en relation avec les autres. Les réseaux sociaux permettent d'augmenter les interactions avec des personnes que l'on fréquente habituellement dans la vie réelle mais permettent également de cultiver des relations occasionnelles, distantes ou

éphémères. Une étude empirique (Kujath, 2011) va dans ce sens et met en évidence que sur les réseaux Facebook et MySpace, les internautes profitent à la marge des réseaux pour élargir leur cercle de connaissances. Ils utilisent principalement les réseaux pour échanger avec leurs amis qu'ils connaissent déjà dans le cadre de relations en face à face et dans certains cas, ils communiquent avec leurs connaissances davantage sur les réseaux sociaux que en face à face. Les réseaux sociaux alimentent et contribuent ainsi au maintien de liens forts dans un environnement très turbulent, tout en autorisant le développement d'un réseau de liens faibles (Mercklé, 2011 ; Granovetter, 2000).

Face à ce que certains qualifieraient de déclin des institutions de socialisation et de perte de repères communautaires, l'utilisation massive des réseaux sociaux peut s'expliquer par une motivation fondamentale : le besoin d'appartenance. Pour Baumeister et Leary (1995), ce besoin d'appartenance se caractérise par le désir d'interactions fréquentes et persistantes avec autrui. Son existence est susceptible d'affecter un grand nombre de comportements. Le besoin d'appartenance sociale peut être considéré comme une déclinaison du besoin d'appartenance. Une étude empirique va dans ce sens (De Cremer et Leonardelli, 2003). Elle met en évidence que les individus qui éprouvent un besoin d'appartenance élevé, sont également ceux qui coopèrent le plus d'un point de vue social, plus particulièrement lorsque les groupes sociaux sont grands. De plus, il apparaît que l'augmentation de la fréquence des interactions en ligne conduit à la formation de relations d'amitié chez les adolescents (Peter, Valkenburg et Schouten, 2005). On peut donc envisager un lien entre le besoin d'appartenance sociale et la création de liens sociaux. Partant de là, on peut élargir la notion de groupe social à la notion de réseau social en ligne et dans cette perspective, on peut supposer que l'intensité du besoin d'appartenance sociale est susceptible d'avoir un impact positif sur la pratique des réseaux sociaux et plus particulièrement sur l'intensité des interactions interpersonnelles.

## **Les relations interpersonnelles et l'influence sociale**

Les interactions interpersonnelles donnent du sens à un groupe ou à une communauté. Elles contribuent à former une entité vivante. L'intensité de ces pratiques d'interactions n'est d'ailleurs pas neutre en ce qui concerne l'intention de continuer à être présent sur les réseaux sociaux en ligne. Il y a un lien positif entre les deux (Lin et Lu, 2011). Dans cette perspective

les interactions interpersonnelles présentent un intérêt particulier dans la mesure où elles sont susceptibles d'avoir un impact sur la fidélité au réseau social.

Pour des individus socialisés, les relations interpersonnelles sont relativement fréquentes et sont marquées par des influences réciproques (Reynolds et Darden, 1971). On peut ainsi distinguer le leadership d'opinion et la susceptibilité à l'influence interpersonnelle qui caractérise les suiveurs d'opinion (Flynn, Goldsmith et Eastman, 1996 ; Shoham et Ruvio, 2008). En ce qui concerne la susceptibilité à l'influence interpersonnelle on observe que certains individus, plus que d'autres, ont tendance à rechercher auprès de leurs pairs des informations ou des conseils en vue de prendre une décision. D'autres individus se considèrent en revanche comme des leaders d'opinion et se perçoivent eux-mêmes comme étant des sources intéressantes d'information pour les autres. Ils sont supposés disposer d'un pouvoir d'influence. Ces deux positions ne nous semblent pas exclusives l'une de l'autre. Des individus sensibles à l'influence interpersonnelle sont également dans certaines situations des individus qui se comportent comme des leaders d'opinion. D'autres individus sont clairement beaucoup plus inactifs et ne recherchent ni ne partagent beaucoup d'informations. Reynolds et Darden (1971) montrent qu'il n'y a pas une complète indépendance entre les deux dimensions et on peut distinguer les individus actifs dans les relations interpersonnelles qui à la fois sont leaders et suiveurs d'opinion, des individus passifs qui ne sont ni l'un ni l'autre. Ces individus que l'on peut qualifier d'actifs ou de passifs coexistent cependant également avec des types purs.

Rose et Kim (2011) ont mis en évidence que la recherche de statut social a une incidence positive sur le leadership d'opinion et que le besoin d'appartenance sociale a une influence positive à la fois sur le leadership d'opinion et la susceptibilité à l'influence interpersonnelle. Ces résultats ont été mis en évidence dans un contexte off-line. Nous proposons ici de tester l'hypothèse d'un impact positif du besoin d'appartenance sociale sur le leadership d'opinion et de la susceptibilité à l'influence interpersonnelle, dans le cadre d'un réseau social en ligne.

## **La relation à Facebook**

Facebook est ici considéré à la fois comme un réseau social et comme une marque. On traitera ici de la relation à Facebook sous l'angle de la marque. Cette relation à la marque peut

prendre des formes très diverses. Outre l'attitude à l'égard de la marque qui a été largement exploitée dans la littérature, on peut recenser de nombreux concepts comme l'attachement à la marque (Lacoeuilhe, 2000 ; Park et al., 2010), l'engagement à l'égard de la marque (par exemple Shuv-Ami, 2012) ou encore plus récemment l'amour de la marque (Batra, Ahuvia et Bagozzi, 2012). Alors que l'attachement et l'amour caractérisent principalement des états émotionnels dans la relation à la marque, l'engagement procède d'une conceptualisation plus complexe qui amalgame des aspects émotionnels, cognitifs voire comportementaux, comme l'implication, la fidélité ou la satisfaction (Shuv-Ami, 2012). Sur les réseaux sociaux en ligne, l'engagement prend la forme de comportements d'interaction au sein de communautés (Gummerus et al., 2012). L'approche de Fournier (1998) est moins opérationnelle mais elle interroge d'un point de vue conceptuel la nature de la relation du consommateur à la marque. Pour l'auteur, l'une des caractéristiques de la relation à la marque c'est qu'elle structure des significations dans la vie de la personne. La marque est en outre considérée comme un partenaire avec lequel s'engage un lien qui est susceptible d'évoluer au fil du temps. Enfin la relation à la marque est de nature à avoir une incidence sur le concept de soi.

Dans cette perspective, la connexion de soi à la marque (self-brand connection) proposée par Escalas et Bettman (2005) constitue une facette intéressante de la relation à la marque. La notion de connexion de soi à la marque caractérise la manière dont les personnes s'approprient la marque et s'y reconnaissent. C'est en définitive une manière de s'identifier à la marque. Celle-ci est incorporée et l'individu l'exploite pour affirmer une forte relation entre lui et la marque. En ce sens il s'opère un transfert de significations. Il s'agit d'une relation double. A la fois l'individu s'identifie à la marque et il utilise celle-ci pour exprimer qui il est. Pour Escalas et Bettman (2005), cette connexion s'élabore dans le cadre de relations sociales ou d'interactions interpersonnelles. Plus spécifiquement c'est par l'intermédiation du groupe de référence que s'élaborent les connexions entre soi et la marque. Concrètement cela signifie que c'est le groupe de référence qui véhicule les attributs ou les significations de la marque. Ces attributs ou ces associations sont exploités par l'individu pour élaborer le concept de soi et établir une relation privilégiée avec la marque, en l'occurrence avec Facebook.

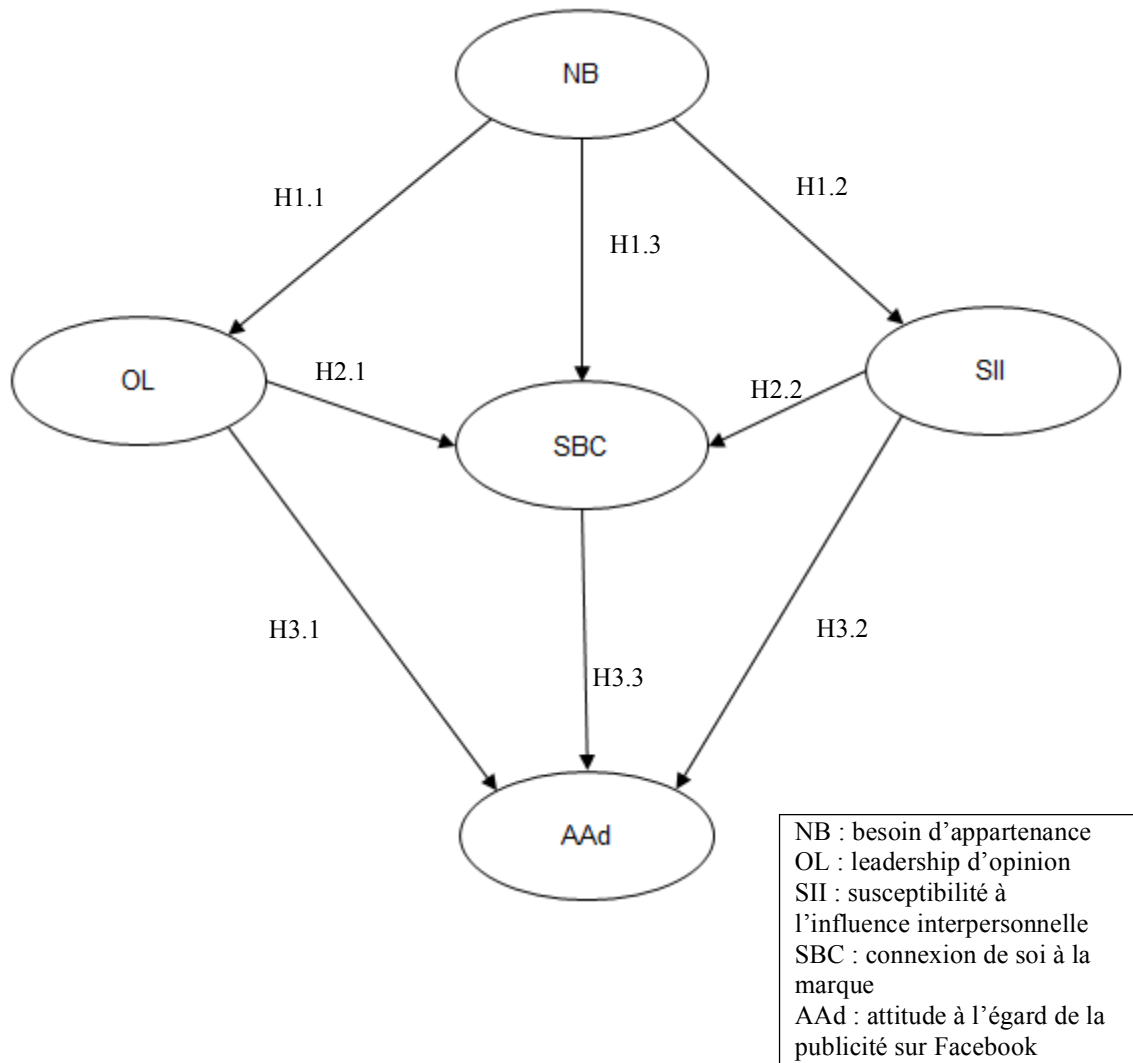
Si la connexion s'élabore par l'intermédiation et au sein du groupe de référence, on peut penser au rôle joué par les interactions interpersonnelles. Nous avons discuté précédemment de deux formes d'interactions interpersonnelles qui présentent de notre point de vue un intérêt tout particulier dans le sens où elles s'inscrivent dans une logique d'influence sociale. La

susceptibilité à l'influence interpersonnelle, dans la mesure où elle caractérise une démarche volontaire de recueil d'information, traduit au final une forme et un degré d'activité sur les réseaux sociaux. De manière similaire, le leadership d'opinion caractérise également une forme d'activité sur les réseaux sociaux par la diffusion d'informations supposées influentes et pertinentes.

Dans ce cadre on suppose que la susceptibilité à l'influence interpersonnelle et la tendance à se considérer comme leader d'opinion ont des influences positives sur la connexion de soi à la marque, à savoir au réseau social considéré comme une marque. En effet les interactions interpersonnelles auxquelles nous nous intéressons caractérisent des pratiques sur les réseaux sociaux. On suppose également que ces interactions interpersonnelles ont une incidence positive sur l'attitude à l'égard de la publicité sur Facebook, dans le sens où nous l'avons défini en introduction, à savoir les actions et messages publicitaires déployés par les pages des marques auxquelles les individus s'exposent volontairement. Enfin on va supposer que le degré de connexion de soi à la marque est un médiateur entre le leadership d'opinion et l'attitude à l'égard de la publicité sur Facebook, mais aussi entre la susceptibilité à l'influence interpersonnelle et l'attitude à l'égard de la publicité sur Facebook.



## Schéma 1. Les hypothèses de la recherche



## Méthodologie

Afin de tester les hypothèses nous nous inscrivons dans une approche exploratoire dans le cadre d'une enquête par questionnaire. Nous avons choisi de travailler sur le réseau social Facebook. Celui-ci présente l'avantage d'être très populaire et de s'inscrire très fortement dans une logique d'interactions sociales, ce qui est moins vrai pour d'autres réseaux sociaux populaires comme Twitter ou Youtube. Autant que possible, les mesures utilisées se sont adossées à des mesures existantes. Toutes les mesures utilisées ont été basées sur des échelles de Likert à cinq postes.

La connexion de soi à la marque a été mesurée en utilisant l'échelle d'Escalas et Bettman (2005). En ce qui concerne l'influence des relations interpersonnelles, nous nous sommes appuyés sur les échelles de Reynolds et Darden (1971) pour le leadership d'opinion et de Flynn, Goldsmith et Eastman (1996) pour la susceptibilité à l'influence interpersonnelle. Le besoin d'appartenance a été mesuré à partir de l'échelle de Leary et al. (2005). Enfin l'attitude à l'égard de la publicité sur Facebook a été mesurée à l'aide de l'échelle de Taylor, Lewin et Strutton (2011) qui caractérise plus spécifiquement l'attitude à l'égard des pages, des supports ou des messages que les marques déploient au sein des réseaux sociaux.

Le questionnaire a été administré par le biais d'Internet sous la forme d'un questionnaire électronique anonyme. A l'issue de l'administration, les réponses ont été collectées au sein d'une base de données. Le mode de recueil s'est effectué par une procédure en boule de neige. En pratique le questionnaire a été envoyé sur Facebook et il était demandé aux répondants de bien vouloir le diffuser auprès de leur propre réseau. Au bout d'un mois et demi, un échantillon exploitable de 315 individus a été constitué. L'échantillon est composé de 66% de femmes et de 34% d'hommes. L'âge moyen est de 23 ans, l'âge médian de 21 ans, pour un intervalle compris entre 11 et 56 ans. Les caractéristiques de l'échantillon convergent avec celles des adopteurs de Facebook (IFOP, 2013), mais en aucun cas nous pouvons parler d'un échantillon représentatif.

Les données ont été traitées en utilisant un modèle d'équations structurales. Les données ont été traitées sous PLS (PLS-PM), plus adapté à une approche exploratoire et pour lequel les hypothèses préalables, notamment en ce qui concerne la normalité des distributions des variables, sont moins restrictives (Hair, Ringle, Sarstedt, 2011 ; Hair et al. 2013).

Concernant la qualité des mesures utilisées on peut dire que celles-ci se révèlent satisfaisantes au regard des préconisations de Fornell et Larcker (1981). Tous les items retenus à l'issue de la procédure de validation et de fidélisation sont corrélés de manière significative à leurs variables latentes ( $p < 0,001$ ). Pour chaque construit la variance moyenne extraite (AVE) est supérieure à 50%, les alpha de Cronbach sont tous supérieurs à 0,65 et les rho de Dillon et Goldstein (qui s'interprètent comme le Rho de Jöreskog) sont tous supérieurs à 0,80 (tableau 1). Par ailleurs la validité discriminante est établie (tableau 2).

**Tableau 1 — Items retenus pour l'analyse**

Echelles	Loadings	Alpha de Cronbach	Rho de DG*	AVE**
<b>NB : Besoin d'appartenance sociale (adapté de Leary et al., 2005)</b>				
Si les autres personnes semblent ne pas m'accepter, cela m'ennuie	0,817	0,780	0,859	0,601
J'essaie de ne pas faire des choses qui feraient que les autres m'évitent ou me rejettent	0,723			
Cela m'ennuie beaucoup lorsque les autres personnes ne m'incluent pas dans leurs projets	0,748			
Mes sentiments sont facilement affectés quand je ressens que les autres ne m'acceptent pas	0,809			
<b>OL : Leadership d'opinion (adapté de Reynolds et Darden, 1971)</b>				
J'ai le sentiment que généralement ce que je partage sur Facebook est perçu par mes amis comme une bonne source de conseils	0,938	0,672	0,859	0,739
Il y a plusieurs personnes qui ont consulté mon profil pour obtenir des informations sur un sujet	0,774			
<b>SII : Susceptibilité à l'influence interpersonnelle (adapté de Flynn, Goldsmith et Eastman, 1996)</b>				
J'aime partager des informations pour avoir l'opinion des autres avant d'acheter	0,862	0,765	0,895	0,806
Je me sens plus à l'aise d'acheter lorsque j'ai eu l'avis des autres sur Facebook	0,932			
<b>SBC : connexion de soi à la marque (adapté d'Escalas et Bettman, 2005)</b>				
Je peux m'identifier à Facebook	0,837	0,841	0,894	0,676
Je pense que Facebook reflète l'image que j'ai de moi	0,795			
La marque Facebook me correspond bien	0,796			
Je me reconnais dans Facebook	0,859			
<b>AAAd : Attitude à l'égard de la publicité sur Facebook (adapté de Taylor, Lewin et Strutton, 2011)</b>				
J'aime les pages Facebook créées par les marques	0,851	0,795	0,880	0,706
J'aime les vidéos Youtube partagées sur Facebook et créées par les marques	0,759			
J'aime les informations postées sur Facebook par les marques	0,905			
* Rho de Dillon et Goldstein (équivalent pour PLS du rho de Jöreskog)				
** AVE : moyenne de la variance extraite				

**Tableau 2 — La validité discriminante**

Validité discriminante (Corrélations carrées < AVE) :						
	NB	OL	SII	SBC	AAd	AVE
NB	1	0,015	0,034	0,060	0,014	<b>0,601</b>
OL	0,015	1	0,062	0,130	0,017	<b>0,739</b>
SII	0,034	0,062	1	0,075	0,050	<b>0,806</b>
SBC	0,060	0,130	0,075	1	0,049	<b>0,676</b>
AAd	0,014	0,017	0,050	0,049	1	<b>0,706</b>

## Résultats et discussion

### Les conséquences du besoin d'appartenance sociale

En ce qui concerne les résultats détaillés, on observe tout d'abord que le besoin d'appartenance sociale a bien une incidence, même si celle-ci est de faible importance, sur les deux construits caractérisant les influences interpersonnelles à savoir le leadership d'opinion ( $R^2=0,014$ ,  $p= 0,033$ ) et la susceptibilité à l'influence interpersonnelle ( $R^2=0,033$  ;  $p=0,001$ ). Cela conforte l'approche sociomotivationnelle de Rose et Kim (2011), qui avait déjà mis en évidence ce phénomène dans le cadre de relations interpersonnelles off-line. Ces résultats peuvent ainsi être généralisés à toutes les situations d'interactions interpersonnelles. Au-delà, ces résultats indiquent que les individus soucieux de se réaliser en optimisant le besoin d'appartenance sociale sont enclin à se comporter et à se positionner comme des acteurs au sein des réseaux sociaux. On peut noter que conformément à ce que suggèrent Rose et Kim (2011), le besoin d'appartenance concerne davantage les suiveurs d'opinion que les leaders d'opinion.

Le besoin d'appartenance a également une incidence positive directe sur le degré de connexion de soi à la marque. Ce résultat est intéressant dans la mesure où la connexion de soi à la marque se construit d'après Escalas et Bettman (2005) dans le cadre du groupe de

référence. Au-delà, la relation directe indique que plus les individus sont caractérisés par un degré élevé de reconnaissance sociale, plus ils développent une forte connexion avec le réseau social auquel ils s'identifient et qui reflète l'image qu'ils ont d'eux-mêmes. Ce résultat semble indiquer que la seule présence sur Facebook, associée à un besoin d'appartenance sociale, explique en partie la connexion de soi à la marque. A ce stade, on peut chercher à savoir si les variables caractérisant l'influence sociale ne médiatisent pas la relation entre le besoin d'appartenance sociale et la connexion de soi à la marque. En utilisant la procédure de Baron et Kenny (1986) on vérifie tout d'abord la significativité du lien direct ( $\beta = 0,247$ ,  $p < 0,001$ ,  $R^2 = 0,061$ ). Le besoin d'appartenance sociale comme on l'a vu précédemment, explique d'une part le leadership d'opinion ( $\beta = 0,113$  ;  $p = 0,033$ ) et d'autre part la susceptibilité à l'influence interpersonnelle ( $\beta = 0,183$ ,  $p = 0,001$ ). On vérifie ensuite que l'intégration des médiateurs dans l'équation de régression est significative. Il y a un lien positif entre la susceptibilité à l'influence interpersonnelle et la connexion de soi à la marque ( $\beta = 0,166$  ;  $p = 0,002$ ) et entre le leadership d'opinion et la connexion de soi à la marque ( $\beta = 0,296$  ;  $p < 0,001$ ). Au final le beta pour le lien direct baisse et passe de 0,247 à 0,179 ( $p < 0,001$ ) et l'équation de régression voit le  $R^2$  passer de 0,061 à 0,196 ( $p < 0,001$ ). On peut ainsi conclure à une médiation partielle, mais aussi observer que le leadership d'opinion a une incidence plus forte sur la connexion de soi à la marque que la susceptibilité à l'influence interpersonnelle. Afin de parfaire la validité de ces résultats, une procédure de bootstrapping a été mise en œuvre. Celle-ci a permis de conforter les résultats conformément aux préconisations de Zhao et al. (2010).

En conclusion on peut retenir que la combinaison entre la présence sur le réseau social et l'activité interpersonnelle développée par les individus, associée à un besoin d'appartenance sociale contribuent de manière significative à la connexion de soi à la marque.

## **L'impact des variables psychosociologiques sur l'attitude à l'égard de la publicité sur Facebook et le rôle clé de la connexion de soi à la marque**

Il nous reste désormais à examiner les déterminants de l'attitude à l'égard de la publicité sur Facebook et à apprécier dans quelle mesure la connexion de soi à la marque opère comme un médiateur entre le leadership d'opinion et l'attitude à l'égard de la publicité sur Facebook

d'une part et entre la susceptibilité à l'influence interpersonnelle et l'attitude à l'égard de la publicité sur Facebook d'autre part.

En utilisant la même procédure que précédemment on teste tout d'abord l'effet direct du leadership d'opinion et l'attitude à l'égard de Facebook. Le résultat obtenu permet de vérifier l'hypothèse ( $\beta = 0,145$  ;  $p=0,010$ ) d'un lien direct et positif. On teste également l'impact de la susceptibilité à l'influence interpersonnelle sur l'attitude à l'égard de la publicité sur Facebook. La relation directe est positive et significative ( $\beta = 0,227$  ;  $p<0,001$ ). La relation entre le leadership d'opinion et le médiateur à savoir la connexion de soi à la marque est également significative ( $\beta = 0,372$  ;  $p<0,001$ ), ainsi que la relation entre la susceptibilité à l'influence interpersonnelle et le médiateur ( $\beta = 0,275$  ;  $p<0,001$ ). Lorsque l'on teste la médiation de la connexion de soi à la marque entre le leadership d'opinion et l'attitude à l'égard de la publicité sur Facebook, on observe une médiation totale car cette relation n'est plus significative ( $\beta = 0,053$  ;  $p=0,368$ ). On observe par ailleurs un accroissement du  $R^2$  qui passe de 0,021 ( $p=0,010$ ) à 0,052 ( $p<0,001$ ). On refait la même opération pour la susceptibilité à l'influence interpersonnelle. En testant l'effet de la médiation, on a des chemins indirects significatifs et une relation directe ( $\beta = 0,172$  ;  $p=0,003$ ). La force de la relation décroît et on observe un accroissement du  $R^2$  qui passe de 0,052 à 0,078 ( $p<0,001$ ). On peut donc conclure à une médiation partielle. Enfin, lorsque l'on teste les deux médiations simultanément on observe un accroissement du  $R^2$  qui passe de 0,059 à 0,079 ( $p<0,001$ ). Tous les résultats proposés ont également été appréciés dans le cadre d'une procédure de bootstrapping qui s'est révélée tout à fait satisfaisante.

Les résultats que nous avons obtenus permettent ainsi d'éclaircir le rôle de la connexion de soi à la marque. On peut souligner son rôle central dans la mesure où il médiatise totalement la relation entre le leadership d'opinion et l'attitude à l'égard de la publicité sur Facebook et qu'il médiatise partiellement la relation entre la susceptibilité à l'influence interpersonnelle et l'attitude à l'égard de la publicité sur Facebook. Ce rôle central peut être interprété au miroir de la nature de l'influence interpersonnelle. Le sentiment de leadership d'opinion est directement lié à l'activité des individus sur le réseau social en ligne. En effet les répondants qui pensent être suivis par d'autres sont acteurs, en ce sens où ils alimentent le réseau social en informations diverses. Les individus susceptibles à l'influence interpersonnelle sont également des acteurs dans la mesure où ils vont chercher des informations auprès d'autres

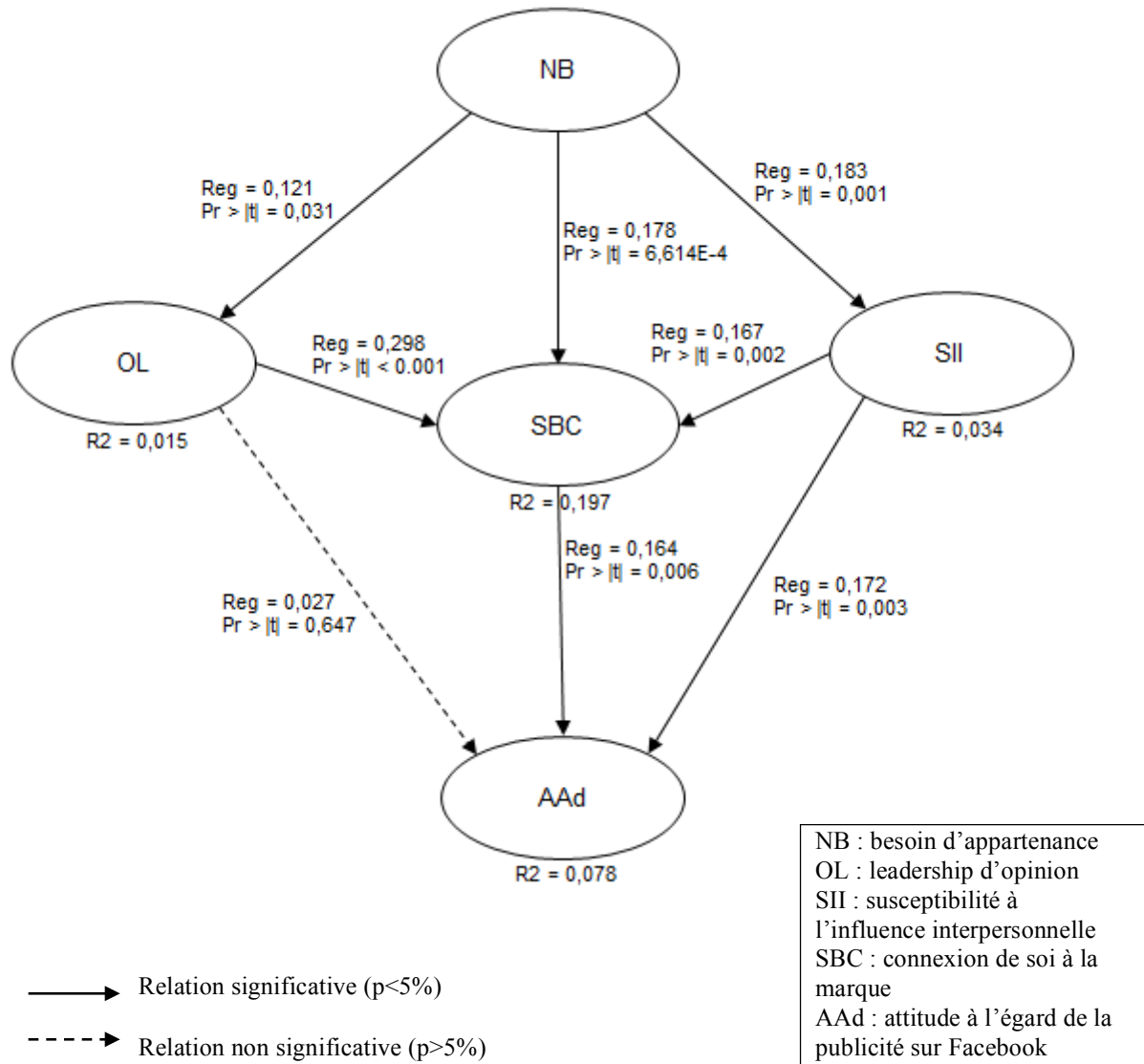
acteurs. Ce sont ces activités qui contribuent à fabriquer socialement la connexion de soi à Facebook (Escalas et Bettman, 2005). Lorsque cette connexion s'établit et que les individus sont susceptibles de se reconnaître dans Facebook et se l'approprier, ils sont alors susceptibles de développer une attitude favorable à l'égard de la publicité sur Facebook. Des résultats comparables ont été obtenus par Taylor, Lawin et Strutton (2011) en mobilisant la notion de congruence de soi à la marque (Sirgy et al., 1997) qui est un concept très voisin de celui de connexion de soi à la marque. On peut encore noter que l'effet du leadership d'opinion sur la connexion de soi à la marque est sensiblement plus élevé que celui de la susceptibilité à l'influence interpersonnelle sur la connexion de soi à la marque. On peut penser ici que le leadership d'opinion est également un vecteur de reconnaissance sociale qui connecte fortement l'individu à Facebook et ce n'est qu'indirectement que cela génère une attitude positive à l'égard de la publicité sur Facebook. Enfin, on observe que la susceptibilité à l'influence interpersonnelle a un impact direct sur l'attitude à l'égard de la publicité sur Facebook. Ce résultat est relativement logique dans la mesure où les individus les plus susceptibles à l'influence interpersonnelle sont en recherche permanente d'information. S'ils se dirigent vers d'autres individus pour collecter des informations dans la perspective de prendre une décision, ils sont également susceptibles de récupérer des informations auprès d'autres sources, même si celles-ci sont moins crédibles ou sont caractérisées par un certain parti pris (Punj et Staelin, 1983).

Au final, il apparaît que le pourcentage de variance expliquée par les déterminants à l'égard de la publicité sur Facebook est relativement modeste ( $R^2=0,078$ ;  $p<0,001$ ). On peut expliquer ce résultat par le peu d'intérêt que suscite encore la publicité des marques sur les réseaux sociaux. Comme le suggère l'étude de l'IFOP de 2013 évoquée en introduction, seuls 27% des individus présents sur les réseaux sociaux y suivent régulièrement (6%) ou occasionnellement (21%) des marques. Il semble donc que cette pratique ne soit pas encore généralisée. Il est donc somme toute logique que le pouvoir explicatif de la connexion de soi à la marque sur l'attitude à l'égard de la publicité sur Facebook soit relativement modéré.

Dans l'ensemble le modèle structural ou interne dans la terminologie PLS fait apparaître de nombreuses relations significatives (Schéma 2). Le GoF est de 0,24 (Tenenhaus et al., 2005). Ce résultat est relativement modeste mais néanmoins acceptable dans le cadre d'une approche exploratoire (Wetzel et al., 2009). Il est principalement dû à des pourcentages de variance expliquée relativement faibles pour les différentes régressions du modèle interne. Le GoF

n'est toutefois qu'indicatif car il ne constitue pas un critère global d'ajustement et reste controversé (Henseler et Sarstedt, 2013).

**Schéma 2 — Synthèse des résultats**



## Implications managériales

Nous avons souhaité dans ce travail expliquer l'attitude à l'égard de la publicité sur Facebook et plus particulièrement l'attitude à l'égard des pages des marques. Cette question nous paraît



centrale. Les modèles économiques des réseaux sociaux sont en effet basés sur l'intégration de la publicité au moyen notamment des pages Facebook dédiées aux fans de la marque. Du point de vue des consommateurs un service gratuit est mis à leur disposition. Du point de vue des opérateurs de réseaux sociaux, il s'agit de savoir comment rentabiliser au mieux la mise à disposition de ce service notamment par la mise en place de pages par les marques et des services payants qui y sont associés. Comme nous l'avons vu en introduction, les marques ne sont cependant suivies régulièrement ou occasionnellement que par 27% des individus. Il s'agit donc d'identifier des leviers susceptibles de favoriser un intérêt pour la publicité, plus précisément les pages des marques, tout en favorisant une attitude positive.

D'un point de vue managérial, nos résultats indiquent qu'il est indispensable de développer les possibilités de connexion de soi à Facebook pour espérer renforcer l'attitude à l'égard de la publicité.

Il s'agit donc de scinder notre analyse en deux niveaux. Le premier niveau concerne la marque Facebook et le second niveau concerne les pages des marques présentes sur Facebook.

La marque Facebook doit centrer ses efforts sur l'incitation aux interactions sociales. En effet, plus Facebook est en capacité de répondre au besoin d'appartenance sociale et plus elle est susceptible de créer par des processus d'influence réciproque la connexion de soi à sa marque. On retrouve ici une problématique qui est directement liée à la production d'expérience. Ce cadre d'analyse a été largement mobilisé dans le domaine des espaces de vente physiques, il reste pourtant étrangement absent en ce qui concerne Internet. Or ce cadre d'analyse nous semble présenter ici un intérêt particulier. En effet en réussissant à produire des interactions on réussit à générer de la participation bidirectionnelle mêlant des influences croisées entre influenceurs et personnes sensibles à l'influence interpersonnelle. Il serait ici erroné d'opposer les influenceurs et les influencés. En pratique, ce que nous avons mesuré c'est le fait de se concevoir comme une personne « ressource » auprès de qui il est intéressant de prendre le point de vue et la disposition à prendre des informations auprès d'autrui avant de prendre une décision. Reynolds et Darden (1971) ont d'ailleurs souligné la multiplicité des combinaisons possibles entre les deux variables. Aussi, nous pouvons entendre ces deux variables comme des aspects différents de la participation des utilisateurs de Facebook. L'expérience de la marque est généralement conceptualisée sous l'angle de l'évocation en particulier de sensations, d'émotions, de cognitions et de réponses comportementales en lien

direct avec l'offre (Brakus et al., 2009). Cette expérience de Facebook est susceptible d'être riche et intéressante pour les utilisateurs de Facebook. Cela suppose de passer d'une conception de Facebook, comme un réseau social, à une conception de Facebook comme une communauté de marque. Le réseau s'élabore sur la base d'interconnexions entre les membres, susceptibles d'échanger des informations par différents canaux et l'on peut y diffuser et recevoir des informations textuelles, échanger également sur la base de vidéos. En outre la palette des outils pour interagir est relativement large, par exemple la messagerie instantanée, la participation à des jeux, la diffusion de la mise à jour de profil ou encore la participation à des micro-sondages. Ces dispositifs techniques sont ici sommairement énoncés et l'on pourrait en référencer bien d'autres. Cependant, ils ne sont que des dispositifs techniques. Nous pensons que le rôle de Facebook ne doit pas se contenter d'être un opérateur technique. Dès lors que les interactions sociales basées sur des processus d'influence réciproque se développent et médiatisent partiellement la relation entre le besoin d'appartenance sociale et la connexion de soi à Facebook, la marque est susceptible d'être conceptualisée comme un designer d'interactions sociales. Aussi agir techniquement sur l'offre de service revient à designer l'intensité et les modalités des interactions sociales dans un sens qui pourra plus ou moins faciliter la connexion de soi à Facebook et par conséquent l'expérience de consommation. Mais cela ne pourra se faire que si Facebook s'engage dans la voie d'une communauté de marque, autrement dit qu'elle passe le cap du design d'interactions sociales pour s'engager dans la voie du design de l'expérience de la communauté de marque. Facebook doit être investie par ses membres autrement que comme une plateforme technique permettant à chacun de gérer son réseau de relation et de trouver des informations sur les marques. Pour Zaglia (2013), suivant en cela Muniz et O'Guinn (2001), cela passe par plusieurs aspects. En premier lieu les utilisateurs doivent se sentir appartenir à une même entité et être capables de tracer une frontière entre ceux qui appartiennent à la communauté et ceux qui n'en font pas partie. Il s'agit ensuite de fédérer autour de significations et de représentations communes qui sont susceptibles de donner lieu à des rituels, des traditions ou des célébrations. Au-delà de la production d'expérience et compte tenu du rôle de la participation ou de l'activité des internautes sur le réseau social, on peut également mobiliser la co-production d'expérience. C'est en effet également par les interactions sociales que l'expérience est susceptible d'être produite. C'est sous ces conditions que Facebook sera en mesure de produire d'avantage d'expérience, de répondre au besoin d'appartenance et ainsi d'augmenter la connexion de soi au réseau social.

Le deuxième niveau d'analyse concerne les pages des marques. Nos résultats ont mis en évidence que l'intensité de la connexion de soi à Facebook favorisait l'attitude à l'égard des pages des marques. Si nous avons déjà précisé les conditions qui nous semblent essentielles pour favoriser l'attitude à l'égard de la publicité des pages des marques, en travaillant notamment sur la co-production d'expérience afin de favoriser la connexion de soi à Facebook, on peut cependant s'interroger sur les pratiques des marques afin d'identifier les leviers qu'elles pourraient exploiter pour augmenter leur attractivité.

Powers et al. (2012) proposent aux marques d'avoir un rôle qui facilite les conversations entre utilisateurs mais aussi les conversations entre les marques et les fans. Il semblerait que des efforts puissent être faits en ce sens, en faisant en sorte que les marques soient des objets de dialogue, racontent des histoires au travers de leurs pages et au sein desquelles les consommateurs sont susceptibles de réagir et d'interagir. Smith (2013) souligne en ce sens que les contenus des pages des marques présentes sur Facebook sont stimulants, génèrent des émotions positives et que les utilisateurs sont prêts à interagir avec ces marques en laissant des commentaires, en participant à des jeux ou en regardant des vidéos par exemple. Comme le souligne Patterson (2012), les usagers des réseaux sociaux se nourrissent des interactions sociales entre les membres mais ils aiment aussi s'exprimer à l'encontre ou en faveur des marques. Cela n'est cependant vrai qu'auprès des fans c'est-à-dire des individus déjà abonnés aux pages des marques. L'enjeu consiste ici à drainer les utilisateurs de Facebook vers les pages des marques et à favoriser l'émergence d'expériences positives. Les marques, par le biais de leurs pages sont logiquement dans une démarche visant à animer des communautés virtuelles, communautés encapsulées dans un réseau social hétérogène (Zaglia, 2013). Cette configuration particulière mérite réflexion. Pour que la page de la marque fonctionne comme une communauté virtuelle, il est indispensable que se dégagent une identité sociale, un partage de valeurs, des frontières entre l'endo-groupe et d'exo-groupe ainsi que l'existence de rituels, de traditions ou de célébrations et d'interactions entre les membres mais aussi entre les membres et la marque. Or il n'est pas certain que toutes les marques aient pu trouver le bon format pour véritablement pouvoir être configurées comme des communautés de marque. Zaglia (2013) souligne également que l'une des premières motivations pour adhérer à une communauté de marque est la recherche d'information. Ceci explique que, dans nos résultats, nous ayons également mis en évidence que les individus les plus susceptibles à l'influence interpersonnelle qui, rappelons-le, sont des personnes qui apprécient d'avoir des avis différents des leurs avant de prendre une décision, sont également plus enclins à apprécier les dispositifs publicitaires mis en place sur les pages des marques. Nos résultats convergent

également avec ceux de Helme-Guizon et Magnoni (2013) qui adoptent une approche segmentée des communautés de fans et mettent en évidence que le fan passif, le cas le plus fréquent, est un individu en recherche d'information, qui consulte davantage les *posts* qu'il n'en produit. Il semble évident que tous les membres d'une communauté de marque sur Facebook, ne fonctionnent pas de la même manière et ne sont pas réceptifs de la même manière aux moyens publicitaires mis en place par la marque pour activer et stimuler les fans afin de générer une expérience satisfaisante de la marque, d'autant moins que les pages des marques ne sont pas homogènes en termes d'habillage expérientiel. Afin d'augmenter l'attitude envers les pages des marques, il serait nécessaire d'animer ces pages pour favoriser les échanges interpersonnels, stimuler la créativité des membres et mettre à leur disposition des outils qui leur permettent de s'approprier la marque et l'histoire qu'elle raconte, ainsi que des opérations promotionnelles. Cela aurait pour conséquence de mieux les fédérer au sein d'une véritable communauté virtuelle et de répondre au besoin d'appartenance sociale.

Parallèlement à ces quelques préconisations nous devons cependant émettre quelques réserves. Les communautés virtuelles de marques, lorsqu'elles sont encapsulées dans des réseaux sociaux populaires, offrent pour les entreprises de véritables opportunités. Cependant, compte tenu de la facilité d'accès à ces communautés (généralement un click suffit), les marques ne peuvent espérer obtenir des retours sur investissements nécessairement très importants compte tenu de la grande hétérogénéité en termes d'implication des membres. Par ailleurs comme nous l'avons mis en évidence, les marques ne maîtrisent pas entièrement leur destin. L'attitude à l'égard des pages des marques dépend aussi de la connexion de soi au réseau social qui les héberge. Mais des efforts conjoints pourraient permettre la stabilisation d'une configuration dans laquelle chacun des acteurs serait gagnant.

## Conclusion

Cette recherche se caractérise par des limites principalement au niveau de l'échantillonnage et des mesures. L'échantillon a été constitué en exploitant une méthode de proche en proche qui présente un risque de spécificité. L'échantillon n'est en outre pas représentatif des utilisateurs de Facebook, même s'il converge. Par ailleurs les mesures utilisées (qui pour l'essentiel ont été traduites) présentent d'importants problèmes de normalité des distributions. La validation

et la fidélisation des mesures ont nécessité de supprimer des items. Malgré le soin consacré à l'adaptation de ces mesures dans le contexte des réseaux sociaux, d'importants efforts doivent encore être réalisés en construisant des instruments de mesure plus adaptés.

Au final, nous pouvons cependant retenir de cette étude que le besoin d'appartenance sociale joue un rôle dans l'adoption de rôles sociaux liés au leadership d'opinion ou à la susceptibilité à l'influence interpersonnelle. Associés au besoin d'appartenance sociale, ces deux facteurs expliquent par ailleurs la connexion de soi à la marque. Le modèle testé semble indiquer que la connexion de soi à la marque joue un rôle pivot dans l'articulation entre les variables psychosociologiques et l'attitude à l'égard de la publicité sur Facebook. La connexion de soi à la marque opère comme un médiateur total en ce qui concerne le leadership d'opinion et comme un médiateur partiel pour ce qui concerne la susceptibilité à l'influence interpersonnelle. Les résultats obtenus suggèrent d'un point de vue managérial que si Facebook est un réseau social, il est souhaitable que la marque tente d'opérer comme une communauté de marque en favorisant la co-production d'expérience. Cela aura pour effet de répondre au besoin d'appartenance sociale et de susciter la connexion de soi à Facebook. Les pages des marques, en structurant des communautés virtuelles, en tireraient alors également profit.

## Bibliographie

Back M.D., Stopfer J.M., Vazire S., Gaddis S., Schmukle S.C., Gosling S.D. (2010), Facebook Profiles Reflect Actual Personality, Not Self-Idealization, *Psychological Science*, 21, 3, 372-374.

Baron R.M., Kenny D.A. (1986), Moderator- Mediator Variables Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Consideration, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 6, 1173-1182.

Batra R., Ahuvia A., Bagozzi R.P. (2012), Brand Love, *Journal of Marketing*, 76, March, 1-16.

Baumeister R.F., Leary M.R. (1995), The need to belong : desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation, *Psychological Bulletin*, 117, 3, 497-529.

Brakus J.J., Schmitt B.H., Zarantonello L. (2009), Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?, *Journal of Marketing*, 73, May, 52-68.

Casilli A.A. (2010), *Les liaisons numériques, vers une nouvelle sociabilité ?*, Editions du Seuil, Paris.

De Cremer D., Leonardelli G.J. (2003), Cooperation in Social Dilemmas and the Need to Belong : The Moderating Effect of Group Size, *Group Dynamics : Theory, Research and Practice*, 7, 2, 168-174.

Escalas J.E., Bettman J.R. (2005), Self-construal, reference groups, and brand meaning, *Journal of Consumer Research*, 32, December, 378-389.

Flynn L.R., Goldsmith R.E., Eastman J.K. (1996), Opinion Leaders and Opinion Seekers : Two New Measurement Scales, *Journal of Academy of Marketing Science*, 24, 2, 137-147.

Fornell C., Larcker D.F. (1981), Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18, February, 39-50.

Fournier S. (1998), Consumers and Their Brands : Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 24, March, 343-373.

Gonzales A.L., Hancock J.T. (2011), Mirror, Mirror on my Facebook Wall : Effects of Exposure to Facebook on Self-Esteem, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14, 1-2, 79-83.

Granovetter M.S. (2000), *Le marché autrement*, Desclée de Brouver, Paris.

Gummerus J., Liljander V., Weman E., Philström M. (2012), Customer engagement in Facebook brand community, *Management Research Review*, 35, 9, 857-877.

Hair J.H., Hult G.T.M., Ringle C.M., Sarstedt M. (2013), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.

Hair J.H., Ringle C.M., Sarstedt M. (2011), PLS-SEM : Indeed a Silver Bullet, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19, 2, 139-151.

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

Henseler J., Sarstedt M. (2013), Goodness-of-Fit indices for partial least squares path modeling, *Computational Statistics*, 28, 2, 565-580.

Hollenbeck C.R., Kaikati A.M. (2012), Consumers' use of brands to reflect their actual and ideal selves on Facebook, *International Journal of Research in Marketing*, 29, 395-405.

Kim J., Lee J.-E. R. (2011), The Facebook Paths to Happiness : Effects of the Number of Facebook Friends and Self-Présentation on Subjective Well-Being, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14, 6, 359-364.

Kujath C.L. (2011), Facebook and MySpace : Complement or Substitute for Face-to-Face Interaction ?, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14, 1-2, 75-78.

Lacoeuilhe J. (2000), L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 15,4, 61-77.

Leary, M. R., Kelly, K. M., Cottrell, C. A., Schreindorfer, L. S. (2005). Individual differences in the need to belong: Mapping the nomological network. Unpublished manuscript, Duke University.

Lin K.-Y., Lu H.-P. (2011), Intention to Continue Using Facebook Fan Pages from the Perspective of Social Capital Theory, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14, 10, 565-570.

McCracken G. (1988), *Culture and Consumption*, Indiana University Press, Bloomington.

Mercklé P. (2011), *Sociologie des réseaux sociaux*, La Découverte, Paris.

Muniz A.M., O'Guinn (2001), Brand Community, *Journal of Consumer Research*, 27, 4, 412-432.

Park C.W., MacInnis D.J., Eisinggerich A.B., Iacobucci D. (2010), Brand Attachment and Brand Attitude Strength : Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers, *Journal of Marketing*, 74, November, 1-17.

Patterson A. (2012), Social-networkers of the world, unite and take over : A meta-introspective perspective on the Facebook brand, *Journal of Business Research*, 65, 527-534.

Peter J., Valkenburg P.M., Schouten (2005), Developing a Model of Adolescent Friendship Formation on the Internet, *CyberPsychology & Behavior*, 8, 5, 423-430.

Powers T., Advincula D., Austin M.S., Graiko S., Snyder J. (2012), Digital and Social Media in the Purchase Decision Process, A Special Report from the Advertising Research Foundation, *Journal of Advertising Research*, 52, 4, 479-489.

Punj G.N., Staelin R. (1983), A Model of Consumer Information Search for New Automobiles, *Journal of Consumer Research*, 9, March, 366-380.

Reynolds F.D., Darden W.R. (1971), Mutually Adaptive Effects of Interpersonal Communication, *Journal of Marketing Research*, VIII, November, 449-454.

Rose P., Kim J. (2011), Self-Monitoring, Opinion Leadership and Opinion Seeking : a Sociomotivational Approach, *Current Psychology*, 30, 3, 203-214.

- Shoham A., Ruvio A. (2008), Opinion Leaders and Followers : A Replication and Extension, *Psychology & Marketing*, 25, 3, 280-297.
- Shuv-Ami A. (2012), Brand commitment: A new four-dimensional (4 Es) conceptualization and scale, *Journal of Customer Behaviour*, 11, 3, 281-305.
- Sirgy M.J., Grewal D., Mangleburg T.F., Park J.-O., Chon K.-S., Clairborne C.B., Johar J.S., Berkman H. (1997), Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 3, 229-241.
- Smith S. (2013), Conceptualising and evaluating experiences with brands on Facebook, *International Journal of Market Research*, 55, 3, 357-374.
- Steinfeld C., Ellison N.B., Lampe C. (2008), Social capital, self-esteem, and use of online social network sites : a longitudinal analysis, *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29, 434-445.
- Taylor D.G., Lewin J.E., Strutton D. (2011), Friends, Fans, and Followers : Do Ads Work on Social Networks ? How Gender and Age Shape Receptivity, *Journal of Advertising Research*, March, 258-275.
- Tenenhaus M., Esposito Vinzi V., Chatelin Y.-M., Lauro C. (2005), PLS path modeling, *Computational Statistics & Data Analysis*, 48, 159-205.
- Wetzels M., Odekerken-Schröder G., van Oppen C. (2009), Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Model : Guidelines and Empirical Illustration, *MIS Quarterly*, 33, 1, 177-195.
- Wilcox K., Stephen A.T. (2013), Are Close Friends the Enemy ? Online Social Networks, Self-Esteem, and Self-Control, *Journal of Consumer Research*, 40, June, DOI :10.1086/668794.
- Zaglia M.E. (2013), Brand Communities embedded in social networks, *Journal of Business Research*, 66, 2, 216-223.
- Zhao X., Lynch J.G., Chen Q. (2010), Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis, *Journal of Consumer Research*, 37, 2, 197-206