



HAL
open science

L'influence des caractéristiques des messages associatifs sur les réseaux sociaux sur le soutien symbolique virtuel et le don monétaire

Ahmed Benhoumane

► To cite this version:

Ahmed Benhoumane. L'influence des caractéristiques des messages associatifs sur les réseaux sociaux sur le soutien symbolique virtuel et le don monétaire. Gestion et management. Université de Bretagne occidentale - Brest, 2021. Français. NNT : 2021BRES0085 . tel-03607806

HAL Id: tel-03607806

<https://theses.hal.science/tel-03607806>

Submitted on 14 Mar 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

THESE DE DOCTORAT DE

L'UNIVERSITE DE BRETAGNE OCCIDENTALE

ECOLE DOCTORALE N° 597
Sciences Economiques et sciences De Gestion
Spécialité : *Sciences de gestion*

Par

Ahmed BENHOUMANE

L'influence des caractéristiques des messages associatifs sur les réseaux sociaux sur le soutien symbolique virtuel et le don monétaire.

Thèse présentée et soutenue à Brest, le 24 novembre 2021
Unité de recherche : Laboratoire d'Economie et de Gestion de l'Ouest (LEGO).

Rapporteurs avant soutenance :

Jean François LEMOINE Professeur des universités à l'Université Paris 1 Panthéon- Sorbonne
Sophie RIEUNIER Professeure des universités à l'IAE Gustave Eiffel

Composition du Jury :

Président :

Bertrand URIEN Professeur des universités à l'Université de Bretagne Occidentale

Examineurs :

Maud HERBERT Professeure des universités à l'IAE Lille
Jean François LEMOINE Professeur des universités à l'Université Paris 1 Panthéon- Sorbonne
Sophie RIEUNIER Professeure des universités à l'IAE Gustave Eiffel

Dir. de thèse :

Marine LE GALL-ELY Professeure des universités à l'Université de Bretagne Occidentale

Co-dir. de thèse :

Patrick GABRIEL Professeur des universités à l'Université de Bretagne Occidentale

L'université n'entend donner aucune approbation
ni improbation aux opinions émises dans les thèses ;
ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur

À mes héroïnes
Tâti, Hanaa & Ma femme

Remerciements

4 ans ! Intenses, certes. Mais gratifiantes surtout. Vient maintenant le moment de remercier les personnes qui m'ont guidé, qui m'ont soutenu et qui m'ont accompagné pour réaliser mon rêve de gosse. Du fin fond du cœur, je vous dis : MERCI !

Avant tout, je tiens à exprimer ma sincère gratitude à mes deux admirables directeurs de thèse. Marine Le Gall-Ely et Patrick Gabriel. Pour le soutien continu et inconditionnel. Pour leur patience, leur motivation, leur enthousiasme et leur accompagnement personnalisé lors des périodes de doutes. Au-delà de l'encadrement scientifique, j'ai acquis grâce à eux des expériences qui me serviront pour la vie. Pour cela, je vous serai toujours reconnaissant. Sincèrement, je n'aurais pas pu imaginer avoir des meilleurs directeurs et mentors pour préparer ma thèse.

Il m'est agréable également de remercier les professeurs Sophie Rieunier, Maud Herbert, Jean François Lemoine et Bertrand Urien d'avoir accepté de participer à l'évaluation de ce travail de thèse.

Merci à toutes celles et tous ceux qui m'ont facilité l'accès aux différents terrains. Surtout, un grand merci à l'association Ailes de papier.

Merci aux « LEGO », merci à toi Cécile, tu es la maman de tous les doctorants et notre boussole. À toi Laura, pour ton amitié, ta bonté et tes « provocations » scientifiques. À toi Olfa, pour ton soutien et pour ta gentillesse. Je ne peux, non plus, manquer de remercier l'« ancien », notre cher Erwan. Un grand merci à toi Morgan Innocent, tes conseils méthodologiques et ciblés m'ont simplifié la tâche. Finalement, je remercie toutes la famille LEGO.

Ce travail a aussi bénéficié des conseils pertinents en matière de méthodologie d'Andrea Gourmelen. Au-delà de ses formations, elle s'est montrée disponible pour répondre à mes questions.

Finalement, durant ces quatre ans, j'ai compris qu'un travail de thèse est un projet familial.

Une tendre pensée à ma belle-famille. Merci à toi papa Abderrahim pour tes conseils, tes idées et surtout pour ta confiance en mes capacités. Merci à toi maman Hayat pour ta gentillesse, ta générosité et ton soutien inconditionnel. Merci à Zakaria, pour tes encouragements et pour nos longues discussions sur mon sujet de thèse.

Un grand merci à famille, merci à toi mon frère, Yassine, tu étais et tu seras toujours un exemple pour moi. Merci Mounir, mon frère, tu es toujours là quand j'ai besoin de toi. Amine, petit frère, tu es une source de motivation. Un grand merci à toi ma sœur, Dr. Hanaa, je suis là grâce à toi.

Je remercie ma femme Leila, tu m'as supporté (au sens large et strict...), tu m'as soutenu, tu m'as aidé. En vrai, je n'ai pas les mots pour remercier ton indéfectible accompagnement au quotidien. Je t'aime.

Et enfin, Tati, je te remercie pour ton éducation et pour les valeurs que tu m'as transmises. Aujourd'hui, je te rends 1% de ce que tu m'as donné. Je te remercie pour tes sacrifices et je te dédie spécialement ce travail de thèse. Après tout, c'était notre rêve commun. Merci Tati, je t'aime.

Sommaire

DÉFINITIONS	9
ABRÉVIATIONS	9
INTRODUCTION GÉNÉRALE	12
PARTIE I : LE COMPORTEMENT DE DON SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX	24
C H A P I T R E . 1 . LE COMPORTEMENT DE DON MONÉTAIRE EN LIGNE.	26
1.1. <i>Le don en marketing</i>	28
1.2. <i>Les réseaux sociaux et le don.</i>	46
<i>Synthèse du chapitre 1</i>	59
C H A P I T R E . 2 . IMPACT DES CARACTÉRISTIQUES D'UN MESSAGE DIFFUSÉ SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX SUR LES INTENTIONS DE DON	62
2.1. <i>Vers la mise en œuvre d'un modèle de l'influence des messages de don sur les réseaux sociaux.</i>	64
2.2. <i>Une quasi-expérimentation pour étudier les effets d'un message sur les réseaux sociaux sur l'intention de don</i>	71
2.3. <i>Les caractéristiques efficaces des sollicitations de don sur les réseaux sociaux.</i>	102
<i>Synthèse du chapitre 2 et conclusion de la partie 1:</i>	130
PARTIE II : LES MESSAGES SOCIAUX ET LE SOUTIEN SYMBOLIQUE VIRTUEL	132
C H A P I T R E . 3 . VERS UNE MEILLEURE COMPRÉHENSION DU SOUTIEN SYMBOLIQUE VIRTUEL.	134
3.1. <i>Le soutien symbolique virtuel : Généralités.</i>	136
3.2. <i>Les déterminants du soutien symbolique : vers le développement d'un cadre d'analyse.</i>	142
3.3. <i>Le soutien symbolique virtuel : antécédents psychologiques et conséquences comportementales.</i>	152
<i>Synthèse du chapitre 3</i>	169
C H A P I T R E . 4 . EXPLORATION DES CARACTÉRISTIQUES DU CONTENU PROSOCIAL ET IDENTIFICATION DE SES EFFETS SUR LE SOUTIEN SYMBOLIQUE VIRTUEL.	172
4.1. <i>L'influence d'un message sur le comportement.</i>	174
4.2. <i>Exploration des caractéristiques des messages prosociaux sur les réseaux sociaux.</i>	184
4.3. <i>Exploration et identification des messages suscitant le soutien symbolique virtuel.</i>	193
<i>Synthèse du chapitre 4 & Conclusion de la partie 2.</i>	204
PARTIE III : LES CARACTÉRISTIQUES D'UN MESSAGE SOCIAL QUI FAVORISENT LE SOUTIEN SYMBOLIQUE VIRTUEL ET L'INTENTION DE DON	208
C H A P I T R E . 5 . INTENTION DE DON ET SOUTIEN SYMBOLIQUE VIRTUEL : VERS UN MODÈLE INTÉGRATEUR. ...	210
5.1. <i>La construction du modèle conceptuel.</i>	212
5.2. <i>méthodologie de la recherche et les résultats préliminaires.</i>	217
5.3. <i>Validation des échelles de mesure</i>	237
<i>Synthèse du chapitre 5</i>	252
C H A P I T R E . 6 . EXPLICATION DE L'IMPACT D'UN MESSAGE SOCIAL DE SOLLICITATION DE DON SUR LE SOUTIEN SYMBOLIQUE VIRTUEL ET L'INTENTION DE DON.	254
6.1. <i>Méthodologie d'analyse et présentation des résultats</i>	256
6.2. <i>Discussion et approfondissement des résultats</i>	284
<i>Synthèse du chapitre 6 et conclusion de la partie 3</i>	292
CONCLUSION GÉNÉRALE	294
PLAN DÉTAILLÉ	306
LISTE DES TABLEAUX	314
LISTE DES FIGURES	319
LISTE DES ANNEXES	321
BIBLIOGRAPHIE	322

Définitions

Socionaute : Le socionaute est l'internaute qui a utilisé les services proposés par des (ou un) réseaux sociaux connectés. Ces derniers disposent de propriétés différentes relativement aux autres services proposés sur internet (site web, blog, etc.).

Internaute : Utilisateur, utilisatrice d'internet.

Soutien symbolique virtuel : Un comportement où l'individu s'engage dans une action prosociale virtuelle sur un média social (partager un contenu, changer sa photo de profil, etc.), qui nécessite peu d'effort et est peu coûteux, accompagnée d'un défaut de soutien concret à la cause.

Message social : Un message publié par un socionaute sur une plateforme de média social. Peut-être appelé également contenu social.

Don monétaire : Lorsque l'individu réalise un transfert d'argent de sa propriété au bénéfice d'une association pour soutenir une ou plusieurs causes.

Abréviations

CSP	Catégorie socioprofessionnelle	RSS	Réseaux sociaux
Div.	Divertissement	SEM	Modélisation par équations structurelles
Emot.	Charge émotionnelle	Sig.	Significativité statistique
FB	Facebook	SMS	Message téléphonique
Incl.	Inclusion	Src.	Source
Inf.	Informativité	SSV	Soutien symbolique virtuel
Int.	Intention	TW	Twitter
Max.	Maximum		
Min.	Minimum		
Neg	Charge émotionnelle négative		
POS	Charge émotionnelle positive		

Introduction générale

Likes Don't Save Lives. Money does¹.

Le baromètre de la générosité déclare que 42% des Français n'ont jamais réalisé un don². Il serait donc souhaitable pour les associations de recruter davantage de donateurs ; or, le même baromètre souligne une baisse de 15% du nombre des nouveaux donateurs entre 2009 et 2019.

Cette difficulté à recruter de nouveaux donateurs met en évidence l'inefficacité de la communication associative. Selon Akrim et al. (2017), les individus montrent une résistance aux méthodes classiques de sollicitation de don (Courrier, téléphone, face à face, etc.). S'ajoutant à cela, la difficulté d'accéder à certaines catégories de donateurs potentiels (les jeunes par exemple).

Face au problème de recrutement des nouveaux donateurs, les réseaux sociaux représentent une alternative pour réaliser des collectes de don. Ces plateformes sont dotées d'un énorme potentiel dans le secteur associatif. Les réseaux sociaux représentent un support efficace pour montrer le soutien à une cause. Contrairement aux canaux hors ligne, ils offrent une diffusion facilitée de l'information, l'accès à de nouvelles catégories de donateurs plus jeunes, moins d'intrusion (Akrim *et al.*, 2017) et une gratification immédiate (Mano, 2014). Pour les associations, les réseaux sociaux représentent donc une partie essentielle et intégrante de leur stratégie globale de communication (Fussell Sisco & McCorkindale, 2013 ; Shattuck & Sargeant, 2017).

Le contexte français illustre bien la perception positive de l'utilisation des réseaux sociaux par les associations. En 2019, 75 % des socionautes français³ déclarent

¹ Slogan d'une campagne de collecte de don sur les réseaux sociaux de l'UNICEF Suède.

² Rapport réalisé par France générosités en 2019

³ Chiffres issus d'un rapport réalisé par « Harris Interactives » au profit d'un organisme spécialisé dans l'étude de la générosité « L'observatoire de La Communication Solidaire de Communication Sans Frontières »

ne pas être dérangés par les messages des ONG rencontrés sur les réseaux sociaux. Or, puisque ces plateformes numériques offrent une observabilité sociale amplifiée des comportements prosociaux, les socionautes peuvent répondre à ces messages en montrant un soutien symbolique, qui ne dépasse pas un « j'aime » ou un « partage » au lieu d'un soutien monétaire. En pratique, 71% des Français déclarent qu'ils suivent l'activité d'une association sur les réseaux sociaux⁴. Néanmoins, seulement 5% des dons viennent des sollicitations numériques, face à 29,4% et 16,6% pour la sollicitation directe (face à face) et les sollicitations téléphoniques respectivement⁵.

Malgré ces résultats décevants des réseaux sociaux en matière de collecte des dons (en comparaison avec les autres formes de sollicitation et au potentiel des réseaux sociaux), ils permettent néanmoins aux associations de sensibiliser à leur cause. Cela est à travers les « j'aime » et les « partages ». Cette forme d'engagement virtuel peut même amener un comportement prosocial plus concret (don monétaire, bénévolat, etc.) (Mano, 2014; Jones, 2015). Toutefois, les conditions sous lesquelles le soutien symbolique virtuel (les « j'aime » et les « partages ») bloque ou favorise un soutien monétaire demeurent non identifiées.

Les associations affrontent donc une difficulté à recruter de nouveaux donateurs. Pour remédier à cela, les réseaux sociaux représentent une alternative aux méthodes habituelles de sollicitation de don (face à face, téléphone). Or, puisque les socionautes peuvent se limiter à une action virtuelle (j'aime, partage, commentaire) au lieu d'un don monétaire, les associations doivent concevoir un message plus efficace.

De ce fait, l'objet de notre recherche repose sur **l'identification des caractéristiques des messages sociaux de sollicitation de don favorisant à la fois le soutien symbolique virtuel et le soutien monétaire.**

⁴ Chiffres issus d'un rapport réalisé par « Harris Interactives » au profit d'un organisme spécialisé dans l'étude de la générosité « L'observatoire de La Communication Solidaire de Communication Sans Frontières »

⁵ Rapport réalisé par France générosités en 2019

1. Soutien symbolique virtuel et soutien monétaire aux associations

Le soutien symbolique virtuel prend la forme d'un « j'aime » ou d'un « partage ». Par conséquent, il s'agit d'un comportement où le socionaute s'engage dans une action prosociale virtuelle (partager un contenu, changer sa photo de profil, etc.) peu coûteuse et qui nécessite peu d'effort physique. Toutefois, le soutien symbolique virtuel peut induire un manque de volonté d'apporter un soutien réel (don monétaire, bénévolat, etc.) (Halupka, 2014; Kristofferson, White and Peloza, 2014; Smith, Krishna and Al-Sinan, 2019).

Ce manque de volonté s'explique probablement par l'observabilité sociale des réseaux sociaux (Kristofferson, White and Peloza, 2014; Hogben and Cownie, 2017). En partageant le message d'une association (avec sollicitation de don) sur sa page personnelle, le socionaute⁶ peut assouvir ses besoins sociaux (par exemple : améliorer son image sociale) et donc il peut se limiter à ce « partage » au lieu d'un soutien monétaire à la cause. Malheureusement, cette tendance est confirmée tant par les chercheurs que par les praticiens (Saxton and Wang, 2014; Koo, Fishbach and Park, 2021).

Toutefois, l'observabilité sociale peut être utile pour encourager le don d'argent, puisque la fonction sociale représente une motivation principale de don monétaire (Clary and Snyder, 1995). Les donateurs peuvent évaluer les organisations bénéficiaires potentielles en fonction de la mesure dans laquelle leur soutien sera visible, ou perceptible par d'autres membres de leur groupe social, améliorant ainsi la position du donateur dans ce groupe (Stroebe and Frey, 1982; Sargeant, 1999).

Sur les réseaux sociaux, le soutien symbolique virtuel est plus perceptible que le soutien monétaire. Ce constat est intéressant au regard de sa conséquence comportementale chez le socionaute. Ce dernier se limitera à un « j'aime » en réponse à une sollicitation d'aide (Kristofferson, White and Peloza, 2014). En pratique, les

⁶ Le socionaute est l'internaute qui a utilisé les services proposés par des (ou un) réseaux sociaux connectés

chercheurs en psychologie sociale stipulent qu'un comportement d'aide public bloque l'engagement dans une autre action prosociale (Lim, 2013; Schumann and Klein, 2015; Lane and Dal Cin, 2018).

Dans notre travail de recherche, nous ne nous joignons pas à cette hypothèse. Étant donné qu'un comportement prosocial observable peut favoriser un autre (Mano, 2014; Jones, 2015; Chen, 2018; Yu *et al.*, 2018; Bhati and McDonnell, 2020). Le socionaute ayant « partagé » le message de sollicitation de don, peut chercher une cohérence comportementale, cette dernière est acquise lorsqu'il réalise un don.

L'identification d'un message capable d'encourager la cohérence comportementale est un enjeu crucial pour notre recherche. D'où l'intérêt d'étudier le soutien symbolique virtuel et sa relation avec le don monétaire. Dans la section suivante, nous allons essayer d'exposer les intérêts théoriques de notre travail de recherche.

2. Intérêt académique de la recherche

D'une manière générale, notre premier apport théorique sera l'introduction du concept du soutien symbolique virtuel à la littérature du marketing social. Généralement, ce concept représente un thème relativement peu abordé dans les recherches en sciences de gestion. Notre recherche apporte également une meilleure compréhension du don monétaire sur les réseaux sociaux.

Plus spécifiquement, nous souhaitons comprendre la manière dont un socionaute évalue un message prosocial. La majorité des recherches, sur le soutien symbolique virtuel ou sur le don monétaire, se focalise sur les caractéristiques liées au réseau social ou sur son usage par l'individu (Halupka, 2014 ; Lim, 2013) sur le contexte social et les spécificités de la cause supportée (Kristofferson, White and Pelozo, 2014; Hogben and Cownie, 2017; Smith, Krishna and Al-Sinan, 2019). Les travaux de recherche étudient également l'impact d'un type particulier de message sur le don (Basil, Ridgway and Basil, 2008; Chédotal and Camille, 2011; So, Kuang and Cho, 2016; Albouy, 2017). En revanche, le rôle des caractéristiques du message social dans le

processus d'influence est très peu évalué. L'identification des critères d'évaluation du message et l'étude de leur efficacité dans le processus d'influence sur les comportements représentent un intérêt théorique de notre travail de recherche.

Les modèles conceptuels de la publicité web (Chen & Sukpanich, 2002; Chu, Kamal, & Kim, 2013; Ducoffe, 1995; Kolla, 2014) considèrent le message comme un stimulus pour persuader l'individu à adopter un comportement (ex. : réaliser un don). L'individu évalue un message selon trois caractéristiques : informativité, divertissement et crédibilité. Cependant, étant donné que le paradigme de la communication associative a évolué sur les réseaux sociaux (Moraes, Michaelidou and Meneses, 2014), les modèles conceptuels évoqués négligent des variables relatives aux contextes numériques des réseaux sociaux. Notre travail de recherche permet d'actualiser les modèles conceptuels de publicité associative, en identifiant d'autres caractéristiques susceptibles d'être prises en considération dans l'évaluation du message par le socionaute.

Finalement, le principal intérêt théorique de notre travail de recherche est l'identification des caractéristiques d'un message social efficace de sollicitation de don. Cet apport permettra d'enrichir la littérature relative au marketing social. En pratique, l'identification de ces caractéristiques permettra d'expliquer comment un comportement prosocial initial peut favoriser ou bloquer un second comportement. Si l'intérêt est théorique, il peut être également managérial. La section suivante servira donc à la présentation des intérêts managériaux de notre recherche.

3. Intérêt managérial de la recherche

Les réseaux sociaux font partie des supports désormais couramment utilisés par les associations pour faire connaître leur cause ou faire appel aux dons. En 2019, 67% des associations françaises mobilisent les réseaux sociaux⁷. Les buts principaux recherchés par ces organismes sont de mieux faire connaître l'association et de

⁷ Rapport sur la place du numérique dans le projet associatif, 2019.

collecter des dons ⁸. Ainsi, les messages communiqués sont davantage « en concurrence » entre associations, et les donateurs potentiels sont plus sollicités. Les messages se doivent alors d'être plus subtils, plus appropriés à la fois à la cause soutenue, aux caractéristiques du réseau utilisé, à celles des donateurs potentiels et à toutes autres spécificités de diffusion.

Notre recherche permettra aux associations de concevoir des campagnes de collecte de don plus efficaces. En pratique, les réseaux sociaux pallient l'intrusion perçue des outils classiques de communication (téléphones, courriel, face à face, etc.), offrent la possibilité d'accéder à de nouveaux segments de donateurs et permettent la réalisation de plusieurs objectifs marketing simultanément. De ce fait, la conception d'un message de sollicitation de don favorisant le don monétaire et le soutien symbolique virtuel est une tâche fondamentale.

Dans cette logique de communication efficace, nous souhaitons étudier les différences entre les réseaux sociaux. Plus précisément ; les plateformes les plus mobilisées par les associations pour solliciter des dons ; Facebook et Twitter. Cette évaluation, nous permettra de conclure sur l'utilité de chaque réseau social pour la réalisation des objectifs des associations. Ainsi, de préciser les caractéristiques du message efficace sur Facebook et Twitter.

4. Positionnement épistémologique

Selon le paradigme épistémologique mobilisé, les concepts traités dans cette recherche peuvent s'exprimer de manières très diverses. La mission du positionnement épistémologique est de clarifier comment le chercheur appréhende le monde. Cela équivaut à avoir une vision sur trois questions : « Recherche d'une connaissance – C'est quoi ? pourquoi en faire ? comment en faire ? » (Velmuradova, 2004 : P.5).

Le positionnement épistémologique de la recherche permet de formuler les questions de recherche ainsi que la méthodologie de recherche qui permet d'y répondre.

⁸ Enquête sur l'Opinion des responsables associatifs (2019). Réalisée par Solidatech

Nous positionnons notre recherche dans un paradigme positiviste, nous postulons donc que cette recherche a pour objectif d'expliquer et de prédire la réalité d'un comportement. Cette réalité existe en indépendance de l'intérêt et l'attention que peut apporter le chercheur. Nous postulons également qu'il faut découvrir les lois de cette réalité, «l'essence des choses » (Thiétart, 2014 : P. 22). Pour faire cela, nous nous reposons sur des méthodes uniformes de la logique, basées sur un chemin rationnel et sur la validation empirique des énoncés hypothétiques.

En tenant compte de la difficulté à saisir la réalité dans sa globalité dans les sciences humaines, nous essayerons d'aborder cette réalité avec plusieurs méthodes d'analyse et en nous efforçant de garder le plus d'objectivité possible (Gavard-Perret *et al.*, 2008). Cette pluralité des approches s'inscrit dans une position aménagée du positivisme. Nous adoptons un raisonnement hypothético-déductif : l'approche statistique quantitative sera favorisée, cependant nous n'excluons pas le recours à la recherche qualitative pour compléter nos connaissances ou améliorer notre compréhension de phénomènes complexes.

5. Objectifs, Problématique et questions de recherche

Notre objectif général de la recherche peut être décliné en trois parties. Dans un premier temps, notre travail de recherche consiste à **identifier les caractéristiques des messages de sollicitations de don sur les réseaux sociaux**. Dans un second temps, ce travail sert à **évaluer l'influence probable de ces caractéristiques sur le soutien symbolique virtuel et le don monétaire**. En outre, cette recherche permet de **déterminer les caractéristiques des messages sociaux favorisant le soutien symbolique virtuel et le don monétaire**.

Ainsi, nous formulons la problématique suivante :

Sous quelles conditions un message social de sollicitation de don favorise à la fois le soutien symbolique virtuel et le don monétaire ?

De cette problématique découlent plusieurs questions de recherche sur le lien entre sollicitation de dons et réseaux sociaux :

- Qu'est-ce que le don monétaire aux associations ?
- Comment les réseaux sociaux agissent-ils sur le don monétaire ?
- Comment les associations mobilisent-elles les réseaux sociaux pour solliciter des dons ?
- Quelles sont les caractéristiques des messages sociaux favorisant l'intention de don ?

Pour répondre à ces questions, nous effectuons :

- ✓ Une revue de la littérature marketing sur le don, sur la dimension sociale du concept et ses manifestations sur les réseaux sociaux.
- ✓ Une quasi-expérimentation en deux phases, un prétest (135 individus) permettant de vérifier les paramètres de la quasi-expérimentation et une collecte finale (720 individus) pour identifier les caractéristiques des messages sociaux qui encouragent l'intention de don.

Ensuite, nous nous posons des questions sur le soutien symbolique virtuel :

- Qu'est-ce que le soutien symbolique virtuel ?
- Quelle est son utilité pour les associations et quelles sont ces formes ?
- Quelles sont les caractéristiques des messages sociaux de sollicitation de don ?
- Parmi ces propriétés, lesquelles favorisent le soutien symbolique virtuel ?

Pour répondre à ces questions, nous réalisons :

- ✓ Une revue de littérature interdisciplinaire sur le soutien symbolique virtuel, ses formes, ses antécédents et ses conséquences.
- ✓ Une étude qualitative afin d'explorer les caractéristiques des messages sociaux de sollicitation de don et d'en identifier les plus efficaces pour favoriser le soutien symbolique virtuel. Plus particulièrement, nous nous appuyons sur l'extraction des

messages sociaux d'associations françaises (358 messages) que nous allons analyser par le biais de méthodologies statistiques quantitatives.

Enfin, nous nous posons des questions sur les deux concepts traités (soutien symbolique virtuel et soutien monétaire) :

- Comment le soutien symbolique virtuel agit-il sur l'intention de don monétaire ?
- Quelles sont les caractéristiques des messages sociaux de sollicitation de don favorisant l'intention de don ?

Nous répondons à ces questions à l'aide d'une quasi-expérimentation qui permet de mettre en lien les caractéristiques des messages, le soutien symbolique virtuel et l'intention de don monétaire. Finalement, 680 personnes ont été interrogées.

6. Plan de la recherche

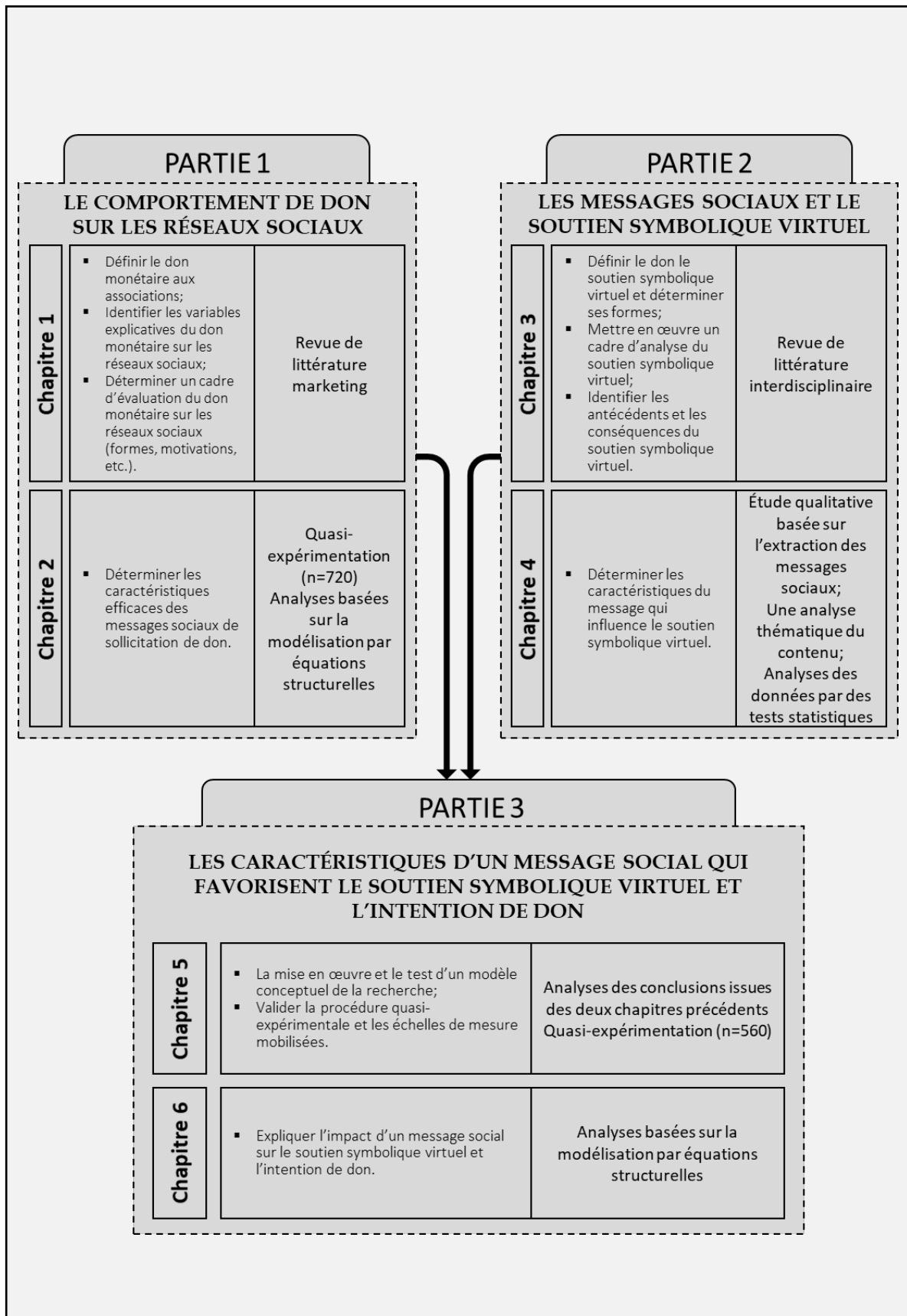
Nous articulons notre thèse en trois grandes parties :

Une première partie traitant le concept du don dans un contexte des réseaux sociaux et les caractéristiques des messages sociaux favorisant l'intention de don monétaire. Le premier chapitre de cette partie est consacré aux généralités liées au concept du don, soit sa définition, ses variables explicatives et l'exploration du nouveau paradigme du don monétaire dans l'univers numérique. Le deuxième chapitre vient pallier l'écart identifié en ce qui concerne le lien entre les caractéristiques des messages sociaux et l'intention de don. En pratique, nous réalisons une première étude sous la forme d'une quasi-expérimentation pour identifier les propriétés des messages sociaux susceptibles d'encourager l'intention du don chez les socionauts.

La deuxième partie aborde le soutien symbolique virtuel et les messages sociaux favorisant ce comportement. Nous l'organisons en deux chapitres, un premier pour introduire le concept du soutien symbolique virtuel, ses antécédents psychologiques et ses conséquences comportementales. Puis, un deuxième chapitre s'appuyant sur une méthodologie d'analyse mixte pour explorer les caractéristiques des messages sociaux de sollicitation de don et leur influence sur le soutien symbolique virtuel.

Enfin, une troisième partie dont l'objectif est de mettre en œuvre un modèle intégrateur pour expliquer l'impact des caractéristiques des messages sociaux de sollicitation de don sur le soutien symbolique virtuel et l'intention de don. Cette partie permet également d'établir le lien entre le soutien symbolique virtuel et l'intention de don. Le premier chapitre est donc consacré à la construction théorique et conceptuelle de notre modèle. Ainsi, le deuxième chapitre sert à la présentation et la discussion des résultats de notre étude.

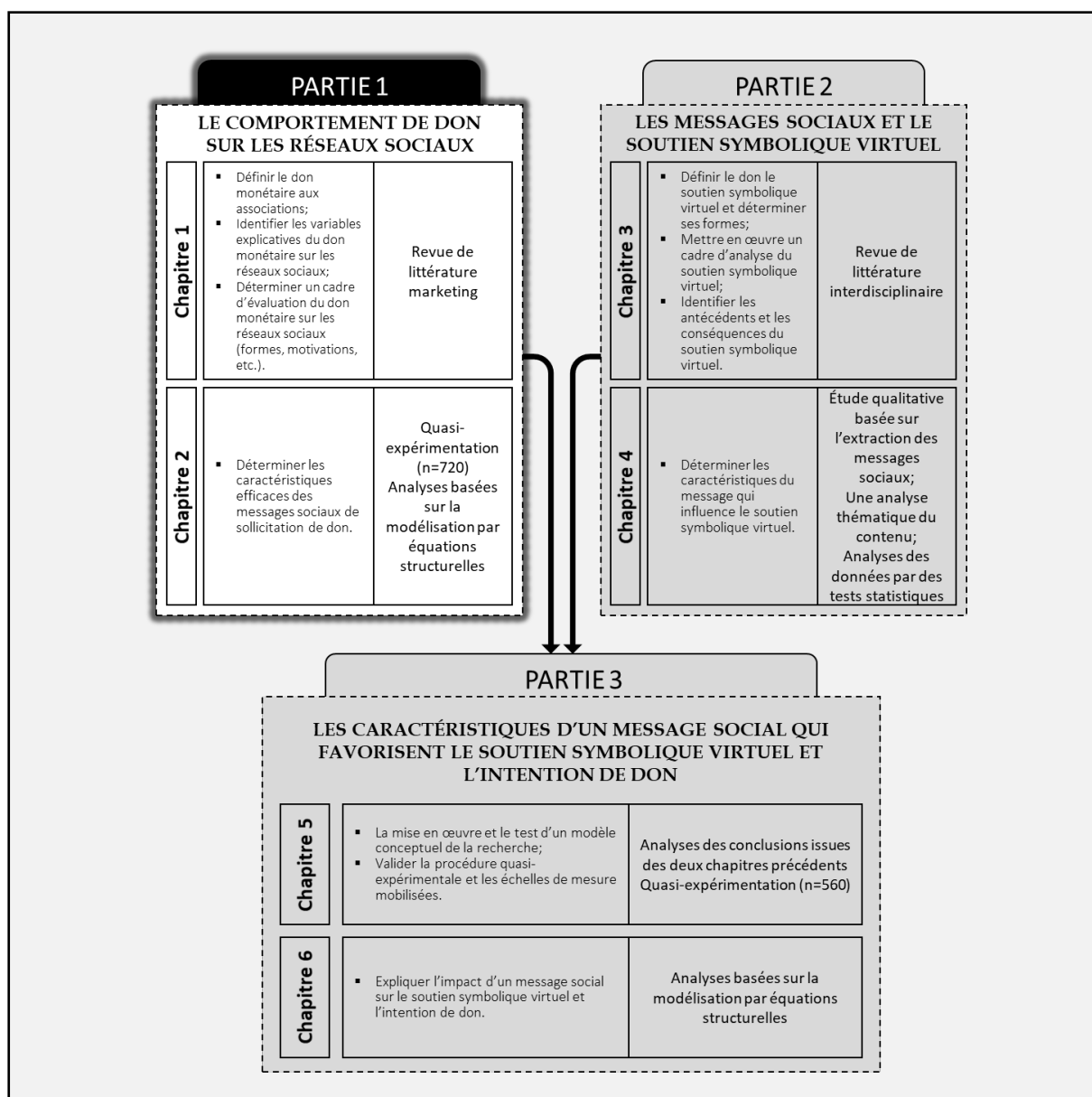
La figure suivante expose les différentes parties et les chapitres qui en découlent. Elle précise également les objectifs de chaque chapitre et les méthodes utilisées.



PARTIE I : LE COMPORTEMENT DE DON SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Nous consacrons cette partie à la discussion des principes généraux du don monétaire. D'abord, nous partons du contexte prosocial du don, ces motivations et ces facteurs. Ensuite, nous traitons le modèle social du don tout en faisant le lien avec les réseaux sociaux. Puis, nous essayons d'étudier le rôle du message de sollicitation de don sur l'intention de don.

Enfin, nous consacrons le second chapitre de cette partie à combler l'écart observé au niveau de la littérature sur les caractéristiques des messages sociaux qui influencent l'intention de don. Pour ceci, nous mettons en œuvre une quasi-expérimentation qui permet la réalisation de cet objectif.



CHAPITRE.1. Le comportement de don monétaire en ligne.

Bien que le don représente un phénomène largement étudié en sciences sociales, il convient de dire qu'il s'agit toujours d'un concept difficile à appréhender dans une optique de gestion. L'essai de Mauss (1925) sur le don offre une meilleure compréhension et un cadre analytique qui permet d'identifier les motivations et les conséquences sous-jacentes du don. Mauss permet également d'ancrer le don dans une optique nécessairement sociale (Bergadaà *et al.*, 2011). Toutefois, le débat sur les raisons pour lesquelles les individus donnent persiste toujours.

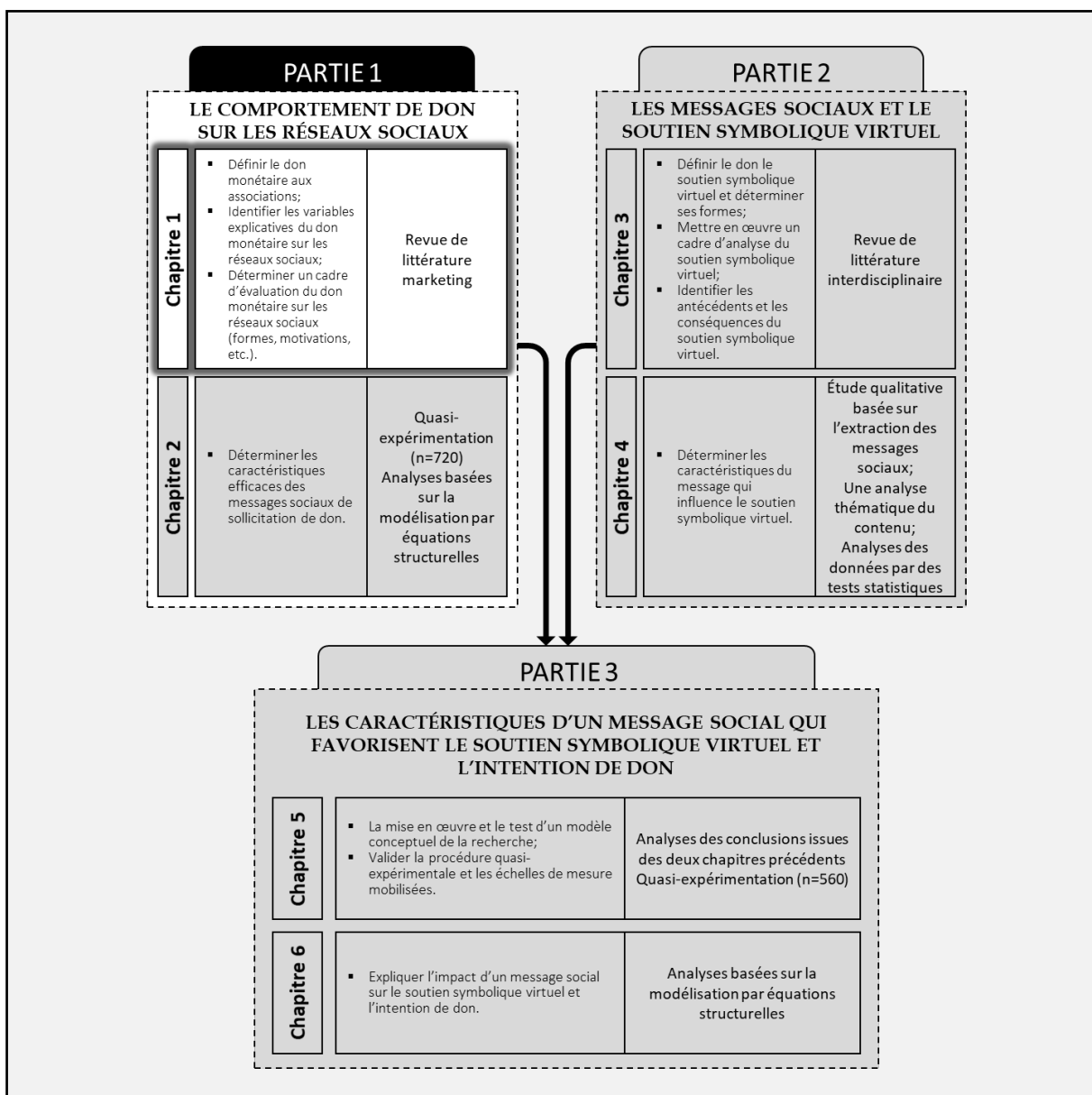
Belk (2011), par exemple, confronte le principe de la réciprocité obligatoire et fermée de Mauss (1954) au principe de la compassion unilatérale de Hyde (1983). Ainsi, les raisons pour lesquelles les individus font des dons ont rendu les économistes, les sociologues et les gestionnaires, perplexes (Wispé, 1986; Guy and Patton, 1988). Les chercheurs étudient les motivations entre altruistes ou égoïstes. Ils apprécient le don comme action individualiste ou holistique et également, ils apportent une attention particulière aux différents types et formes de dons. Les chercheurs ont essayé de développer des modèles qui expliquent et explorent le don dans sa forme contemporaine.

De ce fait, une définition du don adoptée dans la suite de cette étude paraît nécessaire, identifiée à partir des différentes contributions des auteurs en sociologie, en économie et en science de gestion. Nous allons ensuite nous tourner vers le marketing, dans sa forme classique et numérique, pour explorer le ou les cadres d'analyse de ce comportement dans cette discipline. L'objectif étant d'identifier l'influence des messages de sollicitation de don sur les comportements prosociaux ainsi que, le cas échéant, la manière dont cette influence fonctionne.

Notre recherche est également dédiée à la présentation de nouvelles formes que peut prendre le don sur les réseaux sociaux et en conséquence les modifications que peut subir le paradigme de don. Belk (2013) a noté aussi que sur des plateformes

numériques, le don et le partage peuvent être confondus. D'où la nécessité de répondre à la question qui se pose dans ce contexte particulier, sur la distinction entre le partage (une forme d'interaction sur les réseaux sociaux) et le don.

Dans notre travail de recherche, nous allons traiter principalement du don aux associations et aux organisations à but non lucratif (ONG⁹), et plus précisément, de la forme du don monétaire réalisé dans un environnement de médias sociaux en ligne. En conséquence, nous partons de la définition des comportements prosociaux et nous passons par les formes du don et finalement, nous proposons une discussion de la relation entre l'intention et le comportement de don monétaire sur les réseaux sociaux.



⁹ Organisation Non Gouvernementale.

1.1. LE DON EN MARKETING

1.1.1. Le don : principes généraux

Dans cette sous-section, nous conceptualisons le don dans le contexte des comportements prosociaux. Nous présentons également la définition du don monétaire adoptée pour cette recherche. Ensuite, nous procédons à l'exploration des cadres analytiques du don monétaire en marketing pour pouvoir identifier ses variables explicatives.

1.1.1.1 *Le don : un comportement prosocial*

L'aide, le partage, le don, le bénévolat sont toutes des formes de comportements qui profitent aux autres (Hay, 1994). Il s'agit d'une action qui engage l'individu dans une activité coûteuse qui sera bénéfique principalement à autrui (Bénabou and Tirole, 2006). En conséquence, le terme « comportement prosocial » est utilisé pour décrire des actions positives envers les autres (Scourfield *et al.*, 2004).

Selon Hay (1994), le « comportement prosocial » a remplacé des termes plus vagues autrefois utilisés dans la recherche, tels que « altruisme », « désintéressement » et « sacrifice de soi », afin de décrire tout type de comportement positif envers une autre personne, quelle que soit la motivation qui l'anime. Contrairement aux termes susmentionnés qui peuvent sous-entendre une certaine forme de sacrifice ou de coût pour l'acteur, le « comportement prosocial » est utilisé pour décrire des actions qui peuvent souvent entraîner des conséquences bénéfiques pour l'acteur, notamment la gestion des impressions (Leary, 2001; White and Peloza, 2009), des bénéfices sociaux (Lee and Chang, 2007) et une haute estime de soi (Dawson, 1988; Heimpel *et al.*, 2002; Hu and Hao, 2011).

Différents chercheurs ont discuté des facteurs d'influence du comportement prosocial. La théorie de la vertu soutient que le comportement prosocial est un résultat spontané du bon caractère d'un individu (Baumann, Cialdini and Kendrick, 1981; Ashley, Ball and Eckel, 2010). L'hypothèse de l'altruisme soutient que l'empathie est le facteur d'adoption du comportement prosocial individuel ainsi que la source qui le sous-tend (Batson, 1995). Les études sur l'éthique des normes sociales postulent que le

comportement prosocial dépend de la conformité et de l'engagement d'un individu envers les normes sociales (Bénabou and Tirole, 2006; Böhm and Regner, 2013; Breeze, 2013).

Ces dernières années, des études ont révélé que le comportement prosocial est influencé par la confiance interpersonnelle (John, 2013), les caractéristiques cognitives (Martí-Vilar, Serrano-Pastor and Sala, 2019), les émotions (Bekkers and Wiepking, 2011a; Afolabi, 2013; Kaltwasser *et al.*, 2017), les traits de personnalité (Afolabi, 2013; Matsumoto *et al.*, 2016; Kaltwasser *et al.*, 2017), mais aussi des facteurs exogènes tels que les situations sociales (Van Lange and Joireman, 2008; Nolan and Schultz, 2015; Graupensperger, Jensen and Evans, 2018; Johnson, Tariq and Baker, 2018) et des stimuli externes (messages, sollicitations, etc.) (Villacampa *et al.*, 2018; Qiu *et al.*, 2020).

Le comportement prosocial désigne le comportement des individus qui font consciemment des efforts qui sont bénéfiques aux autres dans la société (Carlo, 2006, 2013 ; Eisenberg et al., 2006). Il est dérivé de la cognition morale, des émotions et des orientations de valeurs. Le comportement prosocial est souligné par l'utilité du comportement individuel et est une manifestation directe du comportement social explicite. Cependant, il est sous-tendu par des phénomènes psychologiques complexes. Ceux-ci comprennent, sans s'y limiter, l'émotion, les traits de personnalité, la motivation psychologique, l'orientation des valeurs et les caractéristiques cognitives.

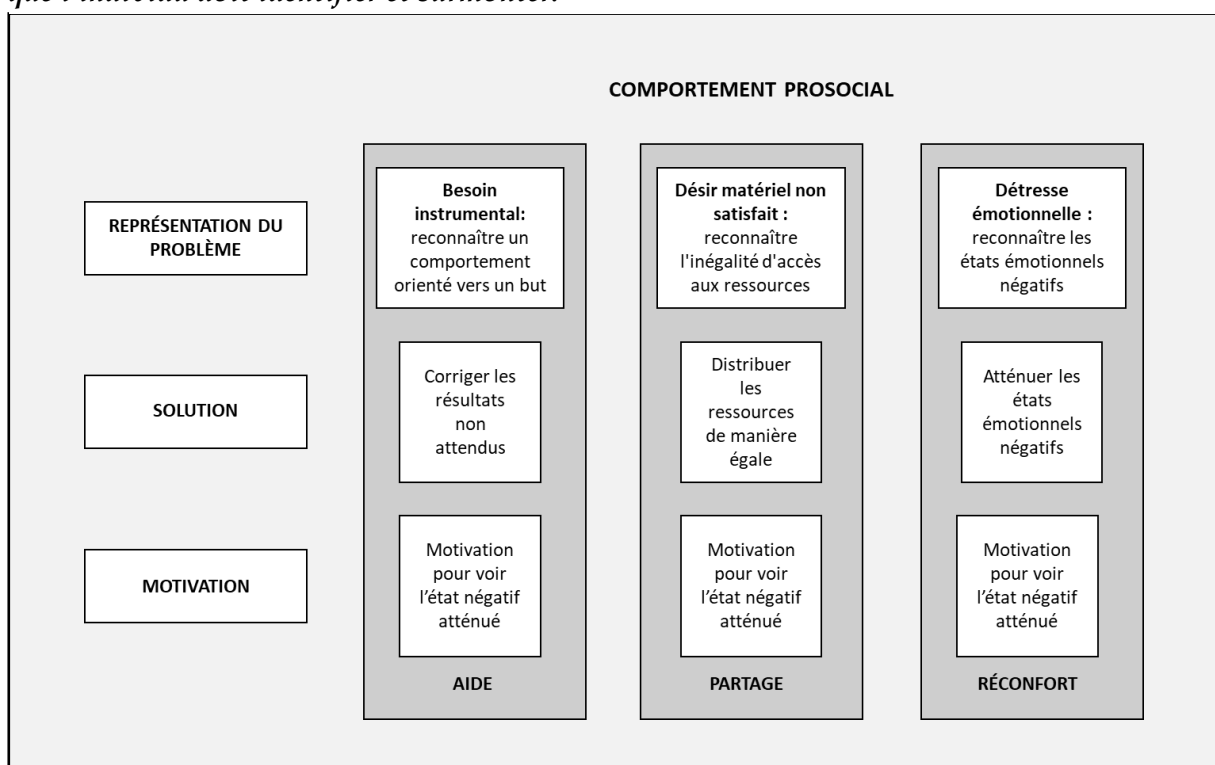
Afin de comprendre la nature complexe des motivations individuelles et les facteurs contextuels sous-jacents aux comportements prosociaux, les chercheurs ont réalisé des typologies relatives aux formes des actions prosociales. Carlo & Randall (2002) ont proposé 6 types des comportements prosociaux : complaisant (aide lorsqu'on la lui demande), sinistre (aide dans des situations d'urgence), émotionnel (aide dans des situations émotionnellement évocatrices), altruiste (aide sans attendre de récompenses), anonyme (aide sans que personne le sache) et public (aide lorsque des personnes regardent).

En psychologie, les comportements prosociaux reposent sur la capacité à reconnaître qu'une autre personne vit une expérience négative, la capacité à

déterminer ce qu'impliquerait une réponse appropriée et, enfin, la motivation à intervenir (Ball-Rokeach and Eisenberg, 1984; Batson *et al.*, 1989; Brownell and Carriger, 1990; Hay, 1994; Batson and Powell, 2003; Dovidio *et al.*, 2017; Van der Graaff *et al.*, 2018).

Dunfield (2014) repose sur ce corps théorique pour proposer trois catégories des comportements prosociaux (l'aide, le partage et le réconfort). La figure suivante (fig.1) stipule que les humains semblent observer trois types d'états négatifs chez autrui : le besoin instrumental (lorsqu'un individu éprouve des difficultés à accomplir un comportement orienté vers un objectif), le désir matériel non satisfait (lorsque l'individu n'a pas accès à une ressource particulière) et la détresse émotionnelle (lorsqu'un individu éprouve un état émotionnel à connotation négative). En outre, chacun de ces états négatifs peut être atténué par une variété différente de comportements prosociaux, à savoir l'aide (par exemple, récupérer un objet hors de portée), le partage (par exemple, renoncer à une ressource limitée) et le réconfort (par exemple, offrir un soutien verbal ou physique). Toutefois, les motivations restent les mêmes pour ces trois formes.

Figure 1: Catégorisation du comportement prosocial en fonction des variétés d'états négatifs que l'individu doit identifier et surmonter.



Il est établi que le don représente un comportement prosocial (Piff *et al.*, 2010, 2015). Néanmoins, ce comportement peut revêtir plusieurs illustrations telles qu'une aide, un partage ou donner tout simplement pour reconforter et atténuer un état émotionnel négatif. Il peut prendre plusieurs formes (don de temps, d'argent, d'idée de sang, etc.) (Sargeant and Woodliffe, 2007b; Le Gall-Ely, 2013). Ses variables explicatives sont abondantes et dépendent du contexte, de l'individu et d'autres facteurs culturels, sociaux ou juridiques, d'où la complexité des définitions et de l'analyse du comportement de don.

Les raisons du don, ses mécanismes et ses antécédents sont un sujet important pour la communauté scientifique et la société moderne. Des recherches sur cette question ont été menées par des économistes (pour des revues, voir Davis et Holt, 1993 et Ledyard, 1995) par des psychologues (pour une revue, voir Dawes, 1980) par des sociologues (voir Mauss, 1925, Caillé et Godbout, 2007; Hyde, 2007) et par des chercheurs en sciences de gestion (pour des revues, voir Le Gall-Ely, 2013; Sargeant, 1999; Sargeant & Woodliffe, 2007).

Pour notre travail de recherche, qui traite du lien entre les caractéristiques d'un message social, le soutien symbolique virtuel (qui sera discuté ultérieurement) et le comportement de don, nous nous intéressons davantage à une forme unique du don : le don monétaire aux associations. Il est illustré par l'individu qui réalise un transfert d'argent de sa propriété au bénéfice d'une association pour soutenir une ou plusieurs causes (Le Gall-Ely, 2013).

Le don monétaire aux associations

Lorsque l'individu réalise un transfert d'argent de sa propriété au bénéfice d'une association pour soutenir une ou plusieurs causes.

Les caractéristiques des individus enclins à adopter un comportement de don ont également fait l'objet de recherches de la part de nombreux spécialistes des sciences sociales. Ces caractéristiques peuvent être divisés en trois grandes catégories :

les motivations, les caractéristiques individuelles et les facteurs contextuels. Avant d'examiner ces cadres d'analyse plus en détail, il est utile de s'intéresser à l'intention de don.

Pratiquement, notre recherche se limite au traitement de l'intention de don au lieu du comportement. La section suivante est donc consacrée à l'exploration du concept de l'intention comportementale. Nous nous focalisons en principe sur le lien entre l'intention de don et le comportement de don.

1.1.1.2 Le don : entre intention et comportement

Cette section a pour finalité de discuter les différences et la relation entre l'intention de don et l'action de don. En pratique, nous nous appuyons sur la théorie du comportement planifié pour cette finalité.

Ajzen (1991) théorise que les intentions comportementales sont le résultat des attitudes envers ce comportement, des normes subjectives et du contrôle perçu. Il souligne également le rôle médiateur de l'intention et note que l'intention ne peut se traduire en comportement que lorsque le contrôle perçu est faible, dans le cas inverse (contrôle faible) l'intention peut se traduire en comportement.

Les intentions représentent les éléments de motivation qui affectent une action ; elles sont des signes de la volonté des individus d'essayer, de l'effort qu'ils ont prévu de fournir pour accomplir l'activité. En général, plus l'intention de s'engager dans une action est forte, plus son exécution est probable.

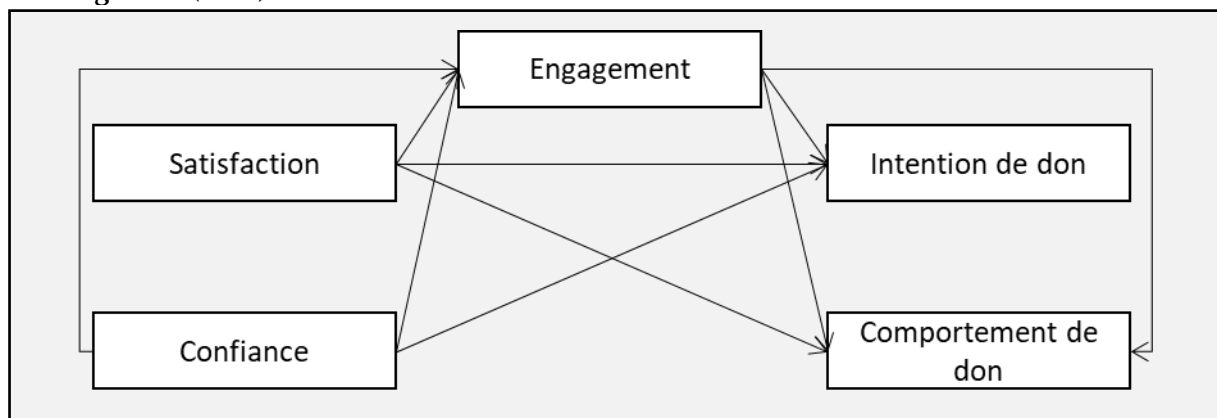
En marketing, les travaux mobilisent la théorie du comportement planifié pour expliquer le lien entre l'intention d'achat et le comportement d'achat (pour une revue, voir Carrington, Neville, & Whitwell, 2014). Les intentions comportementales se sont avérées être des prédicteurs immédiats de l'action réelle dans une variété de domaines d'étude liés à notre travail, notamment les décisions d'achat en ligne, les comportements prosociaux, les dons et les médias sociaux (Berndt, 1981; Merchant, Ford and Sargeant, 2010; Lim *et al.*, 2016; Chaoguang *et al.*, 2017; Shang, Sargeant and Carpenter, 2019; Nguyen, Nguyen and Duong, 2020; Rausch and Kopplin, 2021; Yang and Wu, 2021).

Bien que l'intention soit une bonne référence pour prédire le comportement réel d'un individu, la plupart des gens montrent un écart important entre leur intention et le comportement ultérieur (Bagozzi, 1992; Sheeran and Orbell, 1999; Carrington, Neville and Whitwell, 2014). En comportement de don, peu de travaux existent qui étudient l'écart entre l'intention comportementale de don et le don. De ce fait, les connaissances disponibles pour étudier les intentions de dons d'argent à travers le modèle du comportement planifié sont limitées (Kashif, Sarifuddin and Hassan, 2015). Nous procédons donc à la présentation de quelques travaux qui ont traité la relation entre l'intention de don et le comportement de don.

Kashif et al. (2015) a mis en évidence une relation positive et significative entre l'intention de don et le comportement de don. En pratique, l'intention de don semble être influencée par un comportement de don ultérieur et les normes subjectives d'une communauté. Les auteurs se basent sur un échantillon uniquement malaisien, ce qui peut représenter un biais pour les résultats de cette étude, les comportements de don différent selon les cultures (Bendapudi, Singh and Bendapudi, 1996; Bajde, 2009, 2012; Dans Le Gall-Ely, 2013).

Shang et al. (2019) ont étudié comment la confiance envers l'association, la satisfaction et l'engagement influencent l'intention de don et le comportement de don (figure 2). Les auteurs se basent sur un large échantillon britannique (n=17 373). Cette étude montre que l'intention de don diffère du comportement en ce qui concerne la confiance. En pratique, la confiance envers l'association est un facteur significatif pour

Figure 2: le lien entre satisfaction, confiance, engagement, intention et comportement de don - Shang et al. (2019)



favoriser l'intention de don, mais n'a aucun impact sur le comportement de don (voir figure). En plus de ce constat, les auteurs ont observé un effet mitigé des intentions de don sur le comportement de don. Chez certaines personnes, l'intention de don avait un effet positif sur le comportement de don ; chez d'autres personnes, l'absence d'une intention de don favorise l'action de don.

Les deux études discutées attestent de la nécessité d'une méta-analyse qui traite l'écart entre les intentions de don et le comportement de don. Comme le souligne Shang et al. (2019), une mécompréhension de la différence entre l'intention et le comportement peut engendrer une inefficacité des sollicitations de don. Par exemple, les associations peuvent utiliser des messages de don en mobilisant la confiance comme variable principale, cela va provoquer probablement une intention de don, mais pas le comportement de don (Shang, Sargeant and Carpenter, 2019), ce qui peut s'avérer inefficace pour l'association.

Notre travail de recherche s'intéresse davantage à l'intention de don. La difficulté d'accéder au terrain et de la mise en place d'une expérimentation justifient ce choix. Nous espérons donc contribuer à l'identification des caractéristiques des messages qui favorisent l'intention de don. Au vu des résultats des études présentées, nous pouvons estimer que les variables explicatives du comportement de don peuvent expliquer l'intention de don. De ce fait, nous abordons dans la revue de littérature les facteurs de don sans distinction entre intention et comportement.

1.1.2. Les variables explicatives du don monétaire

1.1.2.1 *Les facteurs démographiques.*

L'âge est un facteur clé dans la détermination du comportement des donateurs (Guy and Patton, 1988; Nicholas, John, 1992; Schlegelmilch, Diamantopoulos and Love, 1997; Bennett, 2003; Sargeant and Shang, 2017a). L'âge d'un individu semble être directement lié à sa propension à s'engager à la fois dans les dons (toutes ses formes) et la fréquence de ce comportement (Nicholas, John, 1992; Sargeant and Woodliffe, 2007b). Les jeunes générations sont moins généreuses en matière de dons aux associations par rapport aux personnes âgées. Par exemple, en France le pourcentage

des jeunes donateurs (entre 20 et 39 ans) ne dépasse pas 14% face à 53% pour les seniors (plus de 60 ans). Il existe une possibilité pour expliquer pourquoi les individus plus âgés ont tendance à faire plus de dons : les membres âgés de la société sont en mesure de faire l'expérience d'une interaction sociale à travers les relations qu'ils établissent avec les associations et, en substance, ils échangent une forme d'interaction sociale contre une autre (Caplow, 1984).

Le montant du don moyen est également influencé par l'âge (Sargeant, 1999). Nous observons que cette donnée augmente en fonction de l'âge, néanmoins, l'effort¹⁰ fourni par l'individu est considérablement important pour les jeunes¹¹. Les jeunes (moins de 35 ans) sont particulièrement attentifs à l'actualité et aux causes urgentistes tandis que les plus de 50 ans sont sensibles à la protection des plus faibles. L'âge a également un certain impact sur les modes de sollicitation de don.

La relation entre le sexe et les dons est discutée. Non seulement il y a des arguments et des recherches qui montrent que le genre est un facteur important dans ce contexte, mais il y a aussi des arguments qui ne sont pas d'accord et qui affirment que le sexe n'est pas un facteur important. Par exemple, dans une expérimentation sur 2000 personnes de nationalité américaine, List (2004) constate que les femmes sont plus généreuses que les hommes (Shelley and Jay Polonsky, 2002; Kottasz, 2004). Les études montrent que les femmes, comparées aux hommes, veulent en savoir plus sur les actions de l'organisme de bienfaisance avant de prendre une décision (Bennett, 2003; Van Slyke and Brooks, 2005). Cependant, Belfield & Beney (2000) constatent que les femmes, bien que plus susceptibles de répondre à une demande de don, donnent moins que les hommes. D'autres chercheurs affirment qu'il n'y a pas d'effet direct du sexe sur les dons aux associations (Febvre and Muller, 2004; Lo and Tashiro, 2013). Cependant, ces divergences peuvent être expliquées par l'étude de formes de don différentes et le traitement de plusieurs causes (Le Gall-Ely, 2013), mais également par

¹⁰ Don moyen/ Revenu moyen déclaré.

¹¹ La générosité des Français – 2017 (Recherches et Solidarités) – Cécile BAZIN – Marie DUROS – Jacques MALET

des effets culturels et religieux (Ranganathan and Henley, 2008). Ainsi, les hommes citent les raisons religieuses comme motivations de don (Van Slyke and Brooks, 2005), et soutiennent des causes différentes des femmes (Schlegelmilch, Diamantopoulos and Love, 1997; Bennett, 2003).

Le revenu et la taille du foyer sont des facteurs couramment étudiés dans les recherches antérieures sur le don. Une étude a montré qu'une augmentation de 10% du revenu conduit à une augmentation de 9,3 % des dons (Van Slyke and Brooks, 2005). Plus les gens ont de moyens, plus ils sont susceptibles de donner, surtout lorsqu'ils ont des revenus très élevés. Néanmoins, nous notons que la fréquence des dons est plus élevée chez les foyers moyennement aisés (Guy and Patton, 1988; Schlegelmilch, Diamantopoulos and Love, 1997). Les riches sont également en mesure de profiter davantage des incitations fiscales pour donner.

La situation familiale a également un effet sur les dons, puisque la même étude a montré que les personnes mariées donnent plus que les célibataires (Schervish, 2000; Van Slyke and Brooks, 2005; Sargeant and Jay, 2009).

En économie, les dons de temps et d'argent sont gérés par deux mécanismes principaux. Premièrement, le sentiment de douce chaleur (*warm glow*) qu'un individu reçoit grâce aux dons, et deuxièmement, l'image sociale perçue de prestige et d'acceptation sociale que l'individu reçoit grâce à cette action (Taute and McQuitty, 2004; Smeets, Bauer and Gneezy, 2015).

L'empathie est l'un des plus grands facteurs qui contribuent au comportement du donateur (Burnett and Wood, 1988; Griffin and Babin, 1993; Routley, Sargeant and Scaife, 2007; Fisher, Vandenbosch and Antia, 2008). Elle peut être définie comme une appropriation émotionnelle du malheur/ détresse d'une autre personne. Le sentiment d'identification d'une personne à un certain groupe la motive à augmenter le montant de ses dons (Sargeant, 1999; Reed, Aquino and Levy, 2006). Les donateurs ont tendance à soutenir les associations qui font appel à l'empathie des donateurs (Eayrs & Ellis, 1990).

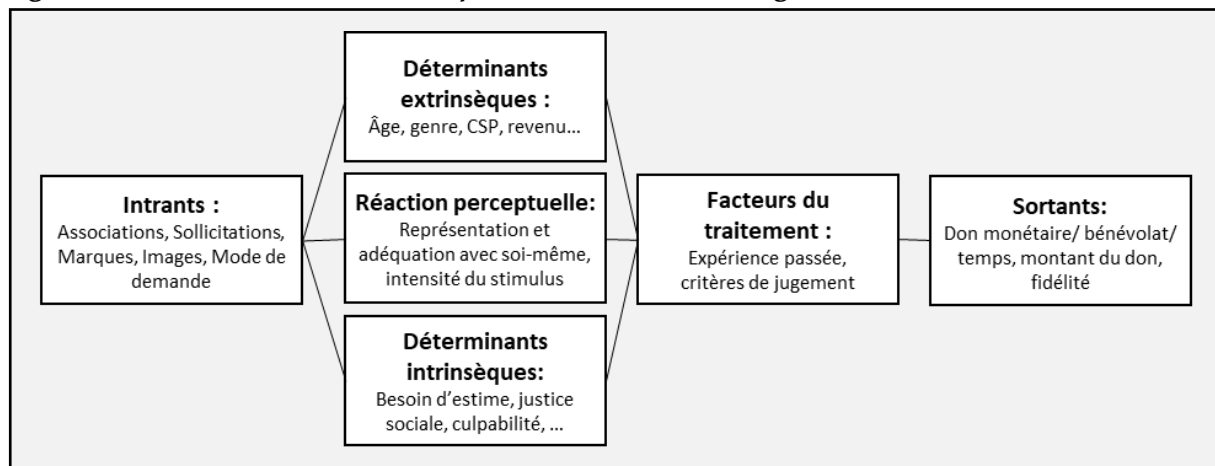
Les émotions négatives, telles que la culpabilité, ont un impact positif sur la réussite des campagnes humanitaires dans un contexte en ligne (Albouy, 2016). Chédotal (2012) postule qu'une forte culpabilité améliore positivement l'attitude à l'égard de l'association et l'intention de don. Un aspect clé de la recherche sur ce type de sollicitation est la notion selon laquelle, lorsque la culpabilité est éveillée, il existe un seuil au-delà duquel elle ne peut plus être tolérée ; à ce moment-là, un individu tentera de réduire ces sentiments (Ghingold, 1981). Ce point de vue est cohérent avec le "modèle de l'état négatif" de Cialdini (1976), qui indique que les individus cherchent à réduire les émotions négatives (voir Cialdini & Kenrick, 1976). Dans le contexte des dons de charité, ce désir de réduire les sentiments de culpabilité est lié aux motifs égoïstes de l'aide. Les communications persuasives pour la collecte de fonds en tirent profit en mettant en évidence une ligne d'action réduisant la culpabilité, destinée à persuader le donateur d'adopter le comportement suggéré afin de diminuer la culpabilité induite par la publicité (Huhmann and Brotherton, 1997).

1.1.2.2 Facteurs contextuels et situationnels.

L'un des facteurs clés qui génèrent des dons à association est la confiance. Si un donateur a confiance dans les actions d'une organisation caritative à laquelle il fait des dons, il sera plus enclin à continuer à donner de l'argent à cette organisation (Milne and Gordon, 1993). Les donateurs sont de plus en plus sophistiqués, discriminants et sélectifs, préférant développer des relations plus profondes avec les organisations qu'ils choisissent de soutenir (Sargeant and Shang, 2017a; Chen, 2018). Le processus de décision des dons (Fig.3) comprend quelques étapes importantes qui commencent par la perception qu'un individu a d'une organisation caritative (marque, image, etc.). Ensuite, il mène aux caractéristiques du donateur telles que les déterminants extrinsèques (âge, sexe, revenu, classe sociale), la réaction perceptive (représentation, adéquation avec soi-même, bruit perceptif) et les déterminants intrinsèques (besoin d'estime de soi, culpabilité, sympathie). Ensuite, interviennent les déterminants de traitement (expérience passée, critères de jugement) avec pour résultat final la décision de faire un don (Sargeant, 1999; Sargeant and Lee, 2004).

L'expérience passée des donateurs avec une organisation caritative détermine le niveau de confiance qu'ils ont envers le travail de l'organisation. Cela conduit un donateur à s'engager envers l'association, sa mission et son fonctionnement.

Figure 3: *Modèle individuel du comportement de don – Sargeant, 1999*



Les donateurs accordent de l'importance à la confiance, car elle est liée à l'intégrité, la crédibilité et la fiabilité de l'association. La confiance joue un rôle important dans la décision des consommateurs de donner ou non de l'argent, du temps ou des biens ou services en nature à ces organisations (Sargeant, Ford and Hudson, 2008; Denis and Pecheux, 2017; Kalgina, 2018; Katz, 2018; Sepulcri, Mainardes and Belchior, 2020). La confiance conduit à l'engagement du donateur envers la cause de l'organisme caritatif. L'engagement est un facteur très important dans le processus de collecte de fonds, car le fait de pouvoir faire en sorte que les donateurs s'engagent envers la cause de l'organisme de bienfaisance augmente considérablement les dons (Moorman, Zaltman and Deshpande, 1992; Stephenson and Yerger, 2014; Yu *et al.*, 2018).

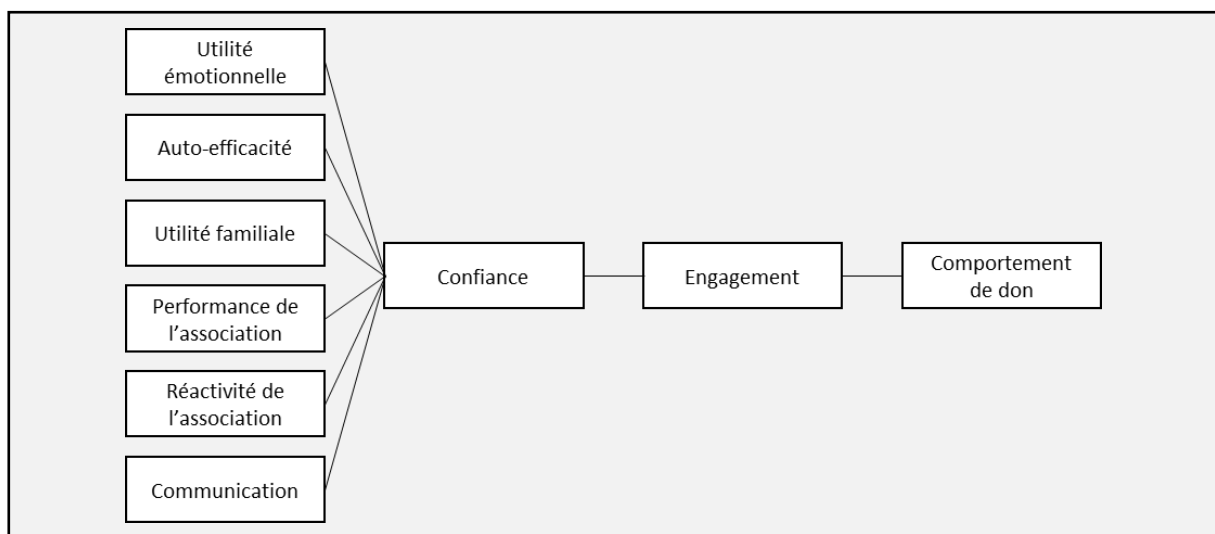
Les recherches suggèrent que l'engagement du donateur potentiel envers une association dépend de la perception du compromis coût-bénéfice (une comparaison entre le coût pour le donateur et le bénéfice perçu pour la cause).

Les associations peuvent influencer sur ce compromis par le biais du marketing, en utilisant la comparaison sociale en faisant savoir que d'autres ont aidé et par l'altruisme stratégique en faisant savoir qu'aider est une bonne stratégie (Bendapudi, Singh and Bendapudi, 1996)

L'engagement envers le comportement prosocial peut être renforcé en soulignant qu'il s'agit de la norme par l'utilisation de comparaisons sociales. Étant donné que le comportement normatif est renforcé par la société, le fait de savoir que les autres se comportent d'une manière spécifique crée une pression sur une personne pour qu'elle fasse de même. De plus, le fait de fournir une liste fictive de donateurs et de dons (dans le cadre d'une simulation) entraîne des taux de conformité et des dons moyens plus élevés. En outre, le fait de fournir une liste plus longue entraîne des dons plus importants (Bendapudi et al., 1996 ; Sargeant & Shang, 2017a).

La figure suivante (Fig.4) montre comment la confiance, l'engagement et le comportement de don sont liés les uns aux autres dans un processus où la confiance conduit à l'engagement et l'engagement conduirait au comportement de don.

Figure 4: Déterminants perceptuels du comportement de donateur - Sargeant, Ford et West 2005



En marketing social, plusieurs auteurs ont étudié le ton des messages (Bagozzi and Moore, 1994; Bradley-Geist *et al.*, 2010; Gallopel-Morvan *et al.*, 2011). Selon ces résultats, les messages normatifs et rationnels ont un impact moindre que les messages émotionnels. Les messages menaçants (c.-à-d. la communication de la probabilité de décès due à la conduite en état d'ébriété) ont eu un impact sur l'efficacité d'une campagne. Cependant, les conclusions sur l'impact des messages menaçants

physiquement ou socialement, ainsi que sur le niveau de menace, sont diverses au sein d'un même contexte et entre différents sujets de marketing social.

Les recherches antérieures ont montré le rôle significatif des appels émotionnels dans la sollicitation des dons (Ruffle, 2002; Small and Verrochi, 2009; Kemp, Kennett-Hensel and Kees, 2013; Albouy, 2017). La plupart des études dans ce domaine ont examiné les effets des émotions négatives, mais il est moins clair quand et comment les émotions positives peuvent également être efficaces pour encourager l'attribution de dons.

Dans le contexte des sollicitations des dons, il y a une forte préférence pour l'utilisation d'appels émotionnels négatifs pour attirer l'attention du public et motiver les dons (voir tableau 1). En effet, lorsque les consommateurs voient une image avec des appels émotionnels négatifs (par exemple, des photos de victimes mal habillées ou au visage triste), ils peuvent "attraper" l'émotion exprimée par les victimes, ce qui entraîne un comportement prosocial accru (Small, Loewenstein and Slovic, 2007; Small and Verrochi, 2009; Kramer, Guillory and Hancock, 2014; Sudhir, Roy and Cherian, 2016; Goldenberg and Gross, 2020). Cependant, lorsque de tels appels émotionnels négatifs sont toujours utilisés, les consommateurs peuvent également se sentir contrariés envers l'organisation caritative à l'origine de l'appel (Berkowitz, 1973; Stayman and Aaker, 1988; Chang, 2011).

Le tableau suivant synthétise les recherches qui ont traité l'utilisation des émotions dans les campagnes de collecte de don.

Tableau 1: synthèse des recherches sur les émotions dans les sollicitations et les comportements prosociaux - inspiré de (Septianto and Tjiptono, 2019) –

Auteurs	Émotion		V. indépendante	V. médiatrices	V. modératrice	Résultat
	Pos.	Nég.				
Albouy (2016)		X	Choc, Culpabilité, Peur, Tristesse	L'efficacité de la solution, l'auto-efficacité et l'implication envers la cause		Les émotions négatives générées par des messages prosociaux améliorent la persuasion à travers une réponse empathique.
Bartlett & DeSteno (2006)	X		Gratitude			La gratitude influence positivement les comportements d'aide nécessitant un grand effort.
Basil, Ridgway, & Basil (2006)		X	Culpabilité	Sens de responsabilité		La culpabilité accroît le sentiment de responsabilité, ce qui entraîne une augmentation des intentions de don.

Tableau 1: synthèse des recherches sur les émotions dans les sollicitations et les comportements prosociaux - inspiré de (Septianto and Tjiptono, 2019) – Suite.

Basil, Ridgway, & Basil (2008)		X	Empathie	Culpabilité		L'empathie augmente le sentiment de culpabilité, ce qui conduit à des intentions de don plus élevées.
Merchant, Ford, & Rose (2011)	X	X	Nostalgie	Utilité émotionnelle et familiale		La nostalgie augmente l'utilité émotionnelle et familiale, ce qui conduit à des intentions de don plus élevées.
Piff, Dietze, Feinberg, Stancato, & Keltner (2015)		X	La crainte	Sentiment de diminution de soi		La crainte augmente le sentiment de dévalorisation, ce qui entraîne un comportement prosocial accru.
Rudd, Vohs, & Aaker (2012)	X		Émerveillement	Perception du temps		L'émerveillement élargit la perception du temps, ce qui conduit à de plus grandes intentions de volontariat.
Septianto & Soegianto (2017)	X		Compassion			Plus la compassion est élevée, plus les intentions prosociales sont élevées.
Saslow et al. (2013)	X		Compassion		Religiosité	La compassion augmente les intentions prosociales, mais seulement chez les personnes ayant une faible (vs forte) religiosité
Small & Verrochi (2009)		X	Image de victime (triste vs heureuse)	Tristesse		Les victimes au visage triste (par opposition aux victimes au visage heureux) suscitent la tristesse, ce qui entraîne une augmentation des dons.
Verhaert & Van den Poel (2011)		X	Empathie		Détresse	L'empathie augmente les intentions de dons, mais seulement chez les personnes ayant une détresse personnelle faible (vs élevée)
Cavanaugh, Bettman, & Luce (2015)	X		Amour, fierté, compassion, espoir	Proximité sociale	Proche vs Distant (autrui)	L'amour (vs la compassion, l'espoir et la fierté) augmente la proximité sociale, ce qui entraîne un comportement prosocial accru envers les autres distants (vs proches)
Hibbert, Smith, Davies, & Ireland (2007)		X	Culpabilité			La culpabilité augmente les intentions de don.
Kogut & Ritov (2005)		X	Détresse			L'image d'une seule victime (par opposition à une victime non identifiée ou à un groupe de victimes) suscite la détresse, ce qui entraîne une augmentation des dons.
Lockwood, Seara-Cardoso, & Viding (2014)		X	Empathie		Réévaluation cognitive	L'empathie augmente les tendances prosociales, mais seulement chez les personnes ayant une tendance faible ou moyenne à la réappréciation cognitive.
Hibbert, Smith, & Ireland (2007)		X	Culpabilité			La culpabilité augmente les intentions de don.

Nous notons également que les recherches sur les sollicitations des dons restent limitées. À l'heure actuelle, peu d'études ont traité le contenu du message de la sollicitation. En se basant sur les travaux de Guy & Patton (1988), Bryant et al (2003), Y.-K. Lee & Chang (2007) et C.-T. Chang & Lee (2009), nous pouvons ressortir les caractéristiques principales d'une sollicitation efficace :

- ✓ la clarté du message ;
- ✓ l'intensité du besoin du bénéficiaire/victime ;
- ✓ l'urgence de la situation ;
- ✓ les conséquences du don
- ✓ et la responsabilité du donateur potentiel

Même avec les études sur la valence et l'intensité des émotions suscitées/divulguées par les messages de sollicitation des dons, nous n'avons pas encore la recette d'une sollicitation efficace dans plusieurs contextes. Notamment dans le contexte en ligne et des réseaux sociaux.

Toutefois, les comportements prosociaux bénéficient d'une attention particulière dans le contexte connecté. En ce qui concerne le don, les recherches sur les modes de sollicitation s'accordent sur l'inefficacité à long terme des campagnes d'e-mailing, de l'importance de la qualité du site web (crédibilité et possibilité de l'interaction) et l'efficacité des réseaux sociaux dans la réalisation des objectifs de communication des associations (Artz and Cooke, 2007; Geczi *et al.*, 2015; Kubacki *et al.*, 2015; Shawky *et al.*, 2019; Deirdre, 2020; Li *et al.*, 2020; Yin, Li and Singh, 2020).

Pour rappel, notre travail de recherche vise l'identification des caractéristiques des messages sociaux efficaces de sollicitation de don, d'où la nécessité de comprendre les motivations de don. En conséquence, nous consacrons la sous-section suivante à la présentation des différentes motivations de don.

1.1.3. Les motivations de don

Dans cette sous-section, nous essayons de répondre à la question suivante : pourquoi les gens donnent ? Concrètement, les travaux de recherche en marketing

particulièrement et en sciences sociales généralement, apportent une compréhension assez robuste au sujet des motivations de don. Nous nous basons donc sur une pléthore de travaux pour exposer ces différentes motivations.

Pratiquement, nous nous appuyons sur la théorie de l'autodétermination proposée par Deci et Ryan (1980) et Ryan et Deci (2000) pour catégoriser les motivations de don en deux classes : intrinsèques et des motivations extrinsèques.

1.1.3.1 **Les motivations affectives de don**

Pour les motivations intrinsèques, les actions ne sont motivées que par l'intérêt et le plaisir que les individus y trouvent, et aucune récompense externe n'est attendue.

Parmi ces motivations, nous retrouvons la joie de don, il s'agit de l'état émotionnel des donateurs après l'action de don. Mount (1996) a constaté que cette motivation est le premier facteur qui explique le comportement de don. De nombreuses études sur le comportement d'aide ont démontré que le fait d'aider les autres produit des conséquences psychologiques positives pour l'aidant, parfois qualifiées de "*warm-glow*" (Batson *et al.*, 1991). Cet état est donc recherché par le donateur potentiel et motive son action de don (Bekkers and Wiepking, 2011a). Une explication possible de la joie de don est liée à la perception de l'action de donner comme étant un moyen de réduire la culpabilité ressentie (Bekkers and Wiepking, 2011a).

La motivation liée à l'empathie a reçu également une attention particulière de la part des chercheurs. « *L'empathie est une réponse émotionnelle (affective), qui dépend de l'interaction entre les capacités des traits et les influences de l'état. Les processus empathiques sont déclenchés automatiquement, mais sont également façonnés par des processus de contrôle descendants. L'émotion qui en résulte est similaire à la perception (directement vécue ou imaginée) et à la compréhension (empathie cognitive) de l'émotion du stimulus, avec la reconnaissance que la source de l'émotion n'est pas la sienne* » (Cuff, Brown, Taylor, & Howat, 2014—traduit de l'anglais—). En pratique, plusieurs travaux de recherche ont montré une forte corrélation entre le niveau de l'empathie et l'intention d'apporter une aide (Sargeant, 1999).

Atténuer le sentiment de culpabilité est une motivation de don. En se basant sur des données expérimentales, Bekkers & Wiepking (2011b) ont conclu que la culpabilité favorise les dons. D'autres recherches convergent dans ce sens, toutefois, les explications de l'effet de cette émotion négative sur le don diffèrent selon les auteurs. Basil et al. (2006) et Chédotal (2012) ont montré que les sentiments de culpabilité conduisent au don en renforçant les sentiments de responsabilité. Pour d'autres chercheurs, la culpabilité provoque un état émotionnel déplaisant, l'individu cherche donc à réduire cet état en réalisant un don (Bagozzi and Moore, 1994; Clary and Snyder, 1995).

D'autres bénéfices psychologiques ou des états émotionnels peuvent être considérés comme des motivations de don : la sympathie (Mount, 1996; Sargeant and Woodliffe, 2007b), la nostalgie (Mount, 1996), l'altruisme (Mount, 1996; Bekkers and Wiepking, 2011a), l'expression de gratitude et la fierté (Mount, 1996).

1.1.3.2 Les motivations rationnelles de don

Par motivations extrinsèques, nous faisons référence à des motivations liées à l'environnement extérieur de l'individu. Le comportement est causé par un facteur externe (punition, récompense, pression sociale, obtention de l'approbation d'un tiers).

Clary & Snyder (1995) adoptent une approche fonctionnelle pour déterminer les raisons et les objectifs du comportement de don monétaire. Les auteurs listent plusieurs motivations qui ont un caractère rationnel.

La fonction sociale de don, par exemple, permet aux individus de s'intégrer et de s'entendre avec les groupes sociaux qui sont importants pour eux. La motivation d'intégration sociale par le don est également soulevée par plusieurs auteurs. Sargeant & Woodliffe (2007a) soulignent qu'il existe une relation entre les dons individuels et ce qui est perçu comme normatif pour le ou les groupes sociaux du donateur. Les individus auront tendance à adopter un comportement qu'ils considèrent comme normatif pour les groupes auxquels ils se perçoivent comme appartenant. Ils peuvent également adopter comportement associé aux groupes qu'ils aspirent à rejoindre.

Le don peut avoir des motivations liées à la carrière et la réputation de l'individu. Clary & Snyder (1995) notent que certaines entreprises encouragent le don de ses employés, ce qui peut être bénéfique pour ces derniers. Le don à une certaine cause pour également créer un réseau professionnel avantageux pour l'évolution de la carrière.

Les incitations monétaires (réduction fiscale) sont considérées comme étant une motivation importante de don (Dawson, 1988; Ostrower, 2014). Sargeant & Woodliffe (2007a) admettent qu'il existe un effet d'élastique entre le montant de don et la réduction fiscale, un changement en matière de la réduction fiscale produit un plus grand changement dans le montant du don réalisé.

L'amélioration de l'image de soi pour autrui est une motivation importante au don (Dawson, 1988; Bekkers and Wiepking, 2011a). En pratique, l'action de don est une opportunité pour se sentir comme étant une « bonne » personne et d'améliorer son estime de soi (Clary and Snyder, 1995; Sargeant and Woodliffe, 2007b; Bennett, 2012). Le don permet également de recevoir une reconnaissance publique par autrui, en conséquence d'améliorer son image auprès de ces personnes.

Le tableau suivant (Tab.2) est une synthèse des motivations de don. Nous procédons donc à la présentation de ces motivations selon les auteurs.

Tableau 2: synthèse des motivations de don

Dawson, 1988	Clary & Snyder, 1995	Mount, 1996	Sargeant, 2007	Bekkers & Wiepking, 2011
Réciprocité	Fonction des valeurs	Croyance à la cause	Confiance en soi	Altruisme
Amélioration du soi	Fonction sociale	Joie de donner	Culpabilité	Joie du don
Réduction d'impôt	Fonction Carrière	Sympathie	Pitié	Réputation
Carrière	Réduire l'anxiété et la culpabilité	Obligation	Justice sociale	Image de soi
	Amélioration de soi	Nostalgie	Empathie	Autres bénéfices psychologiques
	Apprendre de nouvelles choses	Expression de gratitude	Peur	
		Impôts	Sympathie	
		Altruisme	Reconnaissance sociale publique	
		Fierté	Affiliation à un groupe social	
		Réciprocité	Se conformer à son réseau social	
		Commémoration		
		Reconnaissance publique		

1.2. LES RÉSEAUX SOCIAUX ET LE DON.

1.2.1. Les influences sociales sur le don

1.2.1.1 *Contextualisation sociale du comportement du don*

La recherche sur le comportement de don en marketing s'intéresse davantage à l'individu et son processus de décision de don, ses caractéristiques intrinsèques (émotions, psychographie, personnalité, etc.), ses caractéristiques extrinsèques (âge, genre, CSP, etc.) et ses motivations (voir Le Gall-Ely (2013) pour une synthèse). D'une part, la majorité des modèles du comportement des donateurs (en marketing et comportement du consommateur) ont expliqué pourquoi et comment les décisions de dons étaient prises par le biais des modèles individuels (en se concentrant en grande partie sur la façon dont les individus prennent des décisions de dons de façon isolée). D'autre part, notre recherche s'intéresse au comportement de don sur les médias sociaux ; les sites web et les applications qui permettent aux utilisateurs de créer et de partager du contenu ou de participer à des réseaux sociaux¹². Nous sommes donc amenés à compléter notre compréhension du don, en examinant le contexte social de ce comportement.

La recherche utilisant les réseaux sociaux comme champs d'application met en évidence la dynamique relationnelle entre les acteurs ainsi que la structure et la qualité de ces relations, reliant la quantité et la force des connexions à de nombreux résultats individuels et organisationnels (McPherson, Smith-Lovin and Cook, 2001; Young, 2011; Panahi, Watson and Partridge, 2016; Liu *et al.*, 2017; Cruz, 2019; Imran *et al.*, 2019). Les liens du réseau peuvent se former entre les personnes, entre les groupes, ou entre les personnes et les groupes (Breiger, 1974; Pettit, 2019).

Les recherches démontrent que les donateurs développent des attitudes à partir de contextes interactifs, tels que les réseaux d'amis, l'appartenance à des organisations ou d'autres liens avec des communautés. En effet, étant donné que les demandes directes et personnelles constituent un prédicteur important pour comprendre si un

¹² Définitions d'Oxford Languages

donateur potentiel effectue cette action (Simmons & Emanuele, 2004), les études utilisent de plus en plus les approches par réseau pour comprendre ces comportements (Castillo, Petrie and Wardell, 2014; Mano, 2014; Herzog and Yang, 2018). Des réseaux sociaux plus étendus (un plus grand nombre de liens entre l'organisation et les personnes) augmentent la possibilité de recevoir un don de la part de ces personnes connectées ou d'autres personnes dans leurs réseaux connexes.

1.2.1.2 ***Le modèle social de don***

Pour pouvoir expliquer l'effet des réseaux sociaux sur les donateurs potentiels, Sargeant & Shang (2017a) mobilisent le cadre théorique de la "self-régulation" (l'autorégulation), dont le principe consiste à expliquer le comportement de l'individu par sa motivation à se comporter d'une manière qu'il considère comme cohérente avec ce qu'il est et évite les comportements « contradictoires » à son "self-schema" (représentation de soi)¹³ (Carver and Scheier, 1998; Boekaerts, Zeidner and Pintrich, 1999).

Sargeant et Shang (2017a) proposent deux approches théoriques pour comprendre le fonctionnement du processus d'autorégulation. Premièrement, l'individu est motivé par son désir d'avoir une bonne estime de soi et deuxièmement, il est motivé pour développer comment son univers social le perçoit (Carver and Scheier, 1998, 2002; Abrahamse, 2019). Ces deux motifs pertinents pour l'individu peuvent avoir un impact puissant, entraînant le comportement du donneur par le biais des processus psychologiques individuels. Mais également, les deux environnements social et sociétal de l'individu façonnent sa motivation et donc son comportement.

1.2.1.2.1 *L'environnement sociétal et l'environnement social :*

La société, avec ses normes et traditions, module le comportement de l'individu. Sargeant & Shang (2017a) proposent de comprendre l'histoire, les fondements

¹³ Désigne un ensemble des croyances, des expériences et des généralisations d'une personne sur elle-même, dans des domaines comportementaux spécifiques.

économiques, la philosophie, la littérature, la religion et la culture d'une société, afin de mieux cerner le comportement du donateur qui fait partie de cette société.

L'environnement social ou le milieu social désigne le cadre physique et social immédiat dans lequel les gens vivent ou dans lequel quelque chose se produit ou se développe. C'est l'environnement dans lequel les donateurs sont personnellement liés aux personnes qui les entourent (sans condition d'affinité avec des personnes) (Barnett and Casper, 2001). Il est composé par les catégories sociales, les groupes d'appartenance, la famille, les proches et les connaissances.

En tant qu'individus, nous nous considérons comme des membres de certains groupes et non d'autres. Il s'agit de l'identification sociale (Deaux, 1996). Il est intéressant de noter que plus un individu associe son concept de soi à un groupe ou distingue son concept de soi d'un autre groupe, plus cet individu soutiendra ou non le groupe en question. En comportement de don, Clary & Snyder (1995) ont identifié la fonction sociale comme l'une des principales motivations de don d'argent. Le don à une association devient donc un moyen qui aide l'individu à intégrer un groupe qui juge important pour lui. Le don est également en relation avec le fait de faire partie d'un groupe social par l'effet de la pression sociale (Ostrander and Ostrower, 2006; Sargeant and Woodliffe, 2007b).

Pour motiver le don, les responsables des associations doivent faire appel à cet effet dans leur plan de communication. Ils ont le potentiel de modifier la perception qu'ont les donateurs de leur environnement social (Bloom *et al.*, 2006). Sargeant et Shang (2017a) stipulent qu'ils peuvent le faire en utilisant les trois mécanismes sociaux suivants : l'influence sociale, les réseaux sociaux et l'identité sociale.

1.2.1.2.2 L'influence sociale, les réseaux sociaux et l'identité sociale :

(i) L'influence sociale

L'influence sociale reflète l'ensemble des moyens par lesquels l'individu modifie son comportement pour répondre aux exigences d'un environnement social (Kelman, 1958). Deutsch & Gerard (1955) distinguent l'influence sociale informationnelle (lorsqu'un individu suit le groupe parce qu'il pense qu'il en sait plus que lui. Il change

ses propres croyances ou attitudes parce qu'il pense que le groupe a raison.) et l'influence sociale normative (lorsqu'un individu suit le groupe parce qu'il pense qu'il va l'apprécier. Il change ses actions pour s'adapter au groupe même s'il n'est pas d'accord avec eux.).

a. L'influence sociale informationnelle

...people do what other people do, because we tend to believe that others' interpretation of an ambiguous situation is more accurate than our own (Cialdini, 2000).

L'influence sociale informationnelle est liée au besoin de l'individu de savoir ce qui est "juste". Dans de nombreuses situations, nous sommes incertains de la signification des contextes sociaux et de la manière dont nous devons nous y comporter. Par conséquent, un certain degré d'ambiguïté dans une situation est une condition nécessaire pour que l'influence sociale informationnelle ait un effet sur le comportement (Sargeant and Shang, 2017b). Le comportement de don est influencé par des « idoles¹⁴ » et cet effet est modéré par l'ambiguïté de la situation sociale. Il existe donc un effet qui naît de l'ambiguïté pour influencer l'individu à se conformer à son entourage social. Par exemple, lorsque l'individu perçoit que son action est importante aux yeux des autres, en conséquence, et il est donc motivé pour bien faire les choses, en suivant l'exemple d'un expert, l'individu a le sentiment qu'il a plus de chances de faire le bon choix. Cette tendance psychologique pourrait être influencée de manière positive par des sollicitations de don qui fournissent les bonnes informations sociales.

b. L'influence sociale normative

L'influence sociale normative implique le besoin de l'individu d'être accepté. Comme mentionné ci-dessus, cette tendance psychologique se produit lorsque nous nous conformons aux autres personnes afin d'être aimés et acceptés par elles (Faucheux and Moscovici, 1971; Cialdini, 2001). Nous notons également que ce type

¹⁴ Perçus comme pertinents par l'individu et ainsi ils appliquent une influence sociale informationnelle

d'influence survient principalement dans un contexte d'observabilité sociale élevé, car en privé, l'individu ne va pas réaliser son objectif d'être "aimé" par les autres.

Il est constaté que les gens utilisent les informations sociales qu'ils ont reçues sur une personne pour déduire ce que font les donateurs types, et c'est pourquoi ils se conforment aux informations sociales (Shang & Croson, 2009 et Croson, Handy, & Shang, 2009 dans Sargeant & Shang, 2017a;). Ils ne perçoivent pas cet autre donneur comme un donneur de grande valeur ; ils le perçoivent comme un donneur moyen ou une norme, et donc ils se conforment. Il est intéressant de noter que, contrairement à la croyance commune selon laquelle les femmes sont plus influencées par le comportement et les opinions des autres que les hommes, les hommes sont plus soumis à cette influence que les femmes (Croson, Handy et Shang, 2009).

(ii) Les réseaux sociaux

L'individu dispose de plusieurs réseaux sociaux, entre collègues de travail, des personnes qui partagent la même religion ou qui supportent la même équipe sportive. Cette appartenance influence le comportement de l'individu. Notamment le comportement de don. Plus il y a des membres d'un réseau social d'un individu qui adhèrent à une cause (donne de l'argent), plus il y a de chance que cette personne réalise un don (Shang and Croson, 2009; Wallace, Buil and de Chernatony, 2017; Chapman, Masser and Louis, 2019). Néanmoins, ce constat ne s'applique que sur les réseaux sociaux des personnes proches (amis ou familles) et non pas sur des collègues par exemple.

(iii) L'identité sociale

Le concept de soi est complexe et dynamique, les gens ont des représentations variées d'eux-mêmes ; se définir sur le plan de personnalité, de relations ou d'appartenance à un groupe social (Sim et al. 2014). Le soi individuel, ou l'identité personnelle fait référence à des aspects de la conception de soi, qui le différencie des autres (Brewer et Gardner, 1996). Le soi social ou l'identité sociale fait référence à des aspects de la conception de soi qui sont partagés avec les membres d'un groupe et se différencient des groupes extérieurs (Tajfel, 1982).

L'identification est une question de catégorisation externe autant que d'auto-identification interne (Jenkins, 2000; Hogg, 2003). Le fait qu'un individu a la capacité cognitive de reconnaître qu'il fait partie d'un groupe social ne garantit pas qu'il adoptera l'identité collective de ce groupe.

Au-delà des facteurs endogènes qui façonnent l'identité sociale de l'individu, nous distinguons deux autres formes. Sargeant & Shang (2008) concluent que l'identité sociale est basée sur la notion de groupe, les différents donateurs s'identifiant à des groupes ou des communautés distincts. Il s'agit dans ce cas de l'identité sociale basée sur l'attractivité d'un groupe pour l'individu (Hudson, Sargeant, & Shang, 2008). Nous évoquons également l'identité liée à l'organisation ; elle repose sur l'identification à l'association elle-même. Dans ce cas, le don est motivé par une croyance dans l'adéquation des valeurs de l'organisation et un désir de les voir perdurer dans le temps. C'est particulièrement le cas lorsque le donateur croit qu'il existe un degré élevé de correspondance entre ses propres valeurs et celles de l'institution (Voeth and Herbst, 2008; Stride and Lee, 2010).

1.2.1.2.3 Influences sociales sur les dons et réseaux sociaux en ligne quelle perspective ?

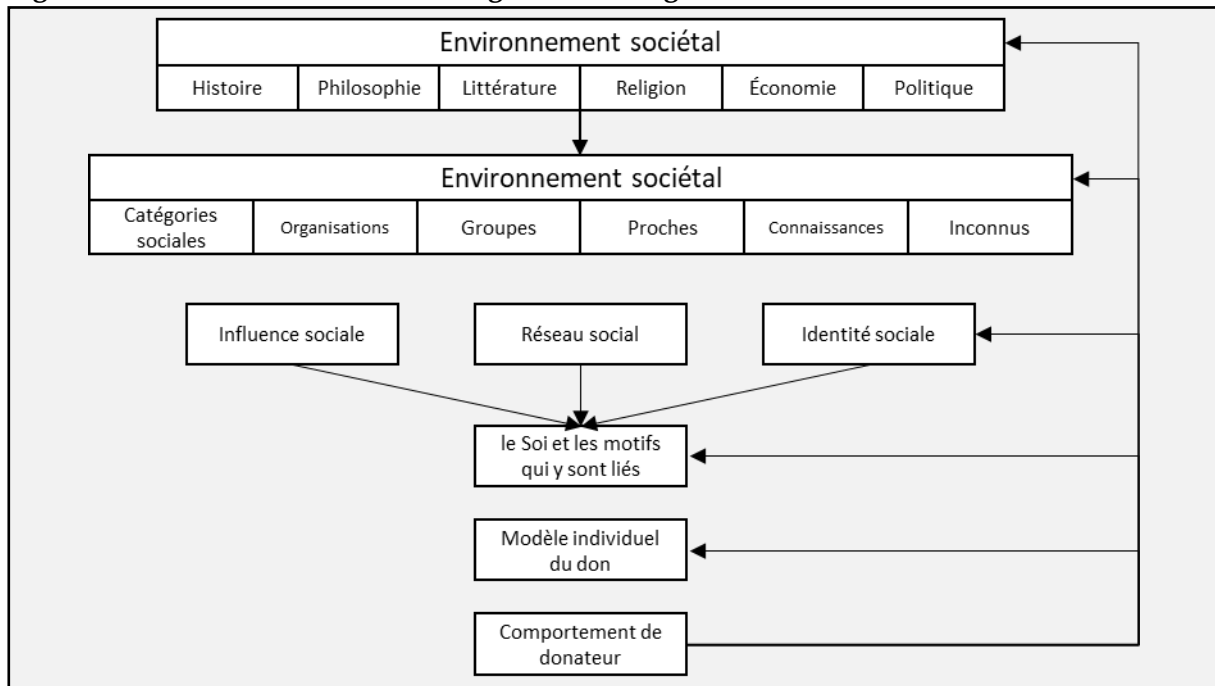
Le modèle suivant (Fig.5) synthétise les apports de Sargeant et Shang sur l'aspect social du don. Nous allons essayer de faire le lien avec notre travail de recherche en le contextualisant dans l'univers connecté des médias sociaux.

La relation entre le modèle individuel du don et le modèle social est aisée. En effet, les facteurs dits sociaux du don sont des antécédents des variables psychographiques et psychologiques du comportement de l'individu. Toutefois, le concept du Soi joue le rôle du médiateur entre ces deux modèles. L'autorégulation du soi pour se conformer aux normes sociales, aux groupes sociaux ou autres, ou même le désir de l'individu de l'estime de soi façonne son comportement individuel.

Ainsi, les associations doivent dans un premier temps comprendre les deux macro-sphères qui entourent le donateur potentiel. Sargeant et Shang (2017b) arguent que la culture et la religion (entre autres, elles composent l'environnement sociétal) et

l'environnement social sont des éléments essentiels dans la constitution d'une image de soi. Cette image est le résultat des interactions complexes et entrelacées entre trois mécanismes psychosociaux : l'identité sociale, l'influence sociale et le réseau social.

Figure 5: Modèle social de don – Sargeant et Shang (2017)



En principe, les réseaux sociaux en ligne sont utilisés principalement pour maintenir et solidifier des relations existantes offline (Lampe *et al.*, 2010). Nonobstant, le comportement d'achat des individus peut être influencé soit par des recommandations directes et intentionnelles de la part d'amis ou des organisations sur les médias sociaux, soit par des actions involontaires d'influence par les amis. Sur les médias sociaux. Sicilia, Palazón, & López (2020) montrent que les individus peuvent être influencés involontairement par leurs amis des médias sociaux, et que l'effet est similaire à celui des influences intentionnelles.

En pratique, les réseaux sociaux en ligne permettent aux utilisateurs de développer un profil public et de participer affectivement et cognitivement avec son réseau des proches et des connaissances (Ho and Dempsey, 2010). Il s'agit de l'univers idéal pour créer une identité sociale voulue (van Dijck, 2013; Pan *et al.* 2017). Il s'agit également d'un endroit virtuel où l'influence sociale (normative ou informationnelle) peut être observée d'une manière massive et continue (Li and Suh, 2015; Dwivedi and

Lewis, 2020; Sicilia, Palazón and López, 2020; Yang and Wu, 2021). Ainsi, ces plateformes offrent aux associations des moyens efficaces pour agir sur les mécanismes psychosociaux identifiés par Sargeant et Shang (2017b). La question qui se pose actuellement est comment ces plateformes peuvent concrètement agir ?

Pour répondre à la question précédente, nous allons essayer d'explorer dans un premier temps la place des réseaux sociaux connectés dans la stratégie des organismes à but non lucratif. Dans un second temps, nous évoquons le rôle joué par les messages de sollicitation de don sur ces plateformes, afin d'identifier les caractéristiques qui agissent de manière positive sur le comportement de don.

1.2.2. Les stratégies des organismes à but non lucratif sur les réseaux sociaux connectés

1.2.2.1 Réseaux sociaux en ligne et organisations caritatives

Bien que les origines du terme "médias sociaux" restent controversées (Tina Sharkey, ancienne cadre d'iVillage et d'AOL, prétend avoir inventé le terme), ce que nous pouvons dire, c'est que le réseau social en ligne trouve ses racines dans les forums et de messages en ligne. Dans les années 1980, CompuServe a été le premier service à offrir au public une interactivité en ligne sous forme de partage de fichiers, de messagerie et de forums de discussion. Dans les années 1990, AOL (America Online) est apparue, fournissant un service de passerelle qui a ouvert l'accès à des millions de foyers pour la première fois. AOL a également fourni aux utilisateurs une suite complète d'outils allant au-delà d'un simple navigateur web, sous la forme de listes d'amis, de chats en direct, des forums et d'e-mails.

L'étape suivante dans le développement des réseaux sociaux en ligne a eu lieu au début des années 2000, lorsque des réseaux sociaux indépendants sont apparus pour la première fois. Friendster, SixDegrees et MySpace se sont généralisés et l'expression "médias sociaux" est devenue une expression courante. En 2004, Mark Zuckerberg, un jeune étudiant de Harvard, a lancé "Facebook" depuis sa chambre d'étudiant, annonçant ainsi une ère d'interconnexion mondiale sans précédent. Depuis,

les médias sociaux se sont transformés pour devenir une composante essentielle de la stratégie marketing numérique de nombreuses organisations.

Les espaces qui avaient été conçus à l'origine pour permettre à des amis de créer des réseaux et d'interagir entre eux ont commencé à inclure des organisations dans leurs discussions. Il est possible de converser non seulement avec des amis proches, mais aussi avec des marques et des organisations que l'on aime ou qui nous intéressent. Pour ceux qui en profitaient, les médias sociaux pouvaient être utilisés comme un moyen de diffusion traditionnel dans le sens où il était possible d'envoyer des messages aux parties prenantes qui les suivaient (par exemple, sur Facebook ou Twitter), mais ce n'était pas là la véritable force de ces canaux émergents. Celle-ci résidait dans la capacité à s'engager dans une série d'interactions bidirectionnelles significatives avec les consommateurs, un dialogue. Et surtout, les médias sociaux permettent également aux autres d'établir et d'engager leurs propres conversations sur l'organisation et son travail.

Cette dernière évolution est importante. Le rôle du spécialiste du marketing est maintenant de prendre du recul plutôt que de mener des conversations, d'aider les autres à faire le dur travail de les avoir au nom de l'organisation.

Cette étape n'a pas été facile pour de nombreuses organisations à but non lucratif, car elle implique de renoncer à un degré important de contrôle sur leurs messages et de laisser aux autres une plus grande indépendance. Il leur a également fallu changer le style et le ton de ce qu'ils disent. Comme le notent Levine, Locke, Searls, & Weinberger (2011, p.) :

Les conversations entre êtres humains ont un son humain. Elles sont menées avec une voix humaine. La plupart des entreprises, en revanche, ne savent parler que dans le monotone apaisant et sans humour de l'énoncé de mission, de la brochure marketing et du signal d'occupation "votre appel est important pour nous". Même vieux ton, mêmes vieux mensonges. Pas étonnant que les spécialistes du marketing en réseau n'aient aucun respect pour les entreprises qui ne peuvent ou ne veulent pas parler comme eux. Les pare-feu des entreprises ont gardé les employés intelligents à l'intérieur et les marchés intelligents à l'extérieur. Il va être très douloureux de faire tomber ces murs. Mais le résultat sera un nouveau type de conversation. Et ce sera la conversation la plus passionnante dans laquelle [les organisations] se sont jamais engagées.

Les auteurs ne sont pas les seuls à être de cet avis. Fussell Sisco & McCorkindale (2013), par exemple, reprochent aux spécialistes du marketing de n'employer que des

stratégies de communication à sens unique, sans interaction, en se concentrant principalement sur la diffusion de l'information. Les possibilités dynamiques des interactions de réseau ont été relativement peu prises en compte (Doherty and Ellis-Chadwick, 2010; Quinton and Fennemore, 2013). Le secteur caritatif évolue dans cette direction, il faut plus qu'un simple changement de pratique. Pour réaliser un changement à cette échelle, il faut un leadership de la haute direction, des investissements importants et des modifications substantielles des processus et des outils (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2015; Sun and Asencio, 2019; Wallace and Rutherford, 2021).

Bien que de nombreuses organisations à but non lucratif aient intégré internet dans leurs activités de marketing, il s'agit généralement d'une communication à sens unique avec peu ou pas de possibilités d'interaction. Cela diffère de l'activité de commerce électronique dans les organisations commerciales, qui tend à adopter une orientation centrée sur le client (Doherty et Ellis-Chadwick, 2009). Cela peut être dû à un manque d'expertise ou d'expérience de la part des spécialistes du marketing impliqués, ou à un manque d'accès aux technologies pertinentes (Ardichvili, 2008 ; Popeet et al, 2009) et a conduit à ce que les entreprises sont gênées d'exploiter le potentiel de l'adoption de sites web (Goatmanet Lewis, 2007). Les auteurs suggèrent que les réseaux sociaux en ligne offrent un espace perçu comme neutre où l'organisme de bienfaisance et le donateur peuvent collaborer, avec la possibilité pour le bienfaiteur et d'autres parties prenantes d'être également impliqués.

Dans cette section, nous donnons un aperçu de l'état actuel de la communication sur les médias sociaux dans le secteur à but non lucratif.

1.2.2.2 *Le don sur les réseaux sociaux : y a-t-il un changement du paradigme ?*

Le numérique change la façon dont les organismes caritatifs et les donateurs (potentiels) agissent, mais les recherches nous amènent également à penser que le passage au numérique ne révolutionne pas les comportements de don. Par exemple, Dean (2021), Chapman, Masser, & Louis (2019), Nageswarakurukkal, Gonçalves, &

Moshtari (2020) et Payne, Scharf, & Smith (2014) montrent que la majorité des personnes qui donnent par le biais de pages de collecte de fonds en ligne sont susceptibles de faire partie des réseaux sociaux existants (offline) de l'association. Les demandes personnelles, basées sur des relations existantes, ont plus de chances d'être fructueuses (Meer, 2011, 2014; Castillo, Petrie and Wardell, 2014). Ce constat confirme l'analyse de Rovner & Loeb (2013) dans un contexte américain. Dans le contexte français, Urbain, Gonzalez, & Gall-Ely (2013) ont démontré que les jeunes donateurs, en particulier, étaient beaucoup plus susceptibles de se définir comme "motivés par leurs pairs". Plus précisément, les jeunes français sont plus susceptibles de soutenir une cause lorsqu'ils étaient sollicités par des amis ou des membres de leur famille, par rapport aux donateurs plus âgés.

L'étude de Saxton & Wang (2014)¹⁵ révèle que le modèle économique traditionnel du don¹⁶ n'explique pas le comportement des donateurs dans le monde des médias sociaux. Les auteurs mobilisent les données de la plateforme *Facebook Causes* et les déclarations de l'*Internal Revenue Services* (IRS). Au lieu du modèle traditionnel, ils suggèrent que « les projets qui attirent l'attention, les pressions sociales et les dons occasionnels et "impulsifs" motivent les contributions plus que les préoccupations "rationnelles" en matière d'efficacité » (Saxton et Wang, 2014). Les auteurs identifient un fort effet de réseau social entre la taille du réseau social d'une organisation et sa réception de dons caritatifs. Les membres du réseau en ligne d'une organisation peuvent agir non seulement en tant que donateurs directs, mais aussi en tant que "collecteurs de fonds bénévoles" qui peuvent diffuser le message de l'organisation par le "bouche-à-oreille".

Les médias sociaux sont un outil utile pour aider les donateurs et les bénévoles existants à influencer les autres pour la cause. Cependant, ce n'est pas la tendance actuelle de l'utilisation des médias sociaux par les organisations sans but lucratif (Dixon

¹⁵ Une macroanalyse quantitative qui fournit une image générale des dons des particuliers

¹⁶ Où les associations sont considérées comme des fournisseurs privés de biens publics et où les dons sont considérés comme une approximation de la demande de leurs services au profit de la société

and Keyes, 2013). Parmi les cas révélateurs du potentiel des réseaux sociaux en ligne, nous pouvons citer l'exemple de la Croix-Rouge suédoise, qui a réussi à multiplier le nombre moyen des dons quotidiens durant la semaine qui a suivi le partage d'une photo d'Aylan Kurdi, un enfant syrien de 3 ans échoué mort sur une plage en Turquie¹⁷ (Slovic *et al.*, 2017). Toutefois, il est à noter que l'empathie des utilisateurs a été sollicitée durant cette campagne non réfléchie (Zaki, 2020). Ce qui nous pousse à nous poser la question sur les différences entre les déterminants du don en ligne et hors ligne ?

La littérature explorée jusqu'à présent nous pousse à penser que les déterminants du don sur les réseaux sociaux ne diffèrent pas du contexte classique. Néanmoins, nous observons davantage les effets des influences sociales et les effets de la fréquence d'utilisation des médias sociaux sur le comportement du donateur. Mano (2014) suggère que plus le socionaute¹⁸ est actif, plus il est susceptible de donner de l'argent pour une cause sociale. Cela est peut-être dû à la facilité de l'acquisition de la reconnaissance sociale publique sur ces plateformes (McCay-Peet and Quan-Haase, 2016), qui peut être une motivation du don. Également, les réseaux sociaux en ligne favorisent l'effet de l'identification sociale qui selon plusieurs auteurs influence positivement le don monétaire (Ostrower, 1996, 2014).

Les organisations à but non lucratif qui ont le plus de succès sur les médias sociaux le font grâce à une stratégie pour chacun des réseaux dans lesquels elles opèrent, et non parce qu'elles utilisent autant de réseaux que possible (Kim, 2016 ; Kordzadeh & Young, 2020 ; Shattuck & Sargeant, 2017 ; Sutherland & Sutherland, 2021). Les organisations doivent commencer par réfléchir au type de personnes avec lesquelles elles souhaitent s'engager et à la manière dont ces personnes pourraient interagir avec l'organisation (c'est-à-dire les formes d'engagement dont elles tireraient

¹⁷ Pour plus d'informations : <https://www.francetvinfo.fr/monde/europe/la-photo-du-petit-aylan-kurdi/>

¹⁸ Le socionaute est l'internaute (utilisateur ou utilisatrice d'internet) qui a utilisé les services proposés par des (ou un) réseaux sociaux connectés.

le plus de valeur). Les associations disposent d'une pléthore d'options pour solliciter des dons en ligne.

- Les campagnes d'e-mailing :
- Campagne sur les réseaux sociaux en ligne :
- Les challenges sur les réseaux sociaux en ligne
- Le crowdfunding
- Collecte de fonds de pair à pair (entre particuliers)
- Partenariat en ligne avec une entreprise (Les matchings gifts !)
- Partenariat avec un influenceur de médias sociaux
- Les encans virtuels

Ainsi, pour définir une stratégie des réseaux sociaux en ligne pour les associations, Sargeant & Shang (2017b) suggèrent l'adoption du modèle POST de Forrester & Bernoff (2007) : Personnes, Objectifs, Stratégie et Technologie. Ce modèle (Fig.6) repose sur une analyse approfondie de la cible et la détermination des objectifs, pour déterminer une stratégie de contenu efficace et choisir le canal de communication à privilégier.

Figure 6: Le modèle POST pour la détermination d'une stratégie de communication sur les réseaux sociaux. Src : Sargeant & Shang (2017a)

Personnes	Objectifs	Stratégie	Technologie
<ul style="list-style-type: none"> • compréhension la communauté ciblée; • Définition de personae (Données démographiques, psychographiques, etc... 	<ul style="list-style-type: none"> • Décision et fixation des objectifs à réaliser; • Réflexion sur les formes d'engagement qui amèneront les individus à ces objectifs. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comment exactement ces objectifs sont-ils atteints ? • Quels types de contenu faut-il fournir ? • Comment ce contenu sera-t-il maintenu à jour ? 	choix des plates-formes et de médias sociaux à utiliser et à la meilleure façon d'intégrer leur utilisation aux autres éléments du mix de communication.

SYNTHÈSE DU CHAPITRE 1

Quelles qu'en soient les approches et les pratiques, le don est un geste qui résulte de rapports à soi-même et à autrui dans un contexte culturel, social et sociétal. Phénomène à la fois collectif et individuel, il est l'objet des représentations sociales qui imprègnent les comportements.

Urbain, Gonzalez et Le Gall-Ely (2011)

Nous avons établi dans ce chapitre que le don est un comportement complexe, largement étudié et bénéficie de plusieurs approches (sociales, économiques). Il est également le résultat d'une pléthore de motivations, de formes et de facteurs, entre altruisme ou égoïsme, entre spontanéité et culture, entre les normes et les attitudes, etc. Néanmoins, pour être plus efficaces, nous nous intéressons davantage à une forme unique du don, il s'agit du don monétaire aux associations. Lorsque l'individu réalise un transfert d'argent de sa propriété au bénéfice d'une association pour soutenir une ou plusieurs causes.

Ce chapitre couvre également l'aspect social du don monétaire et les mécanismes psychosociaux qui exercent une influence sur le donateur et son processus individuel de don. Nous introduisons également le rôle que peuvent jouer les médias sociaux dans le comportement de don. En pratique, il s'agit d'un outil puissant de sollicitation de don et de compréhension du donateur.

Nous retenons de ce chapitre qu'en plus des facteurs liés à l'individu (sociodémographiques, psychologiques) et des facteurs contextuels, les réseaux sociaux connectés agissent sur le comportement individuel de don. Les conditions d'observabilité sociale élevée dans le contexte des réseaux sociaux facilitent le déclenchement de mécanismes psychosociaux (gestion des impressions, identité sociale). Ainsi, la dimension sociale de l'action de don prend une envergure plus importante.

De ce fait, nous nous intéressons aux messages sociaux de sollicitation de don, qui sont considérés comme un stimulus de l'action de don monétaire. En marketing et en comportement de consommateur, la littérature sur le don offre une vision large sur les antécédents psychologiques et les variables sociodémographiques liées à l'individu qui peuvent expliquer le don monétaire. La littérature offre donc une vision limpide sur

les types et les techniques de sollicitation à favoriser. Néanmoins, les travaux sur le don s'intéressent moins aux messages des sollicitations de don (Urbain, Gonzalez and Gall-Ely, 2013).

Pour pallier ce manque, nous proposons dans le chapitre suivant de mener une étude exploratoire sur l'impact des caractéristiques des messages des associations sur les médias sociaux (avec sollicitation de don) sur l'intention de don.

CHAPITRE.2. Impact des caractéristiques d'un message diffusé sur les réseaux sociaux sur les intentions de don

Les associations mobilisent les réseaux sociaux pour de multiples objectifs marketing : faire connaître leur cause, promouvoir leur activité, recruter des bénévoles, collecter des dons, etc. Dans notre travail de recherche, nous cherchons à faciliter la réalisation des objectifs liés à la collecter des dons monétaires.

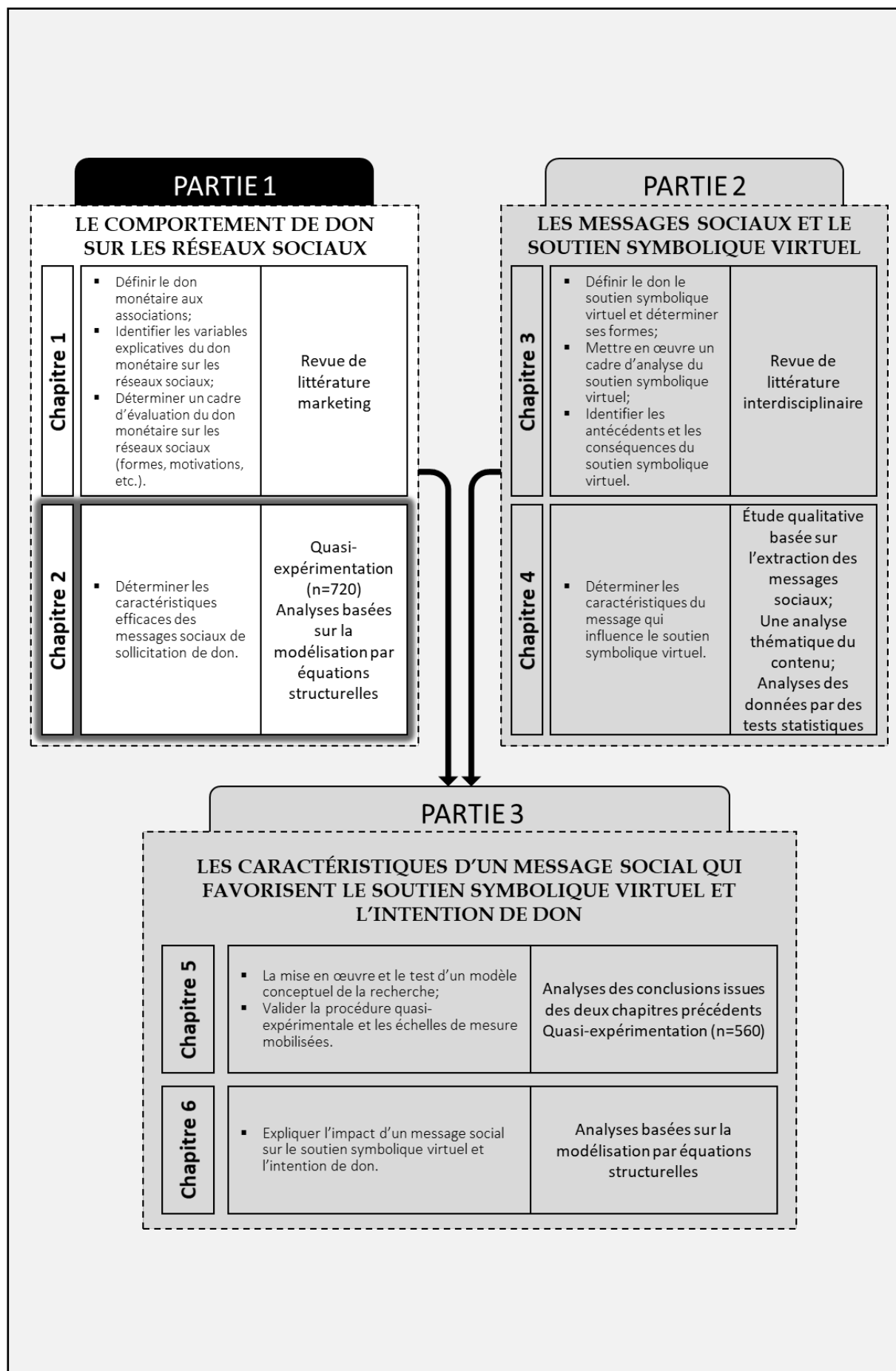
Dans le premier chapitre, nous avons exploré la littérature relative au don monétaire en marketing. Nous avons également exposé le cadre d'analyse des dons monétaires sur les réseaux sociaux connectés.

Concrètement, la sollicitation de don sur les plateformes sociales doit prendre en considération les motivations sociales de l'individu (en plus de ces caractéristiques psychologiques et démographiques). Toutefois, nous avons identifié un écart au niveau des caractéristiques du message social de sollicitation de don.

Ce chapitre a donc pour objectif d'identifier les caractéristiques d'un message social efficace pour solliciter des dons monétaires. En pratique, nous nous reposons sur la littérature présentée dans le chapitre 1 et une enquête quantitative pour modéliser l'influence d'un message avec une sollicitation de don sur l'action du socionaute.

La littérature présentée dans le premier chapitre servira à la construction des hypothèses de recherche. Ainsi, la mise en œuvre d'un modèle conceptuel que nous vérifions avec une étude quantitative.

Notre enquête quantitative se base sur un design quasi-expérimental qui met en relation les différentes caractéristiques du message social et l'intention de don monétaire aux associations. Nous allons également tester les effets modérateurs des facteurs liés à l'individu et au contexte du message (réseau social de publication).



2.1. VERS LA MISE EN ŒUVRE D'UN MODÈLE DE L'INFLUENCE DES MESSAGES DE DON SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX.

Alors que les individus montrent une résistance aux méthodes classiques de sollicitation de don — par téléphone, à domicile et dans la rue — (Akrim *et al.*, 2017), les réseaux sociaux semblent être un moyen adapté pour faire face à l'intrusion perçue des techniques traditionnelles (Hudson *et al.*, 2016). En résumé, les réseaux sociaux ont un potentiel important pour la collecte des dons, nonobstant, ils sont sous-exploités.

Une explication possible à cet écart est proposée par Shattuck & Sargeant (2017). Ils supposent que les associations créent et partagent de contenus non attrayants. Le contenu sur les réseaux sociaux signifie tous les messages postés ou partagés sur ces plateformes (Agichtein *et al.*, 2008). Il représente le cœur de toute stratégie marketing sur ces médias (Vance, Howe and Dellavalle, 2009; Godey *et al.*, 2016; Jaakonmäki, Müller and vom Brocke, 2017).

En appliquant les principes sous-jacents des théories de la persuasion telles que la théorie du double traitement (Kahneman, 2015), la théorie de la vraisemblance d'élaboration cognitive (Petty and Cacioppo, 1986) et les modèles de l'attitude envers la publicité classique et numérique (Lutz, 1985 ; Ducoffe, 1995), notre travail offre une explication de l'influence probable des types de contenu sur le comportement de don sur les réseaux sociaux. Plus spécifiquement, nous nous posons la question sur les caractéristiques du message qui influencent l'intention de don sur les réseaux sociaux.

Nous allons examiner les modèles de l'attitude envers la publicité et la littérature sur le comportement de don (présentés précédemment), principalement sur les réseaux sociaux, afin de déterminer les caractéristiques des messages publiés sur ces plateformes et comment ils impactent le comportement. Pour catégoriser ces caractéristiques, nous mobilisons les théories du « Dual Processing Theory » et la Théorie de la Vraisemblance d'Élaboration Cognitive — Elaboration Likelihood Model — qui expliquent comment les messages sont traités de deux manières différentes. Cela va nous permettre d'élaborer notre modèle conceptuel et nos hypothèses de

recherche. Ensuite, nous allons tester ce modèle en nous appuyant sur une quasi-expérimentation.

La théorie du double traitement et la théorie de la vraisemblance d'élaboration cognitive affirment qu'il existe deux manières d'évaluer d'un message. Une route centrale qui repose sur un traitement rationnel et logique, cela implique un engagement important de l'individu avec le message. Le deuxième mode d'évaluation est plus spontané et automatique, il nécessite moins d'engagement et est basé sur des signaux émotionnels. Conformément à ces théories, nous allons présenter et classifier les caractéristiques susceptibles d'influencer le comportement de don.

2.1.1. Hypothèses liées à l'évaluation rationnelle des messages de sollicitation de don sur les réseaux sociaux.

Pour pouvoir identifier les caractéristiques dites rationnelles d'un message, nous explorons les modèles d'attitude envers la publicité, et la littérature sur le comportement de don. Ducoffe (1995) a élaboré un modèle exposant les caractéristiques d'un message publicitaire qui agissent sur la formation des attitudes envers une publicité en ligne. Parmi ces spécificités, nous notons l'informativité du message. Il s'agit de la capacité d'un message d'informer les utilisateurs (Ducoffe, 1996). Sur les réseaux sociaux, le rôle de l'informativité dans la persuasion dépend du contexte du message (Murillo, 2017). Par exemple, dans le domaine du tourisme, un contenu peu informatif est perçu comme monotone (Siau and Shen, 2003; Munar and Jacobsen, 2014). Néanmoins, pour les pages des plateformes du commerce numérique sur les réseaux sociaux, l'informativité n'a pas d'effet significatif sur le comportement d'achat (Bauer *et al.*, 2005; Trivedi, 2017).

En ce qui concerne le comportement de don, nous devons souligner que rares sont les travaux qui ont traité cette question. Néanmoins, les conséquences persuasives d'une sollicitation de don reposent davantage sur la force et la charge émotionnelle que sur le contenu argumentatif du message (Bekkers and Wiepking, 2011a; Albouy, 2017; Berriche and Salerno, 2017). Pourtant, la crédibilité de l'association favorise une réponse positive à un message de sollicitation de don. Toutefois, des chercheurs ont

souligné que la crédibilité d'un message peut être influencée par des variables non liées à la source, tels que le support ou le canal de diffusion et même les caractéristiques et la structure des messages (Metzger and Flanagin, 2013; Chiu *et al.*, 2014; Botha *et al.*, 2016).

La crédibilité est un domaine d'intérêt dans la recherche sur la persuasion et la communication bien qu'elle soit souvent liée à la source d'un message (Fogg *et al.*, 2003; Chiu *et al.*, 2014). Les chercheurs ont souligné que la crédibilité d'un message médiatique peut être influencée par des facteurs non liés à la source, tels que le canal de diffusion et même la structure et les caractéristiques des messages eux-mêmes (voir : Metzger, Flanagin, Eyal, Lemus, & Mccann, 2003). Ce qui a conduit à des appels à conceptualiser la crédibilité comme trois concepts distincts : crédibilité de la source, crédibilité du canal et crédibilité du message. Nous nous intéressons au dernier concept.

La crédibilité du message est le jugement d'un individu sur la véracité du contenu de la communication (Appelman and Sundar, 2016). Elle peut donc être le résultat d'un examen des arguments du message. En conséquence, nous considérons ce construit avec l'informativité du message comme des facteurs d'évaluation rationnelle d'un message. En comportement de don, plusieurs études montrent que l'expérience de don nécessite un faible niveau de traitement perceptif (Tankersley, Stowe and Huettel, 2007; Small and Verrochi, 2009; Bekkers and Wiepking, 2011a). Le comportement de don est même considéré comme étant une réponse émotionnelle presque automatique (Bekkers and Wiepking, 2011b). Pour cela, nous formulons l'hypothèse de recherche suivante :

H₁ : Les caractéristiques rationnelles d'un message de sollicitation de don sur les réseaux sociaux ont un effet sur les intentions de don.

- **H_{1a}** : La présence des caractéristiques rationnelles influence négativement l'intention de don.
- **H_{1b}** : L'absence des caractéristiques rationnelles influence positivement l'intention de don.

2.1.2. Hypothèses liées à l'évaluation spontanée des messages de sollicitation de don sur les réseaux sociaux.

Certaines spécificités d'un message peuvent favoriser un traitement spontané et rapide par le socionaute (Botha and Reyneke, 2013; Kahneman, 2015; Liu, Pan and Li, 2018). La littérature montre que les messages émotionnels activent des raccourcis mentaux et nécessite une moindre implication de l'individu (Hollebeek, Glynn and Brodie, 2014; Dolan *et al.*, 2019). Ces messages répondent en principe aux besoins psychologiques et sociaux des utilisateurs des réseaux sociaux (Yang, Kim and Yoo, 2013; Dessart, 2017). Les messages émotionnels peuvent être divertissants, avoir une charge émotionnelle forte ou même peuvent évoquer des émotions négatives (Botha and Reyneke, 2013; Lee, Hosanagar and Nair, 2014), par exemple, des anecdotes ou des informations ironiques pour divertir, ou des données sur des victimes de guerre pour une charge émotionnelle à valence négative.

Comme discuté précédemment, le comportement de don est une réponse influencée par les émotions (Bekkers and Wiepking, 2011b). Par conséquent, ce comportement requiert un stimulus émotionnel. Plusieurs modèles dans la littérature du don en marketing considèrent la sollicitation/le message comme une variable « source » qui déclenche une réaction qui précède l'action du don (Burnett and Wood, 1988; Bendapudi, Singh and Bendapudi, 1996; Sargeant and Shang, 2017b). De ce fait, nous supposons que les caractéristiques émotionnelles d'une sollicitation de don peuvent avoir un effet sur le comportement de don.

L'effet de ces spécificités dépend de la valence et de l'intensité des émotions évoquées par le message. La conception d'une sollicitation avec une prédominante émotionnelle négative a un effet important sur l'intention de don (Cialdini and Fultz, 1990; Bagozzi and Moore, 1994; Fisher, Vandenbosch and Antia, 2008; Albouy, 2017). Ce résultat est observé également dans un contexte numérique (Wang and Wang, 2008). Small & Verrochi (2009) s'appuient sur la théorie de la contagion émotionnelle pour expliquer l'impact positif de la charge émotionnelle négative d'une sollicitation visuelle sur le comportement de don. Ils suggèrent que les photos avec des indices

émotionnels négatifs (victime de violence) produisent une contagion émotionnelle et créent en conséquence un état déplaisant chez l'individu. Cette situation motive l'individu à réaliser un don pour améliorer son état émotionnel (Cialdini and Kenrick, 1976; Carlson and Miller, 1987). Étant donné que la contagion émotionnelle peut se produire par une communication textuelle informatisée (Hatfield, Cacioppo and Rapson, 1993; Fowler and Christakis, 2009; Rosenquist, Fowler and Christakis, 2011), nous formulons les hypothèses suivantes :

H₂ : la valence émotionnelle d'un message de sollicitation don sur les réseaux sociaux a une influence sur l'intention de don.

- **H_{2a}** : La valence négative de la sollicitation de don sur les réseaux sociaux impacte positivement l'intention de don.
- **H_{2b}** : La valence positive de la sollicitation de don sur les réseaux sociaux impacte négativement l'intention de don.

Les contenus qui évoquent des émotions (positives ou négatives) caractérisées par une forte intensité sont plus susceptibles d'avoir un impact sur les comportements en ligne (Berger and Milkman, 2017). L'intensité émotionnelle reflète la force avec laquelle une émotion est ressentie (Larsen and Diener, 1987). Une charge émotionnelle intense d'un message optimise son efficacité persuasive (Lee and Chang, 2007; Albouy, 2017). Chang (2011) Coke, Batson, & McDavis (1978) et Renner, Lindenmeier, Tscheulin, & Drevs (2013) ont montré une corrélation positive entre le niveau de la culpabilité et l'empathie induite par un message sur les comportements prosociaux. En nous basant sur cette discussion, nous formulons ainsi les hypothèses suivantes :

H₃ : L'intensité émotionnelle induite par un message de sollicitation de don sur les réseaux sociaux à un effet sur l'intention de don.

- **H_{3a}** : un message avec une faible intensité émotionnelle impacte négativement l'intention de don.
- **H_{3b}** : un message avec une forte intensité émotionnelle impacte positivement l'intention de don.

Sur la base des fondements théoriques discutés, cette recherche soutient que les caractéristiques d'un message influencent différemment l'intention de don.

Conceptuellement, les caractéristiques émotionnelles activent un traitement spontané, par conséquent et au contraire des caractéristiques rationnelles, agissent favorablement sur l'intention de don. Toutefois, notre recherche s'intéresse également à l'effet des deux types de caractéristiques sur l'intention de don, ainsi, nous allons essayer de savoir si un message ayant ces deux caractéristiques tend à avoir davantage d'effets qu'un message ayant l'une ou l'autre de ces caractéristiques. D'où la formulation des hypothèses suivantes :

H₄ : un message de sollicitation de don avec des caractéristiques rationnelles et émotionnelles sur les réseaux sociaux à un effet sur l'intention de don.

- **H_{4a}** : un message de sollicitation de don avec les deux caractéristiques influence davantage l'intention de don qu'un message avec des caractéristiques rationnelles uniquement.
- **H_{4b}** : un message de sollicitation de don avec les deux caractéristiques influence davantage l'intention de don qu'un message avec des caractéristiques émotionnelles uniquement.

2.1.3. Variables modératrices et variable de contrôle

Plusieurs recherches sur le comportement de don ont montré que la relation entre la sollicitation et l'action est modérée par une pléthore de variables. Pour notre travail, nous avons choisi plusieurs variables qui peuvent avoir un effet significatif dans un contexte de réseaux sociaux. Les *variables sociodémographiques* (âge, sexe, catégorie socioprofessionnelle) ont un effet, d'une part sur le comportement de don (Lee & Chang, 2007; Sargeant, 1999; Van Slyke & Brooks, 2005), et sur les comportements prosociaux en ligne d'une autre part (Hudson *et al.*, 2016; Pounders, Kowalczyk and Stowers, 2016; Chen, 2018).

L'implication avec le message peut affecter l'effort consacré au traitement d'un message (Greenwald and Leavitt, 1984; Petty and Cacioppo, 1986). Il s'agit d'un état individuel évoqué par un message particulier à un moment donné (Laczniak, Muehling and Grossbart, 1989). Par définition, c'est un construit qui influence la motivation de l'individu à traiter les informations lors de l'exposition au message (Baker and Lutz, 2000). Le modèle d'élaboration discuté préalablement montre qu'une faible implication

implique une faible motivation à traiter le message, en conséquence, les individus forment leurs attitudes en s'appuyant sur un traitement périphérique du message (Petty and Cacioppo, 1986) même dans un contexte numérique (Park and Lee, 2008; Trivedi, 2017). Le degré d'implication au message joue un rôle primordial dans la nature du traitement que les individus opèrent lors de l'exposition (Johnson and Eagly, 1989; Tafani, Marfaing and Guimelli, 2006).

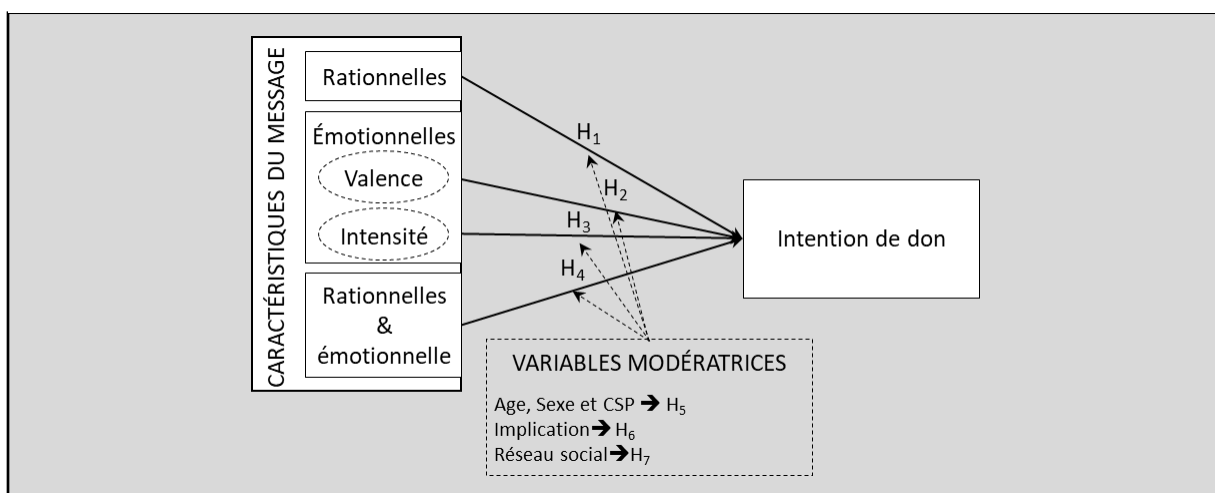
Dans un contexte prosocial, l'objectif d'utilisation d'un réseau social est différent selon la plateforme (Shattuck and Sargeant, 2017). À titre d'illustration, Facebook est utilisé pour faire des appels de don plus que d'autres sites et Twitter est mobilisé pour informer en temps réel les abonnés sur les actions menées sur le terrain¹⁹. D'où l'intérêt que nous portons à étudier l'impact de ces plateformes sur la variable étudiée.

H₅ : L'implication avec le message agit positivement sur la relation entre les caractéristiques du message de sollicitation de don et l'intention de don.

H₆ : Les variables sociodémographiques influencent la relation entre les caractéristiques du message de sollicitation de don et l'intention de don.

- **H_{6a}** : L'âge influence la relation entre les caractéristiques du message de sollicitation de don et l'intention de don.
- **H_{6b}** : Le sexe influence la relation entre les caractéristiques du message de sollicitation de don et l'intention de don.
- **H_{6c}** : La catégorie socioprofessionnelle influence la relation entre les caractéristiques du message de sollicitation de don et l'intention de don.

Figure 7: modèle conceptuel de la relation entre les caractéristiques d'une sollicitation de don sur les réseaux sociaux et l'intention de don.



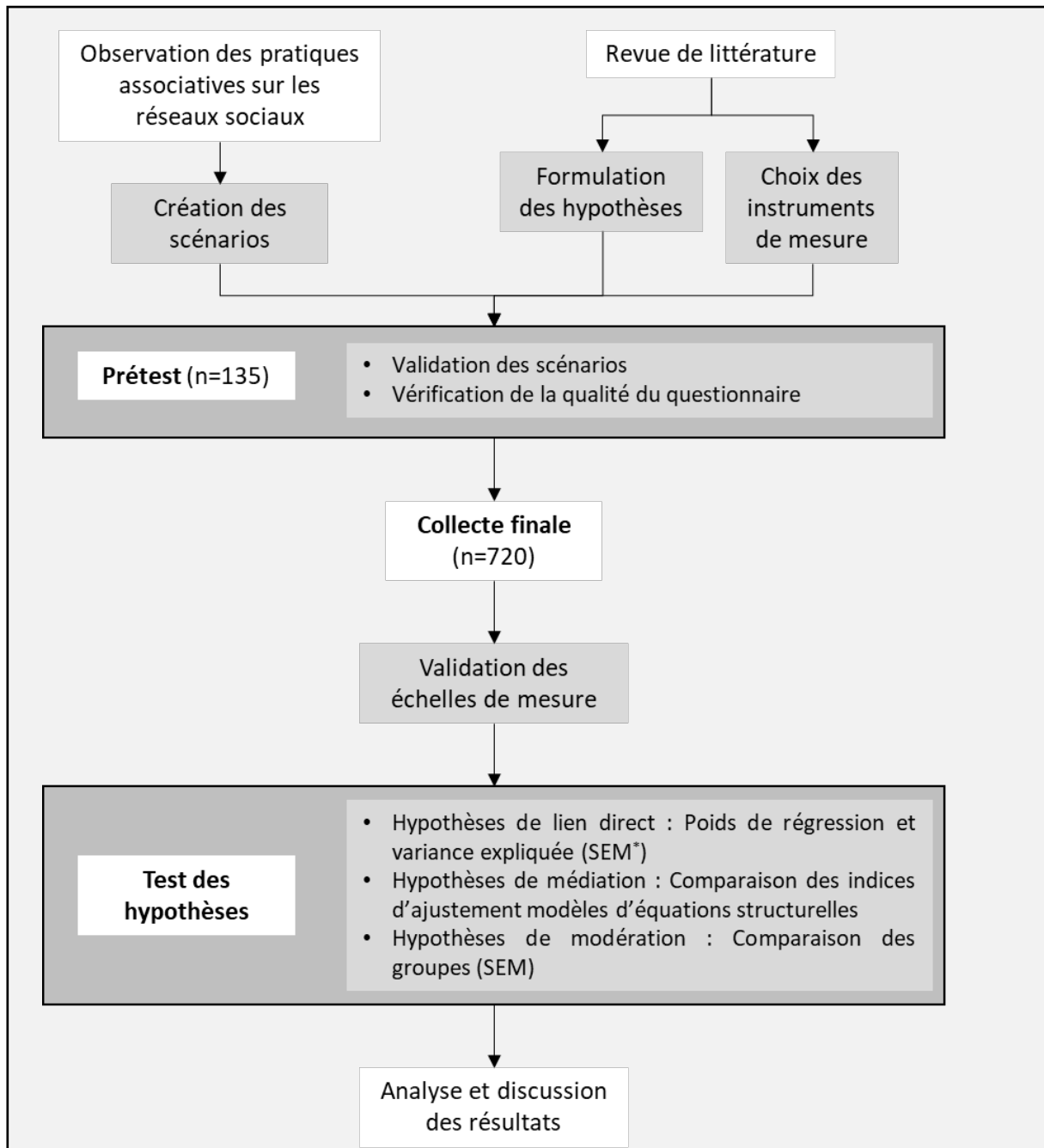
¹⁹ Chiffres issus d'un rapport réalisé par « Harris Interactives » au profit d'un organisme spécialisé dans l'étude de la générosité « L'observatoire de La Communication Solidaire de Communication Sans Frontières »

2.2. Une quasi-expérimentation pour étudier les effets d'un message sur les réseaux sociaux sur l'intention de don

Pour pouvoir tester notre modèle, nous allons mettre en œuvre une quasi-expérimentation. C'est une méthode en relation étroite avec l'expérimentation. Pratiquement, il s'agit de manipuler un ou plusieurs facteurs pour étudier leurs effets sur la variable à expliquer, tout en s'assurant que ces résultats sont dus aux variations des variables manipulées (Lambin, Moerloose and Pellemans, 1990). Cette méthode se différencie des autres démarches par la manipulation des variables explicatives et le contrôle des autres facteurs (Alain, 2006). En principe, l'expérimentation doit satisfaire trois conditions de base ; a) la répétition, b) le contrôle des variables externes et c) l'affectation au hasard des traitements aux unités expérimentales chaque fois que cela est réalisable (Alain, 2006; Evrard *et al.*, 2009). Toutefois, le contexte de notre recherche implique un contrôle moins strict que les plans expérimentaux standards, d'où notre choix d'un dispositif quasi expérimental.

Le schéma suivant décrit notre méthodologie de recherche (Fig.8) . Dans un premier temps, nous formulons nos hypothèses de recherche en nous créons les scénarios à tester en analysant la littérature sur le don en marketing et la littérature relative à la communication sur les réseaux sociaux. Dans un second temps, nous procédons à deux collectes de données, un prétest pour valider le design de la quasi-expérimentation et une collecte finale pour pouvoir évaluer nos hypothèses. À l'issue de la dernière collecte, nous procédons à la validation des échelles de mesure et la vérification des hypothèses.

Figure 8: schéma descriptif de la méthodologie de recherche - étude 1



*SEM: Modélisation par équation structurelle

2.2.1. Les éléments et le design de la quasi-expérimentation.

Sur la base de notre modèle conceptuel, nous avons deux variables à manipuler : il s'agit des caractéristiques rationnelles et des caractéristiques émotionnelles d'un message. Nous devons aussi appliquer des conditions de contrôle relatives à la plateforme de diffusion du message. Pour cela, notre choix s'est porté sur deux réseaux

sociaux les plus utilisés pour des finalités prosociales (Saxton and Wang, 2014; Shattuck and Sargeant, 2017). Il s'agit de Facebook et Twitter.

Dans notre quasi-expérimentation, les participants sont affectés à 9 scénarios, que nous allons tester sur les deux réseaux sociaux identifiés.

Tableau 3: les différents scénarios de la quasi-expérimentation – étude 1 –.

	Carat. Rationnelles	Intensité émotionnelle	Valence émotionnelle
Scénario 1	Présentes		
Scénario 2	Présentes	Forte	Positive
Scénario 3	Présentes	Forte	Négative
Scénario 4	Présentes	Faible	Positive
Scénario 5	Présentes	Faible	Négative
Scénario 6	Absentes	Forte	Positive
Scénario 7	Absentes	Forte	Négative
Scénario 8	Absentes	Faible	Positive
Scénario 9	Absentes	Faible	Négative

Nous allons donc administrer les premiers questionnaires (annexe 4) sur un échantillon de 150 personnes, soit 15 personnes par scénario. Cela va nous permettre de réaliser les prétests de validité des échelles de mesure mobilisées, la confirmation de la compréhension des scénarios par les répondants et de réaliser les modifications nécessaires. Ensuite, nous allons administrer nos questionnaires en ligne pour un échantillon de 720 personnes (80 personnes par scénario).

2.2.2. Le choix des échelles de mesure

L'ensemble des échelles de mesure est issu de la littérature. Nous allons procéder par la suite à la vérification de leurs structures et la qualité psychométrique (prétest).

En ce qui concerne les caractéristiques rationnelles, notre recherche suggère de mesurer l'informativité et la crédibilité du message. Pour cela, nous allons combiner et adapter les différentes échelles de mesure qui s'intéressent à ces deux construits. Notre échelle provient donc des travaux de Appelman & Sundar (2016), Ducoffe (1995) et Tsang, ho, & Liang (2004).

Pour mesurer les émotions négatives, nous adoptons les recommandations de Albouy (2016). L'auteur repose sur l'emploi des échelles mobilisées dans des recherches sur des campagnes sociales qui touchent quatre émotions négatives (peur, choc, culpabilité et tristesse). Bien que cette méthode verbale souffre de certaines limites (subjectivité des répondants), elle affiche un pouvoir prédictif satisfaisant (Derbaix and Poncin, 2005; Albouy, 2016).

Pour les émotions de valence positive, une multitude d'outils permet de mesurer le divertissement et le plaisir évoqué par un message publicitaire. Nous nous inspirons de l'échelle de Tsang et al. (2004) qui concerne les messages textuels publicitaires reçus par téléphone (sms). Ensuite, nous les adaptons au contexte des réseaux sociaux (Dao *et al.*, 2014).

Pour mesurer l'intensité des émotions, nous allons mobiliser l'« Affect Intensity Model », proposé par Larsen & Diener (1987). C'est un outil qui contient 40 items qui permettent d'évaluer la force avec laquelle une émotion est ressentie. Bryant, Yarnold, & Grimm (1996) ont purifié et corrigé par la suite ce modèle pour arriver à 17 items. Néanmoins, un nombre important de questions dans une expérimentation peut provoquer une sorte de fatigue chez le répondant, en conséquence, un risque d'attrition (Lavrakas, 2013). Pour cela, nous nous basons sur cette échelle et sur l'échelle du degré émotionnel perçu d'un message prosocial proposée par Marchand & Filiatrault (2002) pour mesurer l'intensité émotionnelle d'une sollicitation de don sur les réseaux sociaux. L'implication avec le message est mesurée en adaptant l'échelle de Muehling & Laczniak (1988) à un contexte des réseaux sociaux. La mesure de l'intention de réaliser un don monétaire repose sur l'échelle proposée par Hsu, Liang, & Tien (2006).

Notre prétest va donc nous permettre de vérifier :

- Si les scénarios sont compréhensibles et concevables ;
- Si les caractéristiques du message sont perçues comme rationnelles, émotionnelles, etc. ;
- Si toutes les questions sont compréhensibles et transparentes ;
- S'il y'a une redondance dans le questionnaire ;

- Si la longueur du questionnaire est convenable et n'engendre pas une fatigue.

Tableau 4: les échelles de mesure mobilisées

Caractéristiques rationnelles²⁰	Je pense que ce message offre des informations opportunes
	J'ai appris quelque chose en étant exposé à ce message
	Je pense que ce message ne m'offre pas d'informations pertinentes
	Ce message m'offre les données dont j'ai besoin pour prendre ma décision de don
	Je pense que ce message est utile
	Ce message est précis
	Ce message est authentique
	Ce message est crédible
Valence positive²¹	Je trouve que le contenu du message est agréable
	Le message est amusant et divertissant
	J'éprouve du plaisir à penser à ce que j'ai lu dans le message
	Je pense que ce message n'est pas ennuyeux
Valence négative²²	Ce message m'a effrayé
	J'éprouve de la tristesse après lecture de ce message
	Ce message m'a choqué
	Ce message me fait sentir coupable
L'intensité émotionnelle²³	L'émotion que je ressens est assez forte
	Ce message peut heurter la sensibilité
	Ce message peut provoquer de fortes réactions affectives.
Implication avec le message²⁴	Je suis attentif au contenu de ce message
	Je me concentre sur le contenu de ce message
	Je pense au contenu de ce message
	Je me concentre sur le contenu de ce message
	J'ai lu attentivement le contenu de ce message
Intention de don²⁵	Je ne suis pas encore motivé pour faire un don
	Je veux en savoir plus, mais je ne suis pas encore prêt à faire un don
	Je ferai un don si des informations supplémentaires sont fournies
	Je veux donner de l'argent une fois
	Je veux faire un don d'argent de façon continue

²⁰ Tsang, Ho and Liang (2004), Edwards, Li, and Lee (2002), Sundar (1999), Kang and Yang (2011), Sundar (2008), Appelman & Sundar (2015) et Dao et al (2014).

²¹ Tsang, Ho and Liang (2004) Dao et al (2014) et Edwards, Li, and Lee (2002).

²² Mosher (1980), Izard (1977), Richins, (1997), Albouy (2011), Dahl et al (2003) et Albouy (2016).

²³ Marchand et Filiatrault (2002), Larsen (1984) et Bryant et Al (1996).

²⁴ Muehling & Laczniak (1988) et Trivedi (2017)

²⁵ Hsu et al (2006).

2.2.3. La création des scénarios et la validation des échelles de mesure.

2.2.3.1 La création des scénarios à tester

La cause est une des variables qui influence le comportement de don (Bennett, 2003, 2012; Van Slyke and Brooks, 2005; Ostrander and Ostrower, 2006; Sargeant and Woodliffe, 2007b). Selon le baromètre du comportement donateur de France Générosités²⁶, la cause constitue un critère important dans l'incitation au don. Kottasz, (2004) et Breeze (2013) ont observé que les individus donnent à des causes qui relèvent de leur intérêt personnel et qui ont une bonne réputation. Ainsi, il est crucial pour notre étude de choisir une seule cause, susceptible d'intéresser une majorité de personnes afin de pouvoir étudier l'impact des variables liées au message sur l'intention de don, sans l'intégration de la cause dans notre modèle.

L'aide et la protection de l'enfance sont les causes les plus plébiscitées chez les Français ces 5 dernières années²⁷. Notre observation non participante, réalisée durant les deux derniers mois de l'année 2019 permet également de souligner l'attractivité de cette cause sur les réseaux sociaux. Pratiquement, les pages et les messages des associations, qui soutiennent l'aide et la protection de l'enfance (UNICEF, CNAPE, Association Coup de Pouce, etc.), bénéficient d'une interaction élevée. En moyenne, le nombre des membres de ces pages dépasse 400 mille abonnés, avec un nombre d'interactions moyen de 1200 par message (j'aime, commentaire, etc.).

Comme susmentionné, nous avons réalisé une observation non participative sur des réseaux sociaux identifiés préalablement (Facebook et Twitter). L'objectif est de pouvoir comprendre la nature et les caractéristiques des publications et messages prosociaux et les formes d'interactions des membres des communautés identifiées (organismes non gouvernementaux, association, etc.). Cette période nous a permis de quantifier le nombre moyen des publications et le nombre moyen des interactions avec

²⁶ Baromètre du comportement donateur de France générosités, réalisé par Kantar Média paru en septembre 2019

²⁷ Chiffres issus des études CER des membres de France Générosités Regard sur l'emploi des ressources des associations membres de France Générosités.

ces publications et également d'avoir une connaissance du vocabulaire et de l'argumentaire employés par plusieurs associations pour communiquer sur les réseaux sociaux. Ainsi, cette observation nous a servi pour créer nos scénarios (tableau 5).

Tableau 5: les scénarios mobilisés pour la quasi-expérimentation. Étude 1

Scénarios

1	Vous passez, en moyenne, 3h40 par jour sur votre téléphone. Et si, aujourd'hui, vous preniez quelques secondes pour répondre à un appel aux dons ? Faites un don : https://bit.ly/donenfant
2	Notre association encadre 10 000 enfants ! Soutenez-nous ! C'est grâce à vous que nous pouvons offrir la joie des vacances ! Faites un don : https://bit.ly/donenfant
3	La vie d'un enfant n'a pas de prix. Pourtant, chaque année, des milliers d'enfants sont exploités à travers le monde. Pour lutter contre cette situation insoutenable. Faites un don : https://bit.ly/donenfant
4	3,5 millions d'enfants ont été scolarisés, et c'est grâce à vous. Continuez à soutenir nos efforts. Faites un don : https://bit.ly/donenfant
5	258 millions d'enfants et de jeunes ne sont pas scolarisés. Ce total comprend 59 millions d'enfants en âge de fréquenter le primaire. Soutenez nos efforts pour les aider. Faites un don : https://bit.ly/donenfant
6	Le père Noël n'existe pas, vous si ! Soyez les pères Noël des enfants oubliés. Aidez-nous à leur offrir le bonheur. Faites un don : https://bit.ly/donenfant
7	Penser ne suffit pas à aider les enfants victimes de pauvreté. Des enfants en danger permanent. Agissez. Faites un don : https://bit.ly/donenfant
8	Vos dons nous permettent de réenchanter et redonner confiance en l'avenir aux enfants. Faites un don : https://bit.ly/donenfant
9	Partout dans le monde, il y a un besoin d'offrir un avenir aux millions d'enfants défavorisés. Faites un don : https://bit.ly/donenfant

Nous avons ensuite procédé à une première collecte de données pour réaliser le prétest. Cette étape a duré deux mois (juin et juillet 2020). Nous avons réussi à collecter 15 réponses par scénario soit un échantillon de 135 personnes. La section suivante sera dédiée à la présentation des différents résultats du prétest.

2.2.3.2 *Les principaux résultats du prétest.*

2.2.3.2.1 *La compréhension des scénarios par les répondants.*

Les résultats de notre prétest montrent une compréhension globale des scénarios proposés. Les répondants font la distinction entre les messages à caractéristiques rationnelles et les messages émotionnels. Le scénario 1, à titre d'illustration, est reconnu par 92,5% des participants comme étant informatif au contraire du scénario 8 dont 5,83% des répondants le qualifient de rationnel.

Les messages à intensité émotionnelle forte sont perçus comme tels par la majorité des répondants, et cela, peu importe la valence émotionnelle du message. Par exemple, le scénario 2 est désigné comme positif ($\mu=4,10$ et $\sigma=0,51$) et le scénario 7 est négatif ($\mu=3,48$ et $\sigma=1,42$), nonobstant, l'intensité émotionnelle forte de ces deux messages est perçue par la majorité des répondants (86,67% et 84,44% respectivement).

De manière générale, les messages, relativement à la valence positive, sont reconnus par 76,5% des répondants. Néanmoins, il existe une divergence en ce qui concerne les messages de valence négative. Le scénario 9 conçu pour refléter un discours émotionnel négatif est perçu comme tel par 45% des répondants ($\mu=2,83$ et $\sigma=1,24$). Ce résultat peut être expliqué par la discordance des items de l'échelle de mesure mobilisée. En pratique, le scénario est perçu comme triste et culpabilisant par 73,34% des répondants, mais uniquement 6% le qualifient de choquant ou effrayant.

Tableau 6: la perception des scénarios (n=135) – étude 1

	Caractéristiques Rationnelles	Caractéristiques émotionnelles		Rationnelles	Valence Émot(+)	Valence Émot(—)	Intensité Émot.
		Intensité	Valence				
S1	Présentes			4,18	2,68	2,30	2,16
S2	Présentes	Forte	Positive	3,61	4,10	1,73	4,13
S3	Présentes	Forte	Négative	3,68	1,65	2,83	4,11
S4	Présentes	Faible	Positive	4,20	3,77	1,72	1,69
S5	Présentes	Faible	Négative	3,99	1,57	3,25	2,20
S6	Absentes	Forte	Positive	2,34	3,97	3,25	3,80
S7	Absentes	Forte	Négative	2,14	2,30	3,48	4,24
S8	Absentes	Faible	Positive	1,46	3,58	1,42	1,51
S9	Absentes	Faible	Négative	1,96	1,73	2,83	2,04

2.2.3.2.2 Description de l'échantillon

Tableau 7: Description de l'échantillon du prétest de l'étude sur l'intention de don. (n=135)

		Fréquence	Pourcentage
Genre	Femme	82	60,74%
	Homme	53	39,26%
	Total	135	100,00%
CSP	Chef d'entreprise/Profession libérale	23	17,69%
	Cadre ou profession intellectuelle supérieure	23	17,69%
	Profession intermédiaire	3	2,31%
	Employé	21	16,15%
	Retraité	1	0,77%
	Demandeur d'emploi	4	3,08%
	Homme ou Femme au foyer	8	6,15%
	Étudiant	47	36,15%
Total	130	100,00%	
Niveau d'étude	CAP/SANS DIPLÔME	3	2,26%
	Baccalauréat	2	1,50%
	Études universitaires de premier cycle	27	20,30%
	Études universitaires de second et troisième cycle	101	75,94%
	Total	133	100,00%
Revenu Foyer	Aucun revenu	19	15,97%
	Moins de 1200 €	27	22,69%
	Entre 1200 et 2000 €	59	49,58%
	Entre 2000 et 4000 €	12	10,08%
	Plus de 4000 €	2	1,68%
Total	119	100,00%	
Âge	Entre 15 et 19 ans	1	0,74%
	Entre 20 et 24 ans	44	32,59%
	Entre 25 et 39 ans	74	54,81%
	Entre 40 et 54 ans	13	9,63%
	55 ans et plus	3	2,22%
Total	135	100,00%	

La structure de notre échantillon est caractéristique de l'image que nous avons de la population présente sur internet et spécifiquement sur les réseaux sociaux. D'après notre étude, notre échantillon est représenté par 60,74% de femmes et 39,26% d'hommes. En effet, selon Médiamétrie (2020), la tendance de la féminisation du profil des socionautes se confirme, avec une augmentation de 15% des socionautes féminins en un an. (Pour une analyse détaillée, voir 5.2.2.2)

2.2.3.2.3 La validation de la procédure expérimentale

Avant de pouvoir présenter les résultats, Hair, Anderson, Tatham, & Black (2018) préconisent une étape importante qui consiste à effectuer quelques vérifications préliminaires. Il s'agit des contrôles usuels destinés à s'assurer du respect des conditions inhérentes à la procédure expérimentale :

(i) L'indépendance des observations :

Nous devons nous assurer que les différences des variations observées sont dues aux variables manipulées et non pas aux profils des répondants. Pour cette raison, nous réalisons des tests Khi deux entre les cellules expérimentales et les variables sociodémographiques utilisées (genre, âge, CSP).

Le tableau suivant indique qu'aucune variable n'est significativement reliée à l'affectation des scénarios. En pratique, les variables sociodémographiques n'ont donc aucune influence sur les scénarios ni les conditions expérimentales.

Tableau 8: test de liens possibles entre les scénarios et les variables sociodémographiques

	Khi deux	ddl	Sig
Genre	16881	16	0,393
Âge	31771	40	0,820
Niveau d'étude	24699	24	0,422
CSP	25092	24	0,401

(ii) L'orthogonalité des variables manipulées :

Pour cette étape, nous devons nous assurer que les variables manipulées (charge émotionnelle, informativité, etc.) ne sont pas corrélées. Nous réalisons donc une analyse de comparaison des moyennes des variables de sortie, en l'occurrence l'intention de don. Au regard du nombre faible des groupes à tester (9 scénarios), nous complétons cette manipulation statistique par un test LSD²⁸ de Fisher, qui permet d'étudier la significativité de la différence entre les moyennes de chaque groupe.

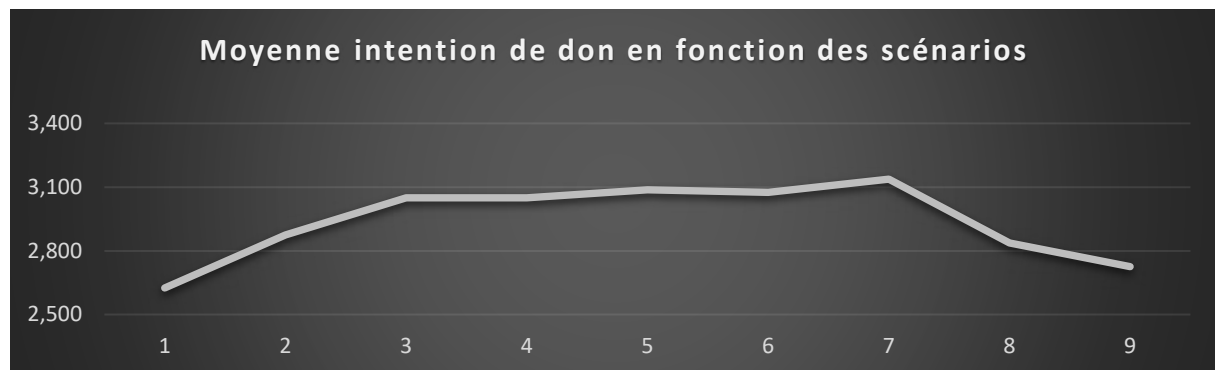
²⁸ Le test de Différence Significative Minimale (LSD) de Fisher. Il s'agit d'un test post-hoc (ou test de comparaisons multiples) peut être utilisé pour déterminer les différences significatives entre les moyennes des groupes dans une analyse de variance.

Nos résultats (voir tableau 9) attestent que les différences observées entre les scénarios sont significatives ($F=4,44$ et $p=0,00$) (voir Annexe 3 pour les résultats détaillés). Cela se traduit par une absence de corrélation entre les variables manipulées.

En ajoutant à cela l'indépendance des observations, nous pouvons conclure sur la validité de notre procédure quasi expérimentale.

Tableau 9: l'intention de don en fonction des scénarios (comparaison des moyennes) | $n= 720$

Scénario	Moyenne	Écart-type	Différence moyenne ²⁹	sig.
1	2625	0,817		
2	2875	0,832	0,250	0,040
3	3050	0,761	0,425	0,001
4	3050	0,855	0,425	0,001
5	3088	0,783	0,463	0,000
6	3075	0,708	0,450	0,000
7	3138	0,759	0,512	0,000
8	2838	0,665	0,212	0,081
9	2725	0,729	0,100	0,412



2.2.3.3 La validation des échelles de mesure

2.2.3.3.1 Procédure de la validation des instruments de mesure mobilisés

Nous adoptons le processus de validation classique (Paradigme de Churchill) en présentant la structure factorielle des échelles, obtenue à l'aide des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires, l'ajustement du modèle de mesure, ainsi que les éléments de fiabilité et de validité.

En pratique, nous allons procéder en deux grandes étapes. Une première analyse exploratoire basée sur des techniques factorielles et une deuxième phase de confirmation en mobilisant la méthode des équations structurelles (Roussel *et al.*, 2002).

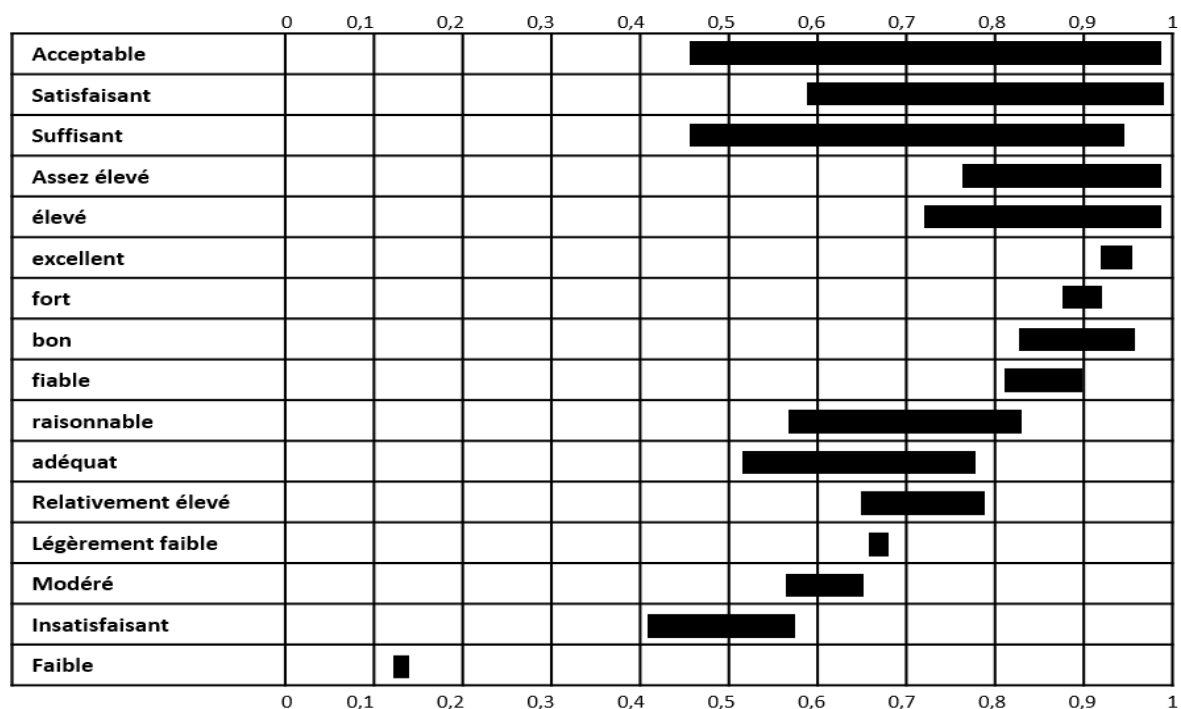
²⁹ S1 comme référence

L'objectif de l'analyse factorielle exploratoire (AFE) est de vérifier la dimensionnalité de nos échelles. Nous allons également étudier la fiabilité de notre échelle, soit le degré avec lequel les dimensions identifiées d'un concept sont cohérentes et stables (Ahire, Golhar and Waller, 1996).

Pour réaliser les objectifs de l'AFE, nous allons étudier les valeurs propres et les variances des dimensions identifiées dans notre analyse exploratoire. Nous sommes à la recherche d'une valeur propre supérieure à 1. Les dimensions identifiées doivent représenter un maximum de variance. Pour certains auteurs, le seuil minimum d'acceptation de la variance est 50% (Pallant, 2013; Samuels, 2016). Hair, Sarstedt, Pieper, & Ringle, 2012 et Peterson (2000) favorisent un seuil de 60%.

Nous étudions la fiabilité par le biais de l'Alpha de Cronbach. La littérature recensée dans notre recherche a permis de déterminer le seuil d'acceptabilité de cet outil. Certains articles ont donné des indications sur l'alpha ayant un seuil ou une limite comme étant un niveau acceptable, suffisant ou satisfaisant. Il s'agissait normalement de $\geq 0,70$ ou $> 0,70$, bien que d'autres articles fassent référence aux "valeurs acceptables entre 0,7 et 0,6" (Taber, 2018). Le tableau 10 détaille les différents adjectifs utilisés pour décrire le coefficient Alpha (α).

Tableau 10: Qualificatifs utilisés pour les valeurs du coefficient alpha. – Taber, 2016 –



Il faut également s'assurer que les données sont factorisables, ainsi l'hypothèse nulle de l'analyse factorielle exploratoire³⁰ doit être rejetée. Pour cela, l'indice de KMO (Kaiser — Mayer — Olkin) doit être supérieur à 0,5 et sa significativité (p) doit être inférieure à 0,05.

En ce qui concerne la validité de nos échelles de mesure, nous avons fait appel à la technique de l'analyse factorielle confirmatoire mobilisant les équations structurelles. Pour cela, nous mobilisons le logiciel AMOS. Chaque échelle étudiée est alors considérée comme un modèle de mesure, ce qui permet d'estimer la qualité d'ajustement entre les données et le modèle théorique de la mesure. Cette méthode permet alors :

- d'approfondir l'analyse de la fiabilité de la mesure par le calcul du rhô de Joreskog. Cela est effectivement nécessaire puisque l'alpha (α) de Cronbach est sensible au nombre d'items (Peterson, 1994; Evrard *et al.*, 2009) alors que le rhô (ρ) de Joreskog en est moins dépendant et constitue ainsi un meilleur indicateur (Anderson and Gerbing, 1988) ;
- d'évaluer la qualité de l'ajustement du modèle de mesure aux données ; et ainsi évaluer la proximité entre les phénomènes théorique et observé. Pour cela, trois types d'indicateurs doivent être considérés (Roussel *al.*, 2002). Les normes retenues pour considérer ces indicateurs comme satisfaisants sont exposées dans le tableau 11.
- de tester la validité convergente et discriminante de la mesure. Longtemps étudiée à partir de la matrice Multi-Traits Multi-Méthodes (MTMM), la validité convergente peut être évaluée à partir de la procédure développée par Fornell et Larcker (1981). Elle consiste à vérifier la valeur du rhô de validité convergente (ρ_{vc}) afin de s'assurer que la variable latente partage plus de 50% de variance avec chacun de ses items ($\rho_{vc} > 0,5$). Ainsi, les indicateurs qui sont supposés mesurer le même phénomène convergent. Pour la validité discriminante, il faut s'assurer que la variance capturée

³⁰ Il existe une corrélation entre les différents items et il ne s'agit pas d'une matrice identité.

par chaque construit (ρ_{vc}) est supérieure au carré des corrélations que celui-ci partage avec les autres construits. En conséquence, les indicateurs supposés mesurer des phénomènes différents doivent converger faiblement.

- **Tableau 11: Les normes admises de l'AFE pour l'ajustement des construits – Roussel et al (2002)**

Indices	Normes	Indices	Normes
Indices absolus		Indices incrémentaux	
X ² et X ² normé	Aucune		
GFI, AGFI, Gamma1 et Gamma 2	> 0,9	NFI	> 0,9
PNI	Le plus faible		
PNNI	> 0,995	TLI (NNFI) et IFI	> 0,9
RMR et SRMR	Le plus proche de 0		
RMSEA	<0,08 et si possible <0,05	CFI et BFI (RNI)	> 0,9
Hoelter's critical N	200		
Indices de parcimonie			
Indices		Normes	
X ² normé		La plus faible entre et 1 et 0,66	
AIC, CAIC, CAK et ACVI		La plus faible possible	
PNFI et PGFI		La plus forte possible	

Toutefois, il faut s'assurer du respect de certaines conditions (relatives à l'utilisation de la méthode du maximum de vraisemblance) avant de réaliser l'analyse factorielle confirmatoire. La principale contrainte est la multinormalité des items de la mesure. Elle peut être appréciée en calculant l'indice de Kurtosis multivariés, également appelé le coefficient Mardia (Mardia, 1970). Cet indicateur doit être inférieur à 6 pour vérifier la normalité des distributions multivariées (Bonett, Woodward and Randall, 2002). Il est possible également de surmonter les problèmes liés à cette contrainte par le Bootstrap comme le suggère (Byrne, 2001). Le Bootstrap est une procédure de rééchantillonnage dans laquelle l'échantillon original est considéré comme représentant la population mère. L'idée principale de cette technique est de permettre au chercheur de créer des sous-échantillons multiples à partir du fichier de données original. Si la taille de l'échantillon est assez importante ($n > 200$), les problèmes liés à la normalité sont atténués (Stevens and Stevens, 2001; Gardès, 2018).

La figure suivante (Fig.9) synthétise l'ensemble des procédures que nous allons poursuivre pour étudier la fiabilité et la validité de nos échelles de mesure.

Figure 9: Les étapes de validation des échelles de mesure

	Objectif	Outils	Normes
	Vérifier la fiabilité de l'échelle de mesure	Alpha de Cronbach	$\geq 0,7$ (tend vers 1)
AFE	Évaluer la dimensionnalité de l'échelle	Valeur propre	≥ 1
		Variance	$\geq 50\%$ (tend vers 1)
	Vérifier la corrélation entre les items	KMO et (p)	$\geq 0,5$ et ($\leq 0,05$)
AFC	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Vérifier la multi-normalité des items « Coefficient de Mardia significatif ($p \leq 0,05$) et ≤ 6 » ⇒ Examiner la qualité du modèle à travers l'évaluation d'un ensemble d'indices d'ajustements (voir Roussel, 2002). 		
	Revérifier la fiabilité de l'échelle de mesure	ρ de Jöreskog	$\geq 0,7$ (tend vers 1)
	Étudier la validité convergente	ρ_{vc}	$\geq 0,5$
	Étudier la validité discriminante	ρ_{vc} doit être supérieur du carré de la corrélation avec les autres construits	

2.2.3.3.2 La fiabilité des échelles de mesure

Comme nous avons mentionné antérieurement, nous vérifions la fiabilité de nos échelles de mesure avec deux outils, l'alpha de Cronbach et le Rhô de Jöreskog. Le tableau suivant détaille les résultats de ces deux tests statistiques — pour le prétest ($n=120$) et la collecte finale ($n=720$) —.

Le tableau 12 montre que la fiabilité de la totalité de nos échelles. L'ensemble de nos coefficients sont excellents à l'exception des instruments de mesure de la charge émotionnelle négative et l'intention de don, relativement bas, mais qui reste satisfaisant ($\geq 0,7$).

Tableau 12: les coefficients alpha relatifs aux prétests des échelles de mesure

Construit	Items	α (Prétest)	α (Collecte finale)	ρ de Jöreskog (Prétest)	ρ de Jöreskog (Collecte finale)
Informativité	5	0,837	0,894	0,888	0,923
Crédibilité	3	0,900	0,860	0,938	0,915
Charge émotionnelle Positive	4	0,858	0,888	0,905	0,922
Charge émotionnelle Négative	4	0,743	0,835	0,837	0,892
Intensité émotionnelle	3	0,938	0,840	0,961	0,904
Implication avec le message	3	0,907	0,837	0,935	0,893
Intention de don	5	0,622	0,719	0,769	0,837

Nous allons donc procéder à l'évaluation de la dimensionnalité et la corrélation entre les items de nos instruments de mesure. Pour cette finalité, nous mobilisons des analyses factorielles exploratoires sur chacune des échelles, et cela en nous basant sur les données de notre collecte finale (n=720).

(i) *L'informativité*

Les résultats de notre AFE basée sur la technique des analyses en composantes principales attestent de l'unidimensionnalité de l'échelle d'informativité, la valeur propre de notre seule composante est largement supérieure à 1, avec un pourcentage assez satisfaisant de 70% de la quantité de l'information restituée ($\geq 0,5$).

Cette constatation va dans le même sens que les apports de plusieurs auteurs sur l'unidimensionnalité de l'échelle (Li, Edwards and Lee, 2002; Tsang, Ho and Liang, 2004; Dao *et al.*, 2014).

Tableau 13: Résultats de l'analyse en composante principale de l'informativité (n=720)

Code	Items	Contribution factorielle Informativité	Qualité de représentation
Inf1	Je pense que ce message offre des informations opportunes	0,886	0,785
Inf2	J'ai appris quelque chose en étant exposé à ce message	0,845	0,705
Inf3	Je pense que ce message ne m'offre pas d'informations pertinentes (<i>inversé</i>)	0,840	0,695
Inf4	Ce message m'offre les données dont j'ai besoin pour prendre ma décision de don	0,834	0,623
Inf5	Je pense que ce message est utile	0,789	0,714
Variance		70,45%	
Valeur propre		3,52	
K.M.O		0,882	
Test de sphéricité de Bartlett (χ^2)		2018,76	
ddl		10	
Test de sphéricité de Bartlett (sig.)		0,000	

(ii) *La crédibilité du message*

Notre ACP confirme la tendance de l'unidimensionnalité de l'échelle de mesure de la crédibilité. La quantité des informations restituées par la dimension concernée est de 78,23%. Le test de sphéricité de Bartlett et l'indice de KMO (0,74) sont assez

satisfaisants, ainsi la corrélation est vérifiée entre les différents items et l'hypothèse nulle est donc rejetée.

La qualité de représentations des items qui exprime la part d'inertie de l'information rapportée pour chaque item est assez bonne puisqu'elle est largement supérieure à 0,4 pour la totalité des items.

Nos résultats témoignent de la tendance de l'unidimensionnalité de l'instrument (Appelman and Sundar, 2016).

Tableau 14 : Résultats de l'analyse en composante principale de la crédibilité du message (n=720)

Code	Items	Contribution factorielle Crédibilité du message	Qualité de représentation
Cred1	Ce message est précis	0,892	0,758
Cred2	Ce message est authentique	0,891	0,795
Cred3	Ce message est crédible	0,871	0,794
Variance		78,23 %	
Valeur propre		2,34	
K.M.O		0,734	
Test de sphéricité de Bartlett (χ^2)		1000,114	
ddl		3	
Test de sphéricité de Bartlett (sig.)		0,000	

(iii) Charge émotionnelle positive

L'indice KMO (0,82) de l'échelle relative à la charge émotionnelle positive d'un message est supérieur à 0,5. Ainsi, l'analyse en composantes principales réalisée témoigne de la prédisposition de factorisation de nos données.

Selon Dao et al.(2014), Li et al. (2002) et Tsang et al. (2004), il s'agit d'une échelle unidimensionnelle. En pratique, nos résultats vont dans le même sens puisque la variance totale expliquée permet de restituer une seule composante (valeur propre = 2,34 > 1) qui renvoie 78,23% de la totalité de l'information.

La qualité de représentation des items qui exprime la part d'inertie de l'information rapportée pour chaque item est assez bonne puisqu'elle est largement supérieure à 0,4 pour la totalité des items.

Tableau 15: Résultats de l'analyse en composante principale de la charge émotionnelle positive (n=720)

Code	Items	Contribution factorielle Charge émotionnelle positive	Qualité de représentation
EPos1	Je trouve que le contenu du message est agréable	0,910	0,828
EPos2	Le message est amusant et divertissant	0,893	0,733
EPos3	J'éprouve du plaisir à penser à ce que j'ai lu dans le message	0,856	0,798
EPos4	Je pense que ce message n'est pas ennuyeux	0,797	0,635
Variance		78,23 %	
Valeur propre		2,34	
K.M.O		0,818	
Test de sphéricité de Bartlett (χ^2)		1686,316	
ddl		6	
Test de sphéricité de Bartlett (sig.)		0,000	

(iv) Charge émotionnelle négative

L'indice KMO (0,76) de l'échelle relative à la charge émotionnelle négative d'un message est supérieur à 0,5. Ainsi, l'analyse en composantes principales réalisée témoigne de la prédisposition de factorisation de nos données.

En pratique, nos résultats montrent qu'il s'agit d'une échelle unidimensionnelle puisque la variance totale expliquée permet de restituer une seule composante (valeur propre = 2,7 > 1) qui renvoie 67,42% de la totalité de l'information. Néanmoins, cette échelle mesure quatre émotions différentes de valence négative. Pour cela, Albouy (2016) préconise de réaliser des analyses sur ces émotions séparément pour étudier

leur effet individuel sur la variable dépendante. Le but est de vérifier s'ils vont dans le même sens que l'effet de la variable latente (charge émotionnelle négative).

La qualité de représentation des items qui exprime la part d'inertie de l'information rapportée pour chaque item est assez bonne puisqu'elle est largement supérieure à 0,4 pour la totalité des items.

Tableau 16: Résultats de l'analyse en composante principale de la charge émotionnelle négative (n=720)

Code	Items	Contribution factorielle Charge émotionnelle négative	Qualité de représentation
ENeg1	Ce message m'a effrayé (Peur)	0,834	0,657
ENeg2	J'éprouve de la tristesse après lecture de ce message (Tristesse)	0,827	0,660
ENeg3	Ce message m'a choqué (Choc)	0,812	0,696
ENeg4	Ce message me fait sentir coupable (Culpabilité)	0,811	0,683
Variance		67,418 %	
Valeur propre		2,697	
K.M.O		0,762	
Test de sphéricité de Bartlett (χ^2)		1185,338	
ddl		6	
Test de sphéricité de Bartlett (sig.)		0,000	

(v) *Intensité émotionnelle*

Notre ACP confirme la tendance de l'unidimensionnalité de l'échelle de mesure de la crédibilité. La quantité des informations restituées par la dimension concernée est de 75,86%. Le test de sphéricité de Bartlett (Significatif avec sig <0,05) et l'indice de KMO (0,72 > 0,5) sont assez satisfaisants, ainsi la corrélation est vérifiée entre les différents items et l'hypothèse nulle est donc rejetée, il ne s'agit donc pas d'une matrice identité.

La qualité de représentation des items qui exprime la part d'inertie de l'information rapportée pour chaque item est assez bonne puisqu'elle est largement supérieure à 0,4 pour la totalité des items.

Nos résultats vont dans le même sens des recherches antérieures sur la mesure de l'intensité émotionnelle, il s'agit d'une échelle unidimensionnelle (Larsen and Diener, 1987; Bryant, Yarnold and Grimm, 1996; Marchand and Filiatrault, 2002)

Tableau 17 : Résultats de l'analyse en composante principale de l'intensité émotionnelle (n=720)

Code	Items	Contribution factorielle Intensité émotionnelle	Qualité de représentation
IntsEmot1	L'émotion que je ressens est assez forte	0,896	0,745
IntsEmot2	Ce message peut heurter la sensibilité	0,863	0,727
IntsEmot3	Ce message peut provoquer de fortes réactions affectives.	0,853	0,803
Variance		75,855%	
Valeur propre		2,276	
K.M.O		0,716	
Test de sphéricité de Bartlett (χ^2)		886,439	
ddl		3	
Test de sphéricité de Bartlett (sig.)		0,000	

(vi) Implication avec le message

L'indice KMO (0,80) de l'échelle relative à l'implication avec le message est supérieur à 0,5. Ainsi, l'analyse en composantes principales réalisée témoigne de la prédisposition de factorisation de nos données.

Selon Muehling & Laczniak (1988), Muehling, Laczniak, & Stoltman (1991) et Trivedi (2017), il s'agit d'une échelle unidimensionnelle. En pratique, nos résultats vont dans le même sens puisque la variance totale expliquée permet de restituer une seule composante (valeur propre = 2,70 > 1) qui renvoie 67,58% de la totalité de l'information.

La qualité de représentation des items qui expriment la part d'inertie de l'information rapportée pour chaque item est assez bonne puisqu'elle est largement supérieure à 0,4 pour les quatre items.

Tableau 18: Résultats de l'analyse en composante principale de l'implication avec le message (n=720)

Code	Items	Contribution factorielle Implication avec le message	Qualité de représentation
Impl1	Je suis attentif au contenu de ce message	0,876	0,722
Impl2	Je me concentre sur le contenu de ce message	0,850	0,768
Impl3	Je pense au contenu de ce message	0,783	0,600
Impl4	J'ai lu attentivement le contenu de ce message	0,774	0,614
Variance		67,58 %	
Valeur propre		2,703	
K.M.O		0,800	
Test de sphéricité de Bartlett (χ^2)		1157,262	
ddl		6	
Test de sphéricité de Bartlett (sig.)		0,000	

(vii) Intention de don

Notre ACP confirme la tendance de l'unidimensionnalité de l'échelle de mesure de la crédibilité. La quantité des informations restituées par la dimension concernée est de 57,37%. Le test de sphéricité de Bartlett (Significatif avec sig <0,05) et l'indice de KMO (0,75 > 0,5) sont assez satisfaisants, ainsi la corrélation est vérifiée entre les différents items et l'hypothèse nulle est donc rejetée. Il ne s'agit donc pas d'une matrice identité.

La qualité de représentation des items qui expriment la part d'inertie de l'information rapportée pour chaque item est moyenne puisqu'elle est supérieure à 0,4 pour la totalité des items.

Nos résultats vont dans le même sens des recherches antérieures sur la mesure de l'intention de don. Il s'agit d'une échelle unidimensionnelle (Hsu, Liang and Tien,

2006; van der Linden, 2011; Kashif, Sarifuddin and Hassan, 2015; Andam and Osman, 2019).

Tableau 19: Résultats de l'analyse en composante principale de l'intention de don (n=720)

Code	Items	Contribution factorielle Intention de don	Qualité de représentation
IDon1	Je ne suis pas encore motivé pour faire un don (<i>inversé</i>)	0,761	0,508
IDon2	Je veux en savoir plus, mais je ne suis pas encore prêt à faire un don (<i>inversé</i>)	0,746	0,408
IDon3	Je ferai un don si des informations supplémentaires sont fournies	0,705	0,456
IDon4	Je veux donner de l'argent une fois	0,615	0,557
Idon5	Je veux faire un don d'argent de façon continue	0,597	0,498
Variance		57,366%	
Valeur propre		2,368	
K.M.O		0,748	
Test de sphéricité de Bartlett (χ^2)		671,40	
ddl		10	
Test de sphéricité de Bartlett (sig.)		0,000	

Notre analyse factorielle exploratoire a permis donc de conclure sur la fiabilité de toutes nos échelles de mesure. Néanmoins, il faut prendre quelques précautions quand il s'agit du traitement de l'intention de don. Bien que son Alpha de Cronbach soit faible (0,72), en comparaison avec les autres échelles, son Rhô de Jöreskog est satisfaisant (0,84). L'alpha de Cronbach est la corrélation moyenne entre les items, et mesure la cohérence interne plus que la fiabilité d'un instrument. En effet, l'alpha de Cronbach repose sur des hypothèses strictes (par exemple, unidimensionnalité, erreurs non corrélées) et très sensibles à la taille de l'échantillon et du nombre d'items (Peterson, 1994; Bonett and Wright, 2015; Raykov, 2019). Le rhô de Jöreskog est un coefficient de fiabilité composite (Raykov, 1998; Byrne, 2001). Ainsi, certaines limites de l'alpha sont surmontées par le rhô de Jöreskog.

Notons également qu'il faut réaliser des analyses sur les émotions négatives (choc, culpabilité, peur et tristesse) séparément pour étudier leur effet individuel sur la variable dépendante (intention de don). Le but est de vérifier s'ils vont dans le même sens (ou pas) que l'effet de la variable latente (charge émotionnelle négative).

Nos résultats attestent donc de la fiabilité de nos échelles de mesure. Ainsi, il convient d'étudier les différentes validités de ces instruments de mesure (validité convergente et validité discriminante).

2.2.3.3.3 *L'étude des validités des instruments de mesure*

Pour réaliser l'objectif de cette section, nous faisons appel à l'Analyse Factorielle Confirmatoire (AFC) par la méthode de maximum de vraisemblance. Les conditions d'application de cette technique sont liées à la multinormalité des variables et la taille de l'échantillon (Roussel *et al.*, 2002). La seconde condition est vérifiée, car notre échantillon est largement supérieur à 200 ($n=720$). En ce qui concerne la multinormalité, nous l'apprécions avec l'indice de Mardia.

Nous passons ensuite à l'étude de l'ajustement des données à notre modèle (variable latente) pour chaque instrument de mesure. Ainsi, nous étudions les deux validités (convergente et discriminante). Ces manipulations statistiques ont été conduites sur le logiciel R pour les échelles de mesures à 3 items, et sur AMOS 23 et SPSS pour le reste.

(i) L'informativité

Nous procédons à la vérification des conditions proposées par Roussel et al (2002). En pratique, le coefficient de Mardia (également appelé : Coefficient multivarié de Kurtosis) permet d'estimer la multinormalité et doit être de préférence inférieur à 3, mais reste acceptable s'il ne dépasse pas 6. Dans notre cas, il est acceptable (Coeff. Mardia= 4,726). Nous adoptons les recommandations de Anderson & Gerbing (1988) pour la réalisation d'une AFC.

Cette analyse permet de vérifier que les items mobilisés peuvent être retenus pour mesurer l'informativité, en considération de la relation de chaque item avec le facteur sous-jacent et qui est exprimé par la saturation factorielle (λ_i), cet indicateur ne doit pas être inférieur à 0,6, et les coefficients de détermination représentés par le carré des corrélations multiples (R^2). Les valeurs R^2 sont les carrés des charges factorielles dans le modèle traité. En se référant aux travaux de Hair, Black, Babin, & Anderson (2010), les items dont le R^2 est inférieur à .25 sont candidats à l'élimination.

Tableau 20: Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire pour l'informativité (n=720)

Code	Items	λ_i	R ²
Inf1	Je pense que ce message offre des informations opportunes	0,872	0,761
Inf2	J'ai appris quelque chose en étant exposé à ce message	0,798	0,637
Inf3	Je pense que ce message ne m'offre pas d'informations pertinentes (<i>inversé</i>)	0,781	0,610
Inf4	Ce message m'offre les données dont j'ai besoin pour prendre ma décision de don	0,718	0,516
Inf5	Je pense que ce message est utile	0,799	0,639

L'analyse des indices de corrélation entre les items de la mesure de l'informativité pousse à croire à la possibilité de regrouper ces dimensions sous un seul facteur de second degré. Les indices de l'ajustement du modèle de mesure aux données, qui sont rapportés dans le tableau des résultats, confirment cette possibilité.

Le Rhô de validité convergente (ρ_{vc}) de cet instrument de mesure est supérieur à 0,5 (Fornell and Larcker, 1981). Nous comprenons donc que la variable latente (informativité) partage 70,5% de variance avec chaque item.

Tableau 21: Fiabilité, validité et indices de l'ajustement relatifs à l'informativité d'un message (n=720)

	Indice	Valeurs	Normes de référence
Condition de la multinormalité	Coefficient Mardia	4,726	≤6, mais de préférence ≤3
	CMIN/DF	3,539	Entre 1 et 5
	GFI	0,990	≥ 0,9
Indices de la qualité d'ajustement	AGFI	0,971	≥ 0,9
	RMSEA	0,059	≤0,08 et si possible ≤0,05
	RMR	0,027	Le plus proche de 0
	PNFI	0,496	Le plus fort possible
	CFI	0,994	≥ 0,9
	AIC	37,695	≥30 (Le plus faible possible)
	Hoelter's critical N	450	200 ou plus
Validité	ρ_{vc}	0,705	≥0,5
Fiabilité	ρ de Jöreskog	0,923	≥0,8
	Alpha de Cronbach	0,894	≥0,7

L'ensemble de ces constatations permet de confirmer la fiabilité et la validité de l'échelle mobilisée. Nous pouvons la mobiliser pour les analyses qui vont suivre.

(ii) La crédibilité

Les scores de saturation factorielle $\lambda_i > 0,6$ et les coefficients de détermination ($R^2 > 0,25$) vérifient la possibilité de retenir tous les items de ce construit.

Tableau 22: Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire pour la crédibilité d'un message (n=720)

Code	Items	λ_i	R^2
Cred1	Ce message est précis	0,784	0,614
Cred2	Ce message est authentique	0,840	0,706
Cred3	Ce message est crédible	0,839	0,703

La statistique multivariée de Mardia indique le respect de la multinormalité des variables (0,047). De plus, les calculs des indices de fiabilité (α et ρ de Jöreskog) sont assez satisfaisants et le rhô de validité convergente montre également un résultat acceptable.

Tableau 23: Fiabilité, validité et indices de l'ajustement relatifs à la crédibilité d'un message (n=720)

	Indice	Valeurs	Normes de référence
Condition de la multinormalité	Coefficient Mardia	0,047	≤ 6
Validité	ρ_{vc}	0,783	$\geq 0,5$
Fiabilité	ρ de Jöreskog	0,915	$\geq 0,8$
	α de Cronbach	0,860	$\geq 0,7$

Nous pouvons donc mobiliser cet instrument pour mesurer la crédibilité. Ainsi, nous mobilisons cette échelle de mesure dans l'analyse de notre modèle de recherche.

(iii) Charge émotionnelle Positive

L'analyse factorielle confirmatoire (AFC) permet de vérifier que les items mobilisés peuvent être retenus au regard des scores de saturation factorielle (λ_i) qui sont supérieurs à 0,6 et les corrélations multiples (R^2) qui sont supérieurs à 0,25.

Tableau 24: Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire pour la charge émotionnelle positive d'un message (n=720)

Code	Items	λ_i	R ²
EPos1	Je trouve que le contenu du message est agréable	0,893	0,499
EPos2	Le message est amusant et divertissant	0,796	0,753
EPos3	J'éprouve du plaisir à penser à ce que j'ai lu dans le message	0,868	0,633
EPos4	Je pense que ce message n'est pas ennuyeux	0,706	0,798

Le coefficient Mardia ($0,27 < 3$) vérifie la condition de multinormalité de nos items. Nous pouvons donc procéder à l'interprétation des résultats de l'AFC. En matière d'ajustement des données à notre modèle, la majorité des indicateurs sont satisfaisants. Néanmoins, Le CMIN (Khi^2) et le RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) affichent des valeurs supérieures aux seuils recommandés.

Le CMIN est un indicateur très sensible à la taille de l'échantillon et la complexité du modèle. C'est pourquoi Lance & Vandenberg (2010) et Schermelleh-Engel, Moosbrugger, & Müller (2003) suggèrent de ne plus s'appuyer sur ce test pour accepter ou rejeter l'ajustement modèle-données.

Le RMSEA est un indice ajusté par parcimonie. Les valeurs proches de 0 représentent une bonne adéquation des données au modèle testé. Browne & Cudeck (1992) considèrent un RMSEA inférieur à 0,05 comme un bon indicateur de l'ajustement et qu'il s'agit d'un ajustement raisonnable s'il est inférieur à 0,08 (et supérieur à 0,05). Bien que ces valeurs soient basées sur l'expérience personnelle et un jugement subjectif (comme rapporté par les chercheurs), la majorité des recherches les mobilise et confirme cette tendance (Xia and Yang, 2019). Toutefois, Kenny, Kaniskan, & McCoach (2015), en se basant sur plusieurs preuves empiriques, signalent qu'une grande valeur de cet indicateur avec un faible degré de liberté indique souvent à tort un modèle mal ajusté. Dans notre cas, il s'agit d'un degré de liberté égale à 2. En conséquence, les travaux de recherche récents indiquent qu'il faut se baser dans ce cas,

non uniquement sur le RMSEA, mais également sur le CFI³¹ (sa valeur doit être supérieure à 0,9) (Xia and Yang, 2019).

Après vérification que l'ensemble des items peuvent être regroupé dans une seule dimension. Le Rhô de validité convergent indique que l'échelle qui mesure la charge émotionnelle positive d'un message est valide.

L'alpha de Cronbach et le Rhô de Jöreskog soulignent la fiabilité de l'échelle. Nous pouvons donc la mobiliser pour réaliser les analyses nécessaires à notre travail de recherche.

Tableau 25 : Fiabilité, validité et indices de l'ajustement relatifs à la charge émotionnelle positive d'un message (n=720)

	Indice	Valeurs	Normes de référence
Condition de la multinormalité	Coefficient Mardia	0,270	≤6
	CMIN/DF	11,992	Entre 1 et 5
	GFI	0,983	≥ 0,9
	AGFI	0,925	≥ 0,9
Indices de la qualité d'ajustement	RMSEA	0,124	<0,08 et si possible <0,05
	RMR	0,032	Le plus proche de 0
	PNFI	0,329	Le plus fort possible
	CFI	0,987	≥ 0,9
	AIC	39,985	≥30 (Le plus faible possible)
	Hoelter's critical N	277	200 ou plus
Validité	ρ_{vc}	0,748	≥0,5
Fiabilité	ρ de Jöreskog	0,972	≥0,8
	Alpha de Cronbach	0,888	≥0,7

(iv) Charge émotionnelle Négative

L'analyse de la multinormalité permet de réaliser une analyse factorielle confirmatoire puisque le coefficient de Mardia (4,099) est inférieur à 6. En considération des scores factoriels (λ_i) et des coefficients de détermination (R^2), les items peuvent être retenus.

³¹ Le CFI est un indicateur peu sensible à la taille de l'échantillon. Compare l'ajustement d'un modèle cible à l'ajustement d'un modèle indépendant, ou modèle nul. Sa valeur est comprise entre 0 et 1. Les valeurs CFI proches de 1 indiquent un très bon ajustement.³¹

Tableau 26: Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire pour la charge émotionnelle négative d'un message (n=720)

Code	Items	λ_i	R ²
ENeg1	Ce message m'a effrayé (Peur)	0,742	0,551
ENeg2	J'éprouve de la tristesse après lecture de ce message (Tristesse)	0,734	0,538
ENeg3	Ce message m'a choqué (Choc)	0,777	0,604
ENeg4	Ce message me fait sentir coupable (Culpabilité)	0,755	0,570

Les résultats de cette analyse s'avèrent satisfaisants pour la majorité des critères et décevants pour d'autres comme RMSEA et AGFI.

La validité convergente est vérifiée attendu que le $\rho_{vc} = 67,4\% > 50\%$. Les statistiques de Cronbach et de Jöreskog (0,835 et 0,892 respectivement) démontrent la fiabilité de notre instrument de mesure.

Tableau 27: Fiabilité, validité et indices de l'ajustement relatifs à la charge émotionnelle négative d'un message (n=720)

	Indice	Valeurs	Normes de référence
Condition de la multinormalité	<i>Coefficient Mardia</i>	4,099	≤6
	<i>CMIN/DF</i>	50,693	Entre 1 et 5
	GFI	0,928	≥ 0,9
	AGFI	0,641	≥ 0,9
Indices de la qualité d'ajustement	RMSEA	0,163	<0,08 et si possible <0,05
	RMR	0,082	Le plus proche de 0
	PNFI	0,305	Le plus fort possible
	CFI	0,916	≥ 0,9
	AIC	117,385	≥30 (Le plus faible possible)
	Hoelter's critical N	267	200 ou plus
	Validité	ρ_{vc}	0,674
Fiabilité	ρ de Jöreskog	0,892	≥0,8
	Alpha de Cronbach	0,835	≥0,7

L'ensemble de ces observations permet de conclure sur l'utilisabilité de notre échelle pour mesurer la charge émotionnelle négative d'un message sur les médias sociaux.

(v) *Intensité émotionnelle*

Les scores de saturation factorielle $\lambda_i > 0,6$ et les coefficients de détermination ($R^2 > 0,25$) vérifient la possibilité de retenir tous les items de ce construit. Vu que nous avons 3 items, nous ne nous pouvons pas exposer les indices d'ajustement pour cette échelle, car elle ne peut pas être traitée par le logiciel AMOS ou R.

Tableau 28: Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire pour l'intensité émotionnelle d'un message (n=720)

Code	Items	λ_i	R ²
IntsEmot1	L'émotion que je ressens est assez forte	0,774	0,599
IntsEmot2	Ce message peut heurter la sensibilité	0,749	0,561
IntsEmot3	Ce message peut provoquer de fortes réactions affectives.	0,875	0,765

La condition de la multinormalité est vérifiée. Les indices de fiabilité (ρ de Jöreskog et α de Cronbach) attestent la cohérence interne de cette échelle. Le Rhô de la validité convergente est supérieur à 0,5, de ce fait, la validité de l'échelle est vérifiée.

Tableau 29: Fiabilité et validité relatives à l'intensité émotionnelle d'un message (n=720)

	Indice	Valeurs	Normes de référence
Condition de la multinormalité	Coefficient Mardia	0,232	≤ 6
Validité	ρ_{vc}	0,758	$\geq 0,5$
Fiabilité	ρ de Jöreskog	0,904	$\geq 0,8$
	α de Cronbach	0,840	$\geq 0,7$

Nous pouvons donc mobiliser cet instrument pour mesurer l'intensité émotionnelle d'un message. Ainsi, nous mobilisons cette échelle de mesure dans l'analyse de notre modèle de recherche.

(vi) Implication avec le message

Les indicateurs factoriels confirment la nature unidimensionnelle de cette mesure. Les scores de saturation factorielle et la corrélation montrent que les items peuvent être retenus.

Tableau 30: Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire pour l'implication avec le message (n=720)

Code	Items	λ_i	R ²
Impl1	Je suis attentif au contenu de ce message	0,801	0,642
Impl2	Je me concentre sur le contenu de ce message	0,863	0,744
Impl3	Je pense au contenu de ce message	0,664	0,441
Impl4	J'ai lu attentivement le contenu de ce message	0,685	0,469

Le coefficient Mardia supérieur à 6 montre que l'anormalité de la multidistribution des items mobilisés. Néanmoins, les problèmes liés à l'absence de la normalité sont atténués par la taille d'échantillon (n=720) supérieure à 200. L'ensemble des indices d'ajustement affichent des résultats très satisfaisants. Les indices de fiabilité et de validité sont également satisfaisants. En conséquence, la mesure de l'implication avec le message est retenue.

Tableau 31 : Fiabilité, validité et indices de l'ajustement relatifs à l'implication avec le message (n=720)

	Indice	Valeurs	Normes de référence
Condition de la multinormalité	Coefficient Mardia	9,223	≤6
	CMIN/DF	2,446	Entre 1 et 5
Indices de la qualité d'ajustement	GFI	0,997	≥ 0,9
	AGFI	0,983	≥ 0,9
	RMSEA	0,045	<0,08 et si possible <0,05
	RMR	0,011	Le plus proche de 0
	PNFI	0,332	Le plus fort possible
	CFI	0,997	≥ 0,9
	AIC	20,891	≥30 (Le plus faible possible)
	Hoelter's critical N	881	200 ou plus
Validité	ρ_{vc}	0,676	≥0,5
Fiabilité	ρ de Jöreskog	0,893	≥0,8
	Alpha de Cronbach	0,837	≥0,7

(vii) *Intention de don*

L'analyse factorielle confirmatoire (AFC) permet de vérifier que les items mobilisés peuvent être retenus. Au regard des scores de saturation factorielle (λ_i) qui sont supérieurs à 0,6 et les corrélations multiples (R^2) qui sont supérieures à 0,25.

Tableau 32: Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire pour l'implication avec le message (n=720)

Code	Items	λ_i	R^2
IDon1	Je ne suis pas encore motivé pour faire un don (<i>inversé</i>)	0,761	0,508
IDon2	Je veux en savoir plus, mais je ne suis pas encore prêt à faire un don (<i>inversé</i>)	0,746	0,408
IDon3	Je ferai un don si des informations supplémentaires sont fournies	0,705	0,456
IDon4	Je veux donner de l'argent une fois	0,615	0,557
Idon5	Je veux faire un don d'argent de façon continue	0,597	0,498

L'analyse de la multinormalité permet de réaliser une analyse factorielle confirmatoire puisque le coefficient de Mardia (4,212) est inférieur à 6. Les résultats de cette analyse s'avèrent satisfaisants pour la majorité des critères et décevants pour d'autres comme RMSEA et AGFI.

La validité convergente est vérifiée attendu que le $\rho_{vc} = 50,7\%$ est supérieur à 50%. Les statistiques de Cronbach et de Jöreskog (0,719 et 0,837 respectivement) démontrent la fiabilité de notre instrument de mesure.

Tableau 33: Fiabilité, validité et indices de l'ajustement relatifs à l'implication avec le message (n=720)

	Indice	Valeurs	Normes de référence
Condition de la multinormalité	Coefficient Mardia	4,212	≤ 6
	CMIN/DF	12,615	Entre 1 et 5
	GFI	0,963	$\geq 0,9$
	AGFI	0,890	$\geq 0,9$
Indices de la qualité d'ajustement	RMSEA	0,127	$< 0,08$ et si possible $< 0,05$
	RMR	0,071	Le plus proche de 0
	PNFI	0,453	Le plus fort possible
	CFI	0,913	$\geq 0,9$
	AIC	83,075	≥ 30 (Le plus faible possible)
	Hoelter's critical N	172	200 ou plus
Validité	ρ_{vc}	0,507	$\geq 0,5$
Fiabilité	ρ de Jöreskog	0,837	$\geq 0,8$
	Alpha de Cronbach	0,719	$\geq 0,7$

L'ensemble des manipulations statistiques réalisées a permis de conclure sur la fiabilité et la validité des échelles de mesure mobilisées dans le cadre de ce travail de recherche. Nous procédons ensuite à tester le modèle conceptuel qui lie les caractéristiques d'un message et l'intention de don.

2.3. LES CARACTÉRISTIQUES EFFICACES DES SOLLICITATIONS DE DON SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Pour rappel, l'objectif de cette étude porte sur la détermination des caractéristiques des messages sociaux avec sollicitation de don qui influence positivement l'intention de don. Les sections précédentes ont permis de présenter les fondements théoriques liés au sujet de notre recherche, d'énoncer les hypothèses de recherche, de détailler la méthodologie quasi expérimentale adoptée et de vérifier les échelles de mesure mobilisées. En conséquence, cette section sera consacrée à la présentation, l'analyse et la discussion des résultats de l'étude qui porte sur l'intention de don.

Nous allons donc procéder à la vérification des hypothèses de recherche. Pour cela, nous adoptons les techniques des équations structurelles (SEM³²), la première sous-section est réservée à la justification de choix, la deuxième sous-section expose les résultats et la dernière est la discussion de ces résultats.

2.3.1. Méthode de test des hypothèses à travers la modélisation par équations structurelles

2.3.1.1 *La modélisation par équations structurelles vs les méthodes « classiques »*

La modélisation par équations structurelles (SEM) peut offrir des fonctionnalités utiles aux chercheurs qui mènent des expériences. Pourtant, la plupart d'entre eux ne semblent pas appliquer ce type de modèle lors de l'analyse de leurs données, se fiant plutôt à des approches plus restrictives (et parfois inappropriées), telles que l'analyse de la variance (ANOVA) (Breitsohl, 2019).

³²SEM : Structural Equation Modeling

Les questions que posent les chercheurs trouvent souvent leur réponse dans l'analyse des différences entre les groupes. Les comparaisons les plus courantes de tels groupes impliquent les moyennes des scores recueillis auprès des membres des groupes, les questions de recherche étant traitées par des méthodes aussi simples qu'un test t ou test ANOVA ou aussi complexes qu'une analyse de variance multivariée (MANOVA). Dans cette logique, les chercheurs disposent d'une ou plusieurs variables dépendantes, et la principale question d'intérêt est de savoir si les groupes diffèrent sur ce système de variables dans son ensemble.

En sciences sociales, ces méthodes sont fréquemment utilisées pour vérifier les hypothèses d'un modèle conceptuel. Toutefois, il est nécessaire de vérifier plusieurs conditions avant l'application de ces outils d'analyse (Keselman *et al.*, 1998):

- ✓ Les observations sont échantillonnées de manière aléatoire et indépendante dans la population ;
- ✓ Chaque variable dépendante a une mesure d'intervalle ;
- ✓ Les variables dépendantes sont normalement distribuées de manière multivariée dans chaque groupe de variables indépendantes (qui sont catégoriques) ;
- ✓ Les matrices de covariance de la population de chaque groupe sont égales (il s'agit d'une extension de l'homogénéité des variances requise pour l'ANOVA univariée).

Dans le cas où ces conditions ne seraient pas vérifiées, d'autres approches univariées peuvent être adaptées (Keselman *et al.*, 1998). Dans le cas contraire, avant d'utiliser la méthode MANOVA ou ANOVA, il convient de vérifier l'existence de la covariance entre les variables latentes étudiées (Hancock, 1997). Sachant que ces variables ne sont pas mesurées directement (latentes), étudier la relation entre ces variables semble être une opération délicate. Ainsi, plusieurs chercheurs proposent de mobiliser la modélisation par les équations structurelles pour pallier ces difficultés.

Les méthodes de la modélisation par équations structurelles (SEM) est une procédure permettant d'estimer une série de relations de dépendance entre un

ensemble de concepts représentés par de multiples variables mesurées et incorporées dans un modèle intégré.

En marketing, ces méthodes ont été mobilisées pour la validation des échelles de mesure à travers l'Analyse Factorielle Confirmatoire (AFC) (Baumgartner and Homburg, 1996; Chin, Peterson and Brown, 2008; Koubaa, Tabbane and Jallouli, 2014). De manière plus rare, les méthodes des équations structurelles remplacent les tests de l'analyse de la variance (ANOVA/MANOVA) pour vérifier des hypothèses de recherche (Hair et al., 2012). Ces méthodes représentent plus d'avantages que les méthodes dites classiques (ANOVA/MANOVA/Test T), le tableau suivant représente les différences entre ces outils d'analyse statistique.

Tableau 34: Comparaison entre les méthodes de modélisation statistique – traduit – (Breitsohl, 2019)

	ANOVA/MANOVA	SEM
Attributs généraux		
Parcimonie	Élevée : Modèle très simple	Moyenne : Plus complexe au regard des variables latentes
Restriction	Élevée : grand nombre d'hypothèses	Moyenne : moins d'hypothèses que l'ANOVA (ex. : mesure d'erreur)
Flexibilité	Faible : limitée à une gamme étroite de modèles avec une structure homogène	Élevée : Plus d'options de modélisation
Interception	Non valable	Similaire à la régression
Caractéristiques spécifiques		
Relation avec l'AFC	Incompatible conceptuellement	Se basent sur l'AFC
Manipulation checks	Doivent être analysés séparément Les tests d'hypothèse supposent l'homogénéité de la manipulation	Peut être incorporé pour vérifier l'efficacité de la manipulation et/ou corriger la ou les variable(s) dépendante(s) (VD) pour une efficacité différentielle.
Covariant(s)	Peut être incorporé, sous réserve de certaines hypothèses	Peut être incorporé pour corriger le(s) VD(s) et/ou vérifier l'efficacité de la randomisation
Multiple variables dépendantes	Peuvent être incorporées, sous réserve de certaines hypothèses	Peuvent être incorporées
Contrôles de randomisation	Doivent être réalisés séparément	Basés sur les covariants
Évaluation de la force du « model fit »	Non valable	Khi ² et plusieurs indices d'ajustement
Traitement des données manquantes	Suppression de données (c'est-à-dire perte d'informations)	Gérées automatiquement par l'estimation du maximum de vraisemblance
Force de la méthode	Plus faible en raison de l'hypothèse d'une fiabilité parfaite	Plus élevée en raison des corrections pour manque de fiabilité
Taille de l'échantillon requise	Faible : peut-être estimé avec de petits échantillons	Moyenne : un échantillon plus important est nécessaire en raison du nombre de paramètres (et d'estimateurs)

Tableau 34: Comparaison entre les méthodes de modélisation statistique – traduit – (Breitsohl, 2019) - suite

Hypothèses		
Erreur de mesure	Supposée être nulle pour toutes les variables	Peut-être modélisée explicitement, pour les mesures à items multiples et les mesures à un seul élément
Invariance des mesures	Supposée être valable pour tous les groupes sur tous les paramètres	Supposée être valable pour tous les groupes sur tous les paramètres
Multicollinéarité	Supposée être nulle pour tous les covariants	Peut-être modélisée explicitement
Homogénéité de la variance	Présumée tenir sur les VD et COV	présumée tenir sur les VD, les COV et les « manipulation checks »
Homogénéité de la covariance	Présumée tenir sur toutes les VD	Présumée tenir sur toutes les VD
Homogénéité de la régression	Présumée tenir sur tous les COV	Présumée tenir sur tous les COV et les « manipulation checks »

En synthèse, nous utilisons la méthode de modélisation par équations structurelles pour vérifier notre modèle conceptuel de recherche. Les avantages qu'elle présente relativement à la méthode de la comparaison des moyennes par l'analyse de la variance :

- ✓ Des hypothèses d'homogénéité de la variance/covariance plus souples ;
- ✓ Estimer des paramètres qui tiennent compte de l'erreur de mesure ;
- ✓ Tester l'invariance des mesures ;
- ✓ Tester les hypothèses d'invariance ;
- ✓ Inclure les effets aléatoires d'interception ;
- ✓ Tester les relations directes et les relations de médiations parallèlement³³.

En plus de ces avantages, l'analyse en mobilisant les équations structurelles permet de tester simultanément la majorité des hypothèses (à l'exclusion des liens de modulation). Contrairement à l'ANOVA qui exige un traitement séparé de chaque hypothèse. Par conséquent, nous procédons à la présentation de la démarche poursuivie de l'analyse.

³³ L'analyse de la médiation dans le cas l'analyse de la variance passe par des procédures plus longue (Preacher and Hayes, 2004, 2008).

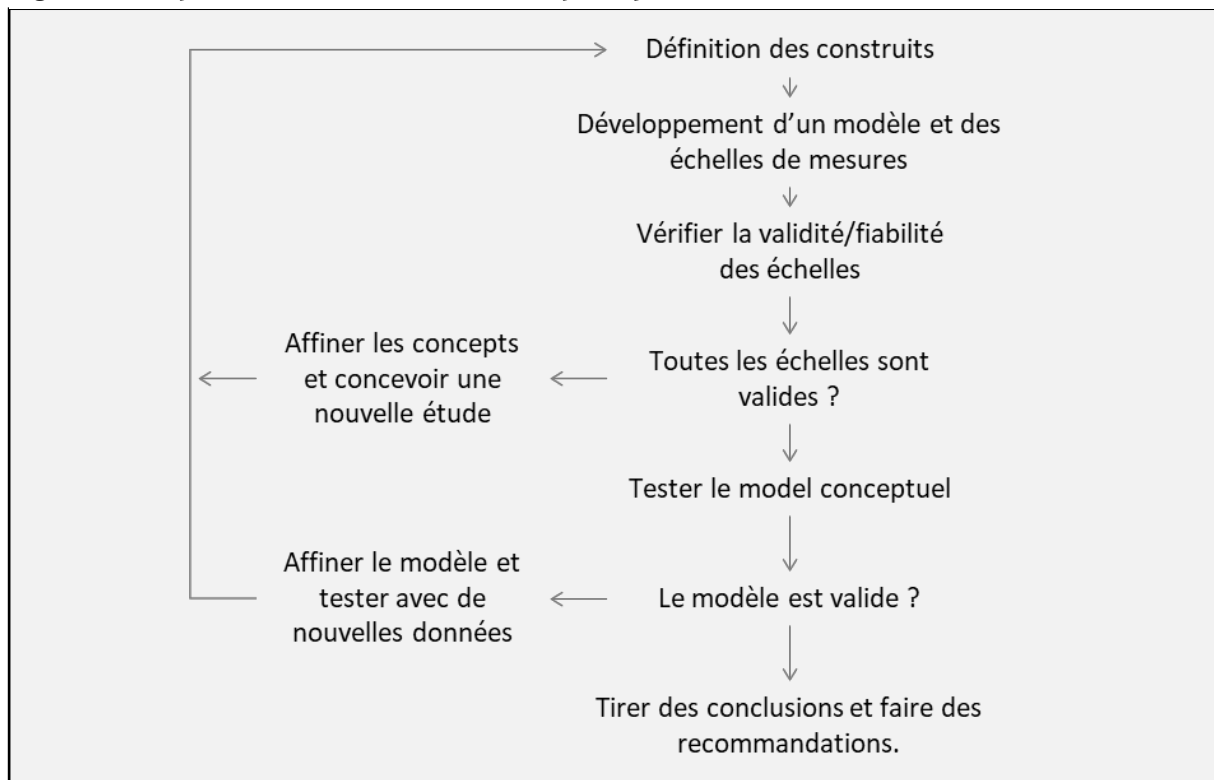
2.3.1.2 Démarche de la validation des hypothèses à travers la méthode de la modélisation par équations structurelles.

Dans cette sous-section, nous nous inspirons de la méthodologie proposée par Malhotra (2019). En pratique, la modélisation par équations structurelles trouve ses fondations dans les théories mobilisées, le modèle à tester et la relation de corrélation ou de dépendance entre les variables mobilisées.

La littérature représente la base conceptuelle pour la mise en œuvre des hypothèses. Ainsi, elle amorce la construction du modèle à tester. Ce modèle est composé des différentes variables latentes à mettre en lien.

Les méthodes basées sur l'équation structurelle permettent également de tester la fiabilité et la validité de la mesure de ces variables (voir 4.2.3.3). Il s'agit de l'une des étapes essentielles pour la mise en œuvre de la procédure proposée par Malhotra (2019). La figure suivante (Fig.10) expose cette méthodologie.

Figure 10: Le processus de la modélisation par équations structurelles – Malhotra (2019)



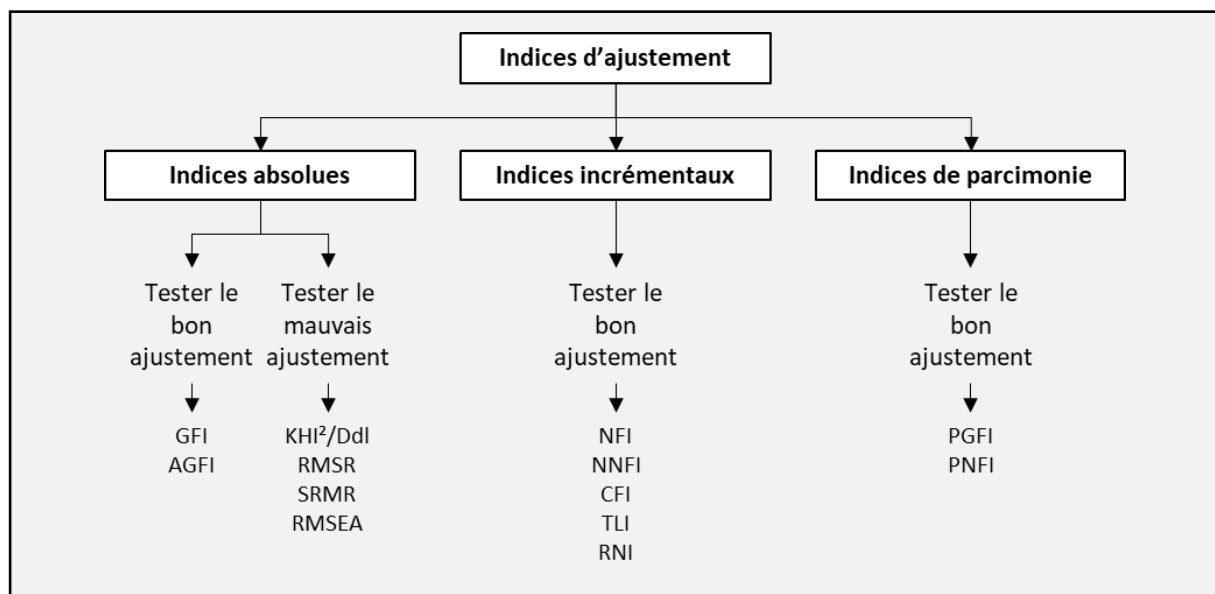
Après validation des différentes échelles de mesure (4.2.3.3.3), nous sommes dans l'étape où il convient de tester le modèle conceptuel. En pratique, il s'agit de : a) l'évaluation de l'ajustement des données au modèle (Model Fit), b) la vérification des

liens hypothétiques, c) de la comparaison avec des modèles concurrents (pour vérifier les relations de médiation), et enfin d) les conclusions sur le modèle structurel. Ces étapes fondamentales sont abordées ci-après.

a) L'ajustement des données au modèle tester

L'ajustement est vérifié par le biais des indicateurs présentés précédemment (Tableau 11). La modélisation par équations structurelles évalue un ensemble de relations qui sont représentées par des équations multiples. Par conséquent, l'ajustement (ou la précision prédictive) doit être déterminé pour le modèle dans son ensemble, et non pour une seule relation. En conséquence, l'ajustement des données au modèle repose sur les indices présentés antérieurement, et qui découlent de la comparaison de la covariance estimée et la matrice de la covariance réelle. Pour rappel, la figure suivante synthétise les indicateurs en question (pour voir les normes acceptées : tableau 11).

Figure 11: Classification des indices d'ajustement des données au modèle. - Malhotra (2019)



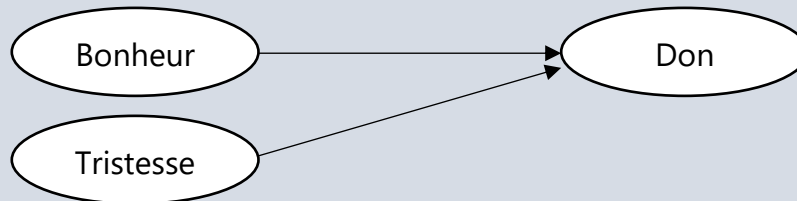
b) La vérification des hypothèses

Les hypothèses de lien direct sont vérifiées dans la technique de la modélisation par équations structurelles à travers deux indicateurs : les paramètres d'estimation de la régression (poids de régression) entre les différentes variables et la variance

expliquée par ces variables. En pratique, pour qu'une hypothèse de lien direct soit validée, le paramètre estimé pour une relation hypothétique doit être statistiquement significatif et avoir le bon signe.

Exemple de la vérification des hypothèses à travers la modélisation par équations structurelles

En examinant le modèle suivant (un modèle imaginé en guise d'illustration uniquement) :



Nous considérons ces quatre hypothèses :

- H_n : le bonheur influence positivement le comportement de don
- H_m : Le bonheur influence négativement le comportement de don
- H_s : La tristesse influence négativement le comportement de don
- H_t : la tristesse influence négativement le comportement de don

Les résultats de la modélisation par équations structurelles en utilisant le logiciel AMOS :

	Poids de régression	Erreur standard	Ratio Critique	P
Don ← Bonheur	- 0,30	0,09	3,34	0,032
Don ← Tristesse	0,20	0,05	4,00	0,712

Tableau des poids de régression

Le tableau précédent montre qu'il existe une relation significative à un degré de 95% entre le bonheur et le comportement de don ($p \leq 0,05$). Le poids de la régression, dont la valeur absolue est 0,3 indique qu'il s'agit d'une relation à intensité moyenne (si le Bonheur varie de 1, le Don varie de 0,3). Le signe de cet indicateur montre le sens de cette relation (négatif : les variables varient dans un sens contraire, positif : elles varient dans le même sens.).

Le tableau montre également qu'il n'y a pas de relation significative statistiquement entre la Tristesse et le Don.

En conclusion

H_n : Rejetée H_m : Validée
 H_s : Rejetée H_t : Rejetée

c) La comparaison avec des modèles concurrents

Avoir un bon ajustement n'induit pas que le modèle conceptuel test est celui qui explique le mieux les données de l'échantillon étudié. Il est donc bon de montrer que le modèle a un meilleur ajustement que les modèles concurrents (qui pourraient être considérés comme des alternatives). Un modèle alternatif peut produire un ajustement identique ou même meilleur. Ainsi, un bon ajustement ne prouve pas que le modèle structurel proposé est la seule véritable explication de la théorie.

Cette pratique est idéale pour étudier les relations de médiation possibles. Techniquement, en comparant quelques indices d'ajustement (Khi^2/Ddl), nous pouvons conclure sur le modèle le mieux ajusté aux données étudiées. Pour illustrer, une différence statistiquement significative entre le modèle 1 (qui n'inclut pas une variable médiatrice) et le modèle 2 (avec variable médiatrice) indique que le modèle avec les meilleurs indicateurs d'ajustement est le plus approprié.

d) Les conclusions sur le modèle structurel étudié

L'ensemble des étapes présentées contribue à une meilleure compréhension du sujet étudié. Dans cette procédure, les conclusions faites à travers la validation des hypothèses permettent de faire émerger des nouvelles relations possibles et d'étudier également l'effet modérateur de certaines variables.

Nous allons procéder à l'application de cette technique sur nos données.

2.3.2. Les résultats de l'étude des effets des caractéristiques des messages sur l'intention de don.

Dans cette section, nous allons vérifier notre modèle en mobilisant la méthode de modélisation par les équations structurelles. Nous commençons notre analyse par la vérification des hypothèses de lien direct, ensuite, nous nous intéressons aux liens de médiation. Puis, nous traitons les variables modératrices.

Après la vérification de l'ensemble des hypothèses, nous adoptons une approche holistique pour présenter l'ensemble des conclusions qui découlent de notre recherche.

2.3.2.1 Vérification des hypothèses de lien direct

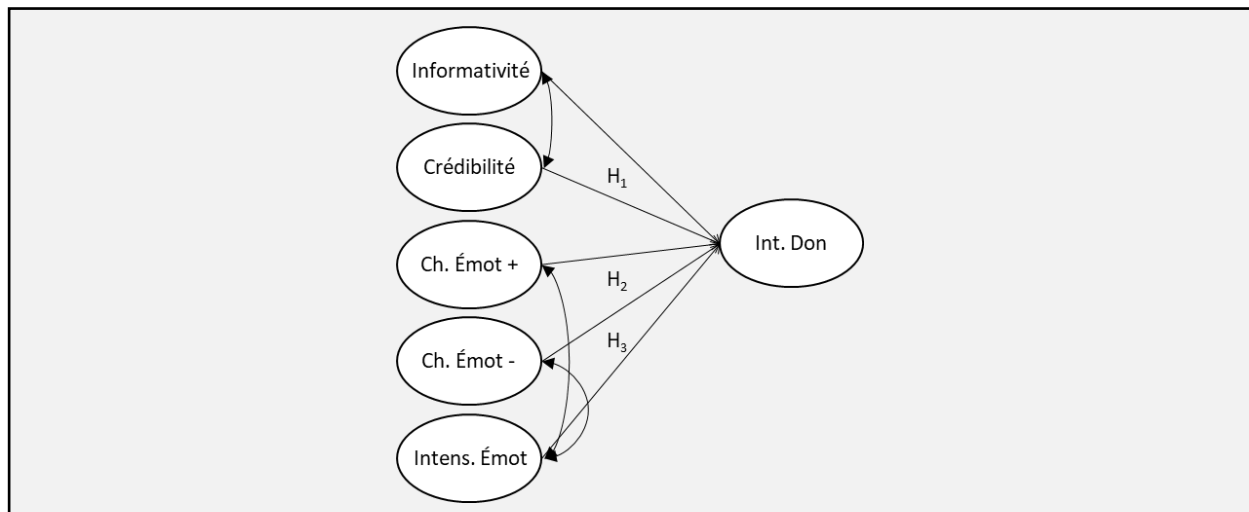
Pour rappel, nos hypothèses qui traitent un lien direct sont les suivants :

Tableau 35: Rappel des hypothèses de lien direct (Caractéristiques de message et intention de don)

H ₁	Les caractéristiques rationnelles d'un message de sollicitation de don sur les réseaux sociaux ont un effet sur les intentions de don.	H _{1a}	La présence des caractéristiques rationnelles influence négativement l'intention de don.
		H _{1b}	L'absence des caractéristiques rationnelles influence positivement l'intention de don.
H ₂	La valence émotionnelle d'un message de sollicitation de don sur les réseaux sociaux a une influence sur l'intention de don.	H _{2a}	La valence négative de la sollicitation de don sur les réseaux sociaux impacte positivement l'intention de don.
		H _{2b}	La valence positive de la sollicitation de don sur les réseaux sociaux impacte négativement l'intention de don.
H ₃	L'intensité émotionnelle induite par un message de sollicitation de don sur les réseaux sociaux a un effet sur l'intention de don.	H _{3a}	Un message avec une faible intensité émotionnelle impacte négativement l'intention de don.
		H _{3b}	Un message avec une forte intensité émotionnelle impacte positivement l'intention de don.
H ₄	Un message de sollicitation de don avec des caractéristiques rationnelles et émotionnelles sur les réseaux sociaux a un effet sur l'intention de don.	H _{4a}	Un message de sollicitation de don avec les deux caractéristiques influence davantage l'intention de don qu'un message avec des caractéristiques rationnelles uniquement.
		H _{4b}	Un message de sollicitation de don avec les deux caractéristiques influence davantage l'intention de don qu'un message avec des caractéristiques émotionnelles uniquement.

Afin de vérifier les hypothèses 1, 2 et 3, nous allons mobiliser le logiciel AMOS 22. Le modèle testé est illustré dans la figure suivante (Fig.12). Les données sont issues de la collecte finale (n=720). La quatrième hypothèse nécessite un traitement particulier, en l'occurrence, nous allons comparer les moyens de l'intention de don des scénarios expérimentaux en question pour vérifier cette hypothèse. En pratique, au

Figure 12: Modèle mobilisé pour vérifier les hypothèses de lien direct (n=720)



regard de l'aspect mixte (rationnel et émotionnel), il sera complexe de vérifier cette hypothèse via les techniques des équations structurelles.

Nous débutons la présentation des résultats en nous assurant l'ajustement des données de notre échantillon au modèle testé.

Tableau 36: Indices de la qualité d'ajustement pour le modèle des liens directs (Caractéristiques du message et intention de don) | n=720.

	Indice	Valeurs	Normes de référence
Indices de la qualité d'ajustement	CMIN/DF	2,490	Entre 1 et 5
	GFI	0,870	≥ 0,9
	AGFI	0,840	≥ 0,9
	RMSEA	0,027	<0,08 et si possible <0,05
	RMR	0,069	Le plus proche de 0
	CFI	0,913	≥ 0,9
	PGFI	0,707	Le plus proche de 1
	PNFI	0,768	Le plus fort possible

Les indicateurs détaillés dans le tableau précédent indiquent que les données sont ajustées au modèle. Toutefois, il faut signaler que certains indices de bon ajustement sont décevants (GFI et AGFI). Pourtant, les indicateurs qui évaluent le mauvais ajustement tel que le CMIN/DF, RMSEA et RMR sont assez satisfaisants. De ce fait, nous acceptons l'ajustement de nos données au modèle étudié, mais il faut interpréter les relations avec précaution puisque ces indices sont très sensibles à la taille de l'échantillon (Byrne, 2013; Kenny, Kaniskan and McCoach, 2015).

Nous présentons maintenant les résultats de l'analyse basée sur les équations structurelles. Cela sera fait en testant les données de l'échantillon global et les deux conditions expérimentales (Facebook et Twitter). Les cellules grisées sont significatives statistiquement ($p > 0,05$).

Tableau 37: Résultat de l'impact des caractéristiques du message sur l'intention de don. (Échantillon global, n=720)

	Poids de la régression	Erreur standard	Ratio Critique	P
Informativité	0,074	0,095	0,782	0,434
Crédibilité	0,076	0,100	0,763	0,445
Charge émotionnelle positive	0,252	0,044	5,662	0,001
Charge émotionnelle négative	0,232	0,046	5,008	0,001
Intensité émotionnelle	0,056	0,039	1,456	0,145

Tableau 38: Résultat de l'impact des caractéristiques du message sur l'intention de don. (Facebook, $n_{fb}=360$)

	Poids de la régression	Erreur standard	Ratio Critique	P
Informativité	-0,030	0,096	-0,316	0,752
Crédibilité	0,167	0,097	1,725	0,084
Charge émotionnelle positive	0,265	0,060	4,429	0,001
Charge émotionnelle négative	0,279	0,058	4,842	0,001
Intensité émotionnelle	0,006	0,048	0,119	0,905

Tableau 39: Résultat de l'impact des caractéristiques du message sur l'intention de don. (Twitter, $n_{tw}=360$)

	Poids de la régression	Erreur standard	Ratio Critique	P
Informativité	0,381	0,273	1,397	0,163
Crédibilité	-0,273	0,303	-0,901	0,368
Charge émotionnelle positive	0,194	0,064	3,028	0,002
Charge émotionnelle négative	0,119	0,074	1,625	0,104
Intensité émotionnelle	0,140	0,063	2,212	0,027

L'hypothèse 1 (H_1), qui stipule que les caractéristiques rationnelles (informativité et crédibilité) d'un message de sollicitation de don sur les réseaux sociaux ont un effet sur les intentions de don, est rejetée. Ainsi, les sous-hypothèses (H_{1a} et H_{1b}) qui en découlent sont également rejetées. Cela est valable pour toutes les conditions expérimentales. En pratique, l'indice de significativité P est supérieur accepté de 0,05.

L'hypothèse 2 (H_2) stipulant qu'un message avec une charge émotionnelle agit sur l'intention de don est acceptée intégralement pour l'échantillon global et Facebook. Les deux sous-hypothèses résultant de cette hypothèse sont vérifiées sur l'échantillon global et Facebook ($P < 0,05$). Toutefois, au vu du $P > 0,5$, H_{2a} est rejetée sur Twitter. H_{2b} est pourtant acceptée. De ce fait, nous acceptons partiellement l'hypothèse H_2 sur Twitter. En effet, les poids de la régression indiquent que les messages avec une charge émotionnelle positive sont susceptibles de générer l'intention de don sur les deux réseaux étudiés. Nous remarquons que ce constat est plus probable sur Facebook que sur Twitter. À titre d'illustration, si la charge émotionnelle d'un message augmente de 1, nous pouvons remarquer une évolution positive de l'intention de don de 26,5% sur Facebook par rapport à 19,4% sur Twitter.

À l'inverse de la seconde hypothèse, H_3 est rejetée intégralement sur l'échantillon global et Facebook, mais acceptée sur Twitter. De ce fait, l'intensité de la charge émotionnelle d'un message n'a pas d'effet sur l'intention de don sur Facebook. Pourtant sur Twitter, la relation existe empiriquement à un seuil de significativité de 95% ($P=0,02 < 0,05$). Au regard du signe positif du poids de la régression (0,14), nous concluons que les deux variables varient dans le même sens. Autrement dit, une intensité faible engendre une baisse de l'intention de don (H_{3a}) et vice-versa (H_{3b}).

En raison de la complexité de vérifier la 4^{ème} hypothèse à travers les méthodes des équations structurelles, nous adoptons une méthodologie qui repose sur la comparaison des moyennes (test T pour échantillon indépendant à un degré de confiance de 95%). Nous réalisons ce test sur le logiciel SPSS 27. En pratique, nous mettons en concurrence les scénarios avec des caractéristiques mixtes (rationnelles et émotionnelles) et les scénarios à caractéristiques uniques (soit rationnelle ou émotionnelle). Les tableaux suivants mettent en avant les résultats de cette manipulation.

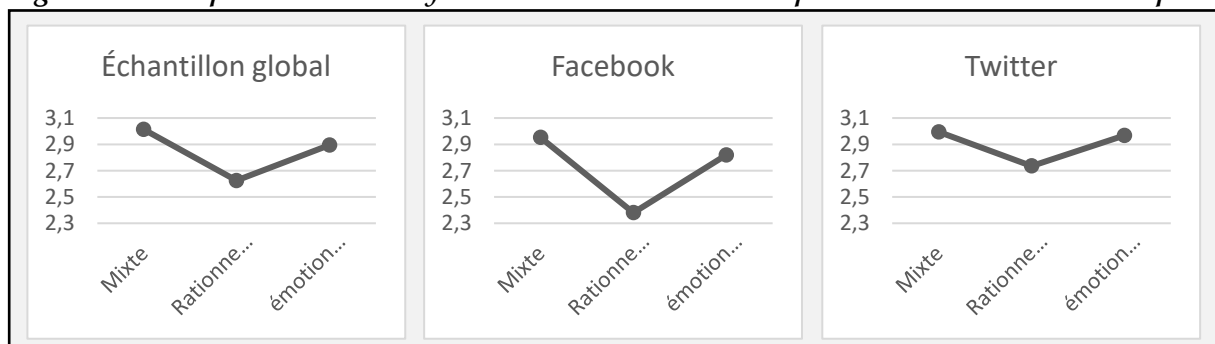
Tableau 40: Comparaison des moyennes de l'intention de don par scénarios à caractéristiques mixtes

	Global		Facebook		Twitter	
	μ	σ	μ	σ	μ	σ
Mixte	3,013	0,807	2,952	0,82	2,995	0,757
Rationnel	2,625	0,817	2,380	0,875	2,735	0,784
Émotionnel	2,895	0,734	2,820	0,674	2,968	0,783

Tableau 41: Résultats du test t pour les scénarios à caractéristiques mixtes.

		Global		Facebook		Twitter	
		Rationnelle	Émotionnelle	Rationnelle	Émotionnelle	Rationnelle	Émotionnelle
Mixte	t	3,837	1,951	3,897	1,573	1,929	0,314
	p	0,001	0,055	0,002	0,117	0,065	0,754

Figure 13 : Comparaison des moyennes de l'intention de don par scénarios à caractéristiques



L'hypothèse 4 (H₄), stipulant qu'un message de sollicitation de don avec des caractéristiques rationnelles et émotionnelles sur les réseaux sociaux à un effet sur l'intention de don est validée partiellement. En pratique, au contraire de Twitter, la sous-hypothèse H_{4a} est validée pour l'échantillon global et Facebook. De ce fait, les messages mixtes influencent davantage l'intention de don que les messages uniquement rationnels sur Facebook ($P < 0,05$). A contrario, la sous-hypothèse H_{4b}, qui traite la comparaison entre les messages mixtes et les messages à caractéristiques émotionnelles (positive ou négative), est rejetée pour tous les échantillons³⁴.

Synthèse des résultats de liens directs.

Notre analyse permet de déterminer les caractéristiques des messages sociaux pour inciter l'intention au don. Les messages rationnels, caractérisés par l'informativité et la crédibilité, n'ont aucune influence sur l'intention de don. Par contre, la vérification des hypothèses permet d'observer l'efficacité des messages avec des charges émotionnelles (en dépit de la valence) sur les deux plateformes étudiées. Toutefois, il faut noter que sur Twitter, les messages avec une charge émotionnelle négative n'ont pas d'influence sur l'intention de don.

Quant à l'intensité de la charge émotionnelle, elle n'a pas d'impact sur l'intention de don sur Facebook, mais joue un rôle moyennement important sur Twitter (si l'intensité augmente de 1, l'intention de don augmente de 14%).

Pour l'échantillon global et Facebook, les messages à caractéristiques mixtes (rationnelles et émotionnelles) sont plus efficaces que les messages à caractéristiques rationnelles uniquement. Mais, sur toutes les plateformes, nous n'avons pas observé de différence significative entre les messages à caractéristiques mixtes et les messages avec une charge émotionnelle. Le tableau suivant représente une synthèse des résultats de la vérification des hypothèses de lien direct.

³⁴ Bien qu'au niveau de l'intention de don, les messages mixtes ont une meilleure influence que les messages purement émotionnelle, sur la base de nos tests statistiques, nous rejetons le fait que les messages à caractéristiques doubles sont différents des message purement émotionnels au niveau de la performance.

Tableau 42: synthèse de la vérification des hypothèses de lien direct.

		Global (n=720)	Facebook (n=360)	Twitter (n=360)
H ₁	H _{1a}	Rejetée	Rejetée	Rejetée
	H _{1b}	Rejetée	Rejetée	Rejetée
H ₂	H _{2a}	Validée	Validée	Validée
	H _{2b}	Validée	Validée	Rejetée
H ₃	H _{3a}	Rejetée	Rejetée	Validée
	H _{3b}	Rejetée	Rejetée	Validée
H ₄	H _{4a}	Validée	Validée	Rejetée
	H _{4b}	Rejetée	Rejetée	Rejetée

2.3.2.2 Vérification des hypothèses de médiation

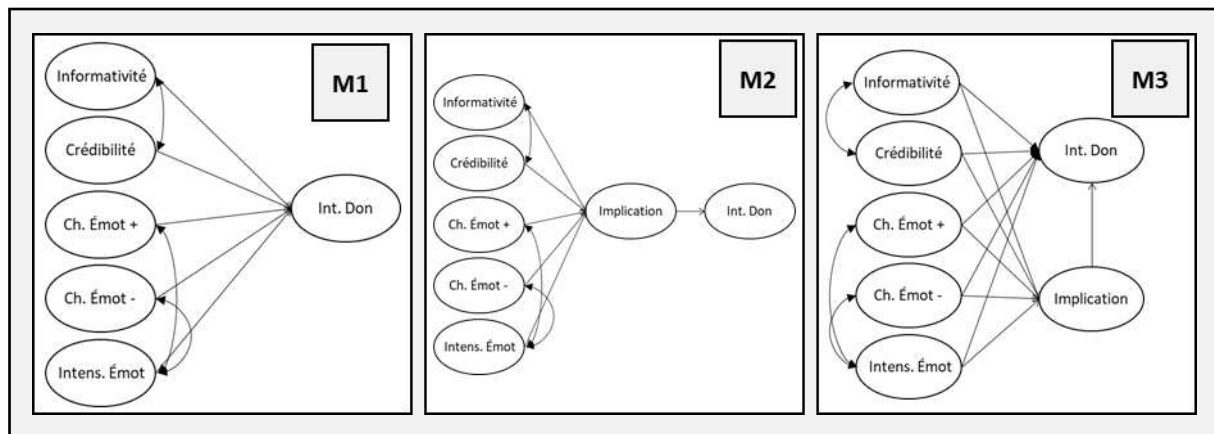
H₅ : L'implication avec le message agit positivement sur la relation entre les caractéristiques du message de sollicitation de don et l'intention de don.

...en plus d'avoir un modèle structurel avec un bon ajustement, c'est une bonne pratique de montrer que le modèle proposé a un meilleur ajustement que les modèles concurrents qui pourraient être considérés comme des alternatives. Un bon ajustement ne prouve pas que la théorie ou le modèle structurel proposé explique au mieux les données de l'échantillon (matrice de covariance). Un modèle alternatif peut produire un ajustement identique ou même meilleur. Ainsi, un bon ajustement ne prouve pas que le modèle structurel proposé est la seule véritable explication. Notre confiance dans le modèle proposé peut être renforcée en le comparant à des modèles concurrents. Le modèle proposé (M1) et un modèle concurrent (M2) peuvent être comparés en termes de différences dans les indices d'ajustement χ^2 , incrémental ou de parcimonie...

Malhotra Naresh K. (2019, P.705)

En partant des propositions de Malhotra (2019), nous allons vérifier l'hypothèse de lien de médiation par le biais de la méthode de modélisation par les équations structurelles. Pour cela, nous mettons en concurrence trois modèles structurels (voir fig. 15), que nous allons tester sur AMOS. Ensuite, nous allons distinguer le modèle le plus ajusté aux données pour pouvoir accepter ou réfuter l'hypothèse 5, énonçant que l'implication avec le message agit sur la relation entre les caractéristiques du message de sollicitation de don et l'intention de don.

Figure 14: modèles en concurrence pour la vérification de l'hypothèse de médiation



M₁ est notre modèle basique, il repose sur l'influence directe des caractéristiques du message sur l'intention de don. M₂ est un modèle théorique niché ou emboîté (*Nested*)³⁵. Cela veut dire que M₂ contient tous les construits du M₁, et au moins une variable. En pratique, nous intégrons la variable Implication avec le message sur le premier modèle pour obtenir le modèle M₂. Quant au modèle M₃, il consiste à mettre en avant les liens directs et indirects (via l'Implication avec le message) des caractéristiques sur l'intention de don.

Le tableau suivant montre que les données mobilisées sont ajustées de manières différentes sur les modèles étudiés. Néanmoins, cette première analyse n'indique pas le modèle le mieux ajusté.

Pour cela, nous allons évaluer les modèles en comparant les différents indices d'ajustement.

Tableau 43: comparaison des modèles emboîtés (M₃ pour base de comparaison)

	Ddl	Khi2	P
M1	6	189,141	0,000
M2	5	328,900	0,000

En observant le tableau suivant, nous pouvons conclure que le modèle global (M₃) est le mieux ajusté aux données de l'échantillon global. Ce constat nous pousse à conclure que l'implication est une variable intermédiaire entre les caractéristiques du message et l'intention de don. Toutefois, il s'agit d'une différence entre les modèles

³⁵ Nous avons adopté cette traduction proposée par Patrice Roussel, Durrieu, Campoy, & Akremi, 2005).

étudiés, certes significative statistiquement, mais minime. Pour cela, il convient d'analyser en profondeur ce modèle pour voir le rôle que joue l'implication avec le message dans ce modèle. Mais d'abord, il faut comparer les indices d'ajustement des différents modèles évalués.

Tableau 44: Indices d'ajustement des 3 modèles structurels testés

Indice	M1	M2	M3	Normes de référence
CMIN/DF	2,460	2,394	2,308	Entre 1 et 5
GFI	0,851	0,854	0,859	≥ 0,9
AGFI	0,826	0,828	0,835	≥ 0,9
RMSEA	0,026	0,026	0,025	<0,08 et si possible <0,05
RMR	0,181	0,164	0,174	Le plus proche de 0
CFI	0,900	0,904	0,911	≥ 0,9
PGFI	0,726	0,728	0,731	Le plus proche de 1
PNFI	0,772	0,776	0,779	Le plus fort possible

Pour comprendre le rôle de l'implication dans le modèle M₃, nous observons la relation entre les caractéristiques du message et l'implication. Puis, nous allons analyser l'effet indirect des caractéristiques sur la variable de sortie (intention de don), à savoir en passant par l'implication. Ensuite, comparer cet effet avec l'influence directe des caractéristiques étudiées sur l'intention de don. Cela est rendu possible sur Amos, en s'appuyant sur les recommandations de Kline (2016), nous allons réaliser un Bootstrap à 500 échantillons et un degré de confiance de 95%.

Le tableau suivant montre que l'informativité, la charge émotionnelle (positive ou négative) ont une influence directe sur l'implication à un degré de confiance de 95%. Cependant, l'implication avec le message n'a pas d'influence sur l'intention de don (relation non significative ($p > 0,05$) et force de la relation quasi nulle (0,088)). Ce constat infirme l'hypothèse stipulant que l'implication avec le message médiatise la relation entre les caractéristiques du message et l'intention de don. L'inexistence d'une relation significative statistiquement des effets indirects des caractéristiques du message sur l'intention de don confirme **le rejet de l'hypothèse H₅**.

Tableau 45: Analyse des effets directs et indirects des caractéristiques des messages sur l'implication et l'intention de don

		Créd		Inf		Intes		Neg		Pos		Imp
		E.d	E.i	E.d	E.i	E.d	E.i	E.d	E.i	E.d	E.i	E.d
Implication	Est.	0,031		0,121		0,024		0,182		0,142		
	p	0,397		0,015		0,113		0,007		0,006		
Don	Est.	0,031	0,003	0,015	0,011	0,054	0,002	0,216	0,016	0,238	0,012	0,088
	p	0,073	0,259	0,416	0,053	0,06	0,078	0,01	0,076	0,004	0,68	0,068

Est. : Estimate, E.d : Effet direct, E.i : Effet indirect ; Créd : Crédibilité, Inf : Informativité ; Intes : Intensité émotionnelle ; Nég, Pos : Charge émotionnelle Négative/Positive, Imp : Implication.

2.3.2.3 Vérification des hypothèses de modération :

Afin de tester les hypothèses de modération, nous adoptons la technique d'analyse basée sur la comparaison des groupes multiples à travers la modélisation par équations structurelles (Lowry and Gaskin, 2014).

Concrètement, nous considérons chaque attribut d'une variable modératrice comme un groupe. Nous testons ensuite le même modèle sur les différents groupes pour vérifier l'existence d'une différence significative statistiquement entre ces groupes à un degré de confiance de 95%.

Pour rappel, les hypothèses de modération issues du modèle de recherche que nous testons sont les suivantes :

H _{6a}	L'âge influence la relation entre les caractéristiques du message de sollicitation de don et l'intention de don.
H _{6b}	Le genre influence la relation entre les caractéristiques du message de sollicitation de don et l'intention de don.
H _{6c}	La catégorie socioprofessionnelle influence la relation entre les caractéristiques du message de sollicitation de don et l'intention de don.

Nous testons le modèle conceptuel de notre recherche sur les différents groupes. Pour l'âge par exemple : les jeunes (moins de 24 ans), qui représentent 65,8% de notre échantillon global ($n_j=472$), les jeunes adultes (entre 25 et 39), qui représentent 27,8% de l'échantillon étudié ($n_{ja}=200$) et les adultes/seniors (plus de 40 ans), qui composent 6,7% de notre échantillon ($n_{a/s}=48$).

Le tableau suivant indique qu'il n'y a pas de différence entre les résultats de chaque groupe étudié. Cela indique que l'âge n'a probablement pas d'effet de modération entre les caractéristiques du message et l'intention de don.

Toutefois, la taille de chaque groupe a pu biaiser le résultat de ce test. Pour cela, nous allons approfondir notre analyse, en réalisant le même test sur deux groupes au lieu de trois (les moins de 25 (n=472) et les plus de 25 ans (n=248)).

Ensuite, nous analysons individuellement l'effet de chaque caractéristique sur l'intention et cela pour les deux groupes d'âge en nous appuyant sur un test z.

Tableau 46: résultat de la comparaison entre modèles pour les groupes d'âge (moins de 24, entre 25 et 39 et Plus de 40 ans)

Échantillon	Degré de liberté	Khi2	P
Global	23	24,242	0,390

Tableau 47: résultat de la comparaison entre modèles pour les groupes d'âge (moins de 25 et Plus de 25 ans)

Échantillon	Degré de liberté	Khi2	P
Global	23	22,120	,513
Facebook	23	24,755	0,363
Twitter	23	29,966	0,150

Tableau 48 : comparaison de l'effet des caractéristiques sur l'intention de don (variable modératrice : âge)

			Moins de 25		Plus de 25		z-score
			Estimate	P	Estimate	P	
INTENTION DE DON	←	INF	0,186	0,089	-0,149	0,399	-1,612
INTENTION DE DON	←	CRED	-0,081	0,471	0,378	0,054	2,032**
INTENTION DE DON	←	POS	0,314	0,000	0,158	0,044	-1,623
INTENTION DE DON	←	NEG	0,299	0,000	0,133	0,109	-1,666*
INTENTION DE DON	←	INTENS.EMOT	0,047	0,299	0,063	0,382	0,183

Tableau 49 : comparaison de l'effet des caractéristiques sur l'intention de don (variable modératrice : âge) – Facebook

			Moins de 25		Plus de 25		z-score
			Estimate	P	Estimate	P	
INTENTION DE DON	←	INF	0,030	0,805	-0,131	0,366	-0,854
INTENTION DE DON	←	CRED	0,047	0,689	0,463	0,005	2,036**
INTENTION DE DON	←	POS	0,332	0,000	0,135	0,131	-1,679*
INTENTION DE DON	←	NEG	0,328	0,000	0,186	0,091	-1,097
INTENTION DE DON	←	INTENS.EMOT	0,016	0,786	-0,051	0,492	-0,708

Tableau 50 : comparaison de l'effet des caractéristiques sur l'intention de don (variable modératrice : âge) – Twitter

			Moins de 25		Plus de 25		z-score
			Estimate	P	Estimate	P	
INTENTION DE DON	←	INF	0,717	0,028	-0,296	0,581	-1,615
INTENTION DE DON	←	CRED	-0,631	0,069	0,477	0,436	1,575
INTENTION DE DON	←	POS	0,247	0,001	0,117	0,303	-0,952
INTENTION DE DON	←	NEG	0,176	0,050	0,069	0,575	-0,707
INTENTION DE DON	←	INTENS.EMOT	0,113	0,114	0,164	0,146	0,379

Notes: *** p-value < 0,01; ** p-value < 0,05; * p-value < 0,10

L'ensemble des résultats présentés précédemment montre que l'âge n'a pas d'effet sur la relation entre les caractéristiques du message et l'intention de don. Les résultats indiquent que les messages à charge émotionnelle négative influencent davantage les moins de 25 ans, contrairement aux personnes ayant plus de 25 ans qui sont influencés uniquement par les messages à charge émotionnelle positive.

Nous vérifions l'hypothèse 6b stipulant que le genre modère la relation entre les caractéristiques du message et l'intention de don. De la même manière pour l'âge, nous procédons à l'exposition des résultats de l'analyse multigroupes via la technique des équations structurelles.

Nos résultats montrent que le genre a une influence significative statistiquement sur la relation message-intention de don ($P=0,027 < 0,05$). Nous observons également qu'un message à charge émotionnelle positive entraîne davantage d'intention de don chez les femmes. Nous signalons également que la crédibilité a un effet significatif sur l'intention de don chez les femmes (si la crédibilité augmente de 1, l'intention de don augmente de 33,7% ($p < 0,05$)).

Tableau 51: résultat de la comparaison entre modèles pour les groupes du genre (homme, femme)

Échantillon	Degré de liberté	Khi2	P
Global	23	37,768	0,027
Facebook	23	16,409	0,837
Twitter	23	35,226	0,049

Tableau 52 : comparaison de l'effet des caractéristiques sur l'intention de don (variable modératrice : genre) – Global

	Hommes		Femmes		z-score
	Estimate	P	Estimate	P	
INTENTION DE DON ← INF	0,259	0,066	-0,128	0,300	-2,066**
INTENTION DE DON ← CRED	-0,157	0,269	0,337	0,014	2,506**
INTENTION DE DON ← POS	0,187	0,000	0,295	0,000	1,227
INTENTION DE DON ← NEG	0,213	0,000	0,231	0,000	0,195
INTENTION DE DON ← INTENS.EMOT	0,007	0,878	0,128	0,043	1,576

Tableau 53 : comparaison de l'effet des caractéristiques sur l'intention de don (variable modératrice : genre) – Facebook

			Hommes		Femmes		z-score
			Estimate	P	Estimate	P	
INTENTION DE DON	←	INF	-0,071	0,588	0,000	0,999	0,380
INTENTION DE DON	←	CRED	0,275	0,069	0,072	0,598	-1,070*
INTENTION DE DON	←	POS	0,349	0,000	0,187	0,006	-1,332
INTENTION DE DON	←	NEG	0,259	0,001	0,290	0,000	0,274
INTENTION DE DON	←	INTENS.EMOT	0,013	0,877	-0,007	0,896	-0,202

Tableau 54 : comparaison de l'effet des caractéristiques sur l'intention de don (variable modératrice : genre) - Twitter

			Hommes		Femmes		z-score
			Estimate	P	Estimate	P	
INTENTION DE DON	←	INF	-0,443	0,285	0,007	0,042	2,244**
INTENTION DE DON	←	CRED	0,688	0,170	-0,924	0,070	-2,257**
INTENTION DE DON	←	POS	0,163	0,115	0,188	0,009	0,199
INTENTION DE DON	←	NEG	0,092	0,370	0,087	0,371	-0,037
INTENTION DE DON	←	INTENS.EMOT	0,308	0,303	0,053	0,428	-2,063**

Notes: *** p-value < 0,01; ** p-value < 0,05; * p-value < 0,10

Pour l'analyse de l'effet modérateur de la catégorie socioprofessionnelle, nous nous basons sur le revenu du foyer. Nous allons catégoriser nos données en deux groupes distincts : CSP+ : Plus de 2000 €/mois et CSP-: Moins de 2000 €/mois. Nous appliquons ensuite la technique adoptée pour analyser l'effet de la modulation. En pratique, nos résultats dévoilent la significativité statistique de l'effet modérateur de la catégorie socioprofessionnelle sur la relation entre les caractéristiques du message et l'intention de don ($P=0,049 < 0,05$).

Les différences entre les groupes de CSP résident dans le fait que la crédibilité influence davantage les CSP+. Nous notons également une différence significative statistiquement au niveau de l'influence des messages à émotivité positive. Le tableau 55 indique que l'augmentation de 1 en charge positive d'un message implique une augmentation de 42,4% chez les CSP+ contrairement à 19% chez les CSP-. Ces derniers semblent être impactés par les messages à charge émotionnelle négative.

Tableau 55: résultat de la comparaison entre modèles pour les groupes de la CSP (CSP–, CSP+)

Échantillon	Degré de liberté	Khi2	P
Global	23	34,452	0,049
Facebook	23	34,703	0,046
Twitter	23	21,544	0,548

Tableau 56 : comparaison de l'effet des caractéristiques sur l'intention de don (variable modératrice : CSP)

			CSP-		CSP+		z-score
			Estimate	P	Estimate	P	
INTENTION DE DON	←	INF	0,233	0,054	-0,110	0,457	-1,798*
INTENTION DE DON	←	CRED	-0,151	0,236	0,399	0,011	2,722***
INTENTION DE DON	←	POS	0,190	0,000	0,424	0,000	2,224**
INTENTION DE DON	←	NEG	0,284	0,000	0,218	0,000	0,748
INTENTION DE DON	←	INTENS.EMOT	0,080	0,082	-0,005	0,936	-1,034

Tableau 57 : comparaison de l'effet des caractéristiques sur l'intention de don (variable modératrice : CSP) – Facebook

			CSP-		CSP+		z-score
			Estimate	P	Estimate	P	
INTENTION DE DON	←	INF	-0,152	0,379	0,051	0,654	-0,981
INTENTION DE DON	←	CRED	0,433	0,066	0,007	0,951	2,149**
INTENTION DE DON	←	POS	0,428	0,000	0,188	0,006	1,813*
INTENTION DE DON	←	NEG	0,460	0,000	0,238	0,000	1,542
INTENTION DE DON	←	INTENS.EMOT	-0,001	0,987	0,016	0,776	-0,181

Tableau 58 : comparaison de l'effet des caractéristiques sur l'intention de don (variable modératrice : CSP) – Twitter

			CSP-		CSP+		z-score
			Estimate	P	Estimate	P	
INTENTION DE DON	←	INF	-0,189	0,565	0,801	0,154	1,87*
INTENTION DE DON	←	CRED	0,518	0,246	-0,724	0,196	-1,994**
INTENTION DE DON	←	POS	0,395	0,010	0,138	0,044	-1,531
INTENTION DE DON	←	NEG	0,130	0,311	0,103	0,238	-0,174
INTENTION DE DON	←	INTENS.EMOT	0,032	0,797	0,172	0,018	0,988

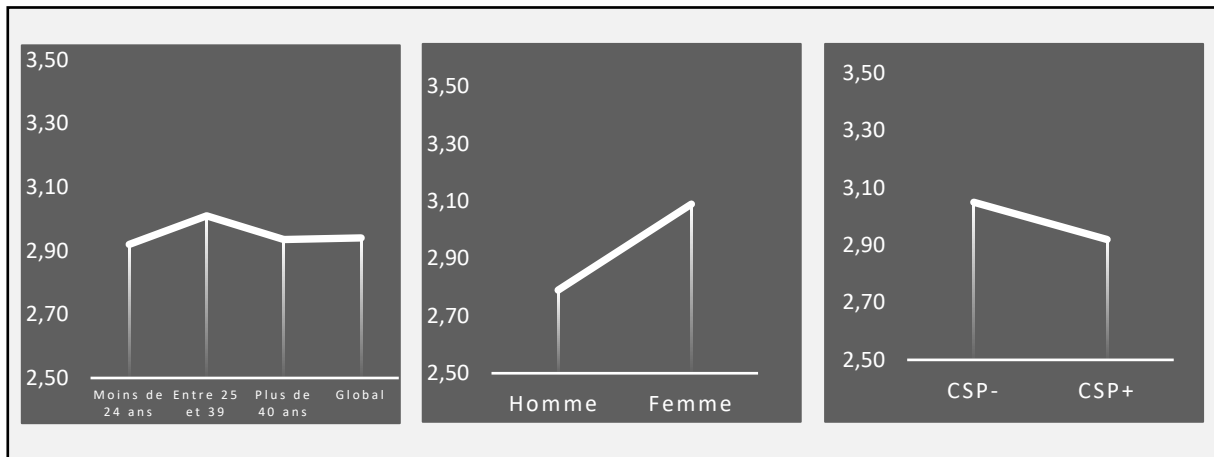
Notes: *** p-value < 0,01; ** p-value < 0,05; * p-value < 0,10

L'analyse de l'effet modérateur de plusieurs variables a permis de conclure sur l'existence d'un effet de la CSP sur la relation entre l'intention de don et les caractéristiques du message sur Facebook contrairement à Twitter.

En synthèse, la catégorie socioprofessionnelle et le genre ont un effet modérateur sur la relation entre les caractéristiques du message et l'intention de don. De ce fait, les hypothèses 6_b et 6_c sont validées. L'hypothèse concernant le rôle modérateur de l'âge 6_a est rejetée.

L'ensemble des analyses réalisées a permis donc de déterminer la nature de l'influence des caractéristiques du message sur l'intention de don. Nous avons observé des résultats qui convergent avec la littérature existante et d'autres qui en divergent. Nous allons donc procéder à la discussion de ces résultats.

Figure 15: Représentations graphiques de l'influence des variables modératrices sur la relation entre les caractéristiques du messages et l'intention de don.



2.3.3. L'influence d'un message social de sollicitation de don sur l'intention de don.

Pour rappel, l'objectif de ce quatrième chapitre est de déterminer les caractéristiques efficaces pour encourager l'intention de don chez les socionautes. Nous avons donc procédé à l'exploration de la littérature sur le don en sciences sociales. Cette étape exploratoire a permis de détecter un écart important au niveau des caractéristiques des sollicitations favorisant le comportement et l'intention de donner.

En conséquence, nous avons décidé de conduire une étude de nature quantitative (quasi-expérimentation) pour déterminer les caractéristiques des messages efficaces de sollicitation de don sur les réseaux sociaux. Nous nous sommes appuyés également sur les résultats de notre première étude pour construire notre quasi-expérimentation (voir Chapitre 2).

Nous présentons ensuite l'ensemble des résultats afin de pouvoir les discuter. Le tableau suivant est une synthèse de la vérification des hypothèses émises. Nous organisons notre discussion en distinguant l'effet des messages étudiés sur les deux réseaux sociaux étudiés.

Tableau 59: Synthèse des résultats de vérification des hypothèses

		Global (n=720)	Facebook (n=360)	Twitter (n=360)
H ₁	H _{1a}	Rejetée	Rejetée	Rejetée
	H _{1b}	Rejetée	Rejetée	Rejetée
H ₂	H _{2a}	Validée	Validée	Validée

	H _{2b}	Validée	Validée	Rejetée
H ₃	H _{3a}	Rejetée	Rejetée	Validée
	H _{3b}	Rejetée	Rejetée	Validée
H ₄	H _{4a}	Validée	Validée	Rejetée
	H _{4b}	Rejetée	Rejetée	Rejetée
H ₅		Rejetée		
H ₆	H _{6a}	Rejetée	Rejetée	Rejetée
	H _{6b}	Validée	Rejetée	Validée
	H _{6c}	Validée	Validée	

2.3.3.1 *Les messages favorisant l'intention de don sur Facebook*

Nos résultats indiquent qu'un contenu informatif n'a pas d'effet sur l'intention de don sur Facebook. Ces résultats vont dans le même sens avec les conclusions de Bauer et al. (2005). Toutefois, des études qui ont traité différents comportements des socionautes (achat, interaction, etc.) ont souligné l'impact de l'informativité sur ces actions (Siau and Shen, 2003; Qiu *et al.*, 2020; Zhou *et al.*, 2020). Cette convergence est peut-être liée au contexte prosocial du message.

Toutefois, dans le contexte de don, la crédibilité est une variable qui impacte le comportement de don (Sargeant, 1999; Sargeant and Woodliffe, 2007b). Pourtant, nos résultats indiquent que la crédibilité perçue du contenu n'a pas d'effet significatif sur l'intention de don. Cette divergence entre nos résultats et la littérature est peut-être liée au concept étudié. En pratique, la crédibilité peut être décrite comme trois concepts distincts : crédibilité de la source, crédibilité du canal et crédibilité liée aux caractéristiques du message. Ces trois concepts sont complémentaires et l'explication de l'existence d'un effet (ou son absence) de l'un de ce concept sur une variable nécessite une analyse complète des trois concepts.

Pour l'acte de don, la crédibilité de la source semble jouer un rôle important dans la conversion d'un individu en donateur (Bendapudi, Singh and Bendapudi, 1996). Toutefois, sur les réseaux sociaux, où un nombre croissant de messages provient de plusieurs sources, la tâche d'évaluer la crédibilité de la source devient plus compliquée pour le socionaute (Lai and Liu, 2020). De ce fait, la connaissance ou non de la source par le socionaute ne semble pas influencer les intentions de don sur les réseaux sociaux.

Au sujet de la crédibilité du canal, Facebook en particulier et les réseaux sociaux en général ne sont pas perçus comme des canaux crédibles (relativement aux canaux classiques — TV, radio,...) (Lin, Spence and Lachlan, 2016). Néanmoins, il semble que les personnes qui se fient à Facebook comme principale source d'information pourraient le percevoir comme plus crédible (Schmierbach and Oeldorf-Hirsch, 2012; Pancer *et al.*, 2019).

La complexité de l'évaluation de la crédibilité de la source, la crédibilité liée au canal et le contexte prosocial peuvent expliquer l'inexistence d'un effet de la crédibilité liée aux caractéristiques du message sur l'intention de don des socionautes. Pratiquement, dans un contexte prosocial, les émotions sont le facteur prédominant pour la prise des décisions.

Donc face à un message de sollicitation de don, le socionaute peut ignorer l'appréciation de l'informativité et la crédibilité du message pour se fier à sa réaction émotionnelle.

Nos résultats indiquent que la charge émotionnelle d'un message sur Facebook influence l'intention de don. Il s'agit d'une influence modérée, et cela, peu importe la valence de cette charge émotionnelle (positive ou négative). Nous observons également que le genre modère la relation entre l'émotivité du message et l'intention de don. Les femmes tendent à être impactées davantage par les messages à charge émotionnelle négative contrairement aux hommes qui sont davantage influencés par les messages à charge émotionnelle positive.

La théorie de la contagion émotionnelle numérique repose sur le principe de la transmission des émotions par le biais d'une communication textuelle partagée par le biais d'une plateforme de média social (Kramer, Guillory and Hancock, 2014; Ferrara and Yang, 2015; Goldenberg and Gross, 2020). Cette théorie nous offre une vision éclairante sur la façon dont un message avec des émotions peut agir sur l'intention de donner. Nous nous référons également aux théories fonctionnelles des émotions dont les principes fondamentaux peuvent être résumés en quatre affirmations : (a) les émotions ont des fonctions adaptatives inhérentes ; (b) les émotions sont basées sur

des événements qui sont personnellement pertinents ; (c) chaque émotion a un but ou une motivation distincts représentés dans son état de préparation à l'action ou sa tendance à l'action conçus pour éveiller, maintenir et diriger l'activité cognitive ou physique, ou les deux ; et (d) les émotions sont des organisateurs et des motivateurs du comportement.

En faisant appel à la psychologie, nous nous basons sur le concept de la régulation émotionnelle pour expliquer l'impact de l'émotivité d'un message sur l'intention de don. C'est un processus psychologique visant à maximiser les émotions positives et à minimiser les émotions négatives (Gillespie and Beech, 2016; Kobylińska and Kusev, 2019). La régulation émotionnelle repose donc sur deux stratégies : la réévaluation cognitive (basée sur les antécédents) et la suppression expressive (basée sur les conséquences) (Gross, 2015).

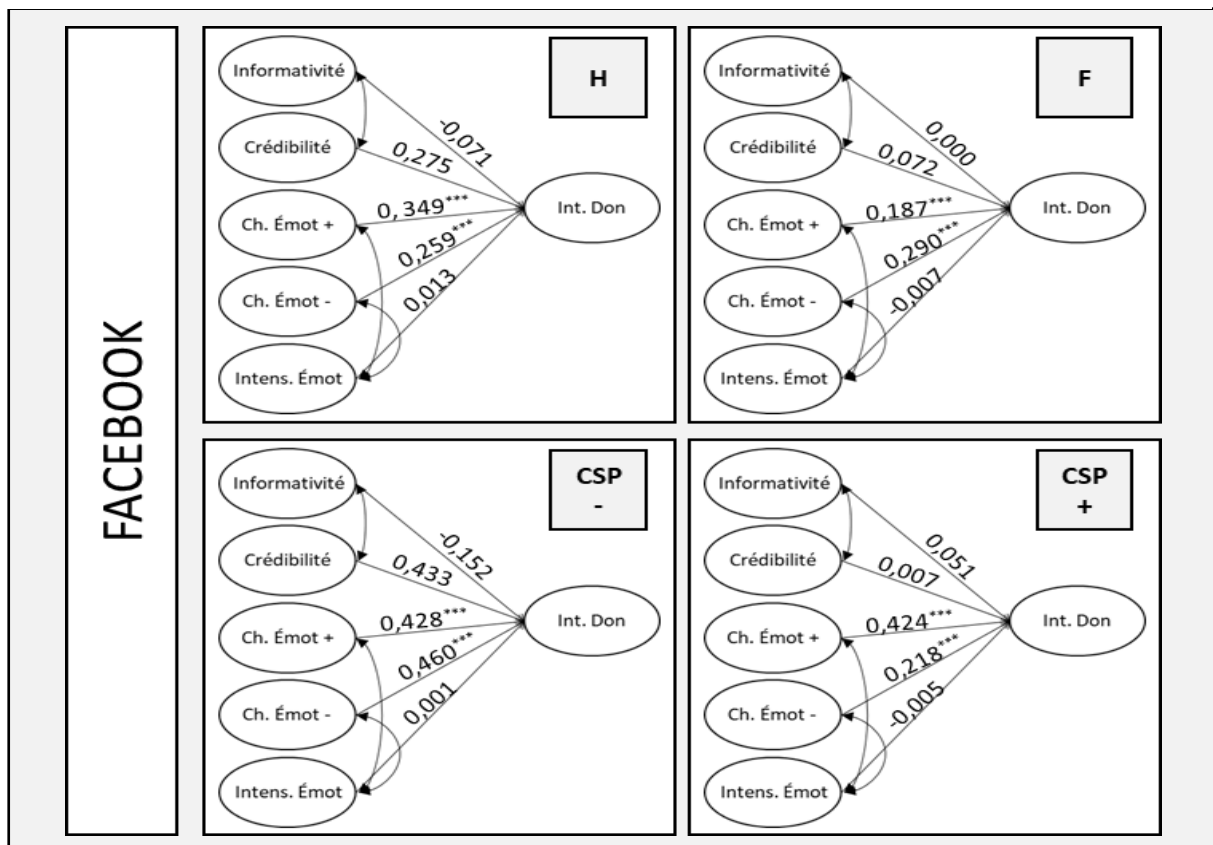
Pour faire la liaison avec nos résultats, il apparaît qu'un message à charge émotionnelle négative induit un état émotionnel déplaisant. Lorsque ce genre de situation intervient, les individus ont généralement tendance à chercher la solution la plus simple pour réguler cette émotion. Dans une logique de suppression expressive, les socionautes cherchent à « supprimer » cette sensation négative en déclarant leur intention de don. Nos résultats vont dans le même sens des conclusions de plusieurs auteurs en comportement de don. La culpabilité par exemple induit une sensation de responsabilité et par conséquent encourage le comportement de don (Basil et al., 2008; Chang, 2011).

En ce qui concerne les différences liées au genre, certaines études sur l'expérience émotionnelle autodéclarée indiquent que les femmes peuvent effectivement être plus sensibles aux émotions négatives que les hommes (Fujita, Diener and Sandvik, 1991; Bradley *et al.*, 2001; Lucas and Gohm, 2018; Deckert *et al.*, 2020). De ce fait, les hommes ont tendance à être moins influencés par les messages à charge émotionnelle négative. Néanmoins, leur intention de donner est plus forte si l'émotivité du message est positive. L'effet des émotions positives peut être expliqué par la théorie du *Warm-Glow*. En pratique, les émotions positives transmises par un

message créent, par le biais de la contagion émotionnelle virtuelle, une sensation de satisfaction (du plaisir). Le socionaute cherche donc à pérenniser cette sensation en réalisant un don. L'effet du *Warm-Glow* est observé également chez les CSP+. À l'inverse, les CSP- montre davantage d'intention de don lorsqu'il s'agit d'un contenu à émotivité négative. Comme Bennett (2012) l'ont noté, il semble que le sentiment d'affinité d'une CSP-avec d'autres personnes à faible revenu exerce un impact significatif sur le comportement de don.

Pour l'âge comme variable modératrice, nos résultats indiquent que cette variable n'a aucun effet sur la relation entre les caractéristiques du message et l'intention de don. Malgré que plusieurs études soulignent les différences générationnelles en matière de la réaction face à un message publicitaire (Mroczek and Kolarz, 1998). Nos résultats viennent appuyer les conclusions de Albouy (2014), qui a remarqué que l'effet persuasif d'un message à charge émotionnelle de sollicitation de don reste persuasif pour les jeunes (moins de 25 ans) et les seniors (plus de 55 ans), néanmoins, le traitement de ce message est différent selon la tranche d'âge.

Figure 16: synthèse des résultats de l'influence des caractéristiques de messages de sollicitation de don sur l'intention de don sur Facebook.



2.3.3.2 **Les messages favorisant l'intention de don sur Twitter :**

Twitter n'est pas un canal adapté pour favoriser l'intention de don chez les hommes. Pour les femmes, les messages à charge émotionnelle positive sont efficaces pour encourager l'intention de don. Cela s'applique également sur les CSP-et les CSP+. Dans l'ensemble, les messages à charge émotionnelle positive sont les plus efficaces à favoriser l'intention de don.

Twitter est perçu par ces utilisateurs comme étant un outil qu'ils utilisent pour rechercher et partager des informations (Wu *et al.*, 2011; Almoqbel, Wang and Hiltz, 2020). En pratique, Wu *et.* (2011) considère Twitter comme un réseau de partage d'information et non pas un réseau social. Cela peut expliquer la réticence des hommes face au message de sollicitation de don via ce canal. Le bénéfice recherché par l'utilisation du réseau peut donc avoir un effet sur l'intention de don.

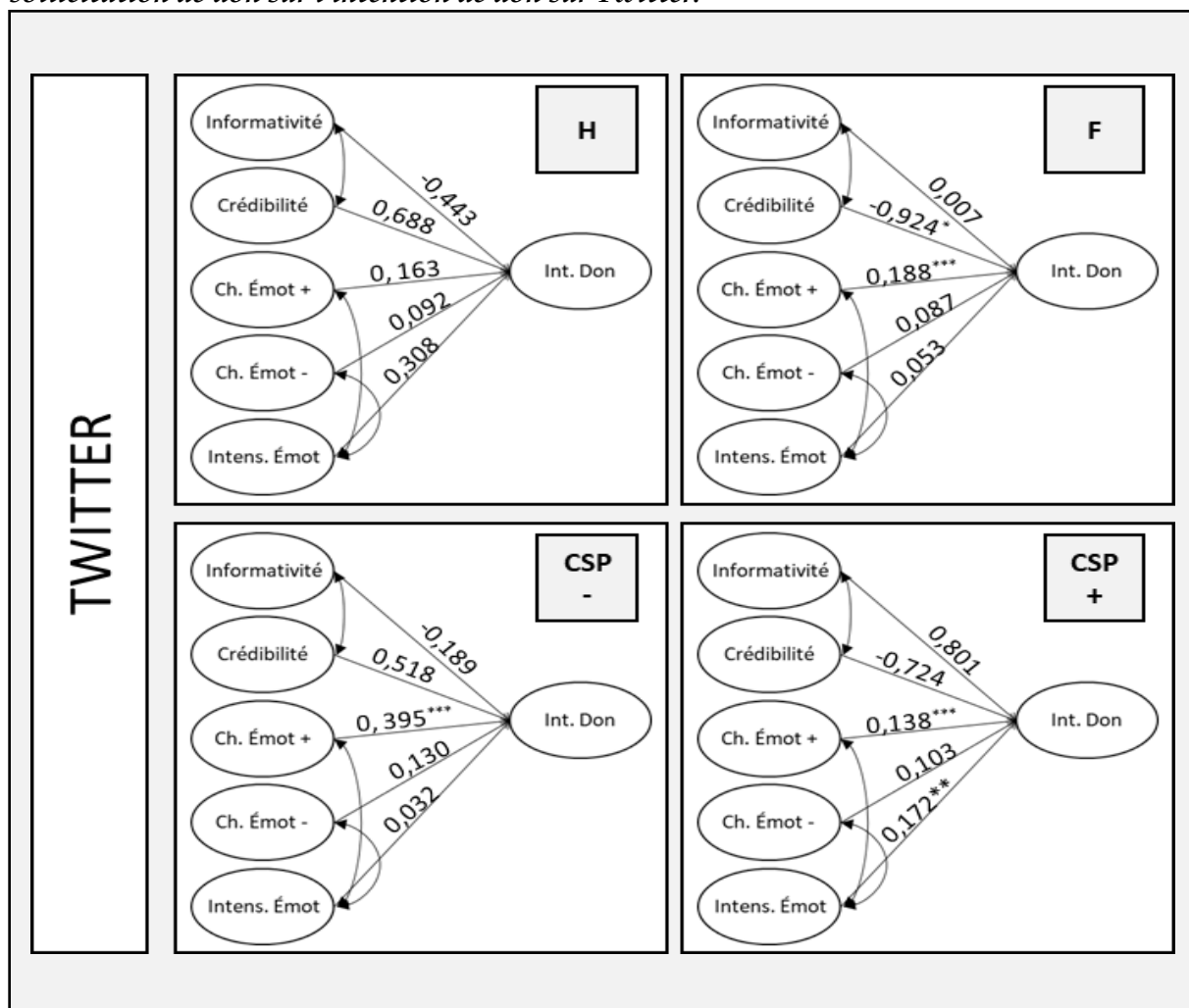
Nos résultats indiquent également que l'aspect rationnel du message a une forte influence négative sur l'intention de don chez les femmes (significative à un degré de confiance de 90%). Le bénéfice recherché par l'utilisation de ce réseau (la recherche et le partage d'informations) étant acquis face à un message perçu comme crédible et informatif, les socionautes ne sentent pas l'obligation de réaliser un don.

Toutefois, les femmes tendent à réaliser un don lorsqu'elles sont confrontées à un message avec une charge émotionnelle positive d'une intensité forte. Nous pouvons expliquer cet effet par la théorie du *warm-glow* décrit précédemment. Nos résultats divergent des conclusions de plusieurs chercheurs en comportement de don. Comme nous l'avons discuté précédemment, les messages à charge émotionnelle négative évoquent, par le biais de la contagion émotionnelle virtuelle, un état émotionnel déplaisant. Il est perçu comme plus important d'échapper aux conséquences négatives que de s'approcher de conséquences positives de même importance. Cela implique donc qu'une émotivité négative des sollicitations de don est considérée plus efficace qu'une émotivité positive (Batson *et al.*, 1989; Cialdini and Fultz, 1990; Antonetti, Baines and Walker, 2015; Choi, Rangan and Singh, 2016). Lennon, Rentfro, & O'Leary (2010)

ont observé que les femmes sont plus persuadées par les messages à charge émotionnelle négative que les hommes.

Les messages à charge émotionnelle positive pourraient donner aux socionautes un aperçu des conséquences positives potentielles de l'aide (Duncan, 2004; Burt and Strongman, 2005). Cela pourrait augmenter l'impact perçu de l'aide, et il a été démontré que l'impact perçu augmente l'aide et la sensation du *warm-glow* en cas d'action prosociale (Sargeant and Woodliffe, 2007a; Cryder, Loewenstein and Seltman, 2013; Slovic *et al.*, 2017). Un autre argument théorique en faveur de la préférence des appels positifs est que les appels négatifs peuvent mettre les gens en colère ou les irriter (Laufer *et al.*, 2010; Pham and Septianto, 2020).

Figure 17: synthèse des résultats de l'influence des caractéristiques de messages de sollicitation de don sur l'intention de don sur Twitter.



SYNTHÈSE DU CHAPITRE 2 ET CONCLUSION DE LA PARTIE 1:

Nous avons consacré ce chapitre pour répondre à la question sur les caractéristiques du message qui favorisent l'intention de don sur deux réseaux sociaux (Facebook et Twitter). L'écart théorique que nous avons souligné lors de la discussion de la littérature sur le comportement de don justifie l'intérêt que nous portons vers l'impact des caractéristiques du message.

En pratique, ce chapitre fait appel au corps théorique concernant la publicité, le comportement de don et la littérature sur les médias sociaux. Dans un premier temps, nous avons mis-en-œuvre un modèle conceptuel qui met en lien les caractéristiques d'un message social et l'intention de don. Dans un second temps, nous avons testé ce modèle en mobilisant un panel de tests statistiques qui reposent sur la modélisation par équations structurelles.

Nos résultats convergent avec les apports de la psychologie sociale, la littérature sur le comportement de don qui stipule que le don (ou l'intention de donner) est une réponse purement émotionnelle. Nous avons observé également les différences au niveau de l'intention en fonction du réseau social, du genre et de la catégorie socioprofessionnelle. Le tableau suivant synthétise les résultats de notre quasi-expérimentation.

Tableau 60: Caractéristiques des messages influençant l'intention de don sur les réseaux sociaux

	Facebook				Twitter			
	Homme	Femme	CSP+	CSP—	Homme	Femme	CSP+	CSP—
Charge émotionnelle négative								
Charge émotionnelle positive								
Crédibilité								
Informativité								

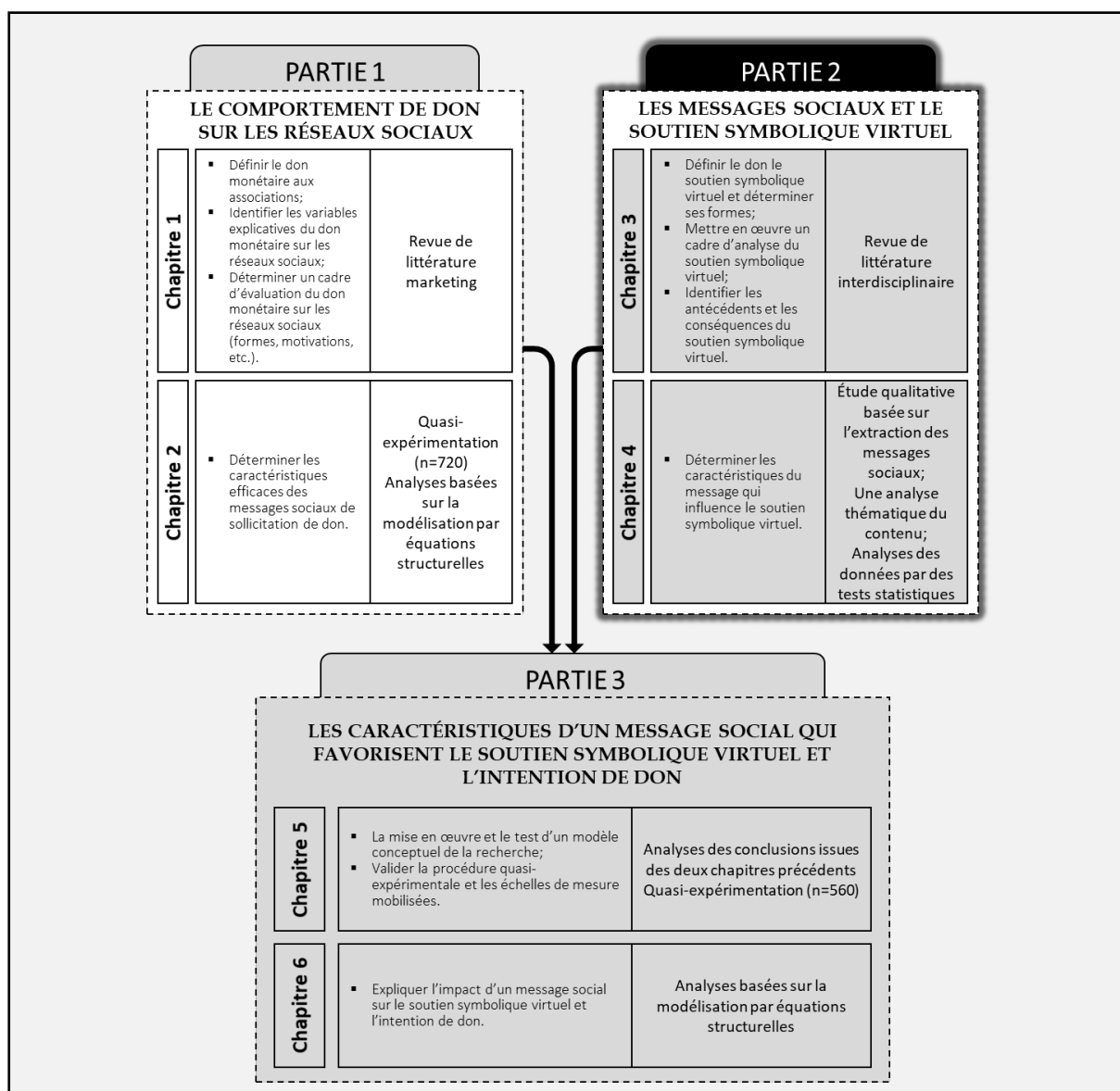
Cette partie permet donc d'identifier les caractéristiques des messages favorisant l'intention de don sur les réseaux sociaux en fonction de plusieurs variables modératrices (les cellules grisées dans le tableau 60). Toutefois, les associations se confrontent davantage au soutien symbolique virtuel, qui peut engendrer une perte de motivation d'apporter un don monétaire. De ce fait, il est nécessaire d'entamer une

seconde partie dans ce travail de recherche. Sa finalité est d'identifier les caractéristiques des messages favorisant le soutien symbolique virtuel et les croisées avec les résultats de cette première partie pour avoir un modèle conceptuel qui répond à notre problématique.

PARTIE II : LES MESSAGES SOCIAUX ET LE SOUTIEN SYMBOLIQUE VIRTUEL.

Cette partie introduit le soutien symbolique virtuel et explore ses différentes formes sur les réseaux sociaux. Il s'agit d'une conceptualisation du soutien symbolique virtuel dans une logique de marketing social. Nous identifions les facteurs responsables de l'émergence des différentes formes du soutien symbolique virtuel.

Nous nous focalisons sur les caractéristiques des messages sociaux qui influencent le soutien symbolique virtuel. Toutefois, étant donné que nous avons identifié un écart important au niveau de la littérature, nous proposons une étude qui repose sur l'extraction des données de plateformes de réseaux sociaux préidentifiées en s'appuyant sur une méthodologie d'analyse mixte. Les résultats font ressortir des catégories distinctes de caractéristiques des messages ayant un impact sur chaque comportement d'interaction.



CHAPITRE.3. Vers une meilleure compréhension du soutien symbolique virtuel.

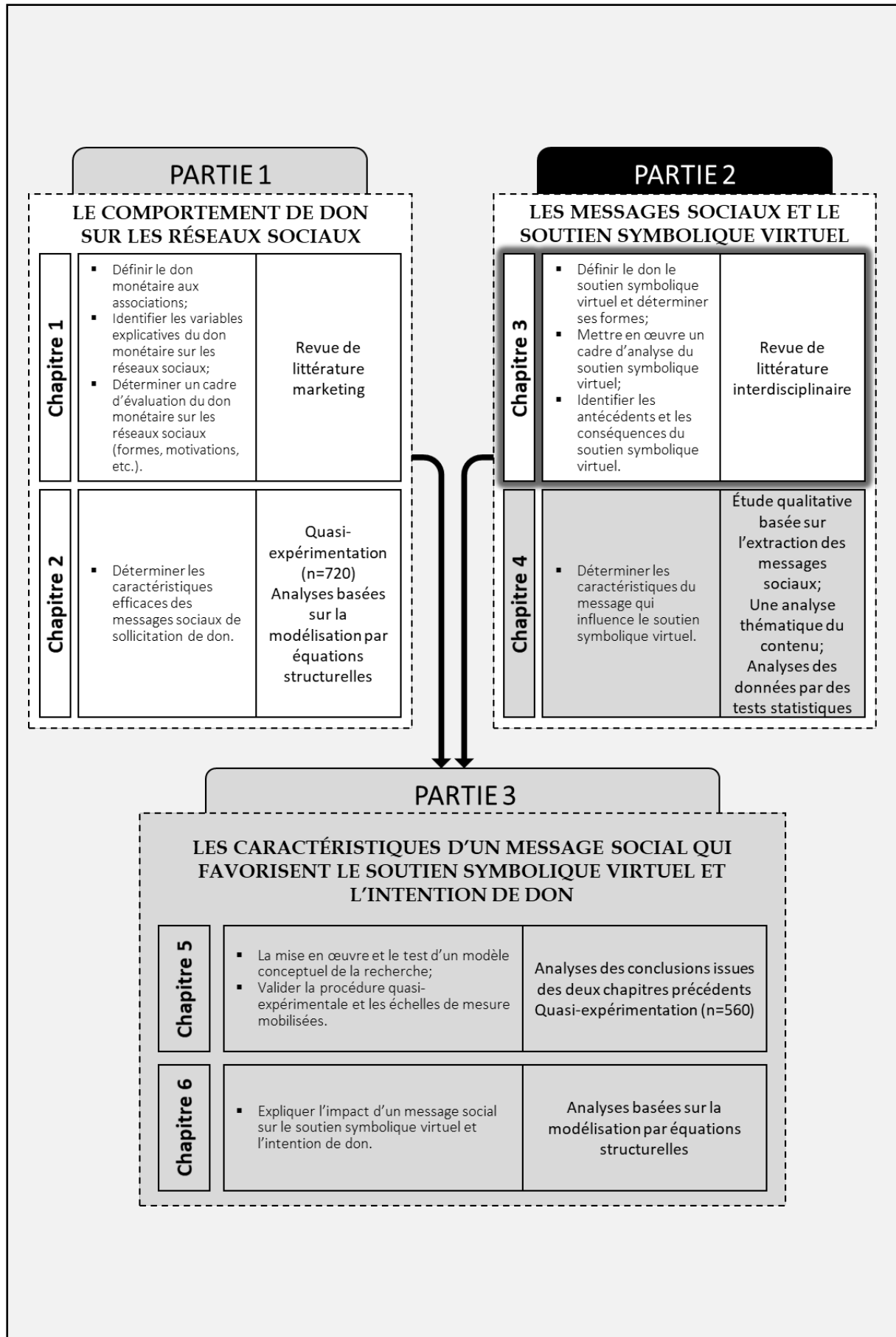
Pour rappel, ce travail de recherche a pour objectif la détermination des caractéristiques des messages sociaux favorisant le soutien symbolique virtuel et le don monétaire. La première partie couvre le sujet du don monétaire et sa relation avec les caractéristiques d'un message social. La deuxième partie est naturellement consacrée au soutien symbolique virtuel.

Le soutien symbolique consiste à apporter une aide indirecte (porter un badge, changer sa photo de profil) à une cause sociale. Par conséquent, le concept représente un sujet de débat entre plusieurs chercheurs (Skoric, 2012). Certains considèrent ce comportement comme étant un frein substantiel à un soutien plus conséquent, et d'autres le représente comme étant un catalyseur pour des actions prosociales significatives.

Ces dernières années, les réseaux sociaux semblent favoriser davantage le Soutien Symbolique Virtuel (SSV), qui consiste en l'interaction du socionaute avec le contenu créé par les associations sur les plateformes sociales sur internet. En pratique, 71% des français suivent et interagissent avec l'activité des associations sur les réseaux sociaux³⁶.

Bien que le soutien symbolique soit largement étudié en science politique, il intéresse moins les chercheurs en marketing social. Ce chapitre est donc consacré à la conceptualisation théorique de soutien symbolique virtuel. D'abord, nous nous focalisons sur la définition du soutien symbolique virtuel et son utilité probable pour les associations. Ensuite, nous explorons les cadres d'analyse du soutien symbolique virtuel. Enfin, nous présentons ses antécédents psychologiques et ses conséquences comportementales.

³⁶ Chiffres issus d'un rapport réalisé par « Harris Interactives » au profit d'un organisme spécialisé dans l'étude de la générosité « L'observatoire de La Communication Solidaire de Communication Sans Frontières »



3.1. LE SOUTIEN SYMBOLIQUE VIRTUEL : GÉNÉRALITÉS.

Dans cette section, nous discuterons de la définition du soutien symbolique virtuel dans de nombreux domaines de recherche. L'objectif de cette section est de définir le concept dans un contexte de marketing social. En outre, nous présenterons un débat en cours sur les avantages et les inconvénients du soutien symbolique virtuel pour les associations.

3.1.1. La définition du soutien symbolique virtuel

Le soutien symbolique est la traduction choisie pour le terme anglais « *Slacktivism* ». Portant initialement un sens positif, ce concept est récemment devenu une dénomination péjorative pour décrire les actions politiques ou prosociales virtuelles sans impact réel (Christensen, 2011). Le terme a été utilisé pour la première fois dans un festival musical en 1995, lors de l'intervention de Dwight Ozard et Fred Clark qui ont utilisé « *Slacktivism* » pour décrire les petites actions politiques à un niveau individuel (ex. : signer une pétition, porter un badge, etc.) qui peut influencer la société (Christensen, 2011; Skoric, 2012). Récemment, le terme a été mobilisé davantage par des journalistes pour décrire les activités prosociales ou politiques "sans effort" (Mozorov, 2009). Ces activités peuvent prendre une forme virtuelle ou physique, par exemple rejoindre la communauté d'une association humanitaire sur un réseau social, signer des pétitions en ligne, porter un symbole en soutien d'une cause, partager sur sa page personnelle un appel au don, changer sa photo de profil, etc. (Halupka, 2014; Hu, 2014; Kristofferson et al., 2014; Noland, 2019). Les Nations Unies ont défini le soutien symbolique comme le cas où les gens "soutiennent une cause en prenant des mesures simples, mais ne sont pas vraiment engagés ou dévoués à apporter un changement".

En science politique, le concept de soutien symbolique est lié aux risques et coûts relatifs à l'action (Mozorov, 2009; Rotman *et al.*, 2011). En pratique, plus l'action est à faible risque/coût plus elle est considérée comme soutien symbolique politique. Par exemple, signer une pétition physiquement ou virtuellement ne fait pas courir le

même risque que l'implication dans l'organisation d'un *sit-in* pour défendre la même cause.

En marketing social, le risque n'est pas considéré dans la définition du soutien symbolique (Hu, 2014). Le peu de travaux rencontrés dans ce domaine définit le soutien symbolique comme étant un engagement virtuel (en ligne) ou physique, caractérisé par une participation non significative à la promotion de la cause. En conséquence, les personnes qui s'engagent dans une forme de soutien symbolique ne sont pas motivées ou ne se préoccupent pas suffisamment de la cause pour envisager l'engagement dans une action plus importante.

Toujours en marketing social, Bal, Archer-Brown, Robson, & Hall (2013), Kristofferson et al. (2014) et White & Peloza (2009) caractérisent ce comportement par l'apport d'une action symbolique sans coût monétaire direct et à faible coût temporel (porter un ruban, aimer une page liée à une cause, diffuser un appel au don, etc.) accompagné d'un manque de volonté d'apporter un soutien réel dont les conséquences sont significatives.

Tableau 61: Les principales définitions du soutien symbolique.

Définition	Auteurs	Domaine
Une volonté de montrer un soutien symbolique relativement sans coût pour une cause sociale, accompagnée d'un manque de volonté de marquer des efforts importants pour mettre en œuvre un changement significatif	Kristofferson et al. (2014)	Marketing Social
Activité à faible risque et à faible coût via les réseaux sociaux, dont le but est de sensibiliser, de produire un changement ou de donner satisfaction à la personne impliquée dans l'activité.	Rotman et al. (2011)	Science politique
Activités faciles à réaliser avec un minimum d'effort et considérées comme plus efficaces pour que les participants se sentent satisfaits que d'être engagé dans des actions politiques laborieuses	Morozov (2009)	Science politique
Action symbolique au profit d'une cause sans intention de déployer des efforts supplémentaires, motivé par la gestion des impressions, la fainéantise et la désirabilité sociale	Bal, Archer-Brown, Robson, & Hall (2013); White & Peloza (2009)	Marketing social

Les caractéristiques du soutien symbolique diffèrent selon le domaine étudié, néanmoins, nous observons quelques convergences. Le dénominateur commun entre toutes ces définitions est les faibles coûts relatifs à l'adoption de ce comportement au niveau physique comme dans un contexte numérique (Kristofferson, White and Pelozo, 2014; Hogben and Cownie, 2017; Noland, 2019). La notion du risque, présente fortement en science politique, ne peut pas s'associer au soutien symbolique dans le domaine du marketing social. Les chercheurs en science politique définissent ce comportement par ces objectifs (sensibiliser, initier un changement ou satisfaire les besoins personnels d'engagement moral et/ou psychologique). En marketing social, Bal et al. (2013), Hogben & Cownie (2017), Hu (2014), Kristofferson et al. (2014), Noland (2019) et White & Pelozo (2009) soulignent que le soutien symbolique est caractérisé par le manque d'intention de s'impliquer dans d'autres actions plus coûteuses, comme la réalisation d'un don, du bénévolat ou d'autres comportements prosociaux.

Le soutien symbolique n'est pas un comportement exclusivement lié à l'environnement en ligne (réseaux sociaux, forum en ligne ou autres). Comme nous l'avons évoqué précédemment, ce comportement peut prendre une forme physique comme la signature d'une pétition dans la rue ou porter un symbole pour montrer le soutien à une cause. Notre travail de recherche ne s'intéresse cependant pas à cette dernière forme, notre attention est portée sur les activités web, plus précisément, l'engagement avec un contenu prosocial sur les réseaux sociaux (aimer, tweeter, partager, etc.). Pour cela, nous introduisons le terme Soutien Symbolique Virtuel (SSV) pour décrire le centre d'intérêt principal de notre travail de recherche.

Ce concept décrit un comportement où l'individu s'engage dans une action prosociale virtuelle sur un média social (partager un contenu, changer sa photo de profil, etc.), qui nécessite peu d'effort et est peu coûteux, accompagnée d'un défaut de soutien concret à la cause. Cette définition est adaptée des principaux apports des chercheurs dans le domaine de marketing social (Lee and Hsieh, 2013; Kristofferson, White and Pelozo, 2014; Vie, 2014).

Le soutien symbolique virtuel :

Un comportement où l'individu s'engage dans une action prosociale virtuelle sur un média social (partager un contenu, changer sa photo de profil, etc.), qui nécessite peu d'effort et est peu coûteux, accompagnée d'un défaut de soutien concret à la cause.

Dans le cadre de notre travail de recherche, nous assimilons le soutien symbolique virtuel à l'engagement conatif sur les réseaux sociaux. De ce fait, il peut se manifester comme les interactions avec les messages associatifs sur les réseaux sociaux. Théoriquement, ces concepts partagent les mêmes antécédents psychologiques et manifestations comportementales (Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014; C. Kim & Yang, 2017; Lane & Dal Cin, 2018; S. Oh & Syn, 2015; York, 2018).

L'utilité du soutien symbolique pour les associations est sujette de plusieurs débats. Plusieurs travaux de recherche s'intéressent davantage à la légitimité et l'utilité du soutien symbolique pour les associations (Budish, 2012; Halupka, 2014; Lim, 2013; Noland, 2019). Nous allons donc exposer cela dans la sous-section suivante.

3.1.2. Le soutien symbolique, quelle utilité pour les associations ?

Certains auteurs prônent la considération du soutien symbolique comme étant une forme légitime d'activisme. D'une part, il permet aux associations de sensibiliser l'individu à une cause (Rotman *et al.*, 2011), à son réseau social et même de nouvelles audiences via l'effet de la viralité (Berger & Milkman, 2017; Jones, 2015). Mano (2014) a conclu que l'interaction de l'individu avec une cause en ligne favorise une implication future plus significative. L'auteur s'appuie sur des analyses secondaires des données collectées (n=2251) en 2008 dans une recherche sur les comportements des Américains en ligne. Les causes étudiées par Mano (2014) relèvent majoritairement du domaine religieux, ce qui représente une limite pour la conclusion de l'auteur, vu l'aspect communautaire de ce genre de cause (Eagle, Keister and Read, 2018).

Jones (2015) suggère que le partage d'une vidéo sur un réseau social peut promouvoir l'engagement futur dans des actions plus concrètes. Bien que le partage de vidéos sociales pour "aider" une cause est un acte de soutien symbolique virtuel, l'auteur stipule que plus la motivation d'un socionaute à partager une vidéo pour aider une cause est forte, plus il est motivé à en savoir plus par la suite. Cependant, les actions de soutien significatives ne découlent pas nécessairement d'une motivation à en savoir plus (Zlatev *et al.*, 2019).

Ces recherches et des théories comme le *Foot-In-Door Effect* fournissent des éléments intéressants pour considérer le soutien symbolique comme étant un comportement prosocial légitime et positif. Introduite en 1966 par Freedman & Fraser, cette théorie repose sur le principe de la consistance comportementale. Les auteurs s'appuient sur deux expérimentations pour conclure que lorsqu'on fait une petite demande et que la personne accepte, elle lui est plus difficile d'en refuser une plus grande. Néanmoins, dans le contexte du soutien symbolique virtuel, l'action initiale (un j'aime ou un partage...) peut être perçue, dans certains contextes, comme une « grande » action par le socionaute (Kristofferson, White and Peloza, 2014; Schumann and Klein, 2015).

Certains auteurs considèrent le soutien symbolique comme inutile, car les activités n'ont aucun impact sur les chiffres des associations en matière des bénévoles et des dons (Mozorov, 2009; Butler, 2011; Skoric, 2012; Lim, 2013; Schiller, 2015; Hogben and Cownie, 2017). Selon le même courant de pensée, le soutien symbolique virtuel conduirait à une détérioration de la qualité de la participation dans la vie sociale et politique, les citoyens vont opter davantage pour le numérique plutôt que les méthodes de participation effective et dont l'efficacité est démontrée. Bien qu'en 2017, 84% des utilisateurs de réseaux sociaux³⁷ s'engagent avec un contenu pour montrer leur soutien à une cause, les dons en ligne ne constituent que 10% du montant total³⁸.

³⁷ Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest et LinkedIn.

³⁸ Chiffres issus de l'étude réalisée par Non Profits Source en 2017 : <https://nonprofitssource.com/online-giving-statistics/#Online>

Pour souligner cela, l'UNICEF suédois a lancé en 2013 une campagne pour collecter des dons, le texte de la vidéo en question est le suivant :

Mon nom est Rahim, j'ai 10 ans. Je vis ici avec mon petit frère. Parfois, je crains de tomber malade comme c'était le cas de ma mère. Alors qui s'occupera de mon frère ? Mais je pense que tout ira bien. Aujourd'hui, l'UNICEF Suède compte 177 000 « j'aime » sur Facebook. Peut-être, ils vont atteindre 200 000 d'ici l'été. Alors nous devrions être bien. Les 'j'aime' ne sauvent pas la vie, l'argent si !

La façon dont les individus utilisent et interagissent avec leur environnement numérique agit sur leur comportement (Rojas, 2010; Treem and Leonardi, 2013; Dwivedi and Lewis, 2020; Gainous, Abbott and Wagner, 2020; Oh, Lee and Han, 2020; Wilksch *et al.*, 2020). Cela implique que le comportement prosocial en général est lié à la manière dont ils s'engagent à travers les médias sociaux. Les recherches que nous traitons suggèrent qu'un engagement actif avec le contenu sur les réseaux sociaux induit à une absence d'action concrète. Gainous et al. (2020) ont conclu que dans un contexte politique, les personnes qui interagissent davantage sur les réseaux sociaux sont moins susceptibles de participer à des actions concrètes (don pour candidat, participation à des meetings, etc.).

Le soutien symbolique virtuel peut être considéré comme étant un prédicteur d'action prosociale future, ou comme étant une forme « paresseuse » à montrer son soutien sans apport concret. Nous nous intéressons davantage à convertir un socionaute engagé dans un soutien symbolique virtuel en donateur. Cela n'insinue pas que nous considérons ce comportement comme négatif³⁹. Néanmoins, dans notre recherche, nous considérons que le soutien symbolique virtuelle est insuffisant pour la réalisation efficiente des objectifs financiers de l'association. Il convient donc d'encourager à aller au-delà de ce comportement, de comprendre son rôle pour favoriser le don monétaire.

³⁹ Pas utile pour la réalisation des objectifs globales (notoriété, informer sur la cause, etc.) de l'association.

3.2. LES DÉTERMINANTS DU SOUTIEN SYMBOLIQUE : VERS LE DÉVELOPPEMENT D'UN CADRE D'ANALYSE.

La recherche sur le soutien symbolique est relativement récente et n'offre pas des modèles pour expliquer ce comportement. Les auteurs s'intéressent à la légitimité de cette forme d'activisme (Budish, 2012; Hogben and Cownie, 2017), aux antécédents du comportement (Hu, 2014; Kristofferson, White and Pelozo, 2014) et aux conséquences comportementales. Ce n'est qu'à partir de 2019 que Noland a essayé de répondre à la question relative aux éléments psychologiques qui prédisent le soutien symbolique.

3.2.1. Les modèles du comportement du soutien symbolique.

La littérature sur le soutien symbolique offre peu de modèles aboutis. En conséquence, il est difficile de mettre en œuvre des outils de comparaison entre ces modèles. Néanmoins, notre recherche a permis de souligner une sorte de complémentarité entre les modèles que nous allons exposer.

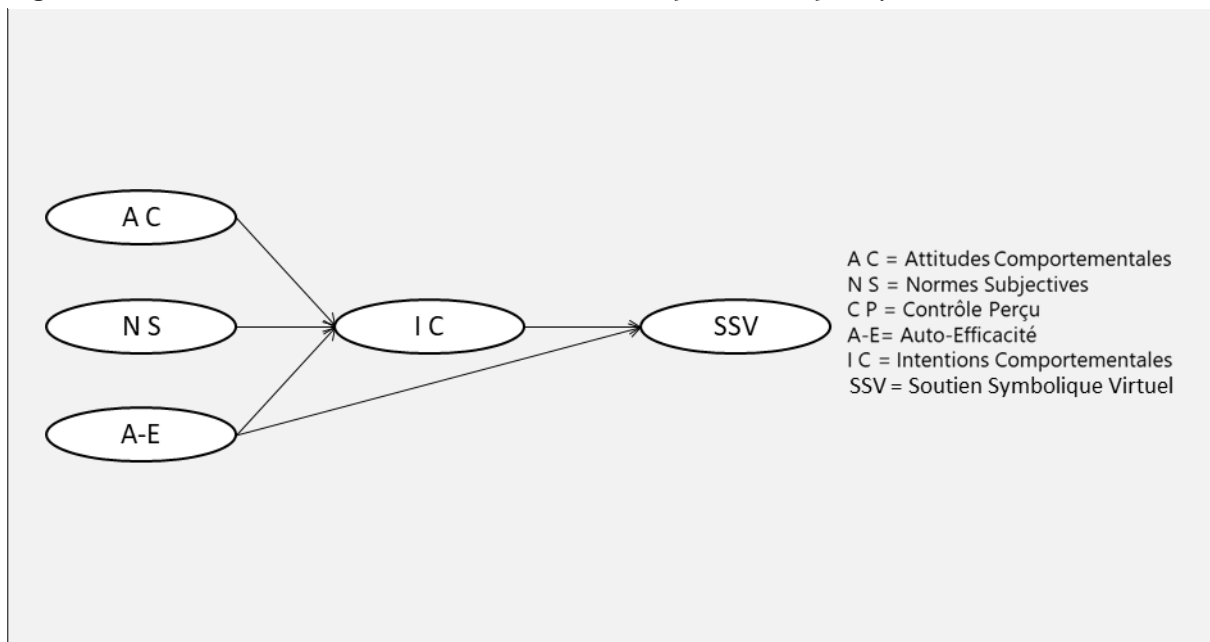
- *Noland (2019) : Théorie du comportement planifié pour prédire le soutien symbolique.*

Noland est le premier auteur qui a mis en concurrence plusieurs formes de la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991) pour déterminer les variables prédictives du soutien symbolique.

Le principal apport de Noland (2019) est l'ajustement des données aux différents modèles étudiés, ce qui favorise l'utilisation de la théorie du comportement planifié pour la prédiction du soutien symbolique. Concrètement, la variable qui prédit le mieux les intentions comportementales est l'attitude envers le soutien symbolique. Noland explique que les normes subjectives, l'auto-efficacité et le contrôle perçu n'ont pas d'effet significatif. Nous pouvons donc conclure que Noland propose un modèle prédisant le soutien symbolique virtuel, qui commence par les attitudes et les deux variables sont médiatisées par l'intention.

Les limites de ce modèle sont nombreuses. Noland (2019) n'a étudié qu'un seul champ d'application qui est la communication politique. Les recherches sur la théorie du comportement planifié dans le domaine de la santé, et en étudiant des comportements similaires au soutien symbolique (partage d'information) ont conclu que les normes subjectives et le contrôle perçu sont des variables fortement prédictives (Godin and Kok, 1996). En conséquence, il est possible que la perception du soutien symbolique comme étant un comportement à faible risque et à faibles enjeux, diminue l'impact des normes subjectives sur l'intention comportementale. Une autre limite est l'homogénéité de l'échantillon interrogé (513 étudiants en communication). Il est nécessaire donc de mener d'autres recherches pour tester d'autres variables prédictives de ce comportement.

Figure 18: modèles concurrents de la théorie du comportement planifié – Noland, 2019



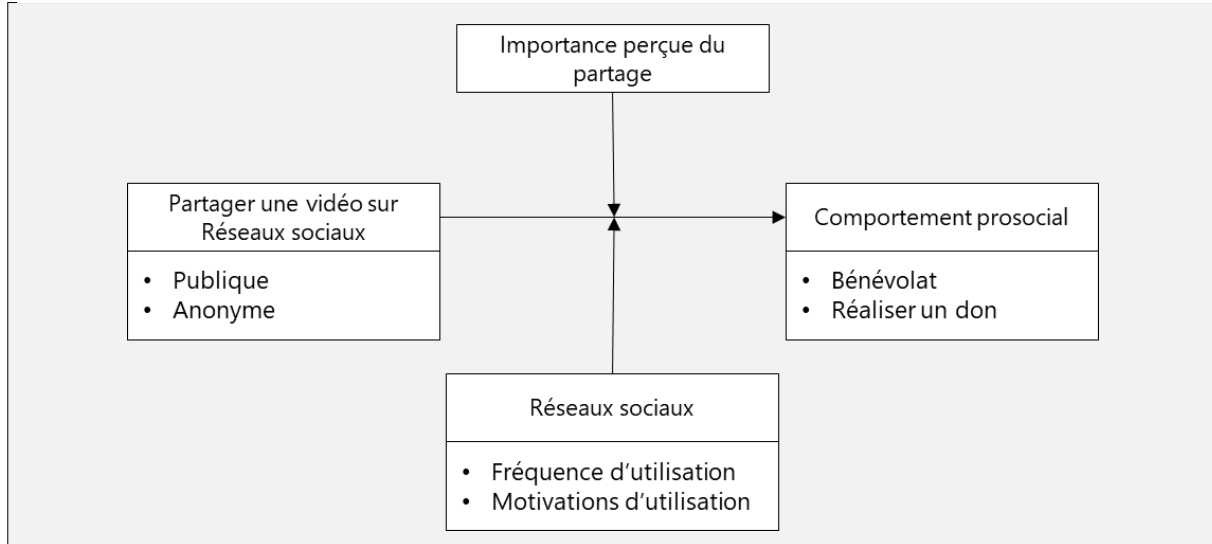
- Lane & Dal Cin (2018) : L'impact du partage d'une vidéo sur un réseau social sur l'intention des comportements prosociaux.

Lane & Dal Cin (2018) proposent dans ce modèle de considérer l'importance perçue du partage, la fréquence et les motivations d'utilisation d'un réseau social comme variables modératrices entre le partage de médias prosociaux (vidéos), qui est une forme de soutien symbolique sur les réseaux sociaux en ligne et la volonté de

passer à l'action et d'adopter un comportement prosocial (bénévolat ou don monétaire).

Contrairement aux apports de Kristofferson et al. (2014), le partage public ou privé a eu un effet positif significatif sur la volonté de faire du bénévolat. Lane & Dal Cin (2018) indiquent que les effets du partage d'une vidéo prosociale sont modérés par les motivations d'utilisation des réseaux sociaux. Les personnes qui utilisent les réseaux sociaux pour s'engager avec des causes sociales sont plus susceptibles d'adopter un autre comportement prosocial. Néanmoins, la limite de ce modèle est l'échantillon étudié. Concrètement, il s'agit d'un échantillon de convenance composé d'étudiants universitaires. Ainsi, cela nuit à la possibilité de généralisation de ce modèle théorique et peut expliquer les résultats divergents de cette recherche avec les travaux antérieurs. Pratiquement, les motivations de gestion des impressions persistent dans un pareil contexte (Twenge et al. 2012).

Figure 19: l'effet du partage de vidéo sur les réseaux sociaux sur le comportement prosocial hors ligne.

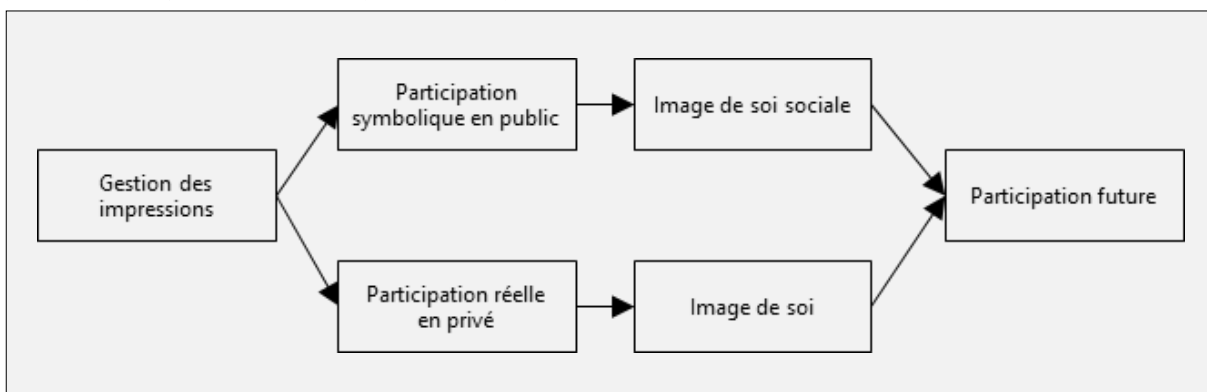


- *Hogben et Cownie (2017) : la gestion des impressions et l'observabilité sociale comme déterminants du soutien symbolique.*

Hogben et Cownie (2017) examinent comment l'observabilité sociale du soutien symbolique virtuel influence les interactions futures avec les mêmes organismes.

Ils s'appuient sur le modèle de la gestion des impressions de Leary et Kowalski (1990), qui explique pourquoi et comment les individus sont motivés pour contrôler la façon dont les autres les perçoivent. Hogben et Cownie (2017) reposent également sur les apports sur le concept de soi de Sirgy (2002) pour analyser comment la gestion des impressions impacte le soutien symbolique ou une participation significative (Fig.20). Le modèle proposé par Hogben et Cownie (2017) étudie le rôle médiateur de l'observabilité sociale dans le processus d'adoption d'un comportement prosocial futur. Selon les auteurs, ce comportement est le résultat d'une dissonance cognitive et un besoin de maintenir une image de soi positive. Hogben et Cownie suggèrent donc que la gestion des impressions peut avoir lieu lorsque l'individu montre un soutien symbolique public ou une participation significative en privée.

Figure 20: le rôle médiateur de l'observabilité sociale dans la relation entre le soutien symbolique et la participation future à des comportements prosociaux.

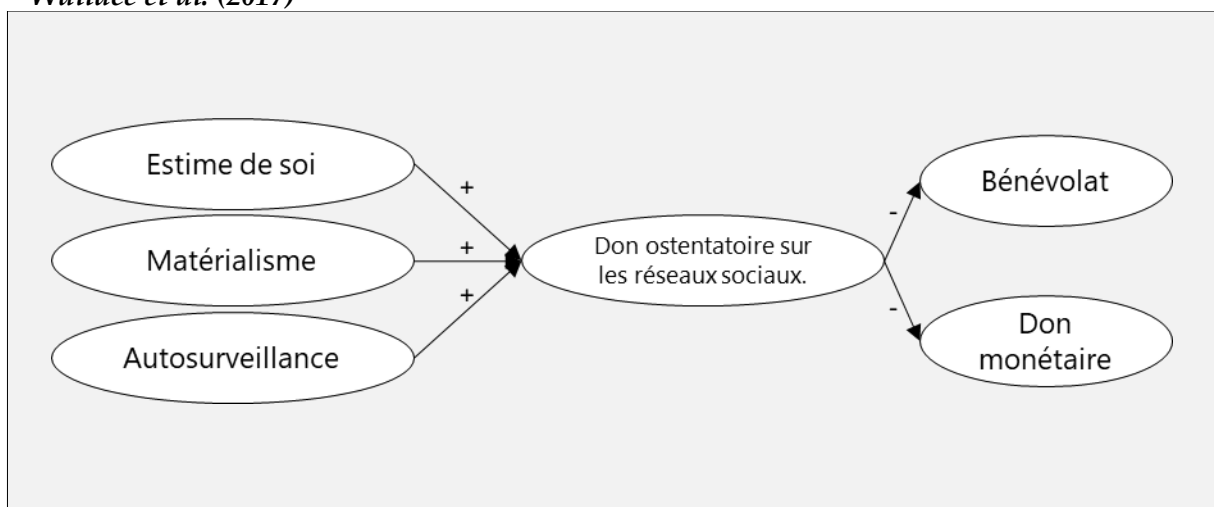


- *Wallace, Buil, & de Chernatony (2017) : le comportement de don ostentatoire sur les réseaux sociaux.*

La recherche de Wallace, Buill & de Charnatony (2017) ne traite pas du soutien symbolique. Néanmoins, le comportement étudié peut être considéré comme une forme de soutien symbolique. Il s'agit du don ostentatoire sur réseaux sociaux. Ils définissent ce concept comme l'acte de s'associer à des organismes de bienfaisance sur les plateformes de réseaux sociaux, et où ce comportement n'exige aucun don hors ligne. Ce modèle est donc une représentation des antécédents (les traits de personnalité) et des conséquences de ce comportement.

Pour justifier le choix des étudiants comme échantillon pour tester le modèle théorique, Wallace et al. (2017) notent que les étudiants offrent une meilleure compréhension des comportements sur les réseaux sociaux que d'autres populations, car ils sont des utilisateurs plus intensifs d'internet en général (Gallagher et al., 2001 ; Ho & Dempsey, 2010). Ils suggèrent que ce comportement peut être plus fréquent chez les jeunes donateurs, car les personnes âgées recherchent des moyens moins apparents de se comporter prosocialement (Grace and Griffin, 2009).

Figure 21: Antécédents et conséquences du don ostentatoire sur les réseaux sociaux.
- Wallace et al. (2017)



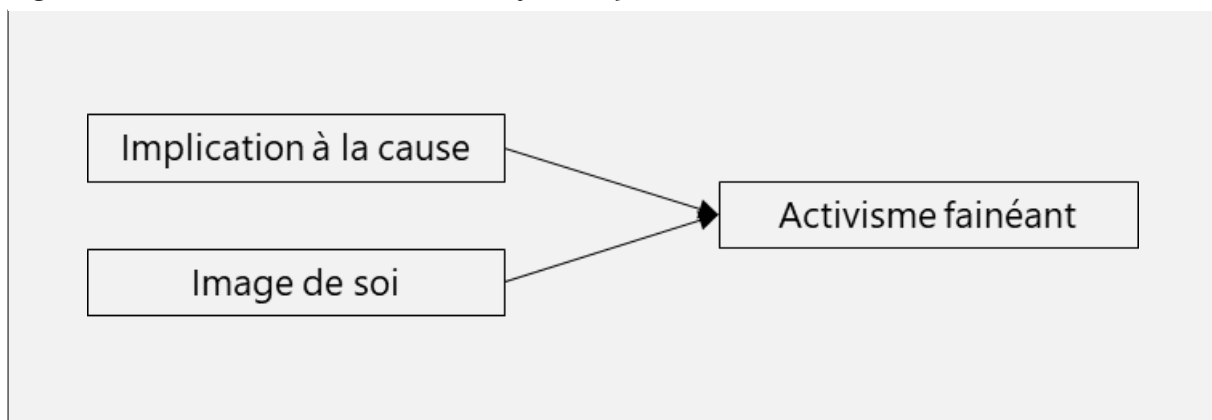
Dans leur modèle, les auteurs présentent l'estime de soi, le matérialisme et l'autosurveillance comme des antécédents au comportement étudié (voir tableau suivant pour les définitions). Ces traits ont un effet positif et significatif sur l'émergence du soutien symbolique comme nous l'avons défini. Wallace et al. (2017) montrent que l'engagement des participants dans des actions symboliques sur les réseaux sociaux engendre un manque de volonté de bénévolat ou de réalisation d'un don monétaire.

Estime de soi	Une auto-évaluation globale de sa propre valeur (Rosenberg, 1965).
Matérialisme	L'importance que l'individu attache à la possession (Belk, 1984).
Autosurveillance	L'observation et la maîtrise de soi guidées par des indices situationnels de la pertinence sociale (Snyder, 1974).

- *Les apports de Hu (2014) : Les antécédents du soutien symbolique dans le domaine de la santé.*

Hu (2014) a étudié l'impact direct de trois variables sur le soutien symbolique, il s'agit de l'amélioration de l'image de soi (présentation de soi) qui est définie comme les types de comportements par lesquels les gens communiquent ce qu'ils veulent offrir et contrôlent la façon dont les autres les perçoivent (Leary and Kowalski, 1990). L'implication envers la cause, signifie que l'individu est personnellement impliqué dans le problème en question et que cette cause a des conséquences importantes pour lui et la "health-conscious" qui fait référence à la mesure dans laquelle un individu a tendance à entreprendre des actions ou de se concentrer sur des causes relatives à la santé (Iversen and Kraft, 2006).

Figure 22 : Les antécédents du soutien symbolique dans le domaine de la santé – Hu, 2014



Comme le montre le modèle de Hu (2014), les variables (implication à la cause et l'image de soi) sont prédictives du soutien symbolique dans le domaine de la santé. Cela implique que les personnes qui ont un désir d'améliorer leur image de soi (être perçu comme crédible, altruiste, etc.) s'engagent davantage dans le soutien symbolique. L'influence de l'implication de la cause sur l'adoption d'un comportement de soutien symbolique peut être expliquée par la distance de la relation de l'individu à la cause.

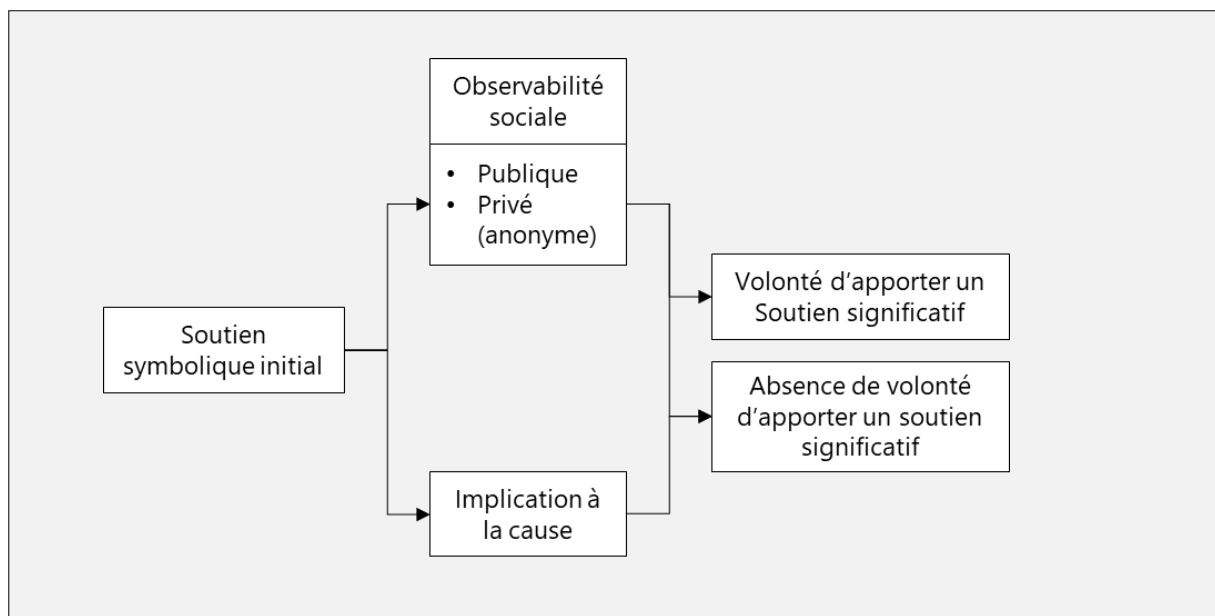
- *Kristofferson et al. (2014) : l'impact d'un soutien symbolique initial sur un comportement ultérieur.*

Le modèle de Kristofferson et al. (2014) représente une des premières modélisations du soutien symbolique. Il détermine les variables qui expliquent quand

un soutien symbolique initial peut conduire ou non à un soutien plus significatif ultérieur.

Ce modèle étudie le soutien symbolique, dans le cas où un acte initial de soutien symbolique (porter un ruban) ne conduit pas à une volonté accrue d'apporter une contribution plus substantielle à la cause. Les variables médiatrices identifiées par les auteurs sont l'observabilité sociale et l'implication de l'individu à la cause. Kristofferson et al. (2014) expliquent comment une observabilité sociale du soutien initial produit une perte de volonté de s'impliquer davantage. Fournir un support symbolique public répond aux motifs de la gestion des impressions et autorise l'individu à ne pas apporter un autre effort (Khan, Dhar and Wertenbroch, 2004; White and Peloza, 2009), ce qui réduit la probabilité de fournir un soutien significatif à une cause. Néanmoins, parmi les personnes étroitement impliquées dans la cause, fournir un support symbolique public conduit à un soutien plus significatif que celui fourni initialement.

Figure 23 : La relation entre un soutien symbolique et la volonté d'apporter un soutien significatif-Kristofferson et al. (2014)



3.2.2. Synthèse des modèles de comportement du soutien symbolique.

L'objectif de cette synthèse est de mettre en avant les déterminants du comportement étudié. Concrètement, le peu de travaux sur le soutien symbolique complique la tâche d'établir des éléments de comparaison entre les modèles proposés.

Nous notons donc l'absence d'une approche holistique pour étudier le soutien symbolique. Nonobstant, les travaux présentés permettent de souligner partiellement les antécédents de ce comportement, synthétisés dans le tableau 62.

Notre analyse a identifié un lien entre la gestion des impressions, le soutien symbolique, et la volonté d'apporter un soutien significatif. Toutefois, cette relation a besoin de plus amples explorations. L'intégration d'autres variables est nécessaire pour comprendre les divergences des résultats entre les travaux présentés.

Tableau 62: synthèse des modèles de comportement de Soutien symbolique.

Auteurs	Théories mobilisées	Comportements étudiés	Résultats
Hu, 2014	Theory of Health as Expanding Consciousness (Newman, 2010); Le concept de soi.	Soutien symbolique dans le domaine de la santé	Les variables (implication à la cause et image de soi) prédisent le comportement étudié. Les résultats ont montré qu'avoir une affinité avec la cause entraînait une augmentation des dons et l'engagement à un comportement prosocial ultérieur avec le même organisme.
Hogben et Cownie (2017)	Le Concept de soi ; La gestion des impressions (Leary et Kowalski, 1990)	Comportement prosocial futur	Le partage public des messages prosociaux entraîne une diminution de la volonté de s'engager dans une activité prosociale. Comme observé dans la présente étude, lorsque les motivations de gestion des impressions sont élevées, les utilisateurs sont motivés à réduire les écarts entre leur image actuelle et leur image souhaitée
Kristofferson et al (2014)	Théorie de la perception de soi (Bem, 1972)	La volonté d'apporter un soutien significatif	Ce modèle présente et analyse les conditions sous lesquelles le soutien symbolique émerge. Fournir un support symbolique public répond aux motifs de gestion des impressions, ce qui réduit la probabilité de fournir un soutien significatif à une cause, peu importe le degré d'alignement des valeurs entre la cause et l'individu.
Noland (2019)	Théorie du comportement planifié	Soutien symbolique	Le seul prédicteur significatif d'intention était les attitudes et le seul facteur prédictif significatif du soutien symbolique était l'intention. Cette relation est médiatisée par l'intention comportementale
Wallace, Buil & de Chernatony (2017)		Don ostentatoire sur les réseaux sociaux	Wallace et al. (2017) montrent que le soutien symbolique est le résultat de plusieurs de traits de personnalité. Ils affirment également que le soutien symbolique réduit les chances que l'individu s'implique davantage dans des comportements prosociaux plus significatifs.

Les variables liées à la personne sont peu étudiées dans la littérature de soutien symbolique. Le modèle de Noland (2019) présente un point de départ pour la compréhension des leviers psychologiques de ce comportement. Selon le même auteur, les attitudes comportementales sont une variable fortement prédictive de soutien symbolique. En étudiant le don ostentatoire virtuel, un comportement fortement similaire au soutien symbolique, Wallace et al. (2017) ont montré l'existence d'un lien entre certains traits de personnalité et le comportement étudié. Il s'agit de l'estime de soi, le matérialisme et l'autosurveillance, qui sont des traits récurrents dans la littérature sur le comportement de don et les réseaux sociaux (Grace and Griffin, 2009; Belk, 2013).

Pratiquement, les recherches précédentes lient le soutien symbolique à l'activation des motivations de la gestion des impressions (Halupka, 2014; Kristofferson, White and Peloza, 2014; Hogben and Cownie, 2017; Kwak *et al.*, 2018). Elles expliquent l'absence de volonté d'apporter une aide plus significative par la satisfaction de ces motivations via un acte de soutien symbolique (partage d'un contenu, portez un ruban...). L'observabilité sociale est donc une condition *sine qua non* de la légitimité de ce processus (Kristofferson, White and Peloza, 2014; Hogben and Cownie, 2017; Lane and Dal Cin, 2018). Cette tendance comportementale est interprétée comme un effet d'autorisation-morale, où une perception morale de soi induit une absence de volonté de s'impliquer davantage (Conway & Peetz, 2012; Hardy, Bhattacharjee, Reed & Aquino, 2010; Kristofferson et al., 2014; White & Peloza, 2009).

La théorie de la dissonance cognitive suppose que les individus sont motivés à réduire cette dissonance en adoptant des comportements plus cohérents avec leurs propres normes et images de soi (Merritt, Efron and Monin, 2010). Une observabilité sociale réduite ou absente du soutien symbolique crée une pression de rester cohérent avec leurs actions privées, ce qui conduit à une plus grande volonté d'apporter une aide plus significative (Lane and Dal Cin, 2018). La théorie de la dissonance cognitive affirme que la contribution à une cause prosociale via un soutien symbolique peut

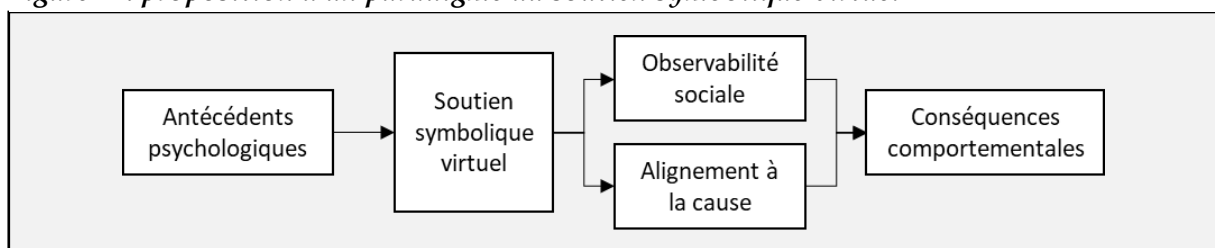
rendre l'individu plus susceptible de contribuer à nouveau à la même cause (Lee & Hsieh, 2013).

L'alignement des valeurs entre l'individu et la cause explique l'implication de la personne à une cause prosociale (Sargeant and Shang, 2017b). Hu (2014) et Kristofferson et al. (2014) ont conclu qu'il s'agit d'un fort prédicteur des conséquences d'un comportement de soutien symbolique. Concrètement, lorsqu'il y a une implication antérieure à la cause la probabilité d'apporter un soutien significatif (don monétaire ou bénévolat) se démultiplie après l'engagement initial dans un comportement de soutien symbolique. Toutefois, cet effet est modéré par l'observabilité sociale du comportement initial. Un contexte privé (ex. : partage anonyme) augmente la volonté de l'individu d'entreprendre un soutien significatif.

Jerdee & Rosen (1974) ont suggéré que l'observabilité sociale est liée à la visibilité des comportements des individus. Pour notre travail de recherche, nous suggérons que le niveau d'observabilité social dépend : a) des informations révélées sur l'identité d'un individu (e.g. : nom et photo de profil, etc.), et b) de ce qui est révélé sur le comportement de cet individu (e.g. : combien il a donné, s'il a aimé une page, etc.). En utilisant ces deux critères, l'observabilité sociale d'un comportement peut être classée au moment de la décision dans l'une de ces deux catégories : privée (aucune information n'est divulguée) ou publique (toutes les informations sont visibles).

L'ensemble des éléments discutés nous a permis de comprendre davantage le soutien symbolique. Nous avons donc compris que le soutien symbolique virtuel est la conséquence de plusieurs facteurs psychologiques. Nous avons également identifié deux variables qui vont nous permettre d'étudier les conséquences de ce comportement : l'observabilité sociale et l'alignement des valeurs de l'individu avec la cause.

Figure 24: proposition d'un paradigme du soutien symbolique virtuel



Mais, au-delà de ces variables, l'ensemble de ces modèles nous a permis de délimiter deux orientations comportementales qui expliquent le soutien symbolique ou l'engagement de l'individu dans un autre comportement prosocial plus significatif : l'autorisation-morale et la cohérence comportementale.

Ces deux orientations comportementales peuvent être interprétées par le biais de la gestion d'impression. Ainsi, la concentration de l'individu sur le concept de soi (Sirgy, 2002) peut prédire l'engagement ou non de l'individu dans un acte de soutien symbolique. En guise d'explication, la gestion des impressions implique souvent de mettre en valeur les meilleures caractéristiques de soi pour les rendre publiques. Les individus peuvent développer les identités souhaitées en revendiquant publiquement des attributs compatibles avec ces identités, en commençant par s'autoévaluer, puis en faisant correspondre les comportements à cette évaluation (Bénabou and Tirole, 2006).

La section suivante sera donc consacrée à l'exploration des antécédents et des conséquences du soutien symbolique virtuel.

3.3. LE SOUTIEN SYMBOLIQUE VIRTUEL : ANTÉCÉDENTS PSYCHOLOGIQUES ET CONSÉQUENCES COMPORTEMENTALES.

3.3.1. Les antécédents psychologiques du soutien symbolique virtuel

Dans cette section, nous traiterons des mécanismes psychologiques et sociaux qui sous-tendent le soutien symbolique virtuel. En effet, il est prouvé que la gestion des impressions et l'observabilité sociale sont des antécédents du soutien symbolique virtuel (Kristofferson, White and Peloza, 2014).

3.3.1.1 *La gestion des impressions*

Dans un contexte numérique, les réseaux sociaux sont des espaces publics médiatisés par la technologie et qui ont révolutionné la distinction entre comportements publics et privés (boyd and Ellison, 2007). Les individus utilisent les réseaux sociaux pour répondre à des besoins sociaux, tels que l'obtention de la reconnaissance sociale des individus (Smith and Gallicano, 2015), la recherche

d'information (Lee and Ma, 2012), les interactions sociales (Papathanassopoulos and Ralph, 2011) et l'engagement civique ou politique (Vitak *et al.*, 2011). Toutefois, les réseaux sociaux sont souvent utilisés pour définir et refléter l'identité de l'utilisateur (Jensen Schau and Gilly, 2003). L'environnement en ligne permet aux personnes de modifier leurs identités ou de créer de nouvelles identités, en promouvant des traits souhaitables. Par exemple, les individus partagent un contenu prosocial sur les réseaux sociaux pour se montrer altruiste. Nous notons également que la présentation de soi sur les réseaux sociaux en ligne se manipule plus facilement que dans un contexte hors ligne (Ellison, Heino and Gibbs, 2006).

Le concept de soi est caractérisé comme une notion multidimensionnelle ; le « moi réel » est la façon dont une personne se perçoit vraiment, tandis que le « moi idéal » se réfère à la façon dont on voudrait se percevoir. Le « moi social » est la manière dont une personne se présente aux autres et le « moi social idéal » représente l'image que l'on voudrait que les autres voient (Sirgy, 1982, 2002). Notons que le soutien symbolique agit sur les notions du « moi social idéal » et le « moi social ».

Figure 25: Les dimensions du Concept de Soi. – Sirgy, 1982

	Actuel	Idéal
Privé	Le moi réel	Le moi idéal
Public	Le moi réel social	Le moi idéal social

Le concept de soi est complexe et dynamique, les gens ont des représentations variées d'eux-mêmes ; se définir en termes de personnalité, de relations ou d'appartenance à un groupe social (Sim *et al.*, 2014). Le soi individuel (ou l'identité personnelle) fait référence à des aspects de la conception de soi qui le différencie des autres (Brewer and Gardner, 1996). Le soi social ou l'identité sociale fait référence à des

aspects de la conception de soi qui sont partagés avec les membres d'un groupe et se différencient des groupes extérieurs (Tajfel, 2003).

Les environnements virtuels permettent aux individus de modifier considérablement leur autoreprésentation (Yee, Bailenson and Ducheneaut, 2009). Dans un contexte des réseaux sociaux, le soi est étendu à des représentations, avec lesquelles nous nous identifions fortement et qui peuvent affecter notre comportement et notre perception de soi en général (Belk, 2013). Des travaux antérieurs ont montré que les motifs de la gestion des impressions incitent les utilisateurs à modifier leur comportement stratégiquement pour être perçus de manière positive (Ashworth, et al. 2005; White & Dahl, 2006). Par exemple, des sociologues ont constaté que dans des contextes en ligne, les utilisateurs peuvent utiliser des symboles plutôt que des déclarations de points de vue explicites pour construire et communiquer des identités positives aux autres (Zhao, Grasmuck and Martin, 2008).

La présentation de soi telle que conceptualisée dans le modèle de Sirgy (1982) s'appuie sur les théories de Goffman (1959) sur l'identité et la performance sociale. Goffman stipule que la présentation de soi est la composante intentionnelle et tangible de l'identité. Les individus entament des évaluations internes complexes pour projeter l'impression souhaitée. Cette impression est maintenue grâce à des comportements cohérents et complémentaires (Goffman, 1959; Scott and Schlenker, 1981; Leary and Kowalski, 1990), Goffman (1959) appelle ce processus la gestion des impressions.

La gestion des impressions est un processus par lequel les personnes contrôlent les impressions que d'autres en forment sur eux (Leary and Kowalski, 1990). Les mêmes auteurs soulignent que la gestion des impressions est composée de deux sous-processus distincts : la motivation de l'impression et la construction de l'impression.

3.3.1.1.1 Motivation de l'impression.

Ce sous-processus de motivation de l'impression est lié au désir de créer des impressions définies dans l'esprit des autres. En pratique, dans certaines circonstances, les individus sont motivés pour contrôler la manière dont les autres les perçoivent. La

principale condition pour l'émergence de ce processus est l'existence d'un écart entre l'image désirée et l'image réelle, entre le moi idéal social et le moi réel social.

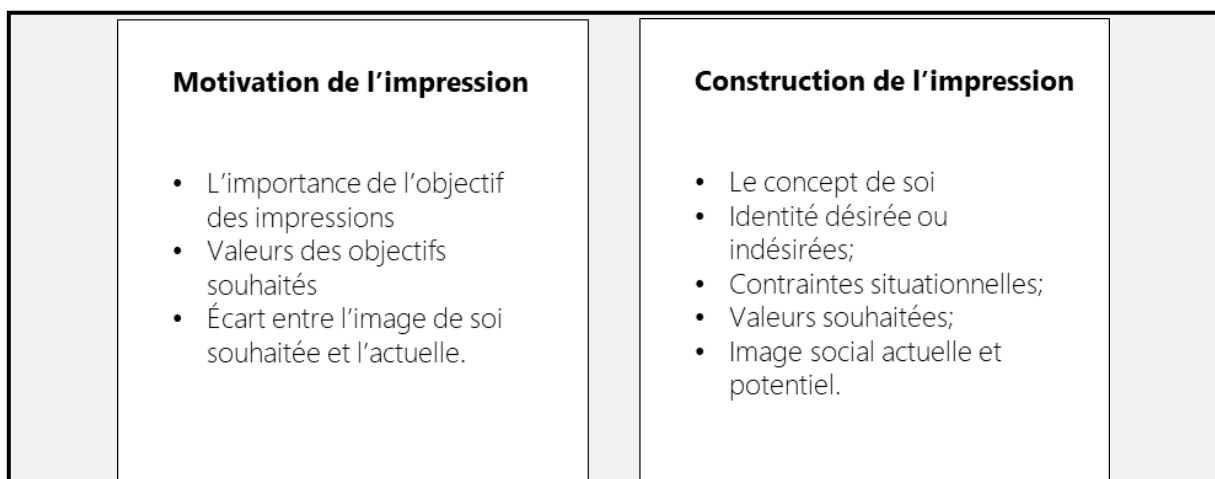
La motivation des impressions est une fonction de trois facteurs interdépendants : la pertinence des impressions, la valeur des résultats souhaités et l'écart perçu entre l'image sociale souhaitée et actuelle. Chacun de ces facteurs influence positivement le degré par lequel les gens tentent de contrôler les impressions des autres.

3.3.1.1.2 Construction de l'impression.

Une fois motivés à créer certaines impressions, les gens peuvent agir sur leur comportement pour influencer sur leur perception par les autres. Cela implique non seulement de choisir le type d'impression à créer, mais également de décider de la manière dont ils le feront (par exemple, via un comportement non verbal, le partage d'une vidéo, etc.).

Le modèle proposé par Leary & Kowalski (1990) (voir Fig. 26) offre une raison pour laquelle les gens se soucient des impressions des autres à leur égard dans un contexte social particulier, et également de la raison pour laquelle les gens adoptent une tactique de gestion des impressions plutôt qu'une autre.

Figure 26: les composantes de la gestion des impressions – Leary & Kowalski, 1990



Comprendre le processus de la gestion des impressions est une étape essentielle pour identifier les leviers du soutien symbolique virtuel. Néanmoins, notre analyse des modèles de ce comportement souligne l'importance de l'observabilité sociale pour

l'activation du processus de la gestion des impressions. Nous allons donc essayer d'examiner l'impact de l'observabilité sociale sur la représentation de soi.

3.3.1.2 ***L'observabilité sociale du comportement initial.***

Pour des raisons de praticité, nous allons limiter notre analyse à l'observabilité sociale d'un comportement prosocial. Nous ne nous intéressons donc pas au concept philosophique de l'observabilité sociale (voir la synthèse de la Sous-section 3, Section I, Chapitre I).

Un comportement prosocial peut être mis en œuvre dans le but de retirer des bénéfices sociaux, tels que l'optimisation de la reconnaissance sociale (Baumann, Cialdini and Kendrick, 1981; Sargeant and Woodliffe, 2007b). Böhm & Regner (2013) ont observé une amélioration de l'activité prosociale dans un lieu public comme conséquence des préoccupations liées au statut social. Kataria & Regner (2015) ont constaté que les participants donnent plus lorsque les montants étaient rendus publics. Plusieurs autres études, notamment Ariely, Bracha, & Meier (2009), Tonin & Vlassopoulos (2013) et White & Peloza (2009) apportent plusieurs preuves de la relation positive entre l'observabilité sociale publique et différents comportements prosociaux.

L'observabilité sociale d'un soutien symbolique initial, par exemple partager un contenu prosocial, réduit la probabilité de s'engager dans un autre comportement prosocial plus significatif (Kristofferson, White and Peloza, 2014; Kwak *et al.*, 2018). Lorsque l'observabilité sociale est faible, les motifs de la gestion des impressions ne sont pas activés, ainsi l'individu se base plus sur son comportement initial pour former des attitudes envers le comportement antérieur (Kristofferson, White and Peloza, 2014; Hogben and Cownie, 2017). Ce processus peut être justifié par la théorie de la perception de soi de Bem (1972). C'est-à-dire, lorsque l'individu choisit de fournir un soutien symbolique initial dans un cadre privé (partager sans divulguer son identité), cette action initiale va l'inciter à être cohérent, et donc à s'engager dans un comportement plus significatif.

3.3.1.2.1 *L'autorisation morale.*

Les personnes qui considèrent avoir eu une conduite morale agissent moins prosocialement que celles qui se sentent immorales (Conway and Peetz, 2012). Par exemple, une personne qui vient de passer du temps à faire du bénévolat pour une association pourrait plus tard juger plus acceptable d'oublier de mentionner un revenu supplémentaire en remplissant la déclaration de revenus. L'idée de l'autorisation morale est qu'une bonne action antérieure fournit une « autorisation » qui permet d'exercer (ou pas) ultérieurement un comportement moralement discutable (Merritt, Efron and Monin, 2010).

Plusieurs travaux de recherche ont essayé d'identifier les modérateurs spécifiques à cet effet. Bradley-Geist, King, Skorinko, Hebl, & McKenna (2010) ont conclu que l'autorisation morale émerge davantage lorsque l'individu est libre de choisir son comportement initial. Conway & Peetz (2012) ont montré que la durée entre le comportement initial et le comportement antérieur modère l'autorisation morale (plus c'est récent, plus l'autorisation morale est présente). Et il y a un effet important de l'autorisation morale lorsqu'il n'y a pas d'incitation externe (monétaires) pour se comporter prosocialement (Khan, Dhar and Wertenbroch, 2004; Mann and Kawakami, 2012).

3.3.1.2.2 *Cohérence comportementale.*

La théorie de la dissonance (Festinger, 1957) stipule que les individus sont motivés pour agir conformément à leur vision de soi. En conséquence, les personnes ayant une vision morale positive de soi ont tendance à se comporter d'une manière prosociale (Blanken, van de Ven and Zeelenberg, 2015). En comportement de don, l'effet du *Foot In the Door* explique comment une aide initiale augmente la probabilité d'un soutien ultérieur ; en psychologie, la littérature indique que les personnes sont poussées vers la cohérence et que le fait d'agir d'une manière incohérente est inconfortable pour les individus et peut même conduire à une détresse psychologique (Freedman & Fraser, 1966 dans Kristofferson et al., 2014; Lane & Dal Cin, 2018).

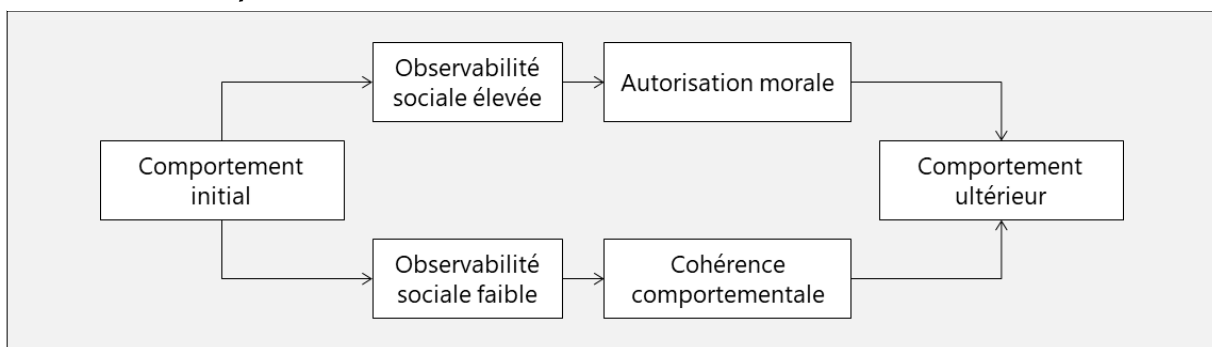
L'analyse de 25 articles scientifiques a permis à Mullen & Monin (2016) de suggérer que les individus sont plus susceptibles de faire preuve de cohérence comportementale lorsqu'ils (a) pensent de manière abstraite au comportement cible, (b) se concentrent sur leur engagement avec le comportement initial ou (c) peuvent tirer des conclusions sur la (ou les ?) valeur(s) de leur comportement initial.

3.3.1.3 Synthèses des antécédents psychologiques du soutien symbolique virtuel

Notre recherche a donc identifié la gestion des impressions comme étant un processus important pour la compréhension du soutien symbolique. Concrètement, quand le comportement initial (le partage par exemple) est public (observable sans anonymat), les motivations d'impression sont activées. L'individu tend à résoudre la dissonance cognitive créée par l'écart perçu entre le moi social actuel et l'idéal. Ainsi, l'utilisateur a deux orientations comportementales possibles : la cohérence comportementale ou l'autorisation morale.

L'analyse de la littérature sur le soutien symbolique a permis de mieux le comprendre et de souligner les conditions sous lesquelles il émerge. Nous avons commencé par la définition de ce phénomène, et nous avons introduit le terme de Soutien Symbolique Virtuel.

Figure 27: le rôle médiateur de l'observabilité sociale dans l'impact d'un comportement initial sur un comportement ultérieur.



Cette section témoigne de la nécessité de plusieurs recherches dans le domaine de soutien symbolique. Car d'une part, il y a une pénurie des travaux dans ce champ,

et d'autre part, il existe des divergences dans les résultats des travaux existants. Néanmoins, nous avons réussi à identifier des variables liées à ce comportement :

- Observabilité sociale
- Autorisation Morale
- Cohérence comportementale.

Ces variables vont nous aider à mieux examiner comment le soutien symbolique émerge, ainsi mieux comprendre le soutien symbolique virtuel. La littérature met en lumière les facteurs individuels (psychologiques ou sociales) et les facteurs contextuels favorisant ce comportement. Néanmoins, l'effet que peut avoir le message et ses spécificités sur ce comportement n'est pas ou peu étudié.

Comme nous l'avons évoqué précédemment, nous assimilons le soutien symbolique virtuel à l'engagement comportemental sur les réseaux sociaux ou l'interaction comme certains auteurs l'intitulent.

Notre travail s'intéresse donc à l'interaction avec le contenu et non pas la totalité des composantes de l'engagement. Bien que le rôle et l'importance de l'engagement cognitif et affectif sont reconnus (van Doorn *et al.*, 2010; Shawky *et al.*, 2019), notre recherche se limite à l'exploration des antécédents et conséquences des manifestations comportementales de l'engagement, soit les interactions (j'aime, partage, commenter, etc.) ou le soutien symbolique virtuel dans le cas d'un contexte prosocial.

La section suivante se concentre donc sur la littérature de l'engagement conatif afin d'exposer les différentes formes du soutien symbolique virtuel, ses antécédents et conséquences. Nous allons commencer par la conceptualisation et la définition de l'engagement avec un contenu sur un réseau social.

3.3.2. Les conséquences comportementales du soutien symbolique virtuel

Nous allons consacrer cette section à l'exploration du concept de l'engagement dans d'autres domaines que le marketing. L'objectif est de comprendre cette notion et de définir clairement l'engagement avec un contenu sur les réseaux sociaux. L'absence

de consensus sur ce qui constitue l'engagement dans ce contexte justifie notre intérêt pour cette notion. Ainsi, nous serons en mesure de délimiter les antécédents et les conséquences afin de comprendre la relation de l'engagement avec un contenu sur les réseaux sociaux et de déterminer ses différentes formes, afin d'identifier des catégories de manifestations du soutien symbolique virtuel.

Nous commençons donc par une présentation des différentes conceptualisations de l'engagement dans d'autres contextes que les réseaux sociaux, puis nous discutons l'engagement comportemental sur les réseaux sociaux.

3.3.2.1 Les différentes conceptualisations théoriques de l'engagement.

3.3.2.1.1 L'engagement académique universitaire.

Dans le domaine de l'enseignement supérieur, l'engagement académique a été défini comme « la quantité d'énergie physique et psychologique que l'étudiant consacre à l'expérience académique » (Astin 1999). Plus récemment, l'engagement académique a été conceptualisé en fonction du temps et les efforts consacrés par les étudiants à des activités académiques (Furrer and Skinner, 2003). Il est généralement composé de divers facteurs comportementaux, notamment l'investissement dans l'expérience académique, les interactions avec le corps professoral, la participation à des activités extra-universitaires et l'interaction avec d'autres étudiants (Furrer and Skinner, 2003; Pascarella, 2006; Perrin and Gillis, 2019).

3.3.2.1.2 L'engagement au travail.

En ressources humaines, l'engagement au travail est décrit comme « un état d'esprit épanoui et positif lié au travail, un état cognitif et affectif persistant et omniprésent » (Schaufeli and Bakker, 2004). La littérature explique que l'engagement au travail consiste de trois principales dimensions ; la vigueur, le dévouement ou l'enthousiasme perçu dans le travail et l'absorption du collaborateur dans la tâche (Breevaart and Bakker, 2018). Kahn (1990) a développé une théorie selon laquelle l'engagement au travail est considéré comme un mécanisme clé expliquant les relations entre les caractéristiques de l'employé et les facteurs organisationnels et la performance.

3.3.2.1.3 *Conceptualisations de l'engagement dans le marketing.*

Le terme engagement est souvent mobilisé en marketing pour décrire la propension d'interactions du consommateur avec une marque, une publicité ou autres. Néanmoins, il n'existe pas une définition claire et formelle de ce concept.

(i) L'engagement avec la publicité.

Appelé également l'engagement avec les médias, et s'agit d'un concept qui explique l'interaction du consommateur avec plusieurs types de médias publicitaires (Télévision, journaux, magazines, etc.) (Calder and Malthouse, 2004; Johnston and Taylor, 2018; Syrdal and Briggs, 2018). Pour définir ce concept, Calder & Malthouse (2008) s'appuient sur le modèle de l'expérience proposée par Higgins (2006) pour expliquer que l'engagement avec des médias incarne un «sentiment d'implication, d'être connecté à quelque chose». Ainsi, Calder & Malthouse considèrent que l'engagement avec la publicité va au-delà de la dimension comportementale. Concrètement, pour mesurer l'engagement avec une publicité, il ne suffit pas d'observer les comportements ; par exemple, le temps qu'une personne passe à regarder une publicité ne reflète pas son degré d'engagement.

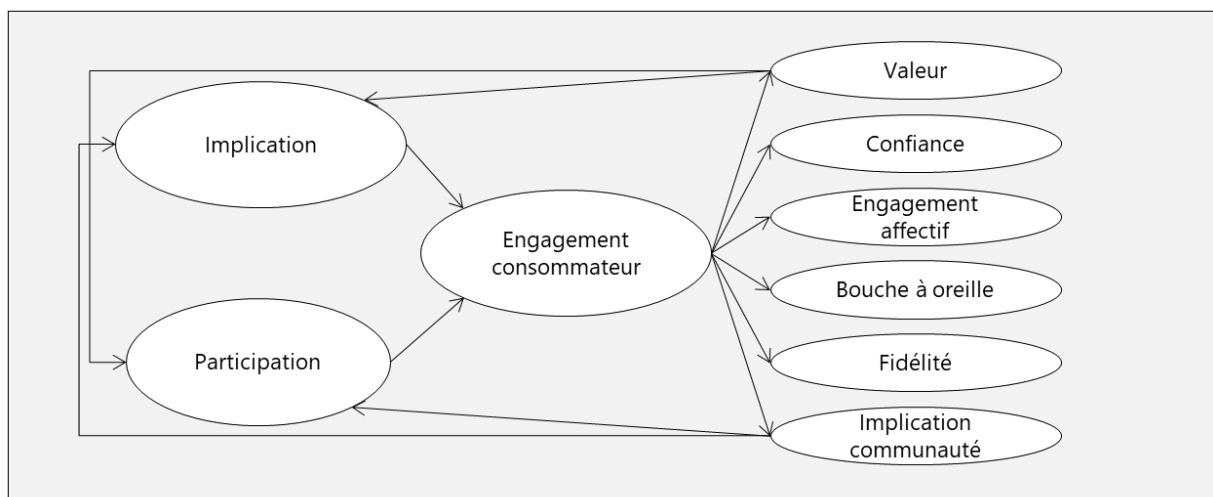
(ii) L'engagement client.

Dans la littérature sur le marketing des services, il existe différentes conceptualisations de l'engagement client. Ce concept est défini comme « un processus psychologique qui modélise les mécanismes sous-jacents à la fidélisation des nouveaux clients, ainsi que les mécanismes". Van Doorn et al. (2010) ont abordé le « comportement » d'engagement client, ils expliquent que ce comportement est le résultat de facteurs motivationnels naissant de plusieurs activités entreprises par le consommateur (bouche-à-oreille, les interactions client à client, etc.). Ils suggèrent que le comportement d'engagement des clients va au-delà des « simples transactions » et peuvent être définis comme « des manifestations comportementales des clients axées sur la marque ou l'entreprise, au-delà des achats, résultant de facteurs de motivation ». Les mêmes auteurs développent un modèle théorique reliant les comportements

d'engagement client à des antécédents et des conséquences, de l'entreprise et du contexte.

Brodie, Hollebeek, Jurić, & Ilić (2011) proposent une analyse théorique de l'engagement des clients. S'appuyant sur la littérature du marketing relationnel, les auteurs caractérisent l'engagement client par trois dimensions : cognitive, émotionnelle et comportementale. Ils distinguent l'« engagement » de la « participation » et de l'« implication » en fonction de l'existence d'expériences interactives et co-créatives d'un client avec un objet spécifique. Ils conceptualisent l'engagement comme une forme de comportement social et interactif caractérisé comme un état transitoire qui se développe avec le temps, et considèrent donc la participation et l'implication comme des antécédents d'engagement des clients (Brodie et al. 2011). Ainsi, Vivek, Beatty, & Morgan (2012) ont combiné le modèle de Brodie et al (2011) et l'opinion de plusieurs responsables marketing et des consommateurs pour mettre en œuvre un cadre théorique (Fig. 28) qui explicite les antécédents et les conséquences de l'engagement consommateur. Ce modèle a été validé empiriquement par Pansari & Kumar (2017).

Figure 28: les antécédents et les conséquences de l'engagement consommateur – Vivek, Beatty & Morgan. (2011)



3.3.2.2 De l'engagement sur les réseaux sociaux à une typologie du soutien symbolique virtuel.

3.3.2.2.1 L'engagement client sur les réseaux sociaux

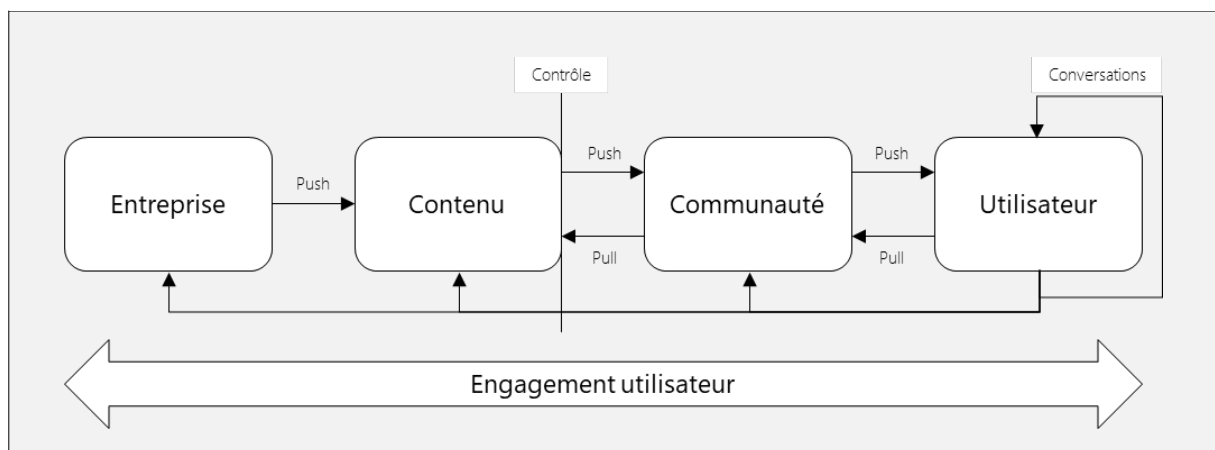
L'émergence des plateformes de réseaux sociaux a précipité un changement de paradigme dans le comportement des clients en ligne, modifiant la façon dont les clients interagissent les uns avec les autres et avec les marques (Mano, 2014). En particulier, les propriétés interactives des réseaux sociaux ont transformé l'utilisateur-observateur passif en participant actif, qui crée désormais de grandes quantités de contenus par le biais de leurs conversations et comportements en ligne (Asur and Huberman, 2010; Malthouse *et al.*, 2013).

Le concept d'engagement des clients, qui reconnaît que les clients co-crésent de la valeur par le biais de leurs interactions, est au cœur de ce changement (Bijmolt *et al.*, 2010; Hollebeek, Glynn and Brodie, 2014). Les médias sociaux influencent le degré d'engagement des clients dans une organisation, et son degré d'engagement impacte et est impacté par l'approche de la gestion de la relation client de l'entreprise (Brodie *et al.*, 2013; Malthouse *et al.*, 2013; Hollebeek, Glynn and Brodie, 2014; Ashley and Tuten, 2015). Par conséquent, les organisations (associations, organismes de collecte des dons, etc.) ont essayé d'adapter leurs stratégies de marketing relationnel pour intégrer les réseaux sociaux, ces derniers devenant un support important de collecte des dons et d'engagement des utilisateurs (Shattuck and Sargeant, 2017; Di Lauro, Tursunbayeva and Antonelli, 2019).

L'engagement sur les réseaux sociaux est un état psychologique à travers lequel une personne « devient absorbée cognitivement et émotionnellement » dans l'expérience, ce qui conduit à des résultats comportementaux (Oh and Sundar, 2016). Bien que plusieurs activités sur les réseaux sociaux ne soient pas marquées par l'absorption cognitive et émotionnelle, l'engagement peut être défini par ses résultats (Hollebeek *et al.* 2014). Et souvent, l'engagement sur les réseaux sociaux est mesuré par les manifestations comportementales (nombre de j'aime, de partage, de tweet, etc.) (Gómez, Lopez and Molina, 2019).

Dans la même logique, Parent, Plangger, & Bal (2011) ont mis en œuvre un modèle (Fig. 29) qui conceptualise l'engagement sur les réseaux sociaux, en surlignant l'importance du contenu créé par l'entreprise et les utilisateurs, son partage, les conversations autour de lui. En poussant un contenu vers la sphère sociale, l'entreprise perd le contrôle de ce dernier, qui est commenté, partagé et même modifié par les utilisateurs. Il s'agit d'une communication bidirectionnelle entre entreprise et utilisateur, marqué par une multitude de conversations qui apparaissent autour de ce contenu (Csordas, Markos-Kujbus and Gati, 2014).

Figure 29: le modèle des 6C de l'engagement sur les réseaux sociaux. – Parent, et al. (2011)



En marketing, la littérature existante offre plusieurs définitions de l'engagement du client (e.g : Brodie et al., 2011 ; Vivek, Beatty, Dalela et Morgan, 2014), y compris la perspective selon laquelle l'engagement du client constitue des composantes cognitives, affectives et comportementales (Brodie et al., 2013). Bien que nous reconnaissons le rôle et l'importance de l'engagement cognitif et affectif, notre recherche porte sur l'examen des manifestations comportementales de l'engagement avec un contenu dans un contexte des réseaux sociaux. Enfin, il faut prendre en considération que l'engagement avec une marque sur les réseaux sociaux et l'engagement avec un contenu sur les réseaux sociaux sont des concepts différents. L'engagement avec une marque sur les réseaux sociaux est un cas particulier de l'engagement client (Brodie *et al.*, 2013). L'engagement avec le contenu peut donc faire

partie du processus par lequel une marque engage les consommateurs pour former une communauté en ligne (Zaglia, 2013).

3.3.2.2.2 *L'engagement avec un message sur les réseaux sociaux, une typologie du soutien symbolique virtuel.*

Bien que les travaux sur l'engagement sur les réseaux sociaux soient abondants, il n'existe pas de définition formelle de ce concept. Toutefois, une multitude de concepts liés à l'engagement avec un contenu sur les réseaux sociaux offre une meilleure compréhension de ce phénomène (voir tableau 63). Dans leur exploration qualitative, Syrdal & Briggs (2018) ont essayé de décrire l'engagement avec un contenu sur les réseaux sociaux comme étant un état psychologique au-delà de l'interaction, où l'utilisateur est absorbé dans le contenu. Cette définition stipule donc que la dimension comportementale n'est qu'une conséquence de l'engagement affectif et cognitif de l'utilisateur avec le contenu.

Tableau 63: Définitions des différentes conceptualisations de l'engagement.

Concept	Définition	Auteur(s)
L'engagement média	"Incarné un sentiment d'implication et d'être connecté à quelque chose, comme un magazine ou une émission de télévision d'une certaine manière"	(Calder and Malthouse, 2015)
L'engagement à la marque en ligne	"L'engagement cognitif et affectif du client dans une relation active avec la marque par le biais du site web ou d'autres entités informatisées conçues pour communiquer sur les valeurs de la marque"	(Gómez, Lopez and Molina, 2019)
Engagement à la marque	"Les activités cognitives, émotionnelles et comportementales liées à la marque d'un consommateur lors de ou liées à des interactions focalisées consommateur/marque"	(Brodie <i>et al.</i> , 2011)
Engagement client	"Des manifestations comportementales des clients axées sur la marque, au-delà de l'achat et résultantes de facteurs de motivation"	(van Doorn <i>et al.</i> , 2010)

Récemment, le terme "contenu"⁴⁰ a été mobilisé davantage avec l'essor des médias sociaux et désigne généralement tout ce que quelqu'un a posté ou partagé avec d'autres personnes (Leek, Houghton and Canning, 2019; Pitt *et al.*, 2019). Ce contenu peut prendre plusieurs formes : textuelles, visuelles ou autres. Les travaux de recherche sur ce sujet ont conclu qu'un contenu peut induire un engagement plus élevé que d'autres messages sur les réseaux sociaux, et qu'il existe plusieurs facteurs qui expliquent cet engagement.

Un comportement qui reflète un engagement avec un contenu dans les réseaux sociaux inclut la création, la contribution ou la consommation de contenu (Muntinga, Moorman and Smit, 2011; Dolan *et al.*, 2016). Le degré d'engagement lui-même varie, allant de formes d'engagement de base (par exemple, « aimer » une page sur Facebook) à des formes d'engagement plus élevé décrivant la participation du client à des activités de co-création (e.g. : modification du contenu, rédaction d'avis) (Malthouse *et al.*, 2013; Schivinski, Christodoulides and Dabrowski, 2016; Dolan *et al.*, 2019). Le soutien symbolique est donc une extension du comportement de l'engagement avec un contenu sur les réseaux sociaux. Par définition, il s'agit donc d'interagir avec un message sur une plateforme sociale (commenter, partager, etc.).

Il est donc nécessaire de classer ces activités afin de mieux délimiter le concept du soutien symbolique virtuel. Pour lier cette catégorisation à notre recherche, nous allons adapter la matrice des activités prosociales en ligne (Schumann and Klein, 2015) au contexte des réseaux sociaux. Puis, nous allons nous appuyer sur notre revue sur le soutien symbolique et l'importance de l'observabilité sociale (voir Ch 1.2.2). Nous intégrons aussi la différenciation entre les comportements de soutien symbolique virtuel et les comportements de soutien concret (plus importants pour les associations, par exemple : réaliser un don, recruter des donateurs, etc.). Enfin, nous allons mobiliser la catégorisation de Malthouse et al (2013) qui montre que le degré d'engagement avec un contenu diffère selon l'activité.

⁴⁰ Également appelé : Contenu sur les réseaux sociaux.

Tableau 64: Matrice des activités prosociales sur les réseaux sociaux.

	Degré d'engagement	Engagement public	Engagement privé
Soutien symbolique virtuel	Faible	<ul style="list-style-type: none"> – "Aimer" "Mettre en Favoris" ou "Partagé" un contenu prosocial ; – Rejoindre un groupe ou une page d'organisme ; – Modification de l'image de profil en faveur d'une cause ; – Créer un contenu au profit d'une campagne de collecte de don. 	<ul style="list-style-type: none"> – Signer une pétition en ligne.
	Élevé		<ul style="list-style-type: none"> – Réaliser un don sur les réseaux sociaux ; – Lever des fonds via des messages personnels à son réseau social.
Soutien concret	<ul style="list-style-type: none"> – Exprimer le soutien à un organisme ou une cause dans des publications personnelles sans être sollicité. 		

Ainsi, le soutien symbolique virtuel inclut la création, la contribution ou la consommation de contenu (Muntinga, Moorman and Smit, 2011; Dolan *et al.*, 2016). Dolan, Conduit, Frethey-Bentham, Fahy, & Goodman (2019) montrent l'importance de classer les comportements sur les réseaux sociaux. D'une part, les degrés d'engagement varient pour chaque type d'interaction (Malthouse *et al.*, 2013; Schivinski, Christodoulides and Dabrowski, 2016; Dolan *et al.*, 2019). D'une autre part, les facteurs qui peuvent susciter un « j'aime » diffèrent des variables qui peuvent engendrer un « partage » (Kim and Yang, 2017).

Dolan et al. (2016) proposent de classer les comportements sur les réseaux sociaux selon trois niveaux : basique, contribution et création. Le niveau basique nécessite une participation passive du socionaute et un niveau d'engagement très faible, il s'agit de consommer le contenu, en visionnant une vidéo par exemple. L'interaction avec un contenu est considérée comme une forme de contribution, ce comportement nécessite un niveau modéré d'engagement et une participation active, cette interaction peut prendre la forme d'un partage ou d'une simple réaction au contenu (j'aime ou autre). La création exige une participation active du socionaute et un engagement très élevé ; ce niveau peut être illustré par le fait de commenter ou de créer contenu.

Chaque comportement sur les réseaux sociaux nécessite un effort cognitif/psychologique différent (Piolat, Olive and Kellogg, 2005; Kim and Yang, 2017). Par exemple, les comportements sur Facebook peuvent être analysés suivant cette catégorisation : bien qu'un click suffise pour contribuer (mettre un « j'aime » ou « j'adore », etc.), la création (commentaire) nécessite des actions supplémentaires, le « partage » exige davantage une implication psychologique du socionaute. Étant donné que les individus sont stratégiques et rationnels lorsqu'il s'agit de la gestion des impressions sur les réseaux sociaux (van Dijck, 2013; McCay-Peet and Quan-Haase, 2016; Pounders, Kowalczyk and Stowers, 2016).

Cette discussion montre donc que chaque forme du soutien symbolique virtuel a une implication psychologique différente. Par conséquent, chaque comportement nécessite d'être étudié séparément. Nous allons donc considérer trois actions différentes sur les réseaux sociaux : une réaction au contenu, laisser un commentaire et partager le message. Les plateformes populaires offrent ces 3 possibilités, mais avec des appellations différentes. Le tableau suivant présente ces différents comportements.

Tableau 65: illustrations des différents comportements sur les réseaux sociaux populaires.

	Facebook	Twitter	LinkedIn	Instagram
Réagir	« J'aime », « J'adore », « Haha », « Waouh », « Triste » « Grrr »	Bouton « Favori »	« J'aime », « Bravo », « J'adore » « Instructif » « Intéressant »	Aimer
Commenter	Commenter	Commenter	Commenter	Commenter
Partager	Partager	« Retweeter »	Partager	Partager

La richesse des travaux sur l'engagement en général nous a permis de mieux comprendre ce concept. Les travaux sur l'engagement client et l'engagement à la marque nous ont servi pour clarifier l'engagement sur les réseaux sociaux, et en conséquence l'engagement avec un contenu dans les réseaux sociaux.

Notre recherche s'inscrit dans la ligne de recherche de van Doorn et al. (2010) et Brodie et al. (2013) qui considèrent l'engagement avec un contenu sur les réseaux sociaux comme étant un comportement. Cela nous a permis de développer une classification de l'ensemble des comportements prosociaux qui peuvent être considérés comme un engagement avec un contenu (tableau 65).

L'engagement est en relation directe avec le contenu, cela nous motive d'approfondir notre compréhension de ce qui pousse l'utilisateur à s'engager avec un contenu et pas un autre. La section suivante est un essai de mettre en avant les caractéristiques d'un message qui favorisent l'engagement avec ce dernier sur les réseaux sociaux.

SYNTHÈSE DU CHAPITRE 3

Nous rappelons que par définition, le soutien symbolique (ex. : porter un badge) exprime un soutien qui ne s'exprime pas sous une forme concrète, directe et significative pour la cause, sous la forme d'un don. Dans ce chapitre, nous avons également exposé notre position en regard de l'utilité du soutien symbolique virtuel pour les associations. Nous le considérons donc comme une étape essentielle dans la réalisation d'une aide plus significative en terme financier pour l'association.

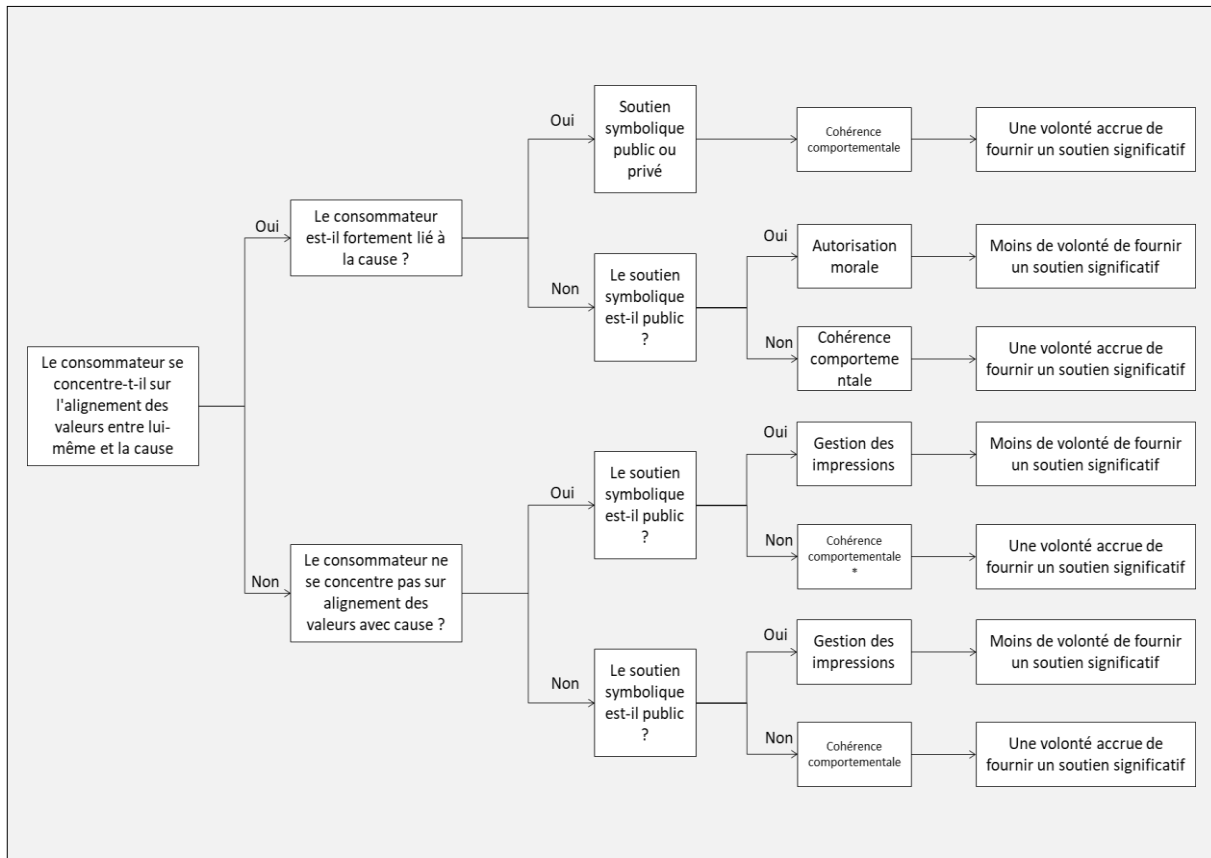
Les quelques modèles comportementaux identifiés sont insuffisants pour comprendre pleinement le soutien symbolique virtuel. Pour cette raison, nous avons fait appel à la théorie sur l'engagement conatif sur les réseaux sociaux, dont le soutien symbolique représente une variante. En conséquence, nous avons pu distinguer les principales variables psychologiques qui peuvent provoquer le phénomène étudié, et également les conséquences comportementales qui en découlent.

La figure 30 permet de lister certaines des conditions sous lesquelles le comportement de soutien symbolique émerge. Nous avons pu voir dans la littérature l'importance, en particulier, de l'influence de la distance du socionaute à la cause et de l'effet de l'observabilité sociale. En pratique, ces deux variables déclenchent des processus endogènes, qui se traduisent en comportement d'aide plus significative ou un soutien symbolique virtuel.

Les recherches que nous avons analysées traitent les fondements psychologiques du soutien symbolique, les traits individuels des socionautes et les spécificités contextuelles de ce comportement. Néanmoins, nous remarquons un écart important quant à l'influence probable du contenu sur le soutien symbolique virtuel. Naturellement, le chapitre suivant traite cette question, en essayant d'étudier de

manière générale comment un message impacte le comportement. De manière spécifique, nous allons nous intéresser aux messages des associations sur les réseaux sociaux.

Figure 30: Conditions d'émergence du soutien symbolique.



CHAPITRE.4. Exploration des caractéristiques du contenu prosocial et identification de ses effets sur le soutien symbolique virtuel.

Le chapitre précédent permet de lister les conditions psychosociales d'émergence du soutien symbolique virtuel. Les motifs liés à la gestion des impressions semblent jouer un rôle important dans le processus d'influence des réseaux sociaux sur le soutien symbolique virtuel.

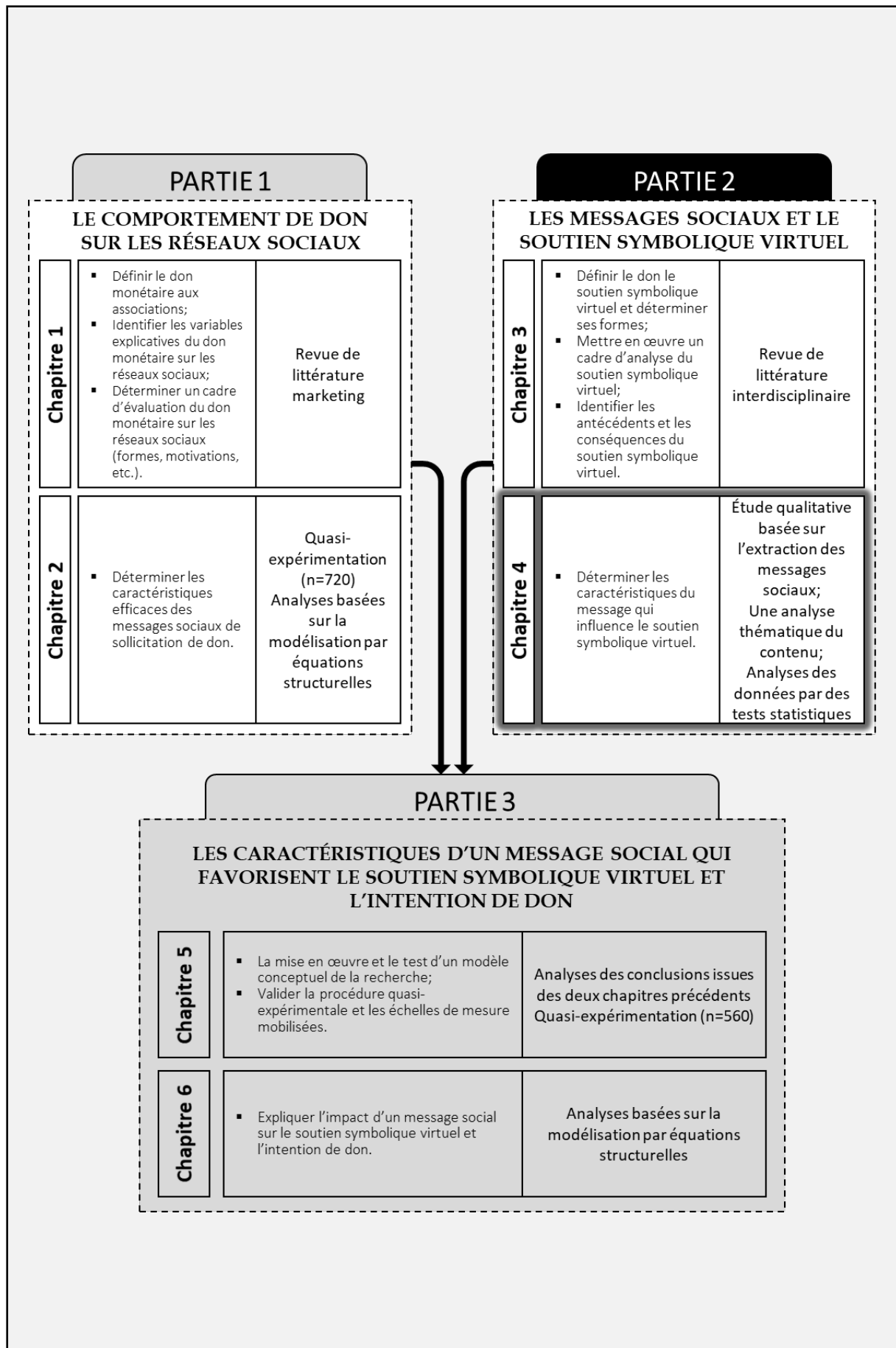
Pour rappel, notre recherche a pour objectif général ; l'identification des caractéristiques des messages sociaux favorisant le soutien symbolique virtuel et l'intention de don monétaire. Le 3^e chapitre a permis donc la compréhension du soutien symbolique virtuel, l'exposition de ces formes, et la détermination de ces antécédents psychologiques et ses conséquences comportementales. Néanmoins, la question sur les caractéristiques d'un message social efficace demeure, à ce stade, sans réponse.

Ce chapitre vient donc apporter les éléments de réponse, ainsi, contribuer à la réalisation de notre objectif de recherche. Pour cela, nous entamons une étude netnographique dont la finalité est :

- explorer les pratiques associatives sur les réseaux sociaux ;
- explorer les caractéristiques des messages sociaux de sollicitation de don ;
- identifier des caractéristiques des messages susceptibles d'influencer positivement les formes du soutien symbolique virtuel.

Notre étude repose sur l'analyse de plus de 400 messages sociaux de sollicitation de don. Ces messages ont été extraites de deux plateformes sociales : Facebook et Twitter.

Les résultats de cette étude permettent d'identifier les caractéristiques des messages susceptibles d'influencer chaque type de soutien symbolique virtuel (J'aime, Commentaire ou Partage).



4.1. L'INFLUENCE D'UN MESSAGE SUR LE COMPORTEMENT.

Pour identifier comment un message influence un comportement, nous nous appuyons sur les modèles conceptuels de la publicité web et l'attitude envers les publicités sur les réseaux sociaux (Chen & Sukpanich, 2002; Chu, Kamal, & Kim, 2013; Ducoffe, 1995; Kolla, 2014). Ces modèles considèrent le contenu comme un stimulus pour persuader l'individu d'adopter un comportement (e.g. : réaliser un achat), en influençant ces attitudes. Ces modèles et les fondements théoriques du marketing, tels que le modèle d'attitude envers la publicité (Lutz, 1985; MacKenzie, Lutz and Belch, 1986), reconnaissent que les caractéristiques propres au message influencent le processus de formation des attitudes.

Les modèles de soutien symbolique et les travaux sur la persuasion placent le message comme un stimulus qui façonne le comportement (Skoric, 2012; Kristofferson, White and Pelozo, 2014), par conséquent, les caractéristiques du message ont peut-être un impact sur le soutien symbolique virtuel (Ajzen, 1991; Picazo-Vela *et al.*, 2010; Noland, 2019). Le concepteur de contenu sur les réseaux sociaux doit provoquer une attitude favorable envers ce message en agissant sur ses caractéristiques.

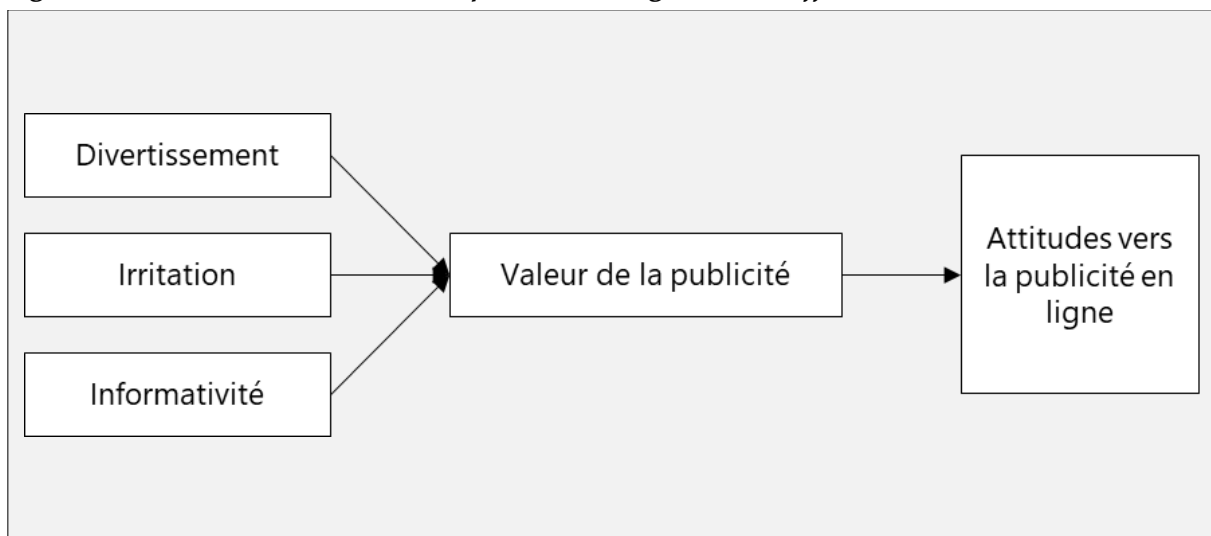
Huang, Lin, & Lin (2009), J. Huang, Su, Zhou, & Liu (2013) et Trivedi (2017) montrent que l'exposition à un message avec certaines spécificités augmente les probabilités d'interactions avec ce type de contenu sur les réseaux sociaux. Dans le contexte prosocial, Berriche & Salerno (2017) ont étudié cela dans le cas des messages préventifs, leurs résultats montrent clairement que les caractéristiques du message influencent l'action de l'individu. Nous proposons donc d'étudier le lien entre les caractéristiques discutées du message sur les réseaux sociaux et le soutien symbolique virtuel.

Dans leur recherche sur l'engagement avec un contenu sur un réseau social, Syrdal & Briggs (2018) ont conclu que les utilisateurs évaluent le contenu selon plusieurs caractéristiques avant d'interagir. Récemment, les chercheurs ont orienté leurs efforts pour identifier ces caractéristiques. Néanmoins, De Almeida, Costa, Coelho,

& Scalco (2016) et Dolan et al. (2019) soulignent qu'il existe un écart important au niveau de la littérature sur les caractéristiques du contenu qui conduisent à l'engagement avec ce dernier.

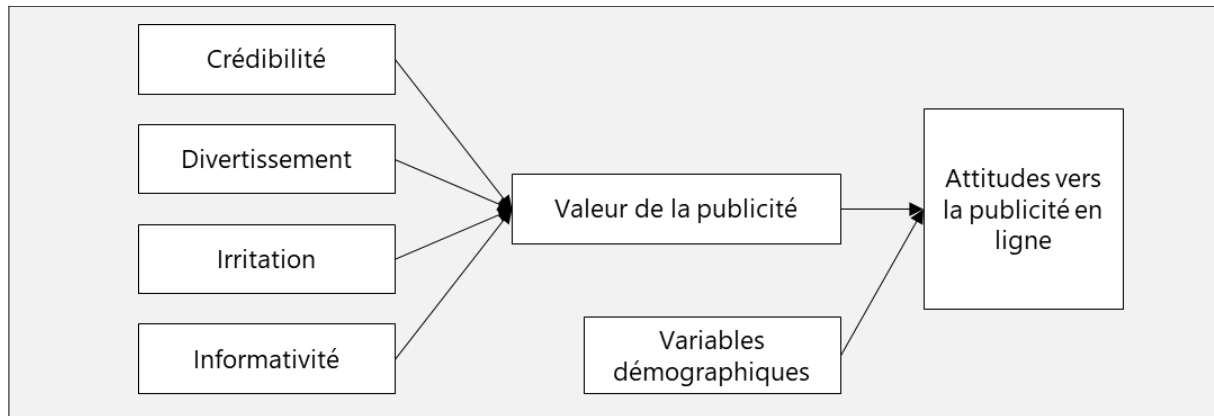
En général, l'attitude vis-à-vis du contenu représente la prédisposition à réagir de manière favorable ou défavorable au contenu (MacKenzie, Lutz and Belch, 1986). Les modèles de recherche populaires liés à l'attitude envers le contenu sont le modèle de Ducoffe et le modèle Brackett & Carr. Les deux modèles ont été adaptés pour étudier le contenu publicitaire via plusieurs supports, tels que les SMS, les réseaux sociaux et d'autres formes de publicités en ligne ou hors ligne.

Figure 31: Modèle de la valeur de la publicité en ligne – Ducoffe (1996)



Ducoffe (1995,1996) a mené une étude sur la valeur perçue par les consommateurs de la publicité en ligne. Ses résultats ont montré qu'il existait une forte association entre la valeur publicitaire et l'attitude envers la publicité web. Il a établi que les consommateurs jugent la valeur de la publicité sur la base de l'informativité (Inf), du divertissement (Div) et de l'irritation (Irr). La crédibilité (Cred) a également été ajoutée au modèle en tant que quatrième prédicteur de la valeur publicitaire (Brackett and Carr, 2001; Chen, Nichaya Sukpanich, 2002). Néanmoins, les chercheurs ont tendance de ne pas considérer l'irritation dans l'étude des contenus sur les réseaux sociaux (Bauer *et al.*, 2005; Li and Suh, 2015; Trivedi, 2017).

Figure 32: Modèle de l'attitude envers la publicité en ligne. -Brackett & Carr (2001)



Le modèle de valeur publicitaire ou des attitudes envers la publicité en ligne sont la conceptualisation la plus largement utilisée pour expliquer les perceptions et les attitudes des utilisateurs à l'égard d'un contenu en ligne (Murillo et al. 2016). Le tableau suivant représente l'ensemble de ces travaux. L'irritation a récemment été identifiée comme un prédicteur non robuste de la valeur publicitaire sur les réseaux sociaux (Murillo, 2017; Trivedi, 2017). L'informativité, le divertissement et la crédibilité semblent donc être les prédicteurs les plus significatifs de la valeur publicitaire des médias sociaux (Saadeghvaziri and Hosseini, 2011; Zernigah and Sohail, 2012; Trivedi, 2017).

Tableau 66: les travaux sur la valeur de la publicité en ligne.

Auteur (s)	Variables	Contexte	Support (s)
Ducoffe (1996)	Inf, Irr, Div.	Publicité en ligne	Site web
Lin & Huang (2009)	Div, Cred, Irr	Publicité en ligne	Liens sponsorisés
Xu et al (2009)	Inf, Div, Irr	Publicité sur mobile	Localisation et SMS
Logan (2013)	Inf, Div	Publicité en ligne	Service de streaming
Dao et al (2014)	Inf, Div, Cred	Réseaux sociaux	Facebook et YouTube
Murillo et al (2016)	Inf, Div, Cred	Réseaux sociaux	Twitter
Trivedi (2017)	Inf, Div, Cred	Réseaux sociaux	Facebook et Twitter
Dolan (2019)	Inf, Div	Réseaux sociaux	Facebook
Lou & Yuan (2019)	Inf, Div, Cred	Réseaux sociaux	Facebook et Twitter

Concrètement, les attitudes envers le contenu influencent le comportement de l'individu (Berger & Milkman, 2017; Ho & Dempsey, 2010; Lee & Hsieh, 2009). Une attitude positive envers un contenu favorise donc l'interaction avec ce dernier (Berriche

and Salerno, 2017). Ainsi, nous proposons que les caractéristiques d'un contenu modélisent le comportement d'engagement avec le contenu sur un réseau social.

Les modèles antérieurs ont été critiqués pour dépendre principalement de facteurs impliquant un traitement rationnel du message (Djamasbi, Strong and Dishaw, 2010; Yang, Kim and Yoo, 2013). Au cours des deux dernières décennies, des recherches ont proposé une structure bidimensionnelle de formation d'attitude, tenant compte d'attributs affectifs et cognitifs (Burke and Edell, 1989; Dhar and Wertenbroch, 2003; Khan, Dhar and Wertenbroch, 2004; Berriche and Salerno, 2017). En psychologie sociale comme en marketing social, le partage, en conséquence le soutien symbolique virtuel, est considéré comme une conséquence typique des émotions (Rimé *et al.*, 1991; Rimé, 2009; Bekkers and Wiepking, 2011b; Delfosse *et al.*, 2015). D'où la nécessité d'intégrer les émotions dans notre réflexion.

Nous allons donc procéder à l'identification des caractéristiques du contenu qui peuvent avoir un impact sur le soutien symbolique virtuel. À ce niveau, nous nous basons uniquement sur les travaux déjà existants et qui découlent de plusieurs domaines de recherche. Pour mieux organiser les sous-sections suivantes, nous avons divisé ces spécificités en deux catégories : une rationnelle et la charge émotionnelle du message.

4.1.1. Les caractéristiques rationnelles des messages sur les réseaux sociaux

Nous allons exposer les spécificités de ces caractéristiques dans un contexte des réseaux sociaux. La finalité est de comprendre quel type de contenu permet de convertir un activiste fainéant en donateur.

4.1.1.1 Informativité.

L'informativité d'un contenu est définie comme la capacité d'informer les utilisateurs (Ducoffe, 1996). Berger & Milkman (2017) a mobilisé 7000 articles journalistiques pour identifier six caractéristiques d'un contenu viral. Parmi ces déterminants, la valeur pratique d'un contenu influence sa viralité, selon les auteurs, les

utilisateurs partagent lorsqu'ils jugent qu'un contenu contient des informations utiles. En effet, la valeur pratique, l'aspect utilitaire ou l'utilité d'un contenu fait référence à l'informativité de ce dernier, un concept clé dans la littérature sur la création du contenu publicitaire en ligne ou hors ligne.

L'informativité est un facteur important dans la détermination de l'efficacité des publicités (Saadeghvaziri and Hosseini, 2011), elle génère une réaction positive à ces contenus par les récepteurs (Zernigah and Sohail, 2012). Pourtant, dans un contexte en ligne, nous notons une divergence dans les résultats, Bauer, Barnes, Reichardt, & Neumann (2005) montrent que l'influence de l'aspect utilitaire d'un contenu en ligne n'a pas d'effet significatif sur l'attitude et le comportement de l'utilisateur. Néanmoins, quelques travaux révèlent une relation positive entre l'informativité et les attitudes envers le contenu publicitaire en ligne (Muzaffar and Kamran, 2011; Blanco, Blasco and Azorín, 2012). Siau et Shen (2003) ont souligné qu'un contenu en ligne peu informatif est perçu comme ennuyeux. D'autres travaux vont également dans ce sens et expliquent qu'un contenu informatif conduit à un plus grand nombre d'interactions lorsque l'engagement cognitif est important (Chiu *et al.*, 2014).

Dans un contexte prosocial, les quelques travaux qui ont traité l'informativité d'une sollicitation de don montrent que le comportement de don est dans de nombreux cas une réponse émotionnelle presque automatique (Bekkers & Wiepking, 2011). Albouy (2017) a conclu que l'impact de persuasion d'une sollicitation repose davantage sur la réponse émotionnelle que sur l'informativité.

4.1.1.2 Crédibilité

La crédibilité d'un contenu se définit comme le degré de confiance accordé au message par un utilisateur (Fogg et al. 2001 ; Harrison McKnight, Choudhury, et Kacmar 2002 ; Tseng et Fogg 1999). Il s'agit d'un fort prédicteur de l'action (McKnight and Kacmar, 2012; Mutum and Wang, 2013). Le contexte des réseaux sociaux lie la crédibilité d'un contenu à plusieurs facteurs, tels que la source de ce dernier, le niveau d'interaction (popularité) et l'exposition répétée de l'utilisateur à ce contenu.

La crédibilité dans le contexte des réseaux sociaux est un sujet de débat. Les travaux empiriques de Petrescu et al. (2015) suggèrent que les utilisateurs/consommateurs ne différencient pas entre source connue ou inconnue et cela implique qu'il n'existe pas de relation entre les intentions de partager en ligne et la crédibilité, et souvent, ils font confiance au contenu généré par d'autres utilisateurs (Dellarocas and Narayan, 2007; Cheong and Morrison, 2008; Jonas, 2010; Mir and Rehnem, 2013). Li & Suh (2015) et Chang et al. (2015) de l'autre côté indiquent que la popularité d'un contenu influence significativement l'engagement, cela peut être appuyé par la théorie de l'exposition répétée — Mere Exposure Effect — (Zajonc, 1968). Cependant, cette contradiction peut être expliquée par le fait que certains construits de la crédibilité (Niveau d'interaction et exposition répétée) impactent l'engagement avec un contenu et d'autres (e.g. : source) n'ont aucun effet.

Néanmoins, de nombreux travaux ont révélé que la confiance dans la source d'une sollicitation au don est un facteur prédictif du comportement (Sargeant and Woodliffe, 2007b; Cheung *et al.*, 2009; Bekkers and Wiepking, 2011b). Bendapudi, Singh, & Bendapudi (1996) ont montré que les donateurs potentiels sont moins susceptibles de réaliser un don pour les organismes peu familiers et ainsi sont perçus moins crédibles. La crédibilité de la source est donc une variable influente de l'acte du don. Néanmoins, la notion de la crédibilité du contenu de la sollicitation n'a pas été traitée par la littérature.

La crédibilité est un domaine d'intérêt dans la recherche sur la persuasion et la communication. Bien qu'elle est souvent liée à la source d'un message (Fogg *et al.*, 2003; Chiu *et al.*, 2014). Les chercheurs ont souligné que la crédibilité d'un message médiatique peut être influencée par des facteurs non liés à la source, tels que le canal de diffusion et même la structure et les caractéristiques des messages eux-mêmes (voir : Metzger, Flanagin, Eyal, Lemus, & Mccann, 2003). Ce qui a conduit à des appels à conceptualiser la crédibilité comme trois concepts distincts : crédibilité de la source, crédibilité du canal et la crédibilité du message. Nous nous intéressons au dernier concept.

La crédibilité du message est le jugement d'un individu sur la véracité du contenu de la communication (Appelman and Sundar, 2016). Elle peut donc être le résultat d'un examen des arguments du message. En conséquence, nous considérons ce construit avec l'informativité du message comme des facteurs d'évaluation rationnelle d'un message.

Bien que la crédibilité du contenu ait un impact faible sur l'engagement avec ce dernier, elle joue un rôle important dans la décision du don. Il sera donc judicieux de l'étudier et d'analyser son impact sur l'orientation comportementale de l'individu. Un individu confronté à une sollicitation de don sur un réseau social, il peut interagir (partager, aimer, etc.), mais lorsqu'il s'agit de prendre la décision de réaliser un don, le manque de crédibilité l'autorise moralement à ne pas être cohérent avec son comportement initial. Une autre proposition de recherche est d'étudier l'impact des caractéristiques d'évaluation (Informativité, Divertissement et Émotions) d'un contenu sur les réseaux sociaux sur la crédibilité. Les apports de Petrescu et al. (2015) sur la nullité, de l'impact de la source sur la crédibilité du message justifie cette proposition.

4.1.2. La charge émotionnelle du contenu des réseaux sociaux

Il n'existe pas de consensus sur une définition des émotions. Pour ce travail, nous nous basons sur les apports de Bagozzi, Gopinath, et Nyer (1999) qui définissent les émotions comme un état mental qui naît de l'évaluation d'un événement ou d'une pensée, résultant en un certain degré de plaisir ou de déplaisir.

En psychologie et en psychologie sociale, les auteurs s'accordent sur le fait que le partage⁴¹ est un résultat immédiat des émotions (Poels and Dewitte, 2006; Mouncey F., 2007; Rimé, 2009). Lorsqu'il s'agit du marketing viral, Brown et al. (2010), dans leur étude sur l'impact de l'humour et la violence sur le comportement de partage en ligne, suggère que la force de la réaction émotionnelle à un contenu influence positivement la probabilité de son partage. Berger & Milkman (2017), Botha et Reyneke (2013) et

⁴¹ Dans certains contextes, le partage peut être considéré comme étant une forme du soutien symbolique

Hennig-Thurau et al. (2004) affirment qu'une forte réaction émotionnelle avec un contenu en ligne est synonyme de sa diffusion sur un réseau social.

Il existe une multitude de modèles pour catégoriser les émotions. Ekman (1990) a proposé une classification entre émotions dites primaires et secondaires qui sont le résultat d'un mélange de plusieurs émotions de base. Plutchik (1980) offre une conceptualisation des émotions plus complexe. Le modèle aboutit à une « roue » composée de plusieurs niveaux, le premier est constitué de 8 émotions de bases et qui sont opposées deux à deux (par exemple : Joie – tristesse). Une méthode de classification plus simple est celle proposée par Whissel (1989), pratiquement, il s'agit d'une carte perceptuelle des émotions. Whissel caractérise les émotions par deux déterminants, la valence et le degré d'activation⁴².

Robinson (2009) offre une catégorisation plus simple des émotions basiques (voir tableau 67), en aboutissant à 5 catégories d'émotions : émotions relatives aux propriétés d'un objet, émotions d'évaluation future, émotions liées à des événements, émotions basées sur l'auto-évaluation, émotions sociales. Dans ces catégories, il différencie entre émotions positives et négatives. Nous allons donc adopter cette catégorisation binaire selon la valence pour différencier entre les charges émotionnelles qu'un message peut porter.

Tableau 67: classification des émotions – Robinson (2009)

Type d'émotion	Émotion positive	Émotion négative
Émotions relatives aux propriétés d'un objet	Intérêt, curiosité	Alarme, panique.
	Attraction, désir, admiration.	Aversion, dégoût, révolusion.
	Surprise, amusement.	Indifférence, familiarité.
Émotions d'évaluation future	Espoir	Peur
Émotions liées à des événements	Gratitude, reconnaissance.	Colère, rage.
	Joie, triomphe, jubilation.	Chagrin.
	Relief	Frustration, déception.
Émotions basées sur l'auto-évaluation	Fierté, confiance en soi	Honte, culpabilité, remords
Émotions sociales	Générosité	Avarice, cupidité, envie.
	Sympathie, amour	Cruauté, haine

⁴² Les états émotionnels sont évalués en fonction de la force de la disposition de la personne à avoir des réactions ou non.

4.1.2.1 **Les messages à charge émotionnelle positive**

Nous faisons référence ici à la capacité d'un contenu de susciter du plaisir (Oh & Xu, 2003), il s'agit de l'aspect hédonique perçu par l'utilisateur. Southgate et al. (2010) indiquent que ce dernier explique dans la plupart des cas les interactions avec un contenu sur les réseaux sociaux. Pour plusieurs auteurs, le divertissement est le facteur le plus influent dans la viralité d'un contenu (Berger 2014 ; Palka, Pousttchi, et Wiedemann 2009 ; Trivedi 2017).

Dans une étude récente sur l'efficacité du contenu sur les réseaux sociaux, Camarero, Garrido, et San Jose (2018) ont lié la réussite de la communication en ligne exclusivement au divertissement généré par le contenu créé. L'aspect hédonique peut prendre plusieurs formes (humoristique, aguichant, etc.). L'utilisation de l'humour en publicité est réputée être efficace dans l'augmentation de la sympathie, la reconnaissance et le rappel (Stewart and Koslow, 1989; Weinberger *et al.*, 1995; Spotts, Weinberger and Parsons, 1997; de Almeida *et al.*, 2016). Petrescu, Korgaonkar, & Gironda (2015) ont réalisé une étude sur un échantillon représentatif de la population nord-américaine, et ils ont montré que l'humour est le facteur le plus influent dans le cas de l'interaction avec un contenu en ligne.

4.1.2.2 **Les messages à charge émotionnelle négative**

Comme nous l'avons indiqué précédemment, les gens passent de plus en plus de temps sur les réseaux sociaux, où ils sont exposés à l'expression des émotions d'autres personnes par le biais du contenu (Goldenberg and Gross, 2020). De plus en plus de preuves suggèrent que, tout comme les communications en face à face, les émotions humaines se répandent également dans les médias sociaux en ligne (Kramer, Guillory and Hancock, 2014). Cela conduit à ce qu'on appelle la contagion émotionnelle. Ce concept est défini comme le processus par lequel les émotions perçues d'une personne deviennent plus semblables à celles des autres à la suite de l'exposition à ces émotions (Hatfield, Cacioppo and Rapson, 1993).

En tenant compte du biais de négativité, selon lequel les gens ont tendance à prêter plus d'attention aux stimuli négatifs (Soroka, Fournier and Nir, 2019), certains

chercheurs avancent que les messages avec une charge émotionnelle négative sont plus contagieux (Tsai, 2007; Ferrara and Yang, 2015; Goldenberg and Gross, 2020). Fan, Xu, & Zhao (2016) se basent sur l'analyse de millions de tweets⁴³ dans Weibo (l'équivalent chinois de Twitter), pour constater que la colère (émotion négative) est plus contagieuse que la joie, ce qui indique qu'elle peut déclencher plus de tweets de suivi en colère. La contagion digitale des émotions peut donc être reconnue comme un moteur du comportement individuel et collectif.

Les émotions négatives impactent positivement les comportements prosociaux (Albouy, 2017 ; Bagozzi & Moore, 1994 ; Cialdini & Kenrick, 1976 ; Fisher, Vandenbosch, & Antia, 2008 ; Wang & Wang, 2008). Dans leur étude, Coke, Batson, & McDavis (1978) ont observé la prédisposition des sujets, qui ont montré le plus d'empathie, à offrir de l'aide. L'empathie est le résultat d'une émotion négative générée par un stimulus (Bagozzi and Moore, 1994). Cialdini & Kenrick (1976) suggèrent que le comportement d'aide en général est la solution la plus efficace pour réduire l'état émotionnel déplaisant.

Synthèse de la section

Cette section répond à plusieurs questions sur l'impact d'un message des réseaux sociaux sur le comportement des individus. Nous avons établi la relation entre les caractéristiques du contenu, et comment elles peuvent agir sur l'action.

En pratique, cette section a permis d'identifier les spécificités génériques d'un contenu, à partir de caractéristiques à dimension rationnelle et de caractéristiques à répercussion émotionnelle. Néanmoins, notre travail de recherche s'intéresse au comportement du soutien symbolique virtuel. Il est donc légitime de se poser la question des caractéristiques des messages qui suscitent ce comportement prosocial. Le corpus théorique concernant ce phénomène, comme discuté ultérieurement, n'apporte pas de réponses claires.

⁴³ Court message (140 caractères maximum, 280 pour certaines langues utilisant l'alphabet latin, comme le français) posté sur un site de microblogage pour délivrer des informations en temps réel. Larousse.

Nous avons donc décidé de mobiliser la littérature étudiée dans cette section et une étude de nature exploratoire pour mieux appréhender le sujet abordé. Les deux sections suivantes sont donc l'exposition de cette recherche, sa méthodologie et ses résultats.

4.2. EXPLORATION DES CARACTÉRISTIQUES DES MESSAGES PROSOCIAUX SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX.

Pour cette finalité, nous allons discuter nos choix méthodologiques et présenter notre terrain.

Les réseaux sociaux offrent une abondance de possibilités pour toutes les méthodologies de recherches. Grâce à l'accessibilité accrue aux données, à la facilité de communication et de connectivité entre chercheurs et sujets et l'autoarchivage des données brutes (Fenton & Procter, 2019 ; Kozinets, 2018). En pratique, les associations sont conscientes du potentiel des réseaux sociaux dans l'engagement et le comportement de don (Feng, Du, & Ling, 2017 ; Piligrimiene, Dovaliene, & Virvilaite, 2015).

Cette section vise dans un premier temps l'exploration des caractéristiques des messages de sollicitation. Dans un second temps, il aspire à l'identification des particularités de ces messages qui ont un impact positif sur les interactions (j'aime, partage, commentaire). En pratique, la recherche extrait des données de plateformes de réseaux sociaux préidentifiées en s'appuyant sur une méthodologie d'analyse mixte. Les résultats font ressortir des catégories distinctes de caractéristiques des messages ayant un impact sur chaque comportement d'interaction.

4.2.1. La Netnographie pour explorer les caractéristiques des messages prosociaux en ligne.

La netnographie est une méthode de recherche relativement nouvelle pour explorer, analyser et examiner les comportements en ligne. Kozinets (2015) définit la netnographie comme étant : " Une méthode qualitative de recherche, le principe est d'adapter les techniques de recherche ethnographiques pour étudier les cultures, les

communautés et les comportements des utilisateurs dans un contexte médiatisé par un ordinateur". La netnographie a été souvent mobilisée en marketing pour étudier les communautés de marque en ligne, l'identité du consommateur, le bouche-à-oreille électronique, etc. (Hennig-Thurau *et al.*, 2004; Hernandez and Handan, 2014; Costello, McDermott and Wallace, 2017).

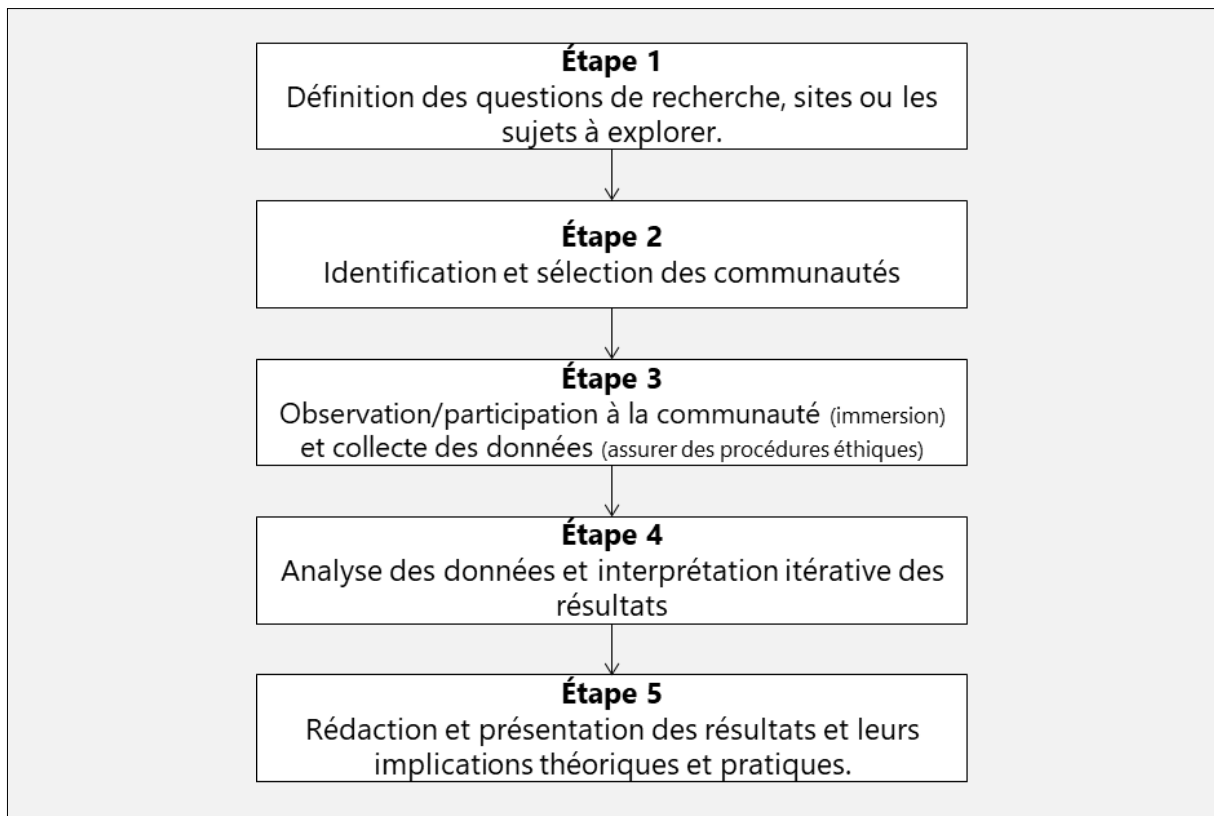
La netnographie est reconnue comme un outil de recherche utile pour la collecte et l'analyse d'informations en ligne sur les utilisateurs (Kozinets, 1998; Bickart and Schindler, 2001; Heinonen and Medberg, 2018). Il s'agit d'une méthode qui permet d'expliquer l'interaction des utilisateurs avec un contenu, de comprendre les variables prises en compte pour s'engager avec un contenu et comment ce contenu peut influencer le comportement. L'abondance de traces laissées par les utilisateurs sur divers réseaux sociaux représente des données précieuses pour les chercheurs. Par conséquent, plusieurs auteurs ont mobilisé cette méthode (Moraes, Michaelidou and Meneses, 2014; Ahuja and Alavi, 2018; Fenton and Procter, 2019; Loureiro, Serra and Guerreiro, 2019).

Les résultats d'une netnographie peuvent être descriptifs ou analytiques (Kozinets, 2015). En se basant sur l'interprétation des données, cette méthode génère des descriptions riches et solides. Ainsi, dans un contexte numérique, notamment les réseaux sociaux, l'utilisation de la netnographie comme outil de collecte, d'analyse et d'interprétation des données est d'une pertinence importante (Simmons and Thompson, 2008; Tikkanen *et al.*, 2009; Rokka, 2010). En résumé, la netnographie offre plusieurs avantages :

- Une accessibilité accrue et améliorée au terrain ;
- Une variété de moyen de communication et de connectivité entre chercheurs et sujets ;
- Autoarchivage des données brutes.

En pratique, Kozinets (2018) propose de suivre trois étapes essentielles pour réaliser une netnographie sur les réseaux sociaux :. Entrée, Collecte des données et Analyse de données. D'une manière plus concrète, Kozinets (2010) scinde ces trois étapes en un processus plus détaillé (Fig. 33). L'entrée consiste à définir les questions de recherches et la sélection des communautés concernées par la recherche netnographique. La seconde étape repose sur plusieurs formes de collecte des données qui vont servir comme une base pour les étapes de l'analyse et la présentation des résultats.

Figure 33: processus de la netnographie – Kozinets, 2010



4.2.2. Stratégie de collecte des données

Le contexte numérique de notre étude justifie notre choix de la netnographie comme méthodologie pour compléter la construction de notre modèle théorique. Malgré que nous visions l'identification et la sélection des variables explicatives du soutien symbolique virtuel. L'objectif de notre netnographie est d'alimenter notre

modèle initial par des caractéristiques qui peuvent émerger des messages des associations sur les réseaux sociaux. Ainsi nous nous posons les questions suivantes :

QR1 : Quelles sont les caractéristiques d'un message avec sollicitation de don sur les réseaux sociaux ?

QR2 : Parmi ces propriétés, lesquelles favorisent l'interaction avec un message avec sollicitation de don sur les réseaux sociaux ?

4.2.2.1 **Choix et identifications des communautés.**

Concernant le choix de la communauté, la particularité de notre recherche nécessite d'identifier des profils, des pages ou des groupes des organismes (association, ONG, etc.) qui détiennent un flux de publications et de sollicitation de don régulier marqué par un taux d'engagement⁴⁴ élevé. Ces communautés doivent compter plusieurs membres actifs et présentent les données les plus riches en lien avec notre problématique de recherche. Pour cela, nous avons choisi au départ deux réseaux sociaux qui sont marqués par un grand taux d'engagement des utilisateurs et par la présence d'un nombre important des organismes que nous visons. Il s'agit de : Facebook et Twitter.

La capacité de généraliser ses résultats à différents réseaux sociaux et groupes d'utilisateurs de ces plateformes est un objectif clé et critique dans le processus de développement des connaissances (Campbell, 1986). Pour cela, plusieurs études liées aux réseaux sociaux mobilisent des communautés, des profils ou des blogs avec un nombre important des membres (voir : Banyai & Glover, 2012; Kozinets, De Valck, Wojnicki, & Wilner, 2010; McQuarrie, Miller, & Phillips, 2013; Royo-Vela & Casamassima, 2011).

Tableau 68: les critères de choix des communautés pour la netnographie.

Nombre des Membres	Minimum 50 000 membres
Nombre de publications/semaine	En moyenne 7 publications/semaine.
Nombre d'interaction/publication	En moyenne 50 interactions/publication

⁴⁴ Il s'agit ici de l'ensemble des interactions avec la publication, il peut être mesuré par les fonctionnalités spécifiques à chaque réseau social (par exemple : Facebook — J'aime, Partager et Commenter).

Nous avons donc scruté les réseaux sociaux afin de choisir des communautés qui respectent ces critères. Nous avons réussi donc à créer un échantillon marqué par une grande activité et hétérogène au niveau des causes traitées par chaque organisme (voir tableau 69). Nous allons ensuite collecter les informations nécessaires pour notre netnographie en mobilisant un outil d'extraction des données sur les réseaux sociaux « **Dataminer** ». Notons que les publications que nous allons analyser doivent être obligatoirement des sollicitations de don réalisées par l'organisme.

Durant une période de deux mois (novembre et décembre 2019), nous avons réalisé une observation non participative sur les deux réseaux sociaux identifiés préalablement. L'objectif est de pouvoir comprendre le rythme de publication des messages prosociaux et les formes d'interactions des membres des communautés identifiées. Cette période nous a permis de quantifier le nombre moyen des publications et le nombre moyen des interactions avec ces publications.

Tableau 69: les spécificités des communautés choisies pour la première étude.

Réseau social	Organisme	Nombre de membres	Nombre moyen de publications/sem.	Nombre moyen d'interactions/pub.
Facebook	Action contre la faim	284,3K	10	110
	WWF France	752,7K	13	1200
	Secours Populaires	96,3K	8	100
	Les Restos du Cœur	557K	9	250
	Croix Rouge Française	537,7K	7	800
	Sidaction	75,4K	6	50
	Fondation Abbé Pierre	314,5K	8	300
	UNICEF France	397,5K	16	450
	Médecins Sans Frontières	583,4K	15	250
	Médecins du Monde France	414,1K	7	150
Twitter	Fondation Abbé Pierre	146,7K	12	80
	Croix Rouge Fr	350,8K	20	50
	Ligue Contre le Cancer	68,4K	13	60
	Les Restos du Cœur	443,5K	6	40
	Médecins du Monde	109K	13	50
	Secours populaire	37,1K	21	20
	UNICEF France	183,9K	30	35
Association AIDES	170,7K	8	20	

4.2.2.2 **La collecte et présentation des données.**

Trois types généraux de données sont disponibles pour la collecte en netnographie : les données d'archives, les données obtenues grâce à l'interaction et les données de notes de terrain (Kozinets, Dolbec and Earley, 2014). Les données d'archives comprennent tout ce que le chercheur peut recueillir sur le web qui n'est pas le produit de son implication (Kozinets, 2018). Notre travail s'inscrit donc dans ce protocole de collecte de données.

4.2.2.2.1 *Sur Facebook.*

Pour pouvoir identifier les messages prosociaux avec des sollicitations de don émis par les organismes identifiés, nous avons utilisé le moteur de recherche avancée proposé par Facebook. Cet outil permet de chercher des mots clés dans toutes les publications des communautés choisies durant une période définie (voir fig. 34 pour exemple). L'observation que nous avons réalisée a permis de choisir les mots clés souvent utilisés par ces communautés pour solliciter des dons. Nous avons donc choisi exclusivement les messages contenant l'une des expressions suivantes :

- Faire un don ;
- Faites un don.

Figure 34 : exemple de résultat d'une recherche avancée sur Facebook.

The screenshot shows the Facebook search interface. On the left, there are filters for 'PUBLICATIONS DE' (with 'Secours populaire' selected), 'Type de publication' (with 'Toutes les publications' selected), and 'DATE DE PUBLICATION' (with 'Toutes les dates' selected). The main content area displays two posts from 'Secours populaire':

- Post 1 (20 décembre 2019, 17:00):** Text: "Il ne vous reste plus que quelques jours pour faire un don et bénéficier d'une réduction de 75% sur vos impôts de l'année prochaine ! Un don de 60€ vous revient à 15€ après réduction d'impôt. Faire un don : <https://bit.ly/2EBL9qI>". A graphic on the right shows "60€ = 15€*". It has 41 likes and 46 shares.
- Post 2 (18 octobre 2019, 16:48):** Text: "#Urgence 3,5 millions de personnes sont menacées par l'offensive turque dans le Nord-Est de la Syrie. Nous appelons aux dons pour répondre aux... Afficher plus". Below the text is a link "Solidarité avec le peuple Kurde" and the website "www.secourspopulaire.fr". It includes a photo of a woman and has 5 comments and 232 shares.

Ensuite, **Dataminer** a permis d'extraire toutes les données relatives à ces messages, soit : le nom de l'association, la date, le texte de la publication et le nombre des différentes interactions. Cet outil permet donc de visualiser chaque message comme étant une ligne et de les caractériser par des variables explicatives (date, texte, etc.). Ce processus a permis de compiler 358 publications, dont le nombre d'interactions varie entre 13 948 et aucune. Le tableau suivant détaille les données collectées.

Tableau 70: Récapitulatif des données collectées sur Facebook.

Réactions	Min.	Moyenne	Max.
Action contre la Faim	24	1635,25	12000
Croix-Rouge française	0	1533,47	28000
Fondation Abbé Pierre	68	2920,64	9000
Les Restos du Cœur	104	1204,33	5600
Médecins du Monde France	33	803,06	6100
Médecins Sans Frontières	32	754,50	2600
Secours populaire	0	590,87	5400
Sidaction	13	166,86	807
UNICEF France	7	730,85	14000
WWF-France	147	1825,17	7200
Total	0	1116,16	28000
Commentaires	Min.	Moyenne	Max.
Action contre la Faim	0	80,59	529
Croix-Rouge française	0	109,11	1600
Fondation Abbé Pierre	0	120,00	475
Les Restos du Cœur	6	150,11	3000
Médecins du Monde France	0	31,00	207
Médecins Sans Frontières	2	25,50	100
Secours populaire	0	49,60	502
Sidaction	0	8,33	110
UNICEF France	0	39,48	1300
WWF-France	2	56,39	376
Total	0	71,82	3000
Partages	Min.	Moyenne	Max.
Action contre la Faim	0	511,56	7700
Croix-Rouge française	0	416,08	6400
Fondation Abbé Pierre	9	3663,00	29000
Les Restos du Cœur	0	999,78	25000
Médecins du Monde France	7	378,88	2400
Médecins Sans Frontières	0	231,25	790
Secours populaire	0	247,20	2300
Sidaction	0	97,76	420
UNICEF France	0	203,83	4800
WWF-France	14	470,72	2100
Total	0	587,78	29000

4.2.2.2.2 *Sur Twitter.*

Ce réseau social permet d'inventorier des messages prosociaux en utilisant des mots clés définis par le chercheur. Nous avons gardé les mêmes expressions que sur Facebook pour identifier et extraire les données relatives à des publications prosociales avec des sollicitations de don émis par les organismes identifiés. Pour cela nous avons utilisé la requête suivante sur la barre de recherche Twitter : *"Faites un don" OR "Faire un don" (from:MdM_France OR from:restosducoeur OR from:WWFFrance OR from: CroixRouge OR from:laliguecancer OR from:MSF_france OR from:UNICEF_france OR from:SecoursPop OR from:Abbe_Pierre) lang : fr.*

Notre outil d'extraction des données a permis de collecter les informations de ces publications et de standardiser la forme pour pouvoir fusionner les deux bases de données [Facebook et Twitter]. Nous avons donc collecté 86 messages prosociaux avec des sollicitations de don émis par les communautés que nous avons identifiées sur Twitter lors de la première étape de la netnographie. Le nombre des interactions avec ces publications varie entre aucune et 15 864 interactions.

Tableau 71: Récapitulatif des données collectées sur Twitter

Réactions	Min.	Moyenne	Max.
Croix-Rouge	0	2,71	20
Fondation Abbé Pierre	18	18,00	18
Les Restos du Cœur	0	48,79	133
Médecins du Monde	54	71,50	89
Secours populaire	0	77,29	414
UNICEF France	0	78,14	357
WWF France	61	84,50	113
Total	0	51,56	414
Commentaires	Min.	Moyenne	Max.
Croix-Rouge	0	1,00	12
Fondation Abbé Pierre	0	0,00	0
Les Restos du Cœur	0	3,54	19
Médecins du Monde	3	3,00	3
Secours populaire	0	5,29	30
UNICEF France	0	2,71	13
WWF France	0	1,25	3
Total général	0	3,19	30
Partages	Min.	Moyenne	Max.
Croix-Rouge	1	22,43	141
Fondation Abbé Pierre	14	14,00	14
Les Restos du Cœur	1	69,61	207
Médecins du Monde	43	50,50	58
Secours populaire	12	52,76	141
UNICEF France	1	104,43	400
WWF France	31	51,75	76
Total	1	57,71	400

4.2.2.2.3 Base de données globale.

Notre collecte a permis donc de mettre en œuvre une base de données globale, chaque ligne représente une publication prosociale avec sollicitation de don. Pour caractériser ces messages nous avons identifié plusieurs variables : Réseau social, Mot clé, Organisme, Mois de publication, le texte du message et le nombre d'interactions avec la publication. Ces paramètres peuvent être utiles pour apporter des éléments de réponse à notre question de recherche.

Dans un premier temps, nous allons présenter les résultats de notre collecte. Dans un second nous réalisons une analyse statistique descriptive afin de mieux comprendre l'ensemble des messages collectés. Réellement, notre échantillon est composé de 444 publications uniques issues de 12 organismes.

Tableau 72: Récapitulatif des résultats de la collecte des données.

Organisme	Nombre de publications	Moyenne de Nombre de réactions
Action contre la Faim	55	365,96
Association AIDES	1	121,00
Croix-Rouge	33	943,03
Fondation Abbé Pierre	30	225,27
La Ligue contre le cancer	3	20,67
Les Restos du Cœur	44	917,32
Médecins du Monde	26	228,69
Médecins Sans Frontières	35	404,06
Secours populaire	45	703,84
Sidaction	61	539,57
UNICEF France	105	359,92
WWF-France	6	271,17
Total général	444	501,45

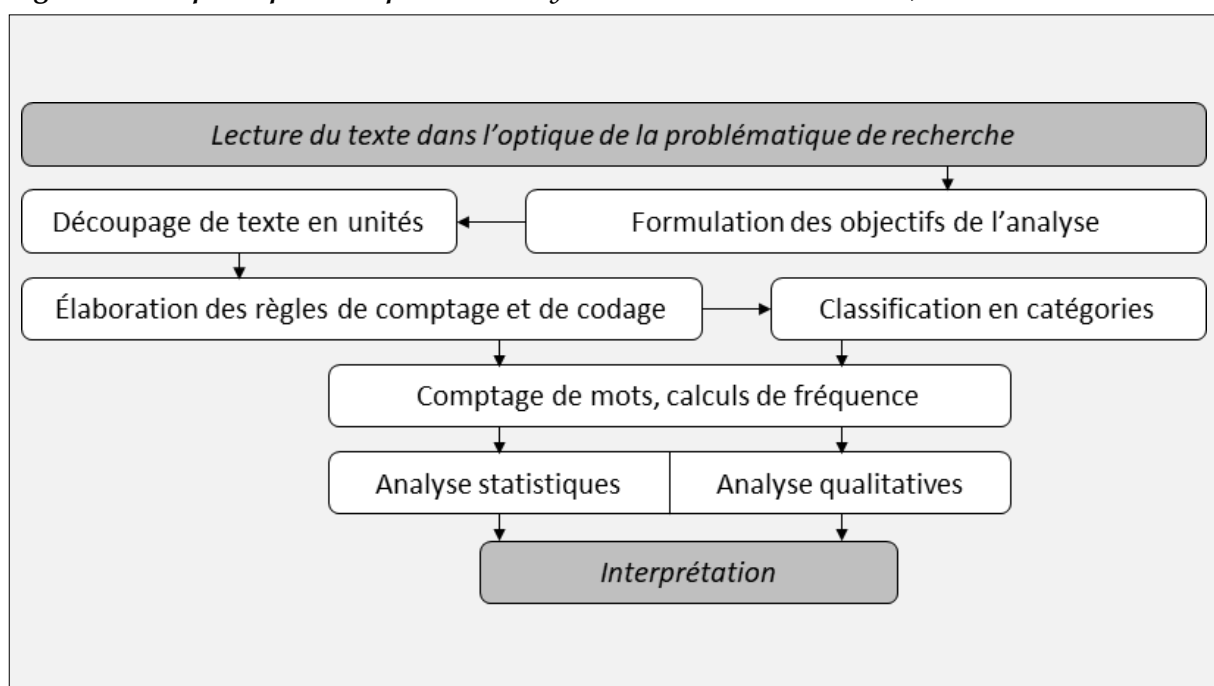
4.3. EXPLORATION ET IDENTIFICATION DES MESSAGES SUSCITANT LE SOUTIEN SYMBOLIQUE VIRTUEL.

4.3.1. Les caractéristiques des messages avec sollicitation de don sur les réseaux sociaux.

Dans cette sous-section, nous présentons la méthodologie choisie pour analyser les données qualitatives que nous avons collectées. À cet égard, nous suivons les directives et les recommandations de Bardin (2013) pour réaliser une analyse de contenu. Nous nous appuyons aussi sur les apports de Point & Fourboul (2006) pour assurer un codage optimal de nos données.

La figure suivante (Fig. 35) détaille les étapes à suivre pour mener une analyse de contenu. Délimiter la (ou les) question(s) de recherche est une étape primordiale dans une analyse de ce type. Cette étape permet de mieux codifier et/ou catégoriser les unités d'analyse prédéfinies. En outre, les résultats peuvent être analysés à l'aide de méthodes quantitatives ou qualitatives pour comparer, décrire, expliquer ou prédire. La première consiste à compter les unités d'analyse sur la base d'analyses statistiques, tandis que la seconde permet d'interpréter la disposition de ces unités en les plaçant dans un contexte plus global (Bardin, 2013; Thiétart, 2014).

Figure 35: Les principales étapes de l'analyse de contenu. Src. : Bardin, 2013.



4.3.1.1 **Rappel de l'objectif de la netnographie et choix de l'unité d'analyse.**

Notre objectif est d'explorer et d'identifier les caractéristiques des publications textuelles contenant des sollicitations au don sur les réseaux sociaux susceptibles d'influencer le comportement du soutien symbolique virtuel. Les informations nécessaires pour répondre à cette question sont détenues dans le contenu textuel des messages prosociaux avec sollicitation de don. L'extraction des données a permis de cumuler 444 unités d'analyse (voir Annexe 2 pour un échantillon). Le tableau 73 est un aperçu de l'échantillon de notre étude.

Tableau 73: Aperçu de l'échantillon de l'étude netnographique.

Contenu	RS	Mot clé	Organisme	Date de publication	Nombre de réactions
À l'occasion de la fête des mères on vous donne des nouvelles de Mariama! 🙏 Grâce à vos dons, cette maman sierra léonaise de 4 enfants a été prise en charge par nos équipes lors de son dernier accouchement. Aidez d'autres mères, faites un don...	FB	Faites un don	Action contre la Faim	26/05/19	99
Médecins du Monde réaffirme son soutien à @SOSMedFrance et @MSF_france, qui, à bord de l' OceanViking, vont lutter jours et nuits face à l'inacceptable. Pour sauver des vies, faites un don sur http://sosmediterranee.fr #BackAtSea	TW	Faites un don	Médecins du Monde	12/07/19	406

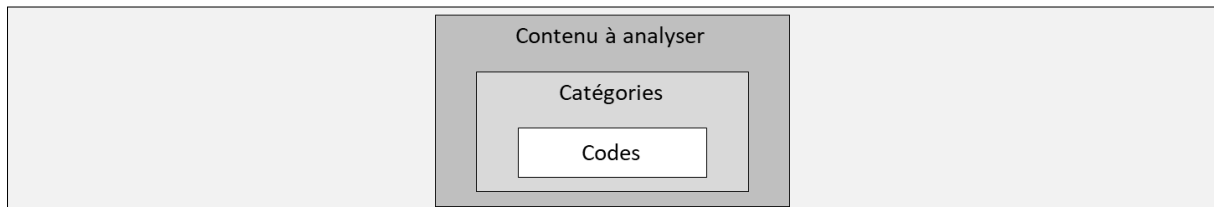
4.3.1.2 **Codage et catégorisation des unités d'analyse.**

Dans le but de quantifier nos données qualitatives, nous mobilisons les phrases de nos verbatims pour pouvoir condenser nos données en plusieurs catégories. En pratique, deux possibilités s'offrent à nous : une approche déductive, en utilisant des catégories déterminées au préalable grâce à la revue de littérature et une logique inductive, où nous construisons nous-mêmes nos catégories (Miles and Huberman,

2013). Toutefois, notre travail est une continuation des apports de Point & Fourboul (2006) qui favorisent l'association de ces deux approches.

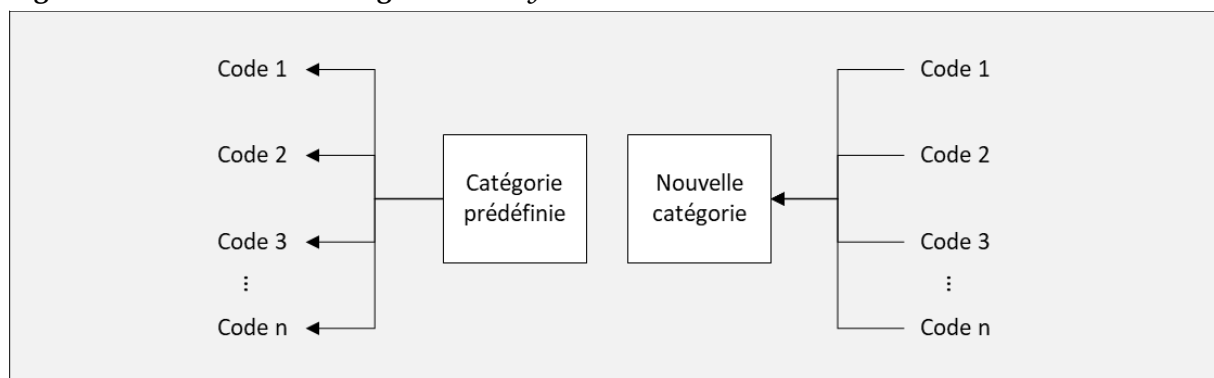
Notre revue de littérature a permis de déterminer quatre catégories, qui représentent les facteurs d'évaluation d'un message par les utilisateurs : divertissement, informativité, crédibilité et évaluation basée sur les émotions. Nous mobilisons N'vivo 12 pour le processus de codage. La figure 36 montre la logique que nous avons adoptée : elle consiste à découper les messages étudiés en unités d'analyse, d'attribuer un code à chaque unité, puis de les inventorier dans ces catégories (Thiétart, 2014). En outre, dans une approche inductive, nous allons attribuer de nouveaux codes pour enfin former d'autres catégories conceptuelles (Point and Fourboul, 2006).

Figure 36: Logique de codification des données textuelles.



Notre codage repose donc sur une double approche (Fig. 37) : nous allons inventorier des codes aux catégories prédéfinies, en parallèle, nous nous appuyons sur d'autres codes pour faire émerger des nouvelles catégories.

Figure 37: Démarche de codage de l'analyse de contenu



Étant donné que notre objectif est d'identifier les caractéristiques d'un message prosocial contenant une sollicitation de don qui favorisent le soutien symbolique. Arrivant à la saturation après le codage de 132 messages, le processus de codage a été

effectué sous N'Vivo 12 (découpage des messages étudiés en unités d'analyse, attribution d'un code à chaque unité, puis inventaire dans les catégories).

Arrivant à saturation après le codage de 132 messages, le processus a permis de ressortir 34 codes, que nous avons classés dans 6 catégories. En outre, nous avons appliqué ces catégories à l'ensemble des messages en question (n= 350) (voir détail dans le tableau 74).

Tableau 74: résultat du codage de contenu assisté par N'vivo.

Code	Catégorie	
Appel au don émotionnel	Discours émotionnel négatif	Catégories prédéfinies
Insuffisance de l'action initiale (Culpabilité)		
Témoignage des victimes ou bénéficiaires		
Utilisation des enfants dans le discours émotionnel		
Discours divertissant	Divertissement	
Endossement par une ou plusieurs célébrités		
Données chiffrées (victimes ou bénéficiaires)		
Données chiffrées (utilisation des dons collectés)		
L'utilisation des dons reçus dans le passé	Informativité	
Situation d'un individu (victime ou bénéficiaire)		
Témoignage d'un particulier		
Information de source externe		
Correction d'idées reçues		
Donner des astuces		
Informations sur des enfants		
L'utilité des dons collectés		
Mise en valeur des réalisations		
Information sur les partenariats		
Rappel d'une information	Crédibilité	
Données chiffrées (victimes ou bénéficiaires)		
Données chiffrées (utilisation des dons collectés)		
L'utilisation des dons reçus dans le passé		
Situation d'un individu (victime ou bénéficiaire)		
Témoignage d'un particulier	Inclusion	Nouvelles Catégories
Information de source externe		
Donner des astuces		
Déduction fiscale		
Appel à l'action avec un don monétaire	Sollicitation (de don)	
Sollicitation à l'engagement symbolique		
Intégration sociale	Inclusion	
Mise en valeur des donateurs et des dons collectés		
Remerciements des donateurs existants		
Responsabilisation des particuliers		

4.3.2. Les caractéristiques des messages favorisant le soutien symbolique virtuel

4.3.2.1 *Analyse de l'impact des caractéristiques du contenu prosocial sur les interactions*

Afin de répondre à cette question, l'effet des messages et de leur contenu sur les différents comportements est étudié distinctement sur chaque réseau social. Bien que la littérature montre qu'il n'existe pas d'impact de la plateforme utilisée sur l'action (Parent, Plangger and Bal, 2011; Lin, Spence and Lachlan, 2016), les écarts importants observés entre les moyennes de réactions, commentaires et partages des deux plateformes étudiées nous poussent à penser qu'il y a un impact modérateur des réseaux sociaux entre les caractéristiques du contenu et le comportement cible dans un contexte prosocial.

4.3.2.1.1 *L'effet des réseaux sociaux.*

Pour étudier cet effet, nous allons recourir à une analyse de la variance sous SPSS (ANOVA). La nature quantitative de nos variables dépendantes (Réactions, Commentaires et Partages) et qualitative de la variable explicative (Réseau Social) justifie ce choix. Le tableau 75 montre les résultats de cette analyse.

Tableau 75: Résultat ANOVA entre les comportements d'interactions et les réseaux sociaux.

	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Réactions	65479924,535	1	65479924,535	13,384	,000
Commentaires	272131,827	1	272131,827	6,210	,013
Partages	16232928,091	1	16232928,091	3,308	,030

Ces résultats montrent qu'il y a éventuellement un effet modérateur des réseaux sociaux. Nous avons la preuve ($\alpha < 0,05$) pour dire qu'il est peu probable que les moyennes des variables étudiées soient les mêmes sur les deux réseaux sociaux. Il convient donc d'étudier l'impact des caractéristiques de contenu sur chaque réseau social séparément.

4.3.2.1.2 *Les caractéristiques des messages prosociaux favorisant l'interaction sur Facebook.*

Pour identifier ces caractéristiques, nous allons mobiliser une analyse de variance multivariée sous SPSS (MANOVA). Il s'agit d'analyser l'impact de plusieurs catégories et l'interaction entre ces catégories sur des variables dépendantes quantitatives). Les tableaux 76 et 77 présentent les résultats significatifs.

Tableau 76: résultat de MANOVA sur Facebook.

VI	VD	Carré moyen	F	Sig.
Émotion * Inclusion	Partages	40411876,9	6,77	0,01
Émotion * Crédibilité	Partages	40272902,0	6,74	0,01
Inclusion * Incitation	Partages	35137196,8	5,88	0,01
Crédibilité * Incitation	Partages	34409742,0	5,76	0,01
Émotion * Divertissement	Commentaires	306133,01	5,47	0,02
Crédibilité * Incitation	Réactions	30981153,6	4,89	0,02
Crédibilité	Partages	27219383,3	4,56	0,03
Émotion * Crédibilité	Réactions	27243464,4	4,30	0,03

Ces résultats montrent que la crédibilité d'un message a une influence sur la probabilité de sa diffusion. Ils soulignent que l'interaction est le produit de plusieurs combinaisons de caractéristiques. L'inclusion et l'incitation suscitent le partage, le couple "crédibilité et incitation" impacte le nombre de réactions. Ces résultats et la réalisation du même test pour les données issues de Twitter vont faire l'objet de notre discussion par la suite.

4.3.2.1.3 *Les caractéristiques des messages prosociaux favorisant l'interaction sur Twitter.*

De la même manière, nous allons mobiliser une analyse de variance multiple (MANOVA) via SPSS des données collectées sur la plateforme Twitter. Les variables dépendantes et indépendantes restent les mêmes.

Tableau 77: résultats MANOVA sur Twitter

VI	VD	Carré moyen	F	Sig.
Émotion * Inclusion	Partages	42002,97	11,496	0,00
Divertissement * Informativité	Commentaires	137,32	5,967	0,01
Inclusion	Commentaires	135,90	5,905	0,01
Divertissement	Partages	20788,79	5,690	0,02
Émotion * Inclusion	Réactions	27236,5	5,140	0,02
Émotion * Inclusion	Commentaires	102,16	4,439	0,04
Divertissement * Crédibilité	Commentaires	94,62	4,112	0,04

Ces résultats montrent qu'il existe une relation entre l'inclusion et le nombre de commentaires. Le divertissement favorise le partage sur Twitter. Le couple Émotion * Inclusion a une influence sur les commentaires et le partage. Il est à noter que ces deux caractéristiques peuvent expliquer le partage sur Facebook. Néanmoins, cela ne veut pas dire qu'un message contenant un discours émotionnel et l'inclusion favorise le partage, en conséquence, il est difficile d'interpréter cet effet sans des informations sur la nature de la relation entre ces deux caractéristiques. Pour cela, nous allons réaliser des tests adaptés pour étudier l'intensité et le sens des relations probables entre les différentes catégories étudiées.

4.3.2.1.4 Les relations entre les catégories d'évaluation d'une sollicitation de don sur les réseaux sociaux.

Pour pouvoir étudier la relation entre deux variables qualitatives, nous allons mobiliser le test Khi deux afin de déterminer l'existence ou non d'une relation. Ensuite, nous allons calculer le coefficient Phi, un outil statistique adéquat à nos variables (Guilford, 1941; Todorova, Vassilev and Surchev, 2016). Il permet de mesurer l'intensité et le sens de la relation. Pratiquement, un coefficient Phi est compris entre 1 et -1, son signe indique le sens de la relation entre les deux variables étudiées, et sa valeur

absolue la magnitude de cette relation (plus qu'on est proche de 1, plus la relation est importante).

Le tableau 78 est un récapitulatif des deux tests réalisés sur SPSS. Pour des raisons de clarté, nous ne présentons que le coefficient Phi pour chaque couple étudié. Les cellules mises en valeur indiquent l'existence d'une relation significative statistiquement ($\alpha \leq 0,05$). Nous avons réalisé ces tests sur les données issues de deux bases de données (Global) et sur les deux jeux de données issus de Facebook et Twitter séparément (FB et TW respectivement).

Tableau 78: le coefficient Phi appliqué aux catégories étudiées.

	Emot.		Incl.		Div.		Inf.		Cred.		Incit.	
Emot.	FB	-0,09	FB	-0,07	FB	-0,12	FB	-0,01	FB	0,00	FB	0,00
	TW	-0,05	TW	-0,15	TW	-0,18	TW	-0,05	TW	-0,05	TW	-0,03
	Global	-0,09	Global	-0,09	Global	-0,14	Global	-0,03	Global	-0,03	Global	-0,01
Incl.	FB	-0,09	FB	-0,01	FB	-0,19	FB	0,00	FB	-0,10	FB	-0,10
	TW	-0,05	TW	0,21	TW	-0,35	TW	-0,04	TW	-0,04	TW	-0,04
	Global	-0,09	Global	0,04	Global	-0,21	Global	-0,01	Global	-0,09	Global	-0,09
Div.	FB	-0,07	FB	-0,01	FB	-0,23	FB	-0,32	FB	-0,10	FB	-0,10
	TW	-0,15	TW	0,21	TW	-0,32	TW	-0,24	TW	-0,18	TW	-0,18
	Global	-0,09	Global	0,04	Global	-0,24	Global	-0,29	Global	-0,11	Global	-0,11
Inf.	FB	-0,12	FB	-0,19	FB	-0,23	FB	0,35	FB	-0,03	FB	-0,03
	TW	-0,18	TW	-0,35	TW	-0,32	TW	0,27	TW	0,13	TW	0,13
	Global	-0,14	Global	-0,21	Global	-0,24	Global	0,34	Global	0,11	Global	0,11
Cred.	FB	-0,01	FB	0,00	FB	-0,32	FB	0,35	FB	-0,03	FB	-0,03
	TW	-0,05	TW	-0,04	TW	-0,24	TW	0,27	TW	-0,04	TW	-0,04
	Global	-0,03	Global	-0,01	Global	-0,29	Global	0,34	Global	-0,03	Global	-0,03
Incit.	FB	0,00	FB	-0,10	FB	-0,10	FB	-0,03	FB	-0,03	FB	-0,03
	TW	-0,03	TW	-0,04	TW	-0,18	TW	0,13	TW	-0,04	TW	-0,04
	Global	-0,01	Global	-0,09	Global	-0,11	Global	0,11	Global	-0,03	Global	-0,03

Emot. = Emotion; Incl. = Inclusion; Div. = Divertissement; Inf. = Informativité; Cred. = Crédibilité; Incit. = Incitation

Pour réaliser une analyse globale, nous allons uniquement considérer les relations significatives sur au moins un des deux réseaux sociaux étudiés. Par conséquent, bien que la relation entre « Incitation » et « Divertissement » est significative sur la base de données globale (Coeff. Phi = -0,11 et $\alpha = 0,01$), elle n'est pas considérée dans notre analyse, car cette relation n'est pas vérifiée sur les deux plateformes étudiées. Néanmoins, nous considérons la relation entre « Informativité » et « Émotion » valide, car elle s'agit d'une relation statistiquement significative sur l'un des réseaux étudiés. Concernant les relations vérifiées sur les trois niveaux, à titre d'illustration, nous avons une relation significative statistiquement et d'une magnitude

moyenne entre « Divertissement » et « Informativité », il s'agit également d'un coefficient Phi négatif, ainsi, les deux variables varient dans un sens contraire. À l'opposé, la relation entre « Crédibilité » et « Informativité » est une relation significative, d'intensité moyenne et positive.

4.3.2.2 *Quelle(s) caractéristique(s) favorise(nt) l'interaction avec un message avec sollicitation de don sur les réseaux sociaux ?*

Nos résultats montrent que les réseaux sociaux ont un impact sur les chiffres relatifs aux comportements étudiés. Néanmoins, nous avons observé une similitude entre les catégories qui influencent les messages sur les deux réseaux sociaux. Ce résultat peut être interprété de deux manières différentes. D'une part, Facebook dispose de plus d'utilisateurs que Twitter, cela peut expliquer les différences des moyennes d'interactions (Effing, Van Hillegersberg and Huibers, 2011). D'autre part, Facebook semble favoriser davantage les comportements prosociaux que Twitter (Shattuck and Sargeant, 2017). La convergence des résultats, sur les catégories qui expliquent l'interaction avec les messages, induit qu'un même contenu peut générer les mêmes réactions sur les deux réseaux sociaux, mais avec des degrés différents. Cela veut dire que pour étudier l'impact des caractéristiques d'un message sur le comportement, il faut considérer l'effet modérateur des réseaux sociaux.

Notre étude a permis de déterminer les différentes caractéristiques d'un message avec sollicitation de don qui favorise sa diffusion. Cette multitude de catégories identifiées nous pousse à réfléchir sur la manière de traiter des messages par les socionautes. Des théories comme la « Dual Processing Theory » et la Théorie de la Vraisemblance d'Élaboration Cognitive — Elaboration Likelihood Model — montrent comment les messages sont traités de deux manières différentes, selon le degré d'engagement de l'individu (Petty and Cacioppo, 1986; Kahneman, 2015). Un degré d'engagement élevé implique un traitement rationnel, contrairement à un traitement basé sur les émotions qui nécessite un degré d'absorption faible.

4.3.2.2.1 *Des interactions réfléchies, des interactions rationnelles.*

Les théories de la « Dual Processing Theory » et la Théorie de la Vraisemblance d'Élaboration Cognitive — Elaboration Likelihood Model — peuvent expliquer l'impact de la crédibilité et les incitations monétaires sur le partage. En marketing, la crédibilité est l'un des concepts les plus étudiés. Au fil des années, selon le contexte, la crédibilité est associée à la fiabilité perçue, à l'expertise, à l'exactitude et à de nombreux autres concepts (Stacks, 2014). Néanmoins, dans un contexte de réseaux sociaux, les conclusions divergent de nos résultats, la crédibilité n'a pas d'effet significatif sur les comportements des socionautes (Ho and Dempsey, 2010; Petrescu, Korgaonkar and Girona, 2015; Berger and Milkman, 2017; Trivedi, 2017). Cet écart peut être expliqué par le contexte de nos messages, un contenu avec sollicitation de don nécessite un engagement élevé de la part du socionaute. Ainsi, la crédibilité joue un rôle crucial dans le processus d'influence sur le comportement.

Une autre explication possible, la gestion des impressions est un enjeu stratégique pour les socionautes (Gangadharbatla, 2013; van Dijck, 2013; Pounders, Kowalczyk and Stowers, 2016; Hogben and Cownie, 2017). Les individus partagent un contenu sur les réseaux sociaux pour exprimer une image spécifique et désirée d'eux. Les socionautes peuvent partager ces messages pour améliorer leur image de soi et pour partager des informations utiles (Heimpel *et al.*, 2002; Gaucher *et al.*, 2012). De ce fait, le partage des messages perçus comme crédibles par le socionaute peut améliorer l'image de soi (Park *et al.*, 2014). De la même manière, partager un contenu prosocial avec des incitations monétaires (par exemple réduction d'impôt) peut servir au même objectif, pratiquement, partager une astuce sert à assister les autres socionautes, par conséquent, développer une image de soi positive.

Dans cette même optique, la réaction (j'aime, j'adore...) à des messages avec des caractéristiques qui nécessitent un traitement rationnel, peuvent être expliquées par la gestion des impressions. En effet, ce comportement apparaît publiquement aux personnes qui font partie du réseau du socionaute (Kramer, Guillory and Hancock, 2014; Syrdal and Briggs, 2018; Dolan *et al.*, 2019). Nous pouvons donc conclure que cet

effet est le résultat d'une réflexion stratégique, qui vise à lier son image à un message crédible ou avec des astuces pour les autres internautes. Néanmoins, nos résultats se différencient des apports de plusieurs recherches sur ces comportements. Kim & Yang (2017) et Oh & Syn (2015) ont montré que dans un contexte marchand, les messages divertissants et par conséquent nécessitant moins d'engagement génèrent davantage de réactions que les contenus instructifs. Le contexte de la recherche a probablement un effet sur ces résultats, le contexte prosocial et la sollicitation de don peuvent expliquer l'implication des socionautes avec les messages.

4.3.2.2.2 *Des interactions spontanées, des interactions affectives.*

Le partage des sollicitations de don est impacté par des catégories dites affectives. Nous parlons ici sur le discours émotionnel ou même l'aspect hédonique et divertissant du message. Les relations positives entre ces différentes variables et à l'opposé des liens négatifs avec la crédibilité, l'informativité et les incitations, justifient notre orientation à considérer deux groupes pour nos catégories.

Les émotions simulées par un contenu en ligne jouent un rôle majeur dans la décision du partage pour les utilisateurs (Botha and Reyneke, 2013). La psychologie sociale affirme que le partage dans toutes ses formes est le résultat immédiat d'une charge émotionnelle (Rimé *et al.*, 1991; Rimé, 2009; Rimé and Moscovici, 2009). Récemment, des chercheurs ont identifié l'effet de la contagion émotionnelle sur les réseaux sociaux (Kramer, Guillory and Hancock, 2014). Une communication textuelle sur les réseaux sociaux peut donc transmettre des émotions négatives ou positives (Fowler and Christakis, 2009; Rosenquist, Fowler and Christakis, 2011).

Dans le cas des émotions de valence négative, nous pouvons nous reposer sur le « Negative-State Relief Model » pour expliquer les interactions produites par ce type de message (Baumeister, Vohs and Graham, 2012). Les travaux de Liu et al. (2018) montrent que le partage des émotions négatives sur un réseau social a un effet significatif important sur le soulagement. Les contenus avec une charge émotionnelle négative engendrent donc un état déplaisant, le partage ou même commenter sont le

moyen le plus efficace et rapide pour réduire ces états (Cialdini and Kenrick, 1976; Fisher, Vandenbosch and Antia, 2008; Berger and Milkman, 2017).

Dans le cas des messages avec un discours émotionnel positif ou même divertissant. Nos résultats montrent qu'ils ont un impact uniquement sur les commentaires. Cela semble incohérent avec les conclusions de plusieurs recherches sur les réseaux sociaux (Kim and Yang, 2017; Dolan *et al.*, 2019). Commenter un message est lié à un contenu informatif, il est considéré comme une réponse cognitive plutôt qu'affective (Brantner, Lobinger and Wetzstein, 2011). Il nous semble donc nécessaire de se poser la question sur cet écart. Analyser le contenu des commentaires des socionautes sur les sollicitations de don est donc essentiel pour expliquer ce phénomène.

SYNTHÈSE DU CHAPITRE 4 & CONCLUSION DE LA PARTIE 2.

Ce chapitre vise le développement et l'explication du lien entre les caractéristiques d'un message sur les réseaux sociaux et le soutien symbolique virtuel. Il s'agit d'apporter une avancée à la recherche sur les comportements prosociaux des socionautes. Dans un premier temps, nous avons exploré la littérature pour déterminer les facteurs d'évaluation du contenu d'un message et comment ces facteurs d'évaluation influencent le comportement. Dans un second temps, en nous appuyant sur une démarche netnographique, nous avons tenté de déterminer les caractéristiques des messages contenant des sollicitations de don sur les réseaux sociaux. Enfin, nous avons identifié, parmi ces caractéristiques des messages, les plus susceptibles de favoriser le soutien symbolique virtuel sous toutes ses formes.

Suite à notre revue de littérature et à l'étude qualitative, nous pouvons conclure que :

- Les différentes formes de soutien symbolique virtuel (Aimer, Partage, etc.) nécessitent des messages distincts (par exemple : un message divertissant tendra à favoriser le partage. Un message avec des émotions négatives favorise les « J'aime ») ;

- Notre étude netnographique a fait émerger deux nouvelles caractéristiques des messages :
 - *Inclusion* : La capacité d'un message d'inviter à rejoindre un groupe ou une communauté de personne ;
 - *Incitation monétaire*.
- L'*informativité* a un rôle faible ou inexistant dans le soutien symbolique virtuel ;
- Un message, avec une charge émotionnelle *négative* et l'*inclusion*, peut engendrer toutes les formes du soutien symbolique virtuel ;
- La plateforme du message (réseau social) modère la relation entre le message et le soutien symbolique virtuel.

Nous détaillons les principales conclusions de ce chapitre dans le tableau suivant :

Tableau 79: Caractéristiques des messages influençant les interactions sur les réseaux sociaux.

	Facebook			Twitter		
	Réaction	Commen.	Partage	Réaction	Commen.	Partage
Charge émotionnelle négative						
Charge émotionnelle positive						
Crédibilité						
Informativité						
Inclusion						
Incitation						

Commen. : Commentaire

La première partie a étudié l'impact des messages sur les réseaux sociaux sur l'intention de don monétaire. La deuxième partie a servi à l'exploration du soutien symbolique virtuel et a identifié les caractéristiques des messages qui favorisent ce comportement de soutien.

Nous pouvons observer quelques divergences en comparant nos résultats à la littérature déjà existante. En pratique, la discussion consacrée aux deux études exploratoires a permis d'expliquer ces divergences et nous a aidés à mieux comprendre comment un message social peut provoquer dans certains cas une intention de don et

un soutien symbolique virtuel. Pour rappel, le tableau suivant expose les divergences entre la littérature et nos résultats pour les deux phénomènes étudiés.

Tableau 80: Divergences et convergences entre la littérature et les résultats des études exploratoires.

	Littérature		Recherches exploratoires		Divergence/Convergence des résultats		Explication des divergences
	Intention de don	Soutien symbolique virtuel	Intention de don	Soutien symbolique virtuel			
Informativité	Impact positif et significatif	Impact négatif significatif	Impact non significatif	Impact non significatif	<i>Idon</i>	Convergence	Le contexte prosocial de l'étude
					<i>SSV</i>	Divergence	
Crédibilité du message	Impact positif et significatif	Impact très faible	Impact non significatif	Impact faible	<i>Idon</i>	Divergence	Le traitement d'une seule dimension de la crédibilité
					<i>SSV</i>	Convergence	
Charge émotionnelle	Positive	Impact positif significatif	Impact positif significatif	Impact positif significatif	<i>Idon</i>	Convergence	
	Négative	Impact positif significatif	Impact négatif très faible	Impact positif significatif	<i>Idon</i>	Convergence	
Inclusion	Impact positif significatif	Impact non étudié	Impact non étudié	Impact positif significatif	<i>Idon</i>	Convergence	Le contexte prosocial de l'étude
					<i>SSV</i>	Divergence	

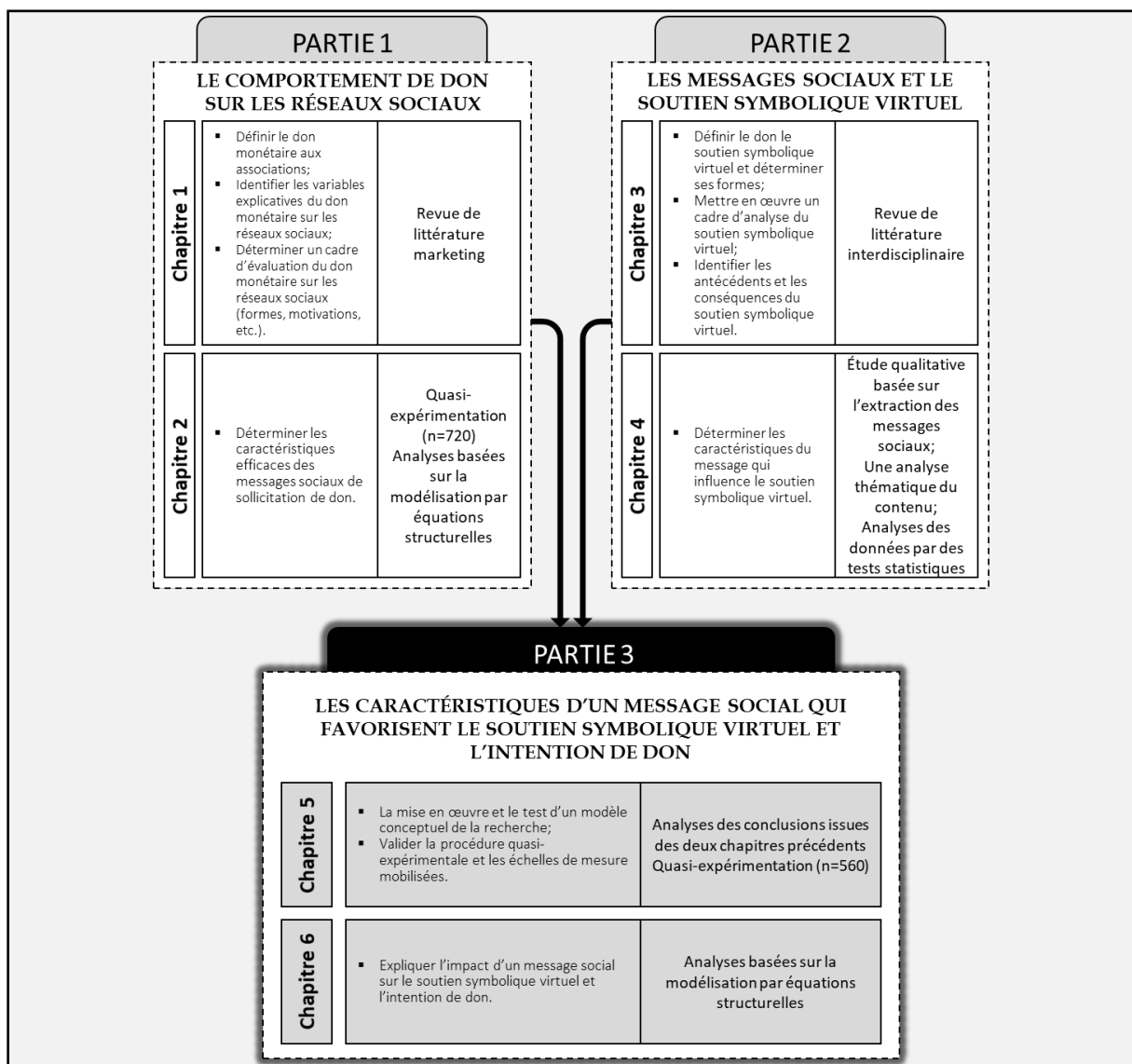
Idon : Intention de don, SSV : Soutien symbolique virtuel

Finalement, ces deux parties de notre travail de recherche ont permis d'explorer les caractéristiques des messages sociaux agissant sur les deux phénomènes étudiés individuellement : l'intention de don et le soutien symbolique virtuel. La littérature et nos deux études exploratoires nous offrent donc assez d'informations pour pouvoir réaliser une étude confirmatoire sur l'impact d'un message social de sollicitation de don sur les deux phénomènes simultanément. La prochaine partie est donc consacrée à cette finalité.

PARTIE III : LES CARACTÉRISTIQUES D'UN MESSAGE SOCIAL QUI FAVORISENT LE SOUTIEN SYMBOLIQUE VIRTUEL ET L'INTENTION DE DON

Les deux parties précédentes ont eu pour objectif d'explorer les concepts de don et de soutien symbolique virtuel. Elles ont permis d'améliorer notre compréhension de ces deux phénomènes séparément. Toutefois, l'objectif de notre travail de recherche consiste à identifier les caractéristiques d'un message social qui suscite le soutien symbolique virtuel et l'intention de don.

En conséquence, cette dernière partie permet de construire un modèle, de le tester par le biais d'une quasi-expérimentation et finalement d'exposer les résultats finaux de notre recherche.



CHAPITRE.5. Intention de don et soutien symbolique virtuel : vers un modèle intégrateur.

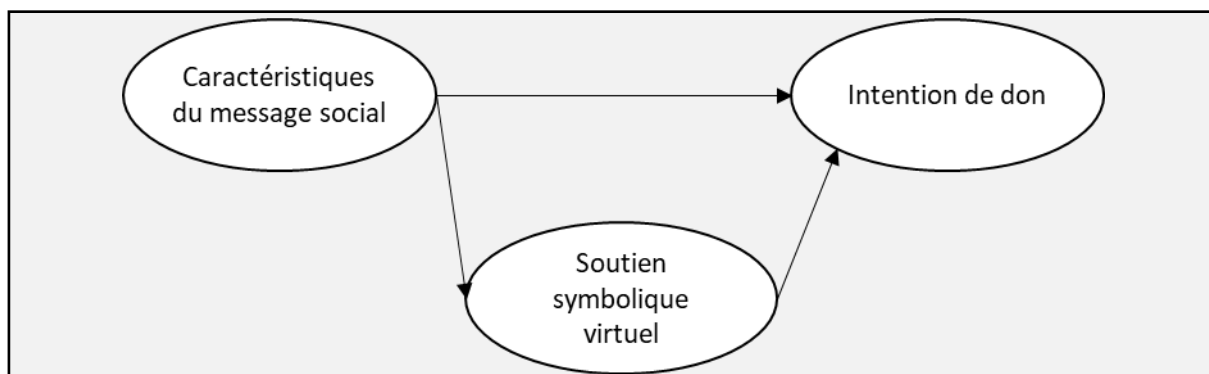
En nous reposant sur nos deux études exploratoires, nous allons essayer de construire un modèle intégrateur des deux phénomènes étudiés (intention de don et soutien symbolique virtuel).

Ce chapitre est donc dédié à l'exposition des hypothèses liant les caractéristiques d'un message social de sollicitation de don à l'intention de don et au soutien symbolique. Nous allons établir également des hypothèses qui mettent en relation le soutien symbolique virtuel et l'intention de don.

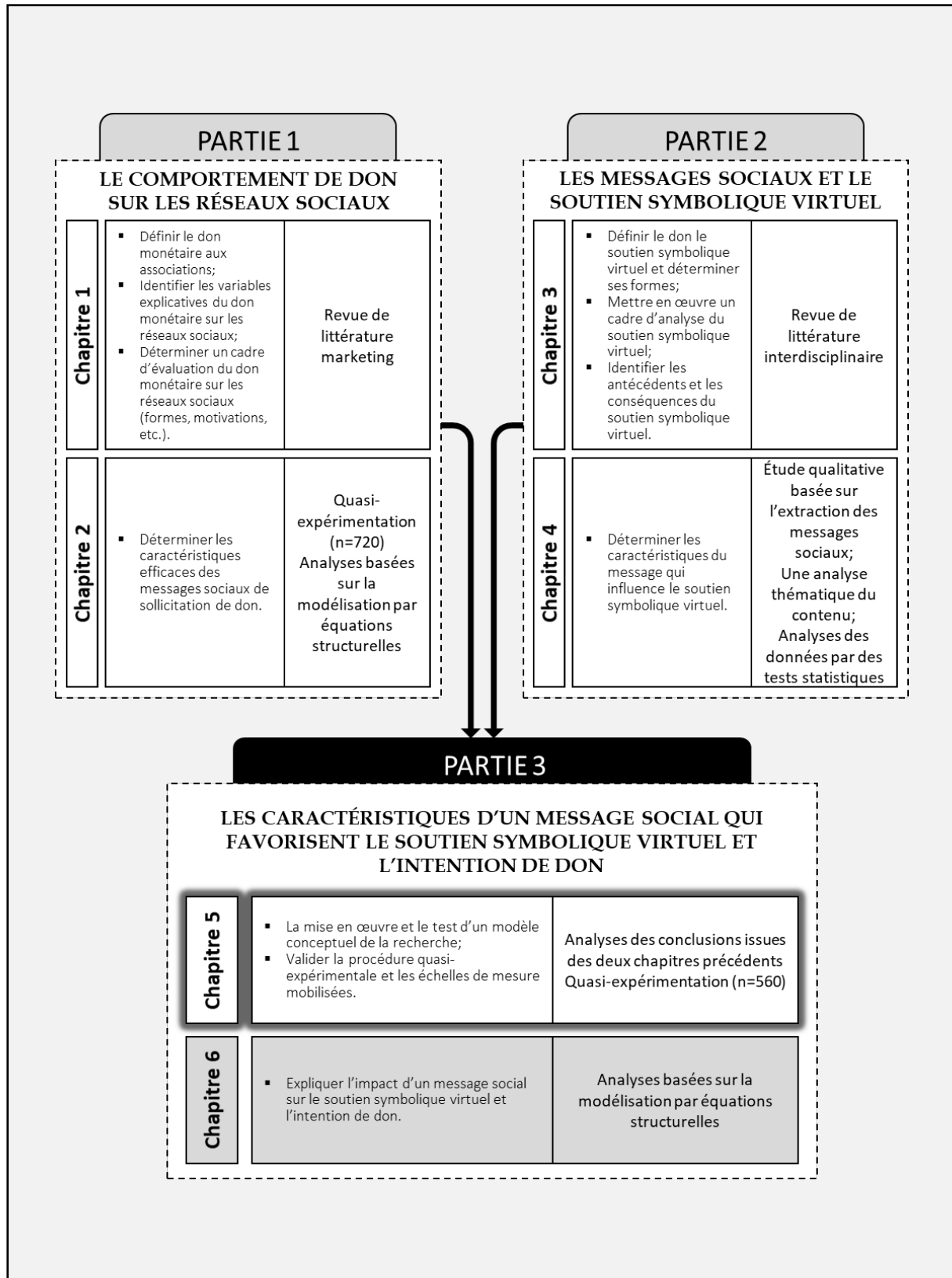
La littérature sur le marketing social indique que les comportements prosociaux sont une réponse émotionnelle (Bagozzi and Moore, 1994; Cavanaugh, Bettman and Luce, 2015; Albouy, 2017; Septianto and Tjiptono, 2019). Nos résultats permettent également de conclure sur l'inefficacité des caractéristiques rationnelles (informativité et crédibilité) pour favoriser le soutien symbolique virtuel et/ou l'intention de don.

En pratique, les études exploratoires menées viennent améliorer et compléter notre compréhension des fondements théoriques discutés dans les deux parties précédentes. Nous pouvons donc proposer un modèle théorique stipulant que les caractéristiques d'un message agissent sur le soutien symbolique virtuel, qui lui-même influence de plusieurs manières l'intention de don.

Figure 38: modèle théorique de la relation entre les caractéristiques d'un message, le soutien symbolique virtuel et l'intention de don.



Ce modèle a pour objectif de nous simplifier la construction d'un modèle conceptuel basé sur plusieurs hypothèses. La section suivante est consacrée à la réalisation de cette finalité.



5.1. LA CONSTRUCTION DU MODÈLE CONCEPTUEL.

L'objectif de cette section est de traduire le modèle théorique en modèle conceptuel à tester. Nous allons donc exposer nos hypothèses qui sont basées sur la littérature et les résultats empiriques de nos études exploratoires. Afin d'organiser cette section, nous abordons les hypothèses de liens directs liées à chaque phénomène (intention de don et soutien symbolique virtuel). Nous évoquons ensuite le rôle médiateur possible du soutien symbolique virtuel et finalement les hypothèses liées aux variables modératrices.

5.1.1. Les hypothèses de liens directs entre les caractéristiques du message, le soutien symbolique virtuel et l'intention de don.

Comme évoqué précédemment, les comportements prosociaux sont majoritairement une réponse émotionnelle (Bekkers and Wiepking, 2011b). Nous pouvons donc penser qu'un stimulus à charge émotionnelle peut favoriser le soutien à une cause donnée. Ce soutien peut se manifester sur les réseaux sociaux par une simple réaction au message, un partage ou même l'intention de don.

La valence de la charge émotionnelle, par le biais de la contagion émotionnelle virtuelle, active des mécanismes psychologiques ou psychosociaux différents pour arriver enfin à la même variable de sortie (intention de don ou soutien symbolique virtuel). Les émotions négatives provoquent la dissonance cognitive (Cialdini and Kenrick, 1976; Septianto and Tjiptono, 2019), contrairement au message avec charge émotionnelle positive qui offre au socionaute cette sensation communément appelée par les économistes le *warm-glow* (Duncan, 2004; Taute and McQuitty, 2004; Ashley, Ball and Eckel, 2010; Payne, Scharf and Smith, 2014).

Notre expérimentation recherche des preuves empiriques de l'impact positif de la charge émotionnelle d'un message social de sollicitation de don. Nous cherchons donc à confirmer les hypothèses suivantes :

H_{1a} : La charge émotionnelle négative d'un message influence positivement le soutien symbolique virtuel

H_{1b} : La charge émotionnelle négative d'un message influence positivement l'intention de don

H_{2a} : La charge émotionnelle positive d'un message influence positivement le soutien symbolique virtuel

H_{2a} : La charge émotionnelle positive d'un message influence positivement l'intention de don

Dans cette étude, nous allons tenter également d'intégrer l'inclusion comme étant une caractéristique du message social. Nous adaptons la définition proposée par Shore et al. (2011) à notre contexte. Il s'agit donc du degré auquel un message invite un socionaute à faire partie d'un groupe pour satisfaire son besoin d'appartenance et/ou de singularité⁴⁵. En analysant les motivations de diffuser des e-mails, Phelps, Lewis, Mobilio, Perry, & Raman (2004) ont souligné que le souhait de faire partie d'un groupe représente la principale motivation des sujets de cette étude. Selon l'hypothèse de l'inclusion par le besoin de l'unicité, les individus s'engagent dans des comportements prosociaux dans un objectif de se mettre en valeur et la volonté de se démarquer ou d'être différent des autres (Maslach, Stapp and Santee, 1985; Grier and Bryant, 2005; Ho and Dempsey, 2010).

Les résultats de notre première étude exploratoire montrent que l'inclusion permet d'intensifier l'effet d'une charge émotionnelle (peu importe sa valence) du message sur le soutien symbolique. Partant de cette conclusion, nous formulons les hypothèses suivantes :

H_{3a} : Un message avec des caractéristiques mixtes (inclusion/émotionnelles négatives) influence positivement le soutien symbolique virtuel

H_{3b} : Un message avec des caractéristiques mixtes (inclusion/émotionnelles négatives) influence positivement l'intention de don

H_{3c} : Un message avec des caractéristiques mixtes (inclusion/émotionnelles positives) influence positivement le soutien symbolique virtuel.

⁴⁵ Le besoin de s'inclure en se différenciant d'un groupe, en montrant son unicité.

H_{3c} : Un message avec des caractéristiques mixtes (inclusion/émotionnelles positives) influence positivement l'intention de don.

Notre étude s'intéresse également à la confirmation des résultats liés aux messages sociaux à caractéristiques mixtes. En pratique, nous estimons que des caractéristiques rationnelles (informativité et crédibilité du message) peuvent réduire significativement la capacité de la charge émotionnelle à générer le soutien symbolique virtuel et/ou l'intention de don. Pour cela, nous formulons les hypothèses suivantes :

H_{4a} : un message avec des caractéristiques mixtes (rationnelles/émotionnelles négatives) influence négativement le soutien symbolique virtuel.

H_{4b} : un message avec des caractéristiques mixtes (rationnelles/émotionnelles négatives) influence négativement l'intention de don.

H_{4c} : un message avec des caractéristiques mixtes (rationnelles/émotionnelles positives) influence négativement le soutien symbolique virtuel.

H_{4d} : un message avec des caractéristiques mixtes (rationnelles/émotionnelles positives) influence négativement l'intention de don.

Le soutien symbolique virtuel repose sur l'interaction avec un message social diffusé par une association. Ce comportement peut permettre au socionaute d'assouvir ses besoins psychosociaux relatifs à l'engagement dans un comportement prosocial suite à un stimulus (Engel and Szech, 2008). Par exemple, Cornelissen, Bashshur, Rode, & Le Menestrel (2013) ont constaté, dans trois expérimentations indépendantes, que les sujets qui avaient adopté un comportement prosocial juste avant d'être invités à partager une somme d'argent avec d'autres participants donnaient moins que ceux qui n'avaient pas adopté un comportement prosocial préalable. On peut donc supposer que le soutien symbolique est peut-être un frein ou un moteur de motivation pour s'engager dans un autre comportement prosocial. Ainsi, nous proposons l'hypothèse suivante :

H₅ : Le soutien symbolique virtuel joue un rôle médiateur entre les caractéristiques des messages et l'intention de don

Nous rappelons que l'objectif de notre troisième étude est d'identifier les caractéristiques d'un message qui favorisent le soutien symbolique et l'intention de don. D'un point de vue managérial, la réalisation de cet objectif permettra aux associations de gagner en visibilité et de pérenniser leur activité suite aux dons collectés. Toutefois, il est nécessaire de se poser la question sur la cible de ce type de communication. Pour cela, nous étudions l'impact modérateur de plusieurs variables identifiées dans la littérature.

5.1.2. Les variables modératrices de la relation entre les caractéristiques du message, le soutien symbolique virtuel et l'intention de don.

En addition aux résultats de notre deuxième étude et en nous basant sur le corps théorique présenté antérieurement (voir la section 4.1.3), nous allons tester le rôle modérateur probable de plusieurs variables. Il s'agit du genre, de la catégorie socioprofessionnelle et de l'âge. Bien que nos résultats indiquent que l'âge n'a pas d'influence modératrice significative sur la relation entre les caractéristiques du message et l'intention de don, nous estimons qu'il est nécessaire de tester une deuxième fois ce lien puisqu'il existe plusieurs preuves empiriques qui montrent l'impact de l'âge sur les comportements prosociaux (Bennett, 2012; Lo and Tashiro, 2013; Urbain, Gonzalez and Gall-Ely, 2013).

Nous nous intéressons également au bénéfice souhaité par l'utilisation des réseaux sociaux comme nous avons mobilisé cette variable pour expliquer l'inadéquation de Twitter pour lancer des collectes de don par les associations. En pratique, nous distinguons quatre catégories de bénéfices d'utilisation des réseaux sociaux : la recherche et/ou le partage d'information, observer les autres sans interagir, l'interaction sociale et des finalités hédoniques (plaisir, relaxation, etc.) (Hollenbaugh, 2010; Belk, 2013; Seidman, 2013; Whiting and Williams, 2013; Hollenbaugh and Ferris, 2014; Alhabash and Ma, 2017).

Nous formulons les hypothèses de modération suivantes :

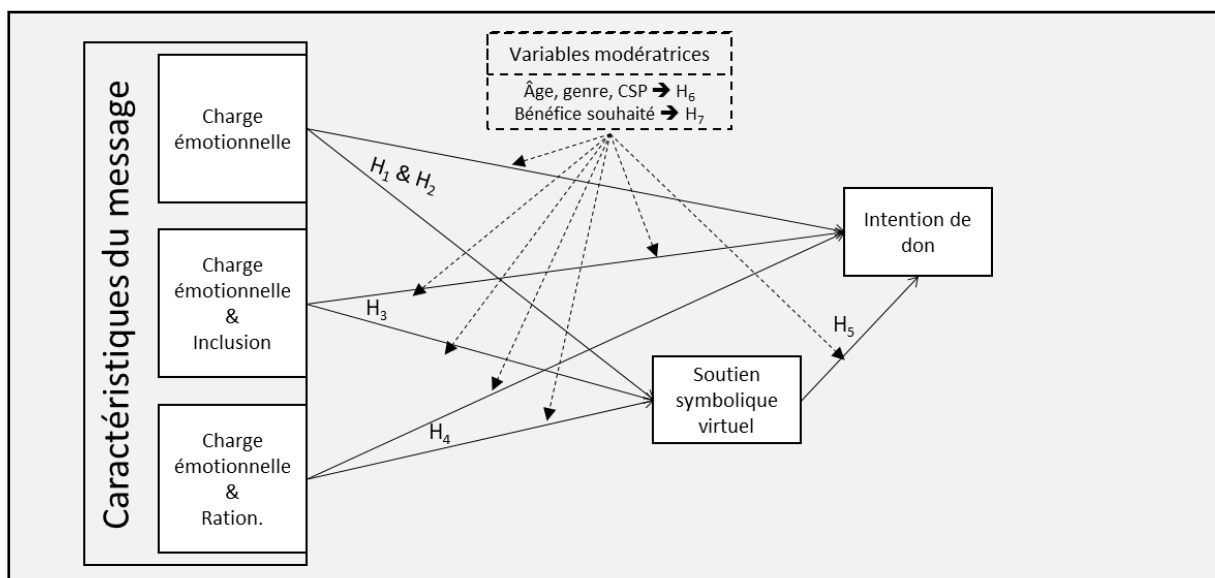
H₆ (H_{6'}) : Les variables sociodémographiques influencent la relation entre les caractéristiques du message de sollicitation de don et l'intention de don (soutien symbolique virtuel).

- **H_{6a} (H_{6a'})** : L'âge influence la relation entre les caractéristiques du message de sollicitation de don et l'intention de don (soutien symbolique virtuel).
- **H_{6b} (H_{6b'})** : Le sexe influe la relation entre les caractéristiques du message de sollicitation de don et l'intention de don (soutien symbolique virtuel).
- **H_{6c} (H_{6c'})** : La catégorie socioprofessionnelle influence la relation entre les caractéristiques du message de sollicitation de don et l'intention de don (soutien symbolique virtuel).

H₇ (H_{7'}) : Le bénéfice souhaité de l'utilisation d'un réseau social influence la relation entre les caractéristiques du message de sollicitation de don et l'intention de don (soutien symbolique virtuel).

Finalement, notre modèle conceptuel est exposé dans la figure suivante (Fig. 39). Il permet de visualiser les liens hypothétiques entre les différentes caractéristiques d'un message social de sollicitation de don et les deux phénomènes étudiés, à savoir : l'intention de don et le soutien symbolique virtuel. Ce modèle permet également d'afficher les liens probables de modération de plusieurs variables. Par conséquent, nous nous penchons à la présentation de la méthodologie mobilisée pour tester notre modèle conceptuel.

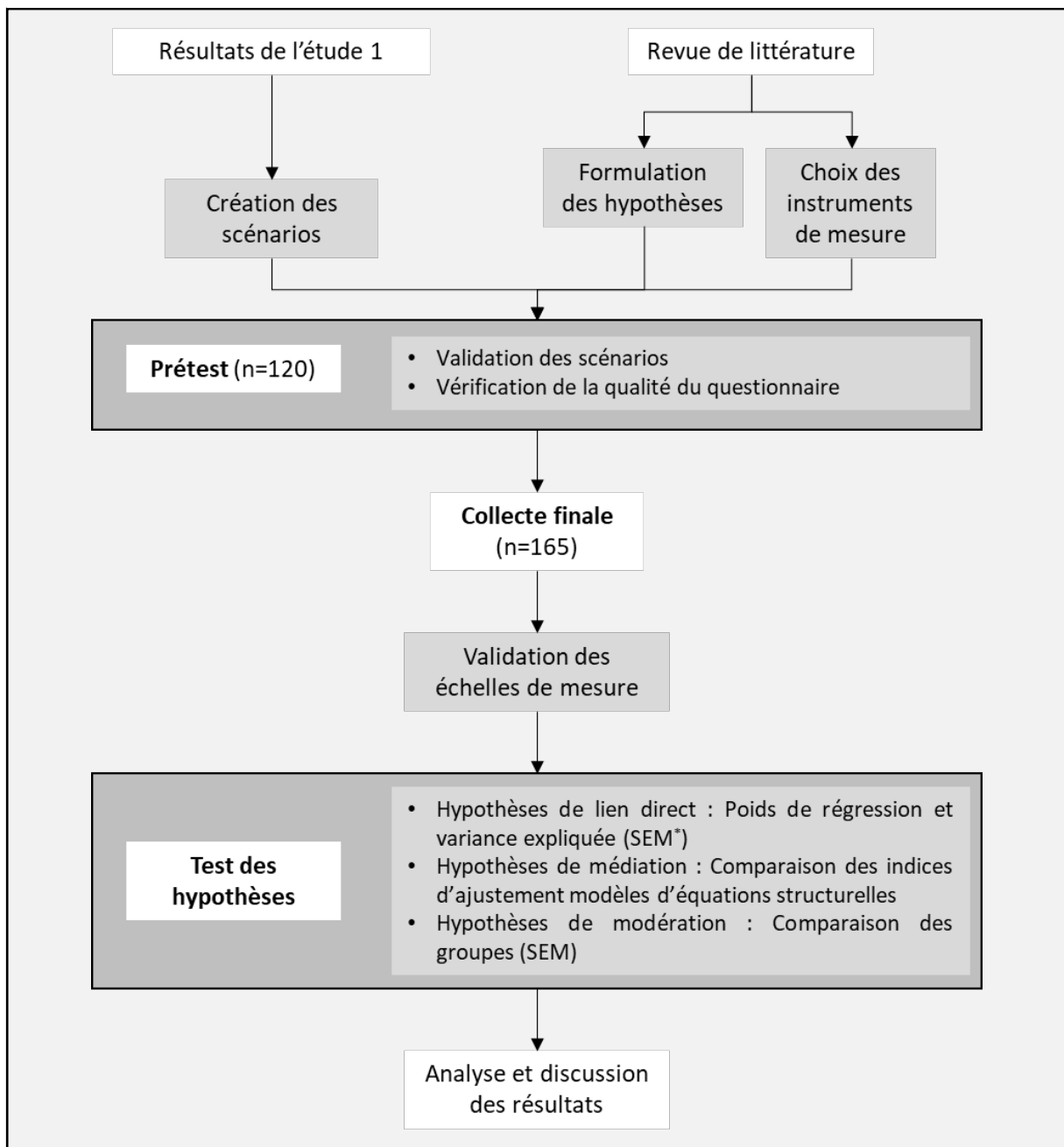
Figure 39: Modèle conceptuel de la relation entre les caractéristiques d'une sollicitation de don sur les réseaux sociaux, le soutien symbolique virtuel et l'intention de don



5.2. MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE ET LES RÉSULTATS PRÉLIMINAIRES

Pour pouvoir tester le modèle mis en œuvre, nous adoptons une méthodologie de recherche identique à l'étude 1. Le schéma suivant décrit notre approche.

Figure 40: schéma descriptif de la méthodologie de recherche de l'étude 2.



5.2.1. Le choix et les éléments de la quasi-expérimentation

5.2.1.1 *Le choix de la quasi-expérimentation et création des scénarios*

Au regard de spécificités de notre modèle conceptuel, nous avons choisi de réaliser une quasi-expérimentation pour le tester. Le design quasi expérimental permet d'examiner s'il existe une relation de cause à effet entre des variables indépendantes et dépendantes. Définie simplement, la variable indépendante est la variable d'influence et la variable dépendante est la variable qui est influencée (Loewen & Plonsky, 2016 in Rogers & Revesz, 2019). Les quasi-expérimentations sont un sous-type d'expérimentation qui imite l'effet de la randomisation en termes de rigueur et de structure expérimentale, mais sans affectation aléatoire (Winer, 1999; Shadish, W. R., Cook, T. D., Campbell, 2002; Menon and Sigurdsson, 2016).

De plus, il semble avantageux d'utiliser cette technique, car elle ne nécessite pas de véritable groupe de contrôle (Breitsohl, 2019). Les plans quasi-expérimentaux sont plus fréquemment utilisés, car ils sont plus pratiques et plus faciles à réaliser pour mener des recherches sur la causalité. – la quasi-expérimentation tolère une petite taille de l'échantillon, l'absence la randomisation et/ou l'indisponibilité d'un groupe de contrôle.

Toutefois, il faut noter que dans ce type de design quasi expérimental, il n'y a aucun contrôle sur les variables exogènes qui influencent la variable dépendante. L'absence d'un groupe de contrôle et l'absence de contrôle sur le contexte de la recherche rendent le résultat de ce modèle moins fiable pour l'établissement d'une relation causale entre la variable indépendante et la variable dépendante relativement à une expérimentation.

En pratique, la quasi-expérimentation permet la recherche appliquée lorsque les expérimentations ne sont pas possibles.

En partant de notre modèle conceptuel, nous allons manipuler les caractéristiques d'un message social de sollicitation de don et étudier son impact sur l'intention de don et le soutien symbolique virtuel. Ce modèle sera testé sur les deux réseaux sociaux les plus utilisés pour des finalités prosociales, à savoir : Facebook et

Twitter (Saxton and Wang, 2014; Shattuck and Sargeant, 2017). Ce choix servira également à la confirmation ou l'infirmité des hypothèses relatives à l'inadéquation de Twitter comme plateforme pour mener des campagnes de collecte de don.

Notre quasi-expérimentation repose sur le test de 8 scénarios différents sur les deux réseaux sociaux identifiés :

Tableau 81 : les différents scénarios de la quasi-expérimentation – étude 3 –

	Carat. Rationnelles	Inclusion	Valence émotionnelle
Scénario 1	Absentes	Absente	Positive
Scénario 2	Absentes	Absente	Négative
Scénario 3	Présente	Absente	Positive
Scénario 4	Présente	Absente	Négative
Scénario 5	Absente	Présente	Positive
Scénario 6	Absente	Présente	Négative
Scénario 7	Présente	Présente	Positive
Scénario 8	Présente	Présente	Négative

Nous allons donc administrer la première version de nos questionnaires sur un échantillon de 135 personnes, soit 15 personnes par scénario. Ce prétest va nous permettre de confirmer la compréhension des scénarios par les répondants et de réaliser les modifications nécessaires. Ensuite, nous allons solliciter les membres et les sympathisants d'une association qui œuvre pour la cause de l'aide et la protection de l'enfance (Aile de Papier). Nous comptons sur l'effet boule de neige pour administrer nos questionnaires en ligne pour un échantillon de 560 personnes (70 personnes par scénario).

Pour la conception de nos scénarios (voir annexe 7), nous avons fait appel à :

- l'observation non participante de l'univers associatif français sur les réseaux sociaux, cette observation a été réalisée lors de notre première étude ;
- des retours collectés auprès des répondants de la deuxième étude ;

- des recommandations du responsable communication de l'association Aile de Papier.
- L'aide et la protection de l'enfance sont les causes les plus plébiscitées chez les Français dans les 5 dernières années. Notre observation non participante, réalisée durant les deux derniers mois de l'année 2019 lors de l'étude 2 (voir 4.2), permet également de souligner l'attractivité de cette cause sur les réseaux sociaux. Pratiquement, les pages et les messages des associations, qui soutiennent l'aide et la protection de l'enfance (UNICEF, CNAPE, Association Coup de Pouce, etc.), bénéficient d'une interaction élevée. En moyenne, le nombre des membres de ces pages dépasse 400 mille abonnés, avec un nombre d'interactions moyen de 1200 par message (j'aime, commentaire, etc.).

5.2.1.2 Les échelles de mesure :

Pour notre quasi-expérimentation, nous allons mobiliser l'ensemble des échelles de mesure relative à notre première étude sur l'intention de don, à savoir l'informativité, la crédibilité, la charge émotionnelle négative et la charge émotionnelle positive. Pour rappel, nous représentons ces échelles :

Tableau 82: échelle de mesure réutilisée pour l'étude 3

Caractéristiques rationnelles	Informativité	Je pense que ce message offre des informations opportunes	(Li, Edwards and Lee, 2002; Tsang, Ho and Liang, 2004; Dao <i>et al.</i> , 2014; Appelman and Sundar, 2016)
		J'ai appris quelque chose en étant exposé à ce message	
		Je pense que ce message ne m'offre pas d'informations pertinentes	
	Crédibilité	Ce message m'offre les données dont j'ai besoin pour prendre ma décision de don	
		Je pense que ce message est utile	
		Ce message est précis	
		Ce message est authentique	
		Ce message est crédible	
Charge émotionnelle positive		Je trouve que le contenu du message est agréable	(Li, Edwards and Lee, 2002; Tsang, Ho and Liang, 2004; Dao <i>et al.</i> , 2014)
		Le message est amusant et divertissant	
		J'éprouve du plaisir à penser à ce que j'ai lu dans le message	
		Je pense que ce message n'est pas ennuyeux	
Charge émotionnelle négative		Ce message m'a effrayé	(Richins, 1997; Dahl, Honea and Manchanda, 2003; Albouy, 2016)
		J'éprouve de la tristesse après lecture de ce message	
		Ce message m'a choqué	
		Ce message me fait sentir coupable	
Intention de don		Je ne suis pas encore motivé pour faire un don	(Hsu, Liang and Tien, 2006)
		Je veux en savoir plus, mais je ne suis pas encore prêt à faire un don	
		Je ferai un don si des informations supplémentaires sont fournies	
		Je veux donner de l'argent une fois	
		Je veux faire un don d'argent de façon continue	

Pour apprécier l'inclusion d'un message, il n'existe pas une échelle de mesure déjà existante pour mesurer ce concept. Pour cela, nous adaptons l'échelle de mesure proposée par Jansen, Otten, van der Zee, & Jans (2014) à notre contexte. Nous définissons l'inclusion perçue d'un message par le degré auquel un message invite un socionaute à faire partie d'un groupe pour satisfaire son besoin d'appartenance et/ou de singularité. Jansen et al. (2014) concluent que l'inclusion est un concept hiérarchique bidimensionnel composé de perceptions d'appartenance sociale et d'authenticité.

Tableau 83: échelle de mesure de l'inclusion perçue d'un message.

Inclusion perçue dans le message	Appartenance	Ce message me donne envie d'appartenir à un groupe.
		Ce message me donne envie de faire plaisir à ce groupe social
		Ce message m'incite à plaire à un groupe
	Authenticité	Ce message m'encourage à être authentique
		Ce message m'encourage à exprimer qui je suis
		Ce message m'encourage à exprimer mon authenticité

À ce stade, nous allons procéder à l'administration de nos différents questionnaires simultanément. Le prétest s'est déroulé pendant le mois de septembre 2020 et nous a permis d'évaluer la compréhension des scénarios et de subvenir aux lacunes de notre questionnaire. Nous avons réussi à collecter 15 réponses par scénario, soit un total de 120 réponses. Nous présentons donc les principaux résultats de ce prétest.

5.2.2. Les principaux résultats du prétest et les résultats préliminaires.

5.2.2.1 La compréhension des scénarios et la description de l'échantillon du prétest

Notre collecte a permis de réaliser les objectifs souhaités en matière du nombre des répondants (voir Annexe 5). En effet, nous avons réussi à avoir 15 réponses par scénario. Nos répondants sont majoritairement des femmes (55,8%) âgées de 20 et 24 ans (60,8% de l'échantillon global). Cette tendance s'explique par notre stratégie de collecte qui repose sur la sollicitation du réseau des membres de l'association qui sont majoritairement des jeunes. Nous remarquons également que la catégorie socioprofessionnelle la plus présente est la classe étudiante (76,7%).

Tableau 84: Description de l'échantillon du prétest (n=120) – étude 3

		Effectif	Pourcentage (%)
Genre	Homme	53	44,2%
	Femme	67	55,8%
Âge	15 à 19 ans	6	5,0%
	20 à 24 ans	73	60,8%
	25 à 39 ans	38	31,7%
	40 à 54	3	2,5%
Niveau d'étude	Élevé	48	40,0%
	Moyen	65	54,2%
	Faible	6	5,0%
CSP	Arisant/Chef Entreprise	3	2,5%
	Cadre	16	13,3%
	Employé	7	5,8%
	Étudiant	92	76,7%
	Autres	2	1,7%
Revenu-foyer	Moins de 1.2K	43	36,1%
	Entre 1.2K et 2K	34	28,6%
	Entre 2K et 4K	33	27,7%
	Plus de 4K	9	7,6%

De manière générale, les messages, par rapport à la présence ou l'absence des caractéristiques rationnelles, sont bien reconnus. À titre d'illustration, 80% des répondants indiquent qu'ils ne perçoivent pas des caractéristiques rationnelles dans le scénario 2 ($\mu=2,29$, $\sigma=0,58$), contrairement à 26% pour le scénario 7 ($\mu=3,16$, $\sigma=0,51$).

Tableau 85: La perception des caractéristiques rationnelles par les répondants du prétest (n=120) – étude 3

		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord	Total
Scénario	1	0	8	7	0	0	15
	2	0	12	2	1	0	15
	3	1	0	0	14	0	15
	4	0	0	4	10	1	15
	5	0	7	6	2	0	15
	6	0	4	10	1	0	15
	7	0	4	4	7	0	15
	8	0	0	3	11	1	15

La reconnaissance des messages à charge émotionnelle de valence positive est également vérifiée. Nos résultats montrent que le scénario 6 par exemple (conçu pour refléter des émotions négatives) est perçu par 13% comme message à charge émotionnelle positive, contrairement au scénario 5 dont la charge émotionnelle positive est saisie par 87% des répondants.

Tableau 86 : La perception de la charge émotionnelle positive par les répondants du prétest (n=120) – étude 3

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord	Total
Scénario	1	0	5	2	4	15
	2	5	5	2	3	15
	3	2	0	1	7	15
	4	8	6	1	0	15
	5	2	0	0	8	15
	6	1	9	3	2	15
	7	1	2	3	8	15
	8	5	5	3	2	15

La nature de l'échelle de mesure mobilisée pour évaluer la charge émotionnelle négative d'un message (elle mesure 4 émotions négatives : culpabilité, tristesse, choc et peur) et la difficulté d'apprécier les émotions négatives autodéclarées par les répondants expliquent les nuances observées au niveau de la compréhension des scénarios. Toutefois, les messages avec une charge émotionnelle négative sont reconnus. Prenons pour exemple le scénario 1 ($\mu=1,92$, $\sigma=0,49$), conçu pour refléter un message à charge émotionnelle positive, est ressenti comme négatif par aucun de nos répondants. Contrairement au scénario 8 ($\mu=3,81$, $\sigma=0,32$), qui est perçu par 94% comme un message avec une charge émotionnelle négative.

Tableau 87 : La perception de la charge émotionnelle négative par les répondants du prétest (n=120) – étude 3

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord	Total
Scénario	1	3	9	3	0	15
	2	3	1	7	4	15
	3	5	9	1	0	15
	4	0	2	1	11	15
	5	8	5	2	0	15
	6	0	0	5	10	15
	7	6	5	3	1	15
	8	0	0	1	14	15

Les messages qui invitent à faire partie d'un groupe (par l'effet de l'identification ou de la singularité) sont perçus comme tels. Nous remarquons que de manière générale, l'inclusion est reconnue par les répondants. 14 personnes sur 15 déclarent qu'elles ne ressentent pas une invitation à faire d'un groupe pour le scénario 1 ($\mu=1,47$, $\sigma=0,24$) contrairement à 3 personnes pour le scénario 8 ($\mu=2,79$, $\sigma=0,86$).

Tableau 88 : La perception de l'inclusion par les répondants du prétest (n=120) – étude 3

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord	Total
1	6	9	0	0	0	15
2	7	8	0	0	0	15
3	3	12	0	0	0	15
4	3	12	0	0	0	15
Scénario 5	0	5	10	0	0	15
6	0	0	4	11	0	15
7	0	8	7	0	0	15
8	1	2	6	6	0	15

Le tableau suivant synthétise la compréhension des scénarios par les répondants. Nous pouvons observer la moyenne de chaque caractéristique et les différences entre les différents scénarios. De manière globale, nous pouvons conclure que nos scénarios reflètent les spécificités souhaitées. Ainsi, nous pouvons les mobiliser dans notre quasi-expérimentation.

Tableau 89: La perception des scénarios (n=120) – étude 3

	Carat. Rationnelles	Inclusion	Valence émotionnelle	Carat. Rationnelles	Inclusion	Ch. Émot. Pos	Ch. Émot Nég
S1	Absentes	Absente	Positive	2,43	1,48	3,23	1,92
S2	Absentes	Absente	Négative	2,29	1,47	2,23	2,67
S3	Présente	Absente	Positive	3,80	1,77	3,78	1,58
S4	Présente	Absente	Négative	3,78	1,72	1,69	3,63
S5	Absente	Présente	Positive	2,65	2,59	3,87	1,55
S6	Absente	Présente	Négative	2,70	3,70	2,22	3,47
S7	Présente	Présente	Positive	3,17	2,47	3,35	1,78
S8	Présente	Présente	Négative	3,63	2,79	1,92	3,82

Nous procédons donc à la présentation des résultats préliminaires de notre collecte finale. En pratique, la décision d'interroger 35 répondants par cellule expérimentale trouve sa justification dans la littérature. Simmons, Nelson, & Simonsohn (2011) préconisent au moins 20 répondants par condition expérimentale. (Cadario, Butori and Parguel, 2017). Au-delà, davantage de répondants améliorent la représentativité de l'échantillon ; en deçà, il est difficile de détecter statistiquement des effets (Brysbaert, 2019).

5.2.2.2 Résultats des statistiques descriptives de la collecte finale et validation des échelles de mesure

5.2.2.2.1 La description de l'échantillon

Notre collecte finale a permis d'interroger 560 répondants au total, soit 70 réponses par scénario (voir Annex 5). Cet échantillon est marqué par des surreprésentativités pour certaines catégories et en conséquence des sous-représentativités pour d'autres. Globalement, nous disposons d'un échantillon représentatif en termes de taille, mais qui ne reflète pas la réalité de la distribution de la population française⁴⁶. En pratique, au vu de l'absence des statistiques complètes⁴⁷ sur les profils des socionautes ou les internautes français, nous étions contraints de comparer notre échantillon avec la population générale au lieu de la population présente sur internet.

Les 560 répondantes sont majoritairement des femmes (56,10%), les hommes composant 43,9% de notre échantillon. Ces proportions ne sont pas différentes statistiquement de notre population de référence. En pratique, Médiamétrie (2011) a observé une tendance de la féminisation du profil des internautes. Les données provenant de *Facebook Audience Insight*⁴⁸ confirment cette tendance ; les femmes représentent 55,2% des utilisateurs français de Facebook.

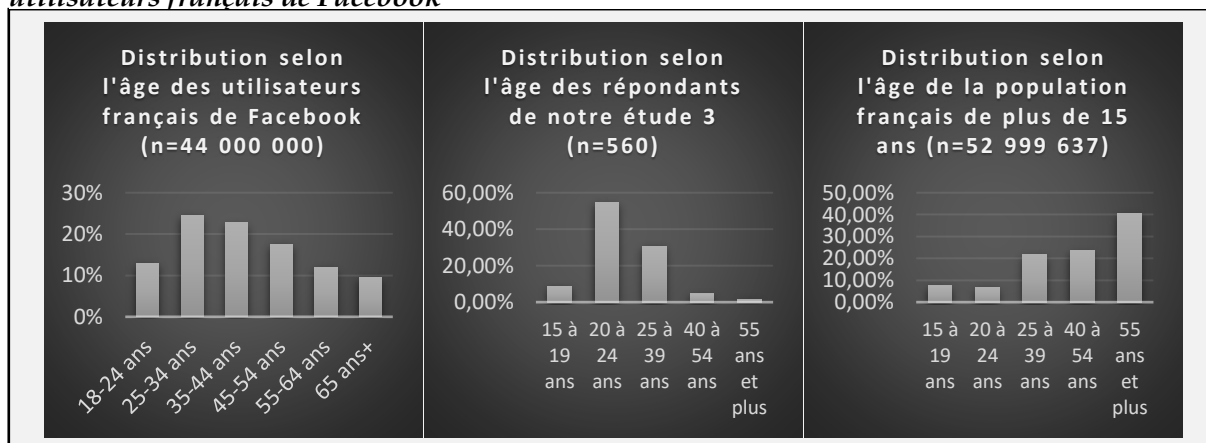
⁴⁶ Nous basons notre comparaison sur les données sur le dernier recensement de la population française de plus de 15 ans réalisé par l'INSEE en 2017. (n= 52 999 637)

⁴⁷ Des statistiques détaillées provenant des sources fiables et indépendantes.

⁴⁸ Outil proposé par Facebook qui permet de visualiser les données démographiques et les préférences des utilisateurs Facebook.

Concernant l'âge, nous observons des écarts significatifs statistiquement ($p < 0,05$) relativement à la population française pour plusieurs catégories. Par exemple, les jeunes (moins de 24 ans) sont largement surreprésentés, contrairement aux seniors qui sont sous-représentés. Toutefois, les données de *Facebook Audience Insight*, notre échantillon se rapproche davantage des utilisateurs français de Facebook que la population française (voir figure 41).

Figure 41: comparaison basée sur l'âge entre notre échantillon, la population générale et les utilisateurs français de Facebook



Notre échantillon se caractérise par un niveau d'études élevé par comparaison avec la population générale. Cette spécificité peut être observée également au niveau de la catégorie socioprofessionnelle : notre échantillon est composé majoritairement des professions qui nécessitent un niveau d'études élevé (cadre ou profession intellectuelle supérieures). Cet écart est assez important par rapport à la population française. Nous soulignons donc une sous-représentation des personnes avec un faible niveau d'études (niveau bac, CAP ou équivalent ou sans diplôme), qui représentent 8,2% de notre échantillon, mais 69,8% de la population française. Ainsi, une surreprésentation des personnes avec un niveau d'études élevé est constatée. Ces derniers représentent 42,70% de notre échantillon de 560 personnes.

Au niveau des revenus du foyer, nous remarquons que 38,80% de notre échantillon qui déclarent gagner moins de 1200 € par mois. Cela est probablement lié à la surreprésentation des étudiants qui représentent 360 personnes de notre

échantillon (64%). Nous observons également un équilibre entre les foyers avec un niveau de revenu moyen entre 1200 € et 4 000 €.

Le tableau suivant (Tableau 90) synthétise la structure de notre échantillon et la représentativité de cet échantillon par comparaison avec la population française.

Tableau 90: Description de l'échantillon de la quasi-expérimentation (étude 3 - n=560) et comparaison avec la population française de plus de 15 ans.

		Effectif	Pourcentage Échantillon de l'étude	Pourcentage France	Différence ⁴⁹
Genre	Homme	246	43,90%	47,80 %	Pas significative
	Femme	314	56,10%	52,20%	Pas significative
Âge	15 à 19 ans	49	8,80%	7,50%	Pas significative
	20 à 24 ans	306	54,60%	6,90%	Significative
	25 à 39 ans	172	30,70%	21,60%	Significative
	40 à 54 ans	25	4,50%	23,44%	Significative
	55 ans et plus	8	1,4%	40,56%	Significative
Niveau d'étude	Élevé	239	42,70%	10,20%	Significative
	Moyen	275	49,10%	20,00%	Significative
	Faible	41	8,20%	69,80%	Significative
CSP	Agriculteurs exploitants	0	0,00%	0,79%	
	Artisans, chefs d'entreprise	15	2,70%	3,51%	Pas significative
	Cadres	112	20,00%	9,48%	Significative
	Professions intermédiaires	5	0,9%	14,15%	Significative
	Employés	50	8,90%	16,13%	Significative
	Ouvriers	2	0,30%	12,22%	
	Retraités	3	0,50%	27,18%	
	Autres (étudiants, etc..)	373	66,6%	16,54%	Significative
Revenu du foyer	Moins de 1.2K	214	38,80%	Chiffres non disponibles	
	Entre 1.2K et 2K	159	28,80%		
	Entre 2K et 4K	120	21,70%		
	Plus de 4K	59	10,70%		

Le bénéfice souhaité de l'utilisation par les socionauts différents selon la plateforme. En pratique, nous observons qu'une importante proportion des utilisateurs de Twitter (21,61%) sont à la recherche ou souhaitent partager des informations. Sur Facebook, l'interaction sociale avec les autres représente le principal objectif des

⁴⁹ Test statistique pour comparer les proportions, réalisé sur XLSTAT, la significativité est à 5%.

utilisateurs (36,07%) avec le divertissement, dont 28,93% des socionautes qui le déclarent comme bénéfice souhaité.

Tableau 91 : les bénéfices souhaités par l'utilisation des réseaux sociaux – étude 3 (n=560)

		La recherche/partage d'information	Observer les autres sans interactions	Interaction sociale	Se divertir	Total
RSS	FB	53	45	101	81	280
	TW	121	50	56	53	280
Total		174	95	157	134	560

5.2.2.2.2 Les principaux résultats préliminaires

L'objectif de cette portion de la section 5.2 est de décrire notre échantillon en mettant en relation les phénomènes étudiés et différentes variables (âge, genre, scénario...). Cette description sera réalisée en distinguant entre 2 sous-échantillons (Facebook et Twitter) indépendants composés de 280 répondants chacun.

Nous organisons notre analyse descriptive en fonction des deux phénomènes étudiés (variables de sortie) : le soutien symbolique virtuel et l'intention de don.

(i) Un aperçu des résultats relatifs au soutien symbolique virtuel

Sur les deux réseaux sociaux étudiés, les réactions (j'aime, j'adore, etc.) sont les comportements les plus plébiscités par les socionautes. Le partage des publications proposées profite de la seconde place. Les commentaires ne sont pas le moyen favori d'interaction sur tous les réseaux sociaux étudiés.

Nous remarquons de légères différences au niveau du soutien symbolique virtuel (partager, commenter ou réagir à un message prosocial) entre Facebook et Twitter. Le taux des commentaires sur Facebook est de 1,79%, c'est-à-dire que parmi les 280 sujets de notre quasi-expérimentation, seules 5 personnes ont décidé de commenter la publication. Sur Twitter, ce taux est de 6,43%. En vérifiant statistiquement la significativité de cette différence (en mobilisant la comparaison des proportions sur XLSTAT à un degré de confiance de 95%), nous pouvons conclure que la différence entre les pourcentages est significative. De la même manière, statistiquement (avec une certitude de 95%) les réactions sont également plus présentes sur Twitter que sur Facebook. Pour le partage, nous ne remarquons aucune différence statistique significative entre Facebook et Twitter.

Le tableau suivant (Tableau 92) détaille les chiffres des interactions sur les deux réseaux sociaux et à titre indicatif fournit les chiffres de l'échantillon global, et cela en fonction des scénarios. Nous décrivons donc l'impact des scénarios sur chaque comportement d'interaction en fonction des réseaux sociaux. Nous rappelons que ces résultats ont pour objectif la description et la compréhension de notre échantillon et non pas la validation statistique de nos hypothèses.

Tableau 92: Le soutien symbolique virtuel en fonction des scénarios – étude 3

		Rat.	Incl.	Emot.	Partages	Commentaires	Réactions	n	
Facebook	Scénario	1	Absentes	Absente	Positive	17,14%	0,00%	37,14%	35
		2	Absentes	Absente	Négative	22,86%	0,00%	37,14%	35
		3	Présente	Absente	Positive	34,29%	5,71%	34,29%	35
		4	Présente	Absente	Négative	48,57%	0,00%	51,43%	35
		5	Absente	Présente	Positive	25,71%	2,86%	42,86%	35
		6	Absente	Présente	Négative	31,43%	2,86%	48,57%	35
		7	Présente	Présente	Positive	40,00%	0,00%	40,00%	35
		8	Présente	Présente	Négative	42,86%	2,86%	42,86%	35
		Total				32,86%	1,79%	41,79%	280
Twitter	Scénario	1	Absentes	Absente	Positive	20,00%	5,71%	68,57%	35
		2	Absentes	Absente	Négative	34,29%	5,71%	34,29%	35
		3	Présente	Absente	Positive	48,57%	2,86%	54,29%	35
		4	Présente	Absente	Négative	45,71%	11,43%	45,71%	35
		5	Absente	Présente	Positive	42,86%	8,57%	57,14%	35
		6	Absente	Présente	Négative	51,43%	8,57%	65,71%	35
		7	Présente	Présente	Positive	28,57%	5,71%	45,71%	35
		8	Présente	Présente	Négative	34,29%	2,86%	60,00%	35
		Total				38,21%	6,43%	53,93%	280
Global	Scénario	1	Absentes	Absente	Positive	18,57%	2,86%	52,86%	70
		2	Absentes	Absente	Négative	28,57%	2,86%	35,71%	70
		3	Présente	Absente	Positive	41,43%	4,29%	44,29%	70
		4	Présente	Absente	Négative	47,14%	5,71%	48,57%	70
		5	Absente	Présente	Positive	34,29%	5,71%	50,00%	70
		6	Absente	Présente	Négative	41,43%	5,71%	57,14%	70
		7	Présente	Présente	Positive	34,29%	2,86%	42,86%	70
		8	Présente	Présente	Négative	38,57%	2,86%	51,43%	70
		Total				35,54%	4,11%	47,86%	560

Rat. : Caractéristiques rationnelles, Incl. : Inclusion, Emot : Charge émotionnelle

Les pourcentages sont calculés en fonction du nombre des répondants, par exemple pour le scénario 1 sur Facebook, nous avons eu 6 partages sur 35 possibles, soit 17,14%

- **Partager :**

Sur Facebook :

- Les scénarios avec des caractéristiques rationnelles (en plus de la charge émotionnelle — peu importe sa valence —) sont plus partagés que les scénarios sans les composantes de l'informativité et la crédibilité ;
- Les messages uniquement émotionnels suscitent moins de partage que les messages avec deux types de caractéristiques ou plus ;
- Les messages avec une charge émotionnelle négative suscitent davantage de partage que les messages à charge émotionnelle positive.

Sur Twitter :

- Les messages les plus partagés sont ceux avec une charge émotionnelle négative et l'inclusion ;
- La présence d'une caractéristique rationnelle dans le message favorise son partage ;
- Dans la majorité des cas, les messages à émotivité positive semblent être moins performants que les messages à émotivité négative. Par exemple, le scénario 1 a un taux de partage de 20% contrairement à 22,86% pour le scénario 2.

- **Commenter :**

Sur Facebook

- Les utilisateurs de ce réseau social commentent lorsqu'il s'agit d'un contenu avec des caractéristiques informatives ou s'il s'agit d'un contenu qui invite de faire partie d'un groupe.

Sur Twitter

- Les utilisateurs commentent davantage que sur Facebook ;
- Les messages avec une composante informative suscitent plus de commentaires que les autres messages.

- **Réagir :**

Sur Facebook

- Les messages à charge émotionnelle négative suscitent plus de réactions que les messages à charge émotionnelle positive ;
- L'aspect rationnel d'un message augmente significativement le taux de réaction (à 95% et en comparaison entre le scénario 4 et 2) ;

- La présence de l'Inclusion semble améliorer légèrement le taux de réaction, mais il ne s'agit pas d'une différence significative (à 95% et en comparant le scénario 1 et 7)

Sur Twitter

- Le taux de réaction est plus important que sur Facebook ;
- L'inclusion améliore significativement le taux de réaction, les scénarios 6 et 8, par exemple, ont des taux assez importants de 65% et 60% respectivement.
- L'aspect rationnel améliore la performance des messages à charge émotionnelle négative. Cet effet est inversé quand il s'agit des messages à charge émotionnelle positive.

Pour le genre, nous observons que les femmes et les hommes ont un comportement légèrement différent sur les deux réseaux sociaux. Les femmes ont tendance à interagir davantage. Toutefois, nous notons que les hommes tendent à partager davantage sur Twitter que les femmes, cette tendance est inversée sur Facebook. Pour les deux genres, le taux de réaction et de commentaire augmente significativement sur Twitter relativement à Facebook.

Tableau 93: Le soutien symbolique virtuel en fonction du genre – étude 3

			Partages	Commentaires	Réactions	n
Facebook	Genre	Femme	35,14%	2,03%	42,57%	148
		Homme	30,30%	1,52%	40,91%	132
	Total	32,86%	1,79%	41,79%	280	
Twitter	Genre	Femme	35,76%	6,67%	56,97%	165
		Homme	42,11%	6,14%	50,00%	115
	Total	38,21%	6,43%	53,93%	280	
Global	Genre	Femme	35,46%	4,47%	50,16%	313
		Homme	35,63%	3,64%	44,94%	247
	Total	35,54%	4,11%	47,86%	560	

Les pourcentages sont calculés en fonction du nombre des répondants, par exemple pour les femmes sur Facebook, nous avons eu 52 partages sur 148 possibles, soit 35,14%

L'âge n'impacte pas le partage sur Facebook. En pratique, nous observons des taux relativement proches (entre 31% et 35%), sauf pour les personnes ayant entre 40

et 54 ans qui partagent davantage que les autres catégories (toutefois, la petite taille de ce groupe rend cette conclusion obsolète). La même observation est faite sur Twitter.

Au vu du nombre limité de commentaires sur Facebook (5), nous ne nous pouvons pas approfondir notre compréhension. Sur Twitter, les jeunes (entre 20 et 24 ans) commentent plus que les jeunes adultes (entre 25 et 39 ans), cette différence est vérifiée statistiquement à un degré de confiance de 90%

Tableau 94 : Le soutien symbolique virtuel en fonction de l'âge – étude 3

		Partages	Commentaires	Réactions	n	
Facebook	Âge					
		15 à 19 ans	35,71%	2,38%	35,71%	42
		20 à 24 ans	31,01%	0,00%	39,87%	158
		25 à 39 ans	31,75%	4,76%	44,44%	63
		40 à 54 ans	50,00%	7,14%	57,14%	14
		55 ans et plus	33,33%	0,00%	100,00%	3
Total		32,86%	1,79%	41,79%	280	
Twitter	Âge					
		15 à 19 ans	14,29%	0,00%	42,86%	7
		20 à 24 ans	39,86%	7,43%	54,05%	148
		25 à 39 ans	39,45%	3,67%	55,96%	109
		40 à 54 ans	36,36%	9,09%	45,45%	11
		55 ans et plus	0,00%	40,00%	40,00%	5
Total		38,21%	6,43%	53,93%	280	
Global	Âge					
		15 à 19 ans	32,65%	2,04%	36,73%	49
		20 à 24 ans	35,29%	3,59%	46,73%	306
		25 à 39 ans	36,63%	4,07%	51,74%	172
		40 à 54 ans	44,00%	8,00%	52,00%	25
		55 ans et plus	12,50%	25,00%	62,50%	8
Total		35,54%	4,11%	47,86%	560	

Les pourcentages sont calculés en fonction du nombre des répondants, par exemple pour le 15 à 19 ans sur Facebook, nous avons eu 15 partages sur 42 possibles, soit 35,71%

En fonction du niveau de revenu, les foyers qui gagnent moins de 1200 € interagissent le moins sur les deux réseaux sociaux étudiés. Nous remarquons un équilibre léger entre les autres catégories, à l'exception des plus de 4000 € par mois

sur Twitter qui partagent et réagissent moins, mais commentent plus que les autres catégories.

Tableau 95: Le soutien symbolique virtuel en fonction des revenus mensuels du foyer – étude 3

			Partages	Commentaires	Réactions	n
FB	Revenu mensuel du foyer	Moins de 1.2K	26,09%	1,09%	34,78%	92
		Entre 1.2K et 2K	38,36%	0,00%	49,32%	73
		Entre 2K et 4K	38,10%	4,76%	44,44%	63
		Plus de 4K	32,61%	2,17%	43,48%	46
	Total	33,21%	1,82%	42,34%	274	
TW	Revenu mensuel du foyer	Moins de 1.2K	32,76%	6,90%	57,76%	116
		Entre 1.2K et 2K	48,84%	6,98%	52,33%	86
		Entre 2K et 4K	40,35%	3,51%	50,88%	57
		Plus de 4K	15,79%	10,53%	42,11%	19
	Total	15,79%	10,53%	42,11%	278	
Global	Revenu mensuel du foyer	Moins de 1.2K	29,81%	4,33%	47,60%	208
		Entre 1.2K et 2K	44,03%	3,77%	50,94%	159
		Entre 2K et 4K	39,17%	4,17%	47,50%	120
		Plus de 4K	27,69%	4,62%	43,08%	65
	Total	35,69%	4,17%	48,01%	552	

Les pourcentages sont calculés en fonction du nombre des répondants, par exemple pour les moins de 1.2K sur Facebook, nous avons eu 24 partages sur 92 possibles, soit 26,09%

Concernant le bénéfice d'utilisation, nous observons sur Facebook que les personnes qui déclarent qu'ils utilisent ce réseau pour « observer les autres sans interactions » partagent moins que les autres, mais interagissent davantage que les autres. Toutefois, les personnes qui mobilisent Facebook pour la recherche/le partage d'information partagent plus que les autres catégories. Nous notons également que les personnes qui utilisent Facebook pour se divertir ont un taux de réaction assez élevé (43,21%).

Sur Twitter, les personnes qui sont là pour le divertissement partagent le plus et réagissent le moins en comparaison avec les autres catégories. Les personnes qui utilisent Twitter en quête d'interaction sociale sont les plus actives au niveau des réactions avec les messages prosociaux que nous avons conçus. Au niveau des commentaires, les personnes qui sont à la recherche des informations commentent davantage que les autres catégories.

Tableau 96: Le soutien symbolique virtuel en fonction du bénéfice d'utilisation souhaité – étude 3

		Partages	Commentaires	Réactions	n	
FB	Bénéfices souhaités	La recherche/partage d'information	37,74%	0,00%	39,62%	53
		Observer les autres sans interactions	18,89%	1,44%	46,67%	45
		Interaction sociale	24,75%	1,98%	39,60%	101
		Divertissement	30,86%	1,23%	43,21%	81
	Total	32,86%	1,79%	41,79%	280	
TW	Bénéfices souhaités	La recherche/partage d'information	37,19%	8,26%	53,72%	121
		Observer les autres sans interactions	42,00%	6,00%	54,00%	50
		Interaction sociale	30,36%	3,57%	60,71%	56
		Divertissement	45,28%	5,66%	47,17%	53
	Total	38,21%	6,43%	53,93%	280	
Global	Bénéfices souhaités	La recherche/partage d'information	37,36%	5,75%	49,43%	174
		Observer les autres sans interactions	45,26%	5,26%	50,53%	95
		Interaction sociale	26,75%	2,55%	47,13%	157
		Se divertir	36,57%	2,99%	44,78%	134
	Total	35,54%	4,11%	47,86%	560	

Les pourcentages sont calculés en fonction du nombre des répondants, par exemple pour "La recherche/partage d'information" sur Facebook, nous avons eu 20 partages sur 52 possibles, soit 17,14%

Cette analyse descriptive qui lie les différentes formes du soutien symbolique virtuel à plusieurs variables permet de mieux comprendre notre échantillon. Il convient donc de réaliser la même analyse pour étudier l'intention de don.

(ii) Un aperçu des résultats relatifs à l'intention de don

L'analyse réalisée par le biais d'un test T (avec un degré de confiance de 95%), nous pouvons conclure qu'il n'existe pas de différence entre l'intention de don sur les deux plateformes étudiées. L'intention de don s'intensifie sur les deux plateformes étudiées lorsque le message contient au moins deux caractéristiques: charge émotionnelle et inclusion ou charge émotionnelle et caractéristique rationnelle. Les messages purement émotionnels sont donc moins efficaces.

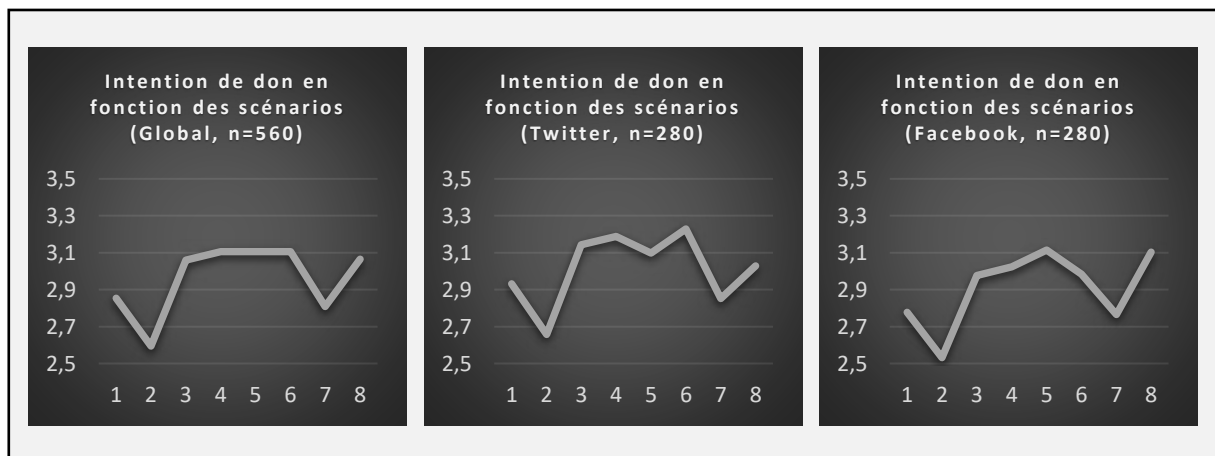
Nos données laissent penser que les messages à émotivité positive marchent mieux sur Twitter (3,19 pour le scénario 4) que sur Facebook (3,02 pour le scénario 4). Malgré la non-significativité statistique de cette différence et au vu des résultats de notre deuxième étude, l'influence de la charge émotionnelle positive peut être observée sur Twitter pour certaines catégories comme les hommes.

Sur Facebook, les messages avec une charge émotionnelle négative et d'autres caractéristiques (Rationnelles ou Inclusion) semblent être plus efficaces pour favoriser l'intention de don.

Tableau 97: L'intention de don en fonction des scénarios de la quasi-expérimentation – étude 3

Scénario	Rat.	Incl.	Emot.	Facebook		Twitter		Différence
				μ	σ	μ	σ	
				1	Absentes	Absente	Positive	
2	Absentes	Absente	Négative	2,53	0,78	2,66	0,82	Non significative
3	Présente	Absente	Positive	2,98	0,83	3,14	0,71	Non significative
4	Présente	Absente	Négative	3,02	0,77	3,19	0,74	Non significative
5	Absente	Présente	Positive	3,11	0,56	3,10	0,81	Non significative
6	Absente	Présente	Négative	2,98	0,68	3,23	0,63	Non significative
7	Présente	Présente	Positive	2,77	0,95	2,85	0,74	Non significative
8	Présente	Présente	Négative	3,10	0,66	3,03	0,74	Non significative
Total				2,91	0,75	3,02	0,76	Non significative

Figure 42: Représentation graphique des différences de l'intention de don en fonction des scénarios de la quasi-expérimentation- étude 3



Pour le genre, nous observons que les femmes ont tendance à répondre positivement plus que les hommes sur les deux réseaux sociaux étudiés. Nous ne notons aucune différence significative statistiquement entre les deux réseaux sociaux.

Tableau 98 : L'intention de don en fonction du genre – étude 3

		Facebook		Twitter		Différence
		μ	σ	μ	σ	
Scénario	Femmes	3,02	0,72	3,14	0,67	Non significative
	Hommes	2,78	0,77	2,83	0,84	Non significative
Total		2,91	0,75	3,02	0,76	Non significative

Pour les catégories d'âge, il n'y a pas de différence significative à signaler. Toutefois, nous observons que l'intention de don augmente légèrement sur Twitter par rapport à Facebook, surtout pour les jeunes adultes (entre 25 et 39 ans). Pour les seniors, ces résultats sont à prendre avec beaucoup de précautions puisque la taille de ce sous-échantillon est très faible.

Tableau 99: L'intention de don en fonction des catégories d'âge – étude 3

		Facebook		Twitter	
		μ	σ	μ	σ
Scénario	15 à 19 ans	2,83	0,62	2,66	0,78
	20 à 24 ans	2,94	0,79	3,05	0,72
	25 à 39 ans	2,88	0,70	3,00	0,84
	40 à 55 ans	2,92	0,96	3,04	0,58
	55 ans et plus	3,10	0,28	2,68	0,38
Total		2,91	0,75	3,02	0,76

Sur Facebook, les personnes qui gagnent plus de 4000 euros mensuellement sont plus susceptibles de répondre favorablement aux sollicitations de don, cet effet est inversé sur Twitter. En effet, nous observons qu'il y a des différences entre les deux réseaux sociaux lorsqu'il s'agit de la catégorie socioprofessionnelle.

Tableau 100: L'intention de don en fonction des revenus mensuels des foyers – étude 3

		Facebook		Twitter	
		μ	σ	μ	σ
Scénario	Moins de 1.2K	2,80	0,71	3,06	0,65
	Entre 1.2K et 2K	2,95	0,72	2,90	0,88
	Entre 2K et 4K	2,88	0,85	3,18	0,74
	4k et plus	3,10	0,74	2,87	0,78
Total		2,91	0,75	3,02	0,76

En ce qui concerne le bénéfice d'utilisation souhaité, nous observons quelques minimales différences entre les deux réseaux sociaux étudiés. Toutefois, il faut noter que l'intention de don n'est pas différente pour toutes les catégories.

Tableau 101: L'intention de don en fonction du bénéfice d'utilisation souhaité— étude 3

		Facebook		Twitter	
		μ	σ	μ	σ
Scénario	La recherche/partage d'information	2,94	0,82	3,04	0,69
	Observer les autres sans interactions	2,96	0,92	2,89	0,80
	Interaction sociale	2,92	0,69	2,95	0,79
	Se divertir	2,85	0,69	3,15	0,84
Total		2,91	0,75	3,02	0,76

L'ensemble des résultats présentés permet de visualiser l'effet de plusieurs variables modératrices sur les deux variables cibles (soutien symbolique virtuel). Il s'agit d'une analyse superficielle de l'impact de chaque catégorie sur les deux phénomènes étudiés. Toutefois, notre objectif est d'avoir une vue d'ensemble sur les relations complexes qui lient les caractéristiques du message à nos deux variables de sortie et l'impact probable des variables sociodémographiques ou le bénéfice souhaité de l'utilisation des réseaux sociaux. Pour cela, nous consacrons la section suivante à la présentation des résultats et la vérification des hypothèses.

5.3. VALIDATION DES ÉCHELLES DE MESURE

Avant d'entamer l'analyse finale, il est nécessaire de vérifier la fiabilité et la validité des échelles de mesure mobilisée. Ensuite, nous procédons à la vérification des hypothèses de liens directs et les hypothèses de modération. Nous mobilisons donc les méthodes de la modélisation par les équations structurelles.

En pratique, nous avons présentons au chapitre précédent un argumentaire qui permet de justifier notre choix de cette méthodologie d'analyse. Nous avons également détaillé le processus de validation des échelles de mesure (voir 4.2.3.3). Dans un but d'éviter la répétition, nous avons choisi d'omettre ces informations de cette présente section. Nous passons donc à la validation empirique de nos outils de mesure.

5.3.1. Validation des échelles de mesure liées aux variables rationnelles.

5.3.1.1 L'informativité

Les résultats de notre AFE basée sur la technique des analyses en composantes principales attestent de l'unidimensionnalité de l'échelle d'informativité, la valeur propre de notre seule composante est largement supérieure à 1 (3,47), avec un pourcentage assez satisfaisant de 69,5% de la quantité de l'information restituée ($\geq 0,5$).

Tableau 102: Résultats de l'analyse factorielle exploratoire pour l'informativité (n=560)

Code	Items	Contribution factorielle Informativité	Qualité de représentation
Inf1	Je pense que ce message offre des informations opportunes	0,881	0,776
Inf2	J'ai appris quelque chose en étant exposé à ce message	0,835	0,697
Inf3	Je pense que ce message ne m'offre pas d'informations pertinentes (<i>inversé</i>)	0,825	0,680
Inf4	Ce message m'offre les données dont j'ai besoin pour prendre ma décision de don	0,785	0,616
Inf5	Je pense que ce message est utile	0,839	0,704
Variance		69,47%	
Valeur propre		3,474	
K.M.O		0,884	
Test de sphéricité de Bartlett (χ^2)		1492; 653	
ddl		10	
Test de sphéricité de Bartlett (sig.)		0,000	

Nous procédons à la vérification des conditions proposées par Roussel et al (2002). Pour rappel, le coefficient de Mardia (également appelé : coefficient multivarié de Kurtosis) doit être de préférence inférieur à 3, mais reste acceptable s'il ne dépasse pas 6. Dans notre cas, il est acceptable (Coeff. Mardia= 4,726). Nous adoptons les recommandations de Anderson & Gerbing (1988) pour la réalisation d'une AFC.

Cette analyse permet de vérifier que les items mobilisés peuvent être retenus pour mesurer l'informativité, en considération de la relation de chaque item avec le facteur sous-jacent et qui est exprimé par la saturation factorielle (λ_i), cet indicateur ne doit pas être inférieur à 0,6, et les coefficients de détermination représentés par le carré des corrélations multiples (R^2). Les valeurs R^2 sont les carrés des charges factorielles

dans le modèle traité. En se référant aux travaux de Hair, Black, Babin, & Anderson (2010) les items dont le R^2 est inférieur à .25 sont candidats à l'élimination.

Tableau 103: Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire pour l'informativité (n=560)

Code	Items	λ_i	R^2
Inf1	Je pense que ce message offre des informations opportunes	0,865	0,749
Inf2	J'ai appris quelque chose en étant exposé à ce message	0,790	0,624
Inf3	Je pense que ce message ne m'offre pas d'informations pertinentes (<i>inversé</i>)	0,768	0,589
Inf4	Ce message m'offre les données dont j'ai besoin pour prendre ma décision de don	0,713	0,609
Inf5	Je pense que ce message est utile	0,794	0,630

L'analyse des indices de corrélation entre les items de la mesure de l'informativité amène à envisager la possibilité de regrouper ces dimensions sous un seul facteur de second degré. Les indices de l'ajustement du modèle de mesure aux données, qui sont rapportés dans le tableau des résultats, confirment cette possibilité.

Le Rhô de validité convergente (ρ_{vc}) de cet instrument de mesure est supérieur à 0,5 (Fornell and Larcker, 1981). Nous comprenons donc que la variable latente (informativité) partage 62% de variance avec chaque item.

Tableau 104: Fiabilité, validité et indices de l'ajustement relatifs à l'informativité d'un message (n=560)

	Indice	Valeurs	Normes de référence
Condition de la multinormalité	Coefficient Mardia	4,534	≤ 6 , mais de préférence ≤ 3
	CMIN/DF	1,197	Entre 1 et 5
	GFI	0,996	$\geq 0,9$
	AGFI	0,988	$\geq 0,9$
Indices de la qualité d'ajustement	RMSEA	0,019	$\leq 0,08$ et si possible $\leq 0,05$
	RMR	0,018	Le plus proche de 0
	PNFI	0,498	Le plus fort possible
	CFI	0,997	$\geq 0,9$
	AIC	25,987	≥ 30 (Le plus faible possible)
	Hoelter's critical N	1034	200 ou plus
Validité	ρ_{vc}	0,620	$\geq 0,5$
Fiabilité	ρ de Jöreskog	0,891	$\geq 0,8$
	Alpha de Cronbach	0,889	$\geq 0,7$

L'ensemble de ces constatations permet de confirmer la fiabilité et la validité de l'échelle mobilisée. Nous pouvons la mobiliser pour les analyses qui vont suivre.

5.3.1.2 *La crédibilité*

Notre ACP confirme la tendance de l'unidimensionnalité de l'échelle de mesure de la crédibilité. La quantité des informations restituées par la dimension concernée est de 78,23%. Le test de sphéricité de Bartlett et l'indice de KMO (0,74) sont assez satisfaisants, ainsi la corrélation est vérifiée entre les différents items et l'hypothèse nulle est donc rejetée.

La qualité de représentations des items qui exprime la part d'inertie de l'information rapportée pour chaque item est assez bonne puisqu'elle largement supérieure à 0,4 pour la totalité des items.

Nos résultats témoignent de la tendance de l'unidimensionnalité de l'instrument (Appelman and Sundar, 2016).

Tableau 105: Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire pour la crédibilité (n=560)

Code	Items	Contribution factorielle Crédibilité du message	Qualité de représentation
Cred1	Ce message est précis	0,860	0,74
Cred2	Ce message est authentique	0,883	0,780
Cred3	Ce message est crédible	0,890	0,793
Variance		77,09	
Valeur propre		2,313	
K.M.O		0,728	
Test de sphéricité de Bartlett (χ^2)		730,603	
ddl		3	
Test de sphéricité de Bartlett (sig.)		0,000	

Les scores de saturation factorielle $\lambda_i > 0,6$ et les coefficients de détermination ($R^2 > 0,25$) vérifient la possibilité de retenir tous les items de ce construit.

Tableau 106: Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire pour la crédibilité d'un message (n=560)

Code	Items	λ_i	R^2
Cred1	Ce message est précis	0,764	0,584
Cred2	Ce message est authentique	0,822	0,676
Cred3	Ce message est crédible	0,845	0,714

La statistique multivariée de Mardia indique le respect de la multinormalité des variables (0,047). De plus, les calculs des indices de fiabilité (α et ρ de Jöreskog) sont assez satisfaisants et le rôle de validité convergente montre également un résultat acceptable.

Tableau 107: Fiabilité, validité et indices de l'ajustement relatifs à la crédibilité d'un message (n=560)

	Indice	Valeurs	Normes de référence
Condition de la multinormalité	Coefficient Mardia	0,277	≤ 6
	Validité	ρ_{vc}	$\geq 0,5$
Fiabilité	ρ de Jöreskog	0,852	$\geq 0,8$
	α de Cronbach	0,851	$\geq 0,7$

Nous pouvons donc mobiliser cet instrument pour mesurer la crédibilité. Ainsi, nous mobilisons cette échelle de mesure dans l'analyse de notre modèle de recherche.

5.3.2. Validation des échelles de mesure de la charge émotionnelle d'un message.

5.3.2.1 La charge émotionnelle positive

L'indice KMO (0,81) de l'échelle relative à la charge émotionnelle positive d'un message est supérieur à 0,5. Ainsi, l'analyse en composantes principales réalisée témoigne de la prédisposition de factorisation de nos données.

Selon Dao et al.(2014), Li et al. (2002) et Tsang et al. (2004), il s'agit d'une échelle unidimensionnelle. En pratique, nos résultats vont dans le même sens puisque la variance totale expliquée permet de restituer une seule composante (valeur propre = 2,94 >1) qui renvoie 73,23% de la totalité de l'information. Ces résultats sont très proches des résultats observés lors de notre deuxième étude.

La qualité de représentations des items qui expriment la part d'inertie de l'information rapportée pour chaque item est assez bonne puisqu'elle largement supérieure à 0,4 pour la totalité des items.

Tableau 108: Résultats de l'analyse en composante principale de la charge émotionnelle positive (n=560)

Code	Items	Contribution factorielle Charge émotionnelle positive	Qualité de représentation
EPos1	Je trouve que le contenu du message est agréable	0,905	0,828
EPos2	Le message est amusant et divertissant	0,855	0,731
EPos3	J'éprouve du plaisir à penser à ce que j'ai lu dans le message	0,891	0,793
EPos4	Je pense que ce message n'est pas ennuyeux	0,771	0,595
Variance		73,67 %	
Valeur propre		2,94	
K.M.O		0,811	
Test de sphéricité de Bartlett (χ^2)		1263,821	
ddl		6	
Test de sphéricité de Bartlett (sig.)		0,000	

L'analyse factorielle confirmatoire (AFC) permet de vérifier que les items mobilisés peuvent être retenus. Au regard des scores de saturation factorielle (λ_i) qui sont supérieurs à 0,6 et les corrélations multiples (R^2) qui sont supérieures à 0,25.

Tableau 109: Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire pour la charge émotionnelle positive d'un message (n=560)

Code	Items	λ_i	R^2
EPos1	Je trouve que le contenu du message est agréable	0,882	0,777
EPos2	Le message est amusant et divertissant	0,799	0,638
EPos3	J'éprouve du plaisir à penser à ce que j'ai lu dans le message	0,852	0,726
EPos4	Je pense que ce message n'est pas ennuyeux	0,671	0,450

Le coefficient Mardia ($0,27 < 3$) vérifie la condition de multinormalité de nos items. Nous pouvons donc procéder à l'interprétation des résultats de l'AFC. En termes d'ajustement des données à notre modèle, la majorité des indicateurs sont satisfaisants. Néanmoins, Le CMIN (Khi^2) et le RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) affichent des valeurs supérieures aux seuils recommandés. Toutefois, nous avons

détaillé lors de notre deuxième étude un argumentaire qui permet de justifier le choix de considérer notre échelle valide.

Après vérification que l'ensemble des items peuvent-être regroupés dans une seule dimension. Le Rhô de validité convergent indique que l'échelle qui mesure la charge émotionnelle positive d'un message est valide (64,8%). L'alpha de Cronbach et le Rhô de Jöreskog soulignent la fiabilité de l'échelle. Nous pouvons donc la mobiliser pour réaliser les analyses nécessaires à notre travail de recherche.

Tableau 110 : Fiabilité, validité et indices de l'ajustement relatifs à la charge émotionnelle positive d'un message (n=560)

	Indice	Valeurs	Normes de référence
Condition de la multinormalité	Coefficient Mardia	0,142	≤6
	CMIN/DF	10,852	Entre 1 et 5
	GFI	0,980	≥ 0,9
	AGFI	0,899	≥ 0,9
Indices de la qualité d'ajustement	RMSEA	0,133	<0,08 et si possible <0,05
	RMR	0,037	Le plus proche de 0
	PNFI	0,328	Le plus fort possible
	CFI	0,984	≥ 0,9
	AIC	37,704	≥30 (Le plus faible possible)
	Hoelter's critical N	238	200 ou plus
Validité	ρ_{vc}	0,648	≥0,5
Fiabilité	ρ de Jöreskog	0,879	≥0,8
	Alpha de Cronbach	0,880	≥0,7

5.3.2.2 La charge émotionnelle négative

L'indice KMO (0,78) de l'échelle relative à la charge émotionnelle négative d'un message est supérieur à 0,5. Ainsi, l'analyse en composantes principales réalisée témoigne de la prédisposition de factorisation de nos données.

En pratique, nos résultats montre qu'il s'agit d'une échelle unidimensionnelle puisque la variance totale expliquée permet de restituer une seule composante (valeur propre = 2,81 > 1) qui renvoi 70,25% de la totalité de l'information (67,42% pour la deuxième étude)

La qualité de représentations des items qui expriment la part d'inertie de l'information rapportée pour chaque item est assez bonne puisqu'elle largement supérieure à 0,4 pour la totalité des items.

Tableau 111: Résultats de l'analyse en composante principale de la charge émotionnelle négative (n=560)

Code	Items	Contribution factorielle Charge émotionnelle négative	Qualité de représentation
ENeg1	Ce message m'a effrayé (Peur)	0,822	0,676
ENeg2	J'éprouve de la tristesse après lecture de ce message (Tristesse)	0,831	0,690
ENeg3	Ce message m'a choqué (Choc)	0,850	0,722
ENeg4	Ce message me fait sentir coupable (Culpabilité)	0,850	0,722
Variance		70,275 %	
Valeur propre		2,811	
K.M.O		0,777	
Test de sphéricité de Bartlett (χ^2)		1052,268	
ddl		6	
Test de sphéricité de Bartlett (sig.)		0,000	

L'analyse de la multinormalité permet de réaliser une analyse factorielle confirmatoire puisque le coefficient de Mardia (1,78) est inférieur à 6. En considération des scores factoriels (λ_i) et des coefficients de détermination (R^2) les items sont assez satisfaisants.

Tableau 112: Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire pour la charge émotionnelle négative d'un message (n=560)

Code	Items	λ_i	R^2
ENeg1	Ce message m'a effrayé (Peur)	0,748	0,560
ENeg2	J'éprouve de la tristesse après lecture de ce message (Tristesse)	0,771	0,623
ENeg3	Ce message m'a choqué (Choc)	0,789	0,594
ENeg4	Ce message me fait sentir coupable (Culpabilité)	0,800	0,640

Les résultats de cette analyse s'avèrent satisfaisants pour la majorité des critères et décevants pour d'autres comme RMSEA et AGFI.

La validité convergente est vérifiée attendu que le $\rho_{vc} = 60,4\%$ est supérieur à 50%. Les statistiques de Cronbach et de Jöreskog (0,857 et 0,859 respectivement) démontrent la fiabilité de notre instrument de mesure.

Tableau 113: Fiabilité, validité et indices de l'ajustement relatifs à la charge émotionnelle négative d'un message (n=560)

	Indice	Valeurs	Normes de référence
Condition de la multinormalité	Coefficient Mardia	1,786	≤ 6
	CMIN/DF	39,205	Entre 1 et 5
	GFI	0,929	$\geq 0,9$
	AGFI	0,643	$\geq 0,9$
Indices de la qualité d'ajustement	RMSEA	0,163	$< 0,08$ et si possible $< 0,05$
	RMR	0,261	Le plus proche de 0
	PNFI	0,309	Le plus fort possible
	CFI	0,927	$\geq 0,9$
	AIC	94,410	≥ 30 (Le plus faible possible)
	Hoelter's critical N	66	200 ou plus
	Validité	ρ_{vc}	0,604
Fiabilité	ρ de Jöreskog	0,859	$\geq 0,8$
	Alpha de Cronbach	0,857	$\geq 0,7$

L'ensemble de ces observations permet de conclure sur l'utilisabilité de notre échelle pour mesurer la charge émotionnelle négative d'un message sur les médias sociaux.

5.3.3. Validation des échelles de mesure de l'inclusion et l'intention de don.

5.3.3.1 L'inclusion

La valeur du test KMO (0,847) indique que la factorisation des données est possible. La quantité des informations restituées est également satisfaisante (72,42%). Cet outil de mesure présente également une bonne estimation de la fiabilité interne avec un alpha de Cronbach supérieur à 0,7 (0,846).

Notre analyse factorielle exploratoire permet d'émerger deux dimensions. Au vu de l'importante corrélation entre ces deux dimensions ($>0,3$). Nous privilégions une rotation oblique pour estimer la proximité entre les deux facteurs (Nunnally and Bernstein, 1994).

Tableau 114: Corrélation entre les dimensions de l'inclusion – étude 3

	Inclusion par Identification	Inclusion par Identification
Inclusion par Identification	1,000	0,572
Inclusion par authentification	0,572	1,000

Notre analyse montre que l'Inclusion diffusée par un message est un construit bidimensionnel. La première dimension est l'Inclusion par identification à un groupe. Elle représente 57,15% de la variance et une valeur propre de 3,43. Son indicateur de fiabilité est assez satisfaisant ($\alpha=0,81$). La deuxième dimension est l'inclusion par authentification. Elle représente 15,27% des informations restituées et montre une fiabilité satisfaisante de 0,81. Nous procédons donc à l'analyse factorielle confirmatoire.

Tableau 115 : Résultats de l'analyse en composante principale de l'inclusion (n=560)

Code	Items	Contribution factorielle Identification	Contribution factorielle Authentification	Qualité de représentation
Incl1	Ce message me donne envie d'appartenir à un groupe.	0,850		0,710
Incl2	Ce message me donne envie de faire plaisir à ce groupe social	0,884		0,742
Incl3	Ce message m'incite à plaire à un groupe	0,800		0,713
Incl4	Ce message m'encourage à être authentique		0,855	0,707
Incl5	Ce message m'encourage à exprimer qui je suis		0,824	0,727
Incl6	Ce message m'encourage à exprimer mon authenticité		0,870	0,747
Alpha de Cronbach (par dimension)		0,805	0,811	
Variance		57,15%	15,27%	
Valeur propre		3,429	1,019	
K.M.O			0,847	
Test de sphéricité de Bartlett (χ^2)			1336,689	
ddl			15	
Test de sphéricité de Bartlett (sig.)			0,000	

Le coefficient Mardia (0,887) lié à cet outil de mesure atteste de la multinormalité des items mobilisés. Les scores factoriels et la corrélation sont également satisfaisants. Toutefois, il convient de confirmer la bidimensionnalité de l'échelle mobilisée. Pour cela, nous comparons entre les 3 modèles suivants (voir fig.43)

Figure 43: les modèles de mesure testés de l'inclusion

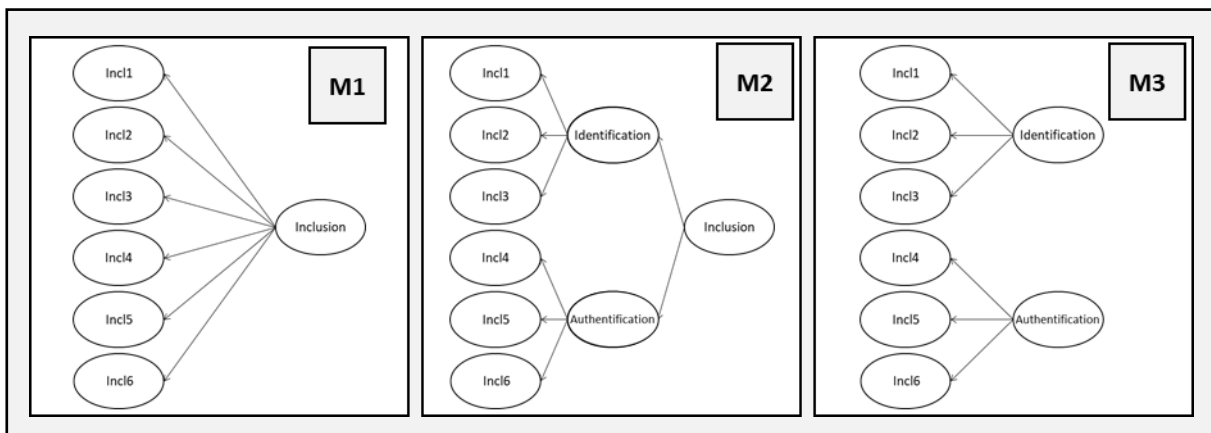


Tableau 116: résultats de l'analyse confirmatoire de l'inclusion – étude 3 (n=560)

Code	Items	Identification	Authentification	R ²
		λ_i	λ_i	
Incl1	Ce message me donne envie d'appartenir à un groupe.	0,735		0,45
Incl2	Ce message me donne envie de faire plaisir à ce groupe social	0,779		0,46
Incl3	Ce message m'incite à plaire à un groupe	0,769		0,51
Incl4	Ce message m'encourage à être authentique		0,726	0,46
Incl5	Ce message m'encourage à exprimer qui je suis		0,770	0,53
Incl6	Ce message m'encourage à exprimer mon authenticité		0,714	0,51
Validité	ρ_{vc}	0,579	0,543	
Fiabilité	ρ de Jöreskog	0,805	0,781	
	Alpha de Cronbach		0,846	

Nos résultats indiquent que l'inclusion est un construit composé de deux dimensions. D'ailleurs, les modèles 2 et 3 présentent un niveau d'ajustement plus important que le modèle 1.

Tableau 117: indices de l'ajustement relatifs aux modèles de mesure de l'inclusion (n=560)

	Indice	M1	M2	M3	Normes de référence
Condition de la multinormalité	Coefficient Mardia		0,887		≤6
	CMIN/DF	26,267	18,785	18,875	Entre 1 et 5
	GFI	0,906	0,886	0,886	≥ 0,9
Indices de la qualité d'ajustement	RMR	0,318	0,081	0,021	Le plus proche de 0
	CFI	0,829	0,880	0,880	≥ 0,9
	AIC	260,406	193,06	193,07	(Le plus faible possible)

5.3.3.2 L'intention de don

Notre ACP confirme la tendance de l'unidimensionnalité de l'échelle de mesure de la crédibilité. La quantité des informations restituées par la dimension concernée est de 64,44%. Le test de sphéricité de Bartlett (Significatif avec sig <0,05) et l'indice de KMO (0,73 > 0,5) sont satisfaisants, ainsi la corrélation est vérifiée entre les différents items et l'hypothèse nulle est donc rejetée, il ne s'agit donc pas d'une matrice identité.

La qualité de représentations des items qui exprime la part d'inertie de l'information rapportée pour chaque item est moyenne puisqu'elle est supérieure à 0,4 pour la totalité des items.

Nos résultats vont dans le même sens des recherches antérieures sur la mesure de l'intention de don, il s'agit d'une échelle unidimensionnelle (Hsu, Liang and Tien, 2006; van der Linden, 2011; Kashif, Sarifuddin and Hassan, 2015; Andam and Osman, 2019)

Tableau 118: Résultats de l'analyse en composante principale de l'intention de don (n=560)

Code	Items	Contribution factorielle Intention de don	Qualité de représentation
IDon1	Je ne suis pas encore motivé pour faire un don (<i>inversé</i>)	0,810	0,693
IDon2	Je veux en savoir plus, mais je ne suis pas encore prêt à faire un don (<i>inversé</i>)	0,878	0,779
IDon3	Je ferai un don si des informations supplémentaires sont fournies	0,789	0,652
IDon4	Je veux donner de l'argent une fois	0,763	0,601
IDon5	Je veux faire un don d'argent de façon continue	0,786	0,496
Variance		64,435%	
Valeur propre		3,222	
K.M.O		0,728	
Test de sphéricité de Bartlett (χ^2)		455,692	
ddl		10	
Test de sphéricité de Bartlett (sig.)		0,000	

L'analyse factorielle confirmatoire (AFC) permet de vérifier les items mobilisés qui peuvent être retenus. Au regard des scores de saturation factorielle (λ_i) qui sont supérieurs à 0,6 et les corrélations multiples (R^2) qui sont supérieures à 0,25, nous gardons les items suivants : IDon1, IDon2, IDon4 et IDon5. L'item IDon3 est candidat à l'élimination, car il a un carré de corrélation inférieur à 0,25 (Hair et al., 2010).

Tableau 119: Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire pour l'intention de don (n=720)

Code	Items	λ_i	R^2
IDon1	Je ne suis pas encore motivé pour faire un don (<i>inversé</i>)	0,767	0,588
IDon2	Je veux en savoir plus, mais je ne suis pas encore prêt à faire un don (<i>inversé</i>)	0,715	0,511
IDon3	Je ferai un don si des informations supplémentaires sont fournies	0,454	0,206
IDon4	Je veux donner de l'argent une fois	0,616	0,379
IDon5	Je veux faire un don d'argent de façon continue	0,751	0,564

L'analyse de la structure de cette échelle de mesure après élimination de l'item IDon permet de conclure sur la nécessité d'omettre cet item. D'ailleurs, la validité convergente augmente lorsqu'on mesure l'intention de don avec 4 items au lieu de 5. En pratique, la nature de cet item peut expliquer notamment cette décision. En

comparaison avec les autres items, IDon3 nécessite une condition antérieure pour déclarer son intention de don ou du non-don.

Tableau 120: comparaison des indicateurs de fiabilité et de validité pour l'Intention de don

	Avec IDon3	Sans IDon3
ρ_{vc}	0,450	0,511
ρ de Jöreskog	0,799	0,806
Alpha de Cronbach	0,694	0,707

En prenant en considération cette modification, nous procédons donc à une nouvelle analyse factorielle confirmatoire avec les 4 items suivants : IDon1, IDon2, IDon4 et IDon5.

Notre nouvelle structure factorielle est satisfaisante. Les carrés de corrélation sont supérieurs à 0,25 et les scores factoriels sont tous supérieurs à 0,6. Nous pouvons donc mobiliser ces items pour la mesure de l'Intention de don.

Tableau 121: Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire pour l'intention de don après suppression de IDon3 (n=560)

Code	Items	λ_i	R ²
IDon1	Je ne suis pas encore motivé pour faire un don (<i>inversé</i>)	0,750	0,563
IDon2	Je veux en savoir plus, mais je ne suis pas encore prêt à faire un don (<i>inversé</i>)	0,775	0,660
IDon4	Je veux donner de l'argent une fois	0,725	0,526
IDon5	Je veux faire un don d'argent de façon continue	0,693	0,480

L'analyse de la multinormalité permet de réaliser une analyse factorielle confirmatoire puisque le coefficient de Mardia (4,212) est inférieur à 6. Les résultats de cette analyse s'avèrent satisfaisants pour la majorité des critères et décevants pour d'autres comme RMSEA et AGFI.

La validité convergente est vérifiée attendu que le $\rho_{vc} = 51,1\%$ est supérieur à 50%. Les statistiques de Cronbach et de Jöreskog (0,707 et 0,806 respectivement) démontrent la fiabilité de notre instrument de mesure.

Tableau 122: Fiabilité, validité et indices de l'ajustement relatifs à l'implication avec le message (n=720)

	Indice	Valeurs	Normes de référence
Condition de la multinormalité	Coefficient Mardia	2,261	≤6
	<i>CMIN/DF</i>	12,989	Entre 1 et 5
Indices de la qualité d'ajustement	GFI	0,976	≥ 0,9
	AGFI	0,881	≥ 0,9
	RMSEA	0,146	<0,08 et si possible <0,05
	RMR	0,058	Le plus proche de 0
	PNFI	0,309	Le plus fort possible
	CFI	0,931	≥ 0,9
	AIC	41,979	≥30 (Le plus faible possible)
	Hoelter's critical N	199	200 ou plus
Validité	ρ_{vc}	0,511	≥0,5
Fiabilité	ρ de Jöreskog	0,806	≥0,8
	Alpha de Cronbach	0,707	≥0,7

Toutes les opérations statistiques réalisées permettent de tirer des conclusions sur la fiabilité et la validité de l'échelle de mesure mobilisée dans le cadre de cette recherche. Ensuite, nous continuons à tester le modèle conceptuel qui relie les caractéristiques du message à l'intention de don.

SYNTHÈSE DU CHAPITRE 5

Ce chapitre expose la méthodologie adoptée pour réaliser notre dernière étude quantitative. Notre objectif est de déterminer les caractéristiques des messages sociaux favorisant le soutien symbolique virtuel et le don monétaire.

Pour réaliser cet objectif, nous nous basons sur une quasi-expérimentation pour tester notre modèle conceptuel intégrateur. Ce modèle met en relation les différentes caractéristiques d'un message social de sollicitation de don, le soutien symbolique virtuel et l'intention de don monétaire aux associations.

Nous avons conduit notre quasi-expérimentation en deux phases. Un prétest (sur un échantillon de 120) qui nous a permis de vérifier la compréhension des scénarios et d'améliorer notre question. Ensuite, la collecte finale (70 répondants par scénario).

Ce chapitre a servi également à la création de 8 scénarios, le choix des instruments de mesure et la validation de ce dernier. De ce fait, ce chapitre permet de passer à l'étape de l'analyse statistique des données, à la présentation des résultats et à la discussion.

CHAPITRE.6. Explication de l'impact d'un message social de sollicitation de don sur le soutien symbolique virtuel et l'intention de don.

Comme évoqué précédemment, le chapitre 5 permet de valider des instruments de mesure de toutes les variables mobilisées. Ainsi, nous sommes en mesure de passer à l'étape de la présentation des résultats et la vérification des hypothèses.

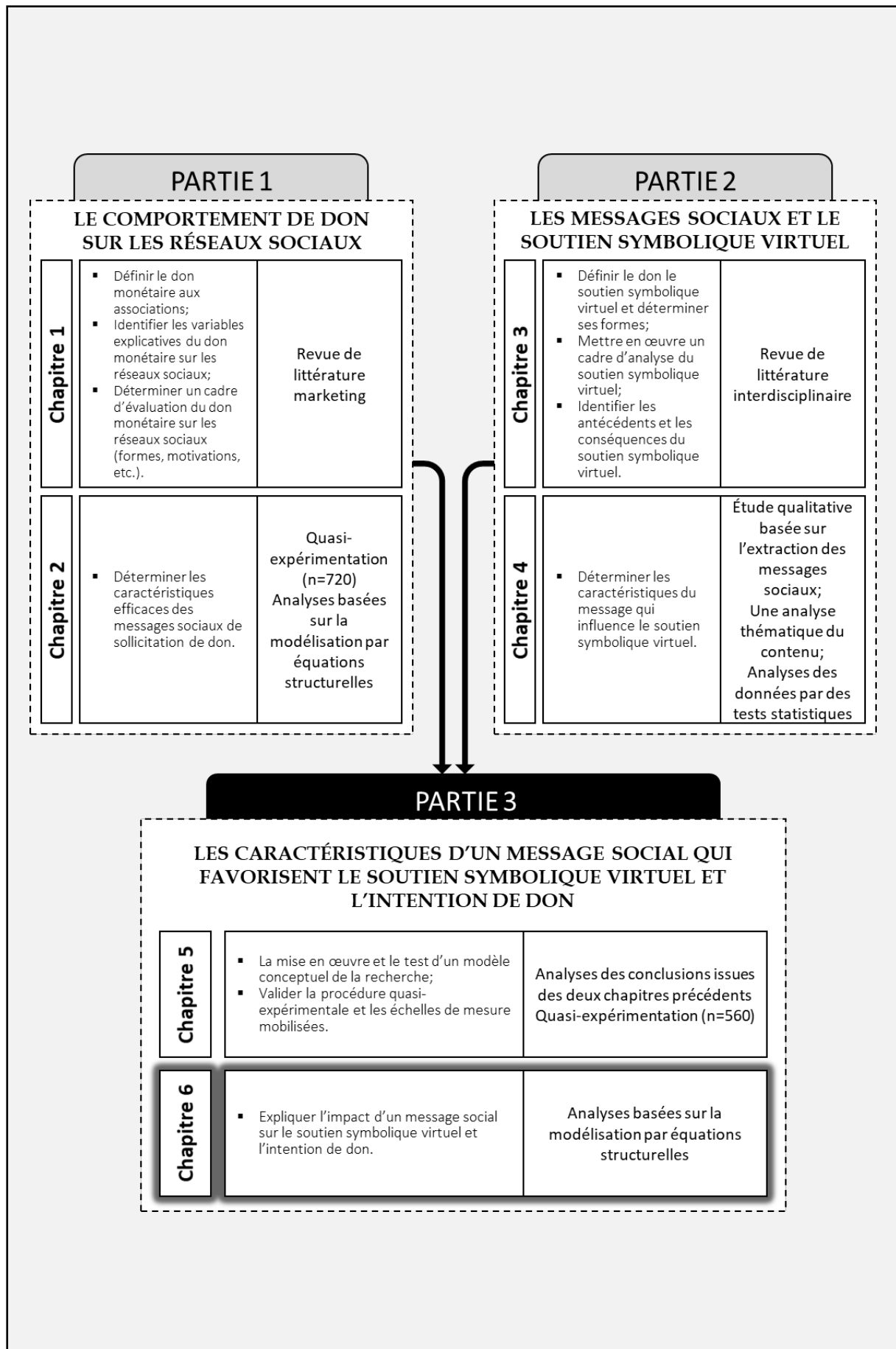
Ce dernier chapitre a donc pour objectif de mettre en avant les conditions sous lesquelles les caractéristiques d'un message social de sollicitation de don favorisent le soutien symbolique virtuel et l'intention de don.

Tout d'abord, nous allons vérifier les différentes hypothèses de recherche. Pour cela, nous nous appuyons sur les techniques de modélisation par équations structurelles.

Ensuite, nous allons discuter les résultats en différenciant l'impact de chaque réseau social (Facebook et Twitter) et également l'effet modérateur de plusieurs variables modératrices (sociodémographique, objectif souhaité d'utilisation).

Enfin, ce dernier chapitre expose les différents résultats de notre travail de recherche. En effet, les chapitres précédents ont permis de construire un modèle intégrateur qui met en relation les caractéristiques d'un message social de sollicitation de don et deux phénomènes prosociaux : le soutien symbolique virtuel et l'intention de don. Ce chapitre permettra donc de répondre à la problématique de ce travail de recherche.

La première section de ce chapitre est consacrée à la vérification des hypothèses et la présentation des principaux résultats. Ensuite, nous entamons l'analyse et l'explication de ces informations dans la seconde section.



6.1. MÉTHODOLOGIE D'ANALYSE ET PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

Après avoir défini les concepts de la recherche, justifié les hypothèses fondamentales de notre recherche, présenté la méthodologie retenue et vérifié la validité des échelles de mesure, nous pouvons donc exposer nos résultats.

Nous abordons donc la vérification des hypothèses d'une manière différente de l'étude 1. En pratique, nous allons faire appel à des techniques d'analyse de la variance pour vérifier les hypothèses de liens directs. L'inadaptabilité des méthodes basées sur les équations structurelles pour tester l'impact d'une liaison de deux caractéristiques ou plus d'un message sur les deux variables dépendantes justifie ce choix. Toutefois, nous mobilisons la modélisation par les équations structurelles pour vérifier les hypothèses de médiation et de modération. Nous procédons donc d'une manière séquentielle au moyen de deux méthodes d'analyse des données :

- L'analyse de la variance (ANOVA, MANOVA et Test T) est mobilisée pour tester les hypothèses de liens directs avec l'intention de don, pour le soutien symbolique virtuel, nous mobilisons la régression logistique. Ces tests seront réalisés sur SPSS25 ;
- La relation probable de médiation entre le soutien symbolique virtuel et l'intention de don est évaluée à travers la comparaison des modèles issus des équations structurelles. Nous utilisons AMOS23 pour réaliser ces tests ;
- Les effets des variables modératrices sont à vérifier par le biais de la modélisation par équation structurelle. Nous utilisons AMOS23 pour réaliser ces tests.

Notons que nous allons vérifier les hypothèses en différenciant entre les deux réseaux sociaux étudiés (Facebook et Twitter). Nous procédons également à la présentation des résultats de l'analyse structurelle de notre modèle final.

6.1.1. L'effet des caractéristiques du message sur le soutien symbolique virtuel et l'intention de don

Nos premières hypothèses concernent l'effet direct des messages à charge émotionnelle sur le soutien symbolique virtuel et l'intention de don après vérification des conditions liées à la normalité des distributions de nos données. Notre analyse ANOVA permet de détecter un effet significatif des caractéristiques du message sur Facebook ($F=2,606$, $ddl=7$ et $p=0,013$) et sur Twitter ($F=2,336$, $ddl=7$ et $P=0,025$). En conséquence, nous effectuons des analyses plus approfondies pour apprécier l'effet des différentes caractéristiques sur les deux variables de sortie.

Nous entamons notre analyse en nous focalisant sur le premier groupe des hypothèses. Ces hypothèses traitent l'impact direct des messages avec des charges émotionnelles de valences différentes (positive ou négative) sur le soutien symbolique virtuel (partage, réaction et commentaires) et sur l'intention de don.

Au vu du nombre restreint des commentaires (23 commentaires), nous avons décidé d'omettre les commentaires de notre analyse. En pratique, le nombre et la distribution anormale des commentaires ne permettent pas de réaliser des tests statistiques fiables. Par conséquent, nous concentrons nos analyses relatives au soutien symbolique virtuel sur les deux formes prédominantes d'interaction sur les réseaux sociaux des associations : le partage et les réactions (Bhati and McDonnell, 2020; Dean, 2021).

6.1.1.1 *L'impact de la charge émotionnelle du message sur l'intention de don et le soutien symbolique virtuel.*

Pour rappel, les hypothèses relatives à la charge émotionnelle du message sont les suivantes :

H_{1a} : La charge émotionnelle négative d'un message influence positivement le soutien symbolique virtuel

H_{1b} : La charge émotionnelle négative d'un message influence positivement l'intention de don

H_{2a} : La charge émotionnelle positive d'un message influence positivement le soutien symbolique virtuel

H_{2a} : La charge émotionnelle positive d'un message influence positivement l'intention de don

6.1.1.1.1 *Le soutien symbolique virtuel et la charge émotionnelle négative :*
H_{1a}

Au vu de la nature qualitative binaire des variables Partage et Réaction (la personne partage vs la personne ne partage pas) et la nature quantitative des variables explicatives. Nous adoptons dans ce cas la régression logistique.

Concernant la relation entre la charge émotionnelle négative et le partage, les résultats de cette manipulation statistique sont rapportés dans le tableau 123 (les résultats complets sont à retrouver dans l'annexe 8).

(i) *Le partage :*

En pratique, sur Facebook, il existe un effet de la charge émotionnelle négative sur la survenance d'un partage du message ($p < 0,05$). Cet impact est de nature positive, cela veut dire que plus le récepteur perçoit cette charge émotionnelle négative, plus il est amené à partager ce message avec son réseau (Odds Ratio = 1,218 > 1).

Sur Twitter, l'effet de la charge émotionnelle négative du message est moins observé. La significativité de cet effet est douteuse puisqu'il est supérieur à 0,05 (Seuil communément accepté). Toutefois, nous pouvons considérer qu'il s'agit d'un effet significatif, mais en signalant qu'il s'agit d'un degré de confiance de 90%.

Tableau 123: Résultat de la régression logistique entre le partage et la charge émotionnelle négative

	Facebook			Twitter		
	ddl	p	O.R. ⁵⁰	ddl	p	O.R.
Charge émotionnelle négative	1	0,001	1,512	1	0,09	1,218

(ii) *Les réactions :*

Sur Facebook, l'effet de la charge émotionnelle négative sur la survenance d'une réaction (j'aime, j'adore, triste, etc.) est positif (OR=1,301 > 1). Cette relation est vérifiée statistiquement au vu de la valeur du p qui est inférieure à 0,05.

⁵⁰ Odds Ratio : une statistique qui quantifie la force de l'association entre deux événements. Un O.R. supérieur à 1 est une association, et un O.R. inférieur à 1 est une association négative.

Sur Twitter, nous n'observons aucun effet de la charge émotionnelle négative d'un message sur la probabilité de réaction.

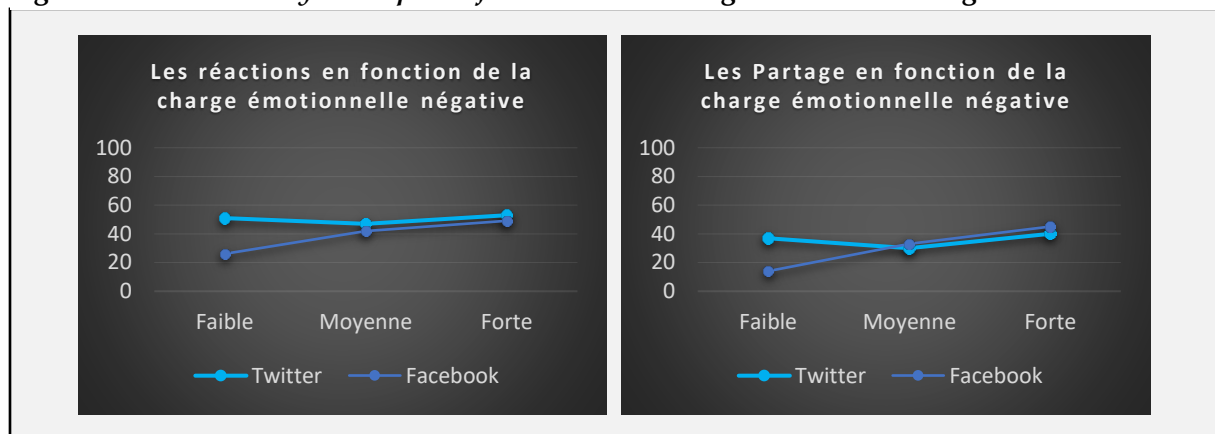
Tableau 124: Résultat de la régression logistique entre les réactions et la charge émotionnelle négative

	Facebook			Twitter		
	ddl	p	O.R.	ddl	p	O.R.
Charge émotionnelle négative	1	0,024	1,301	1	0,265	1,137

Les graphiques suivants (fig. 44) permettent de visualiser les différences entre les réseaux sociaux en termes de l'impact de la charge émotionnelle négative.

Sur Twitter, les réactions ne varient pas en fonction de la perception de l'émotivité négative du message⁵¹. Cet effet est observable également pour le partage. Sur Facebook, l'effet est plus visible. En pratique, le nombre des partages et des réactions varie positivement avec la charge émotionnelle négative du message.

Figure 44: Le soutien symbolique en fonction de la charge émotionnelle négative



6.1.1.1.2 L'intention de don et la charge émotionnelle négative : H_{1b}

Les résultats de notre analyse ANOVA univariée indiquent qu'il existe un effet de la charge émotionnelle d'un message social de sollicitation de don sur l'intention de don. Cet effet est présent pour les deux réseaux sociaux, mais dépend de la valence de la charge émotionnelle. Sur Facebook, la charge émotionnelle positive n'a pas

⁵¹ Les catégories [Faible, Moyenne et Forte] sont utilisé à titre indicatif pour simplifier la visualisation des données, en réalité, nous avons mobilisé les scores factoriels pour mesurer le niveau de toutes les variables.

d'effet sur l'intention de don, contrairement à l'émotivité positive. Sur Twitter, cet effet est inversé.

Tableau 125: Résultat de l'ANOVA entre la charge émotionnelle négative du message et l'intention de don – n=560

	Facebook			Twitter		
	F	ddl	P	F	ddl	P
EmotNeg	3,576	2	0,029	1,539	2	0,216

En pratique, malgré la confirmation de l'existence (ou la non-existence) d'un effet entre la charge émotionnelle et l'intention de don, nous n'avons pas indiqué le sens de cette influence. Pour cela, nous réalisons un test de Tuckey.

Nous remarquons sur Facebook qu'il y a un effet significatif de cette caractéristique sur l'intention de don. Face au même message de sollicitation de don, les personnes qui perçoivent une forte charge émotionnelle négative du message (groupe 1) ont l'intention de donner plus que les personnes qui perçoivent moins cette émotion négative (groupe 2). En pratique, le groupe 1 a une moyenne d'intention de don égale à 2,96 ($\sigma=0,80$) supérieure statistiquement ($p=0,048$) à la moyenne du groupe 2 ($\mu=2,87$ et $\sigma=0,77$). De ce fait, nous pouvons conclure qu'il existe un impact positif de la charge émotionnelle négative d'un message sur l'intention de don sur Facebook. Nous pouvons donc valider l'hypothèse H_{1b} sur Facebook.

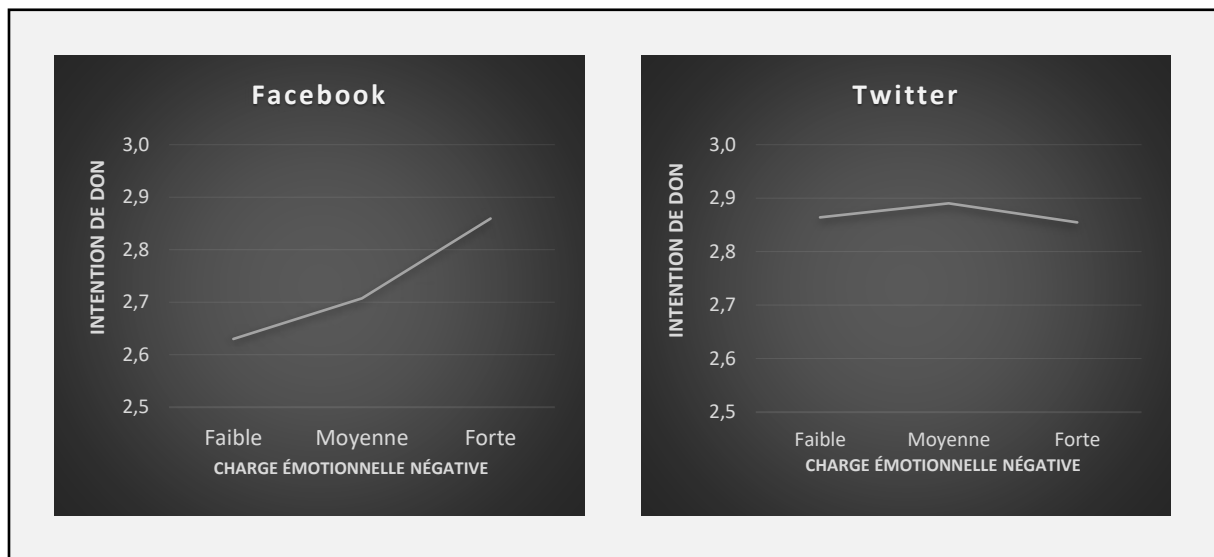
Sur Twitter, nous n'observons aucune différence significative à un degré de confiance de 95%. Ce constat confirme les résultats de l'ANOVA. Nous pouvons donc conclure sur le rejet de l'hypothèse H_{1b} sur Twitter.

Tableau 126: les résultats de différences moyennes d'intention de don en fonction de la charge émotionnelle négative (Test de Tucky) – n= 560

Charge émotionnelle négative		Facebook		Twitter	
		Différence moyenne (i-j)	p	Différence moyenne	p
Faible	Moyenne	-0,0312	0,957	-0,1940	0,234
	Forte	-0,2394	0,048	-0,1584	0,370
Moyenne	Faible	0,0312	0,957	0,1940	0,234
	Forte	-0,2082	0,192	0,0356	0,953
Forte	Faible	0,2394	0,048	0,1584	0,370
	Moyenne	0,2082	0,192	-0,0356	0,953

La figure suivante (Fig.45) montre l'impact de la charge émotionnelle négative du message de sollicitation de don sur l'intention de don. Sur Facebook, l'impact observé permet de visualiser comment l'émotivité négative influence positivement l'intention de don. Sur Twitter, la moyenne de l'intention de don ne varie pas en fonction de la force de la charge émotionnelle négative perçue par le socionaute.

Figure 45: l'effet direct de la charge émotionnelle négative d'un message social sur l'intention de don



6.1.1.1.3 *Le soutien symbolique virtuel et la charge émotionnelle positive :* *H_{2a}*

Nous appliquons la technique de la régression logistique sur nos variables indépendantes (charge émotionnelle positive) et dépendantes (partage et réaction).

(i) Le partage :

Sur Facebook, nous remarquons que l'émotivité positive d'un message de sollicitation de don peut provoquer le partage à un degré de confiance de 90%. Cette relation est positive, c'est-à-dire que les deux variables varient dans le même sens.

Sur Twitter, cet effet est plus significatif (degré de confiance de 95%). Le *Odds Ratio* indique que si la charge émotionnelle positive augmente de 1, la probabilité qu'une personne partage ce message augmente de 26,7%. Il s'agit donc d'un lien significatif et positif.

Tableau 127: Résultat de la régression logistique entre le partage et la charge émotionnelle positive

	Facebook			Twitter		
	ddl	p	O.R.	ddl	p	O.R.
Charge émotionnelle négative	1	0,066	1,301	1	0,049	1,267

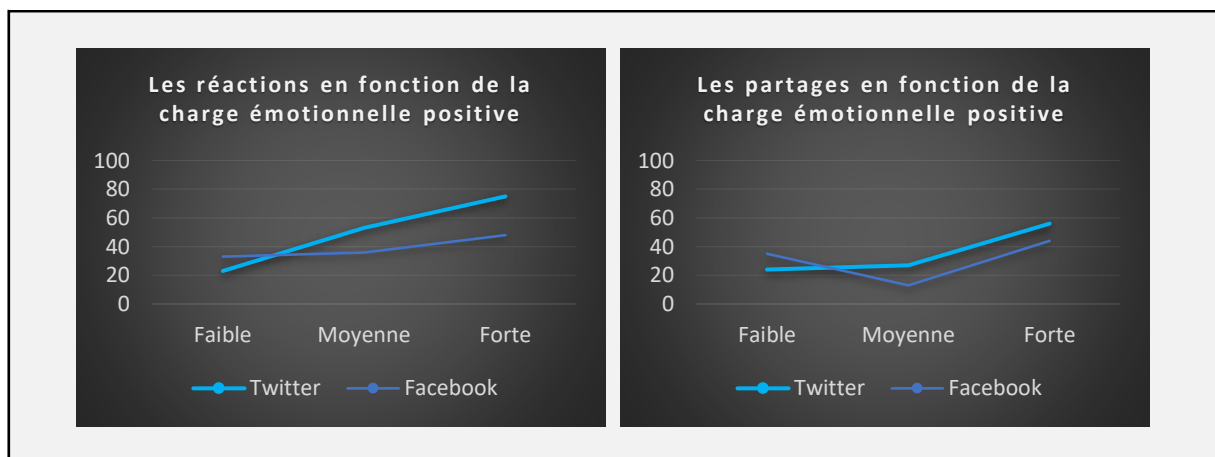
(ii) *Les réactions :*

Notre analyse permet de valider statistiquement le lien entre l'émotivité positive d'un message et les réactions. Cet effet est observable sur les deux plateformes étudiées. En pratique, il s'agit d'un effet modéré puisque le *Odds Ratio* est supérieur moyennement 1. Sur les deux réseaux sociaux, si la charge émotionnelle positive augmente de 1, nous pouvons conclure à 95% que la probabilité de réagir (mettre un j'aime ou autre) augmente de 37%.

Tableau 128: Résultat de la régression logistique entre les réactions et la charge émotionnelle positive

	Facebook			Twitter		
	ddl	p	O.R.	ddl	p	O.R.
Charge émotionnelle négative	1	0,022	1,370	1	0,008	1,367

Le graphique suivant (fig. 46) permet de visualiser comment le partage et les réactions sont impactés par la charge émotionnelle positive.

Figure 46 : Le soutien symbolique en fonction de la charge émotionnelle positive

Sur Twitter, l'influence d'un message à émotivité positive sur le soutien symbolique virtuel est positive. Les réactions et les partages varient dans le même sens que la charge émotionnelle positive.

Sur Facebook, malgré que cet effet soit moins limpide en comparaison avec Twitter, il est toutefois significatif pour les réactions ($P=0,02$ et $O.R.=1,37$). En ce qui concerne le partage, cet effet est significatif à un degré de confiance de 90%.

6.1.1.1.4 L'intention de don et la charge émotionnelle positive : H_{1b}

L'analyse de la variance ANOVA indique la charge émotionnelle positive d'un message de sollicitation de don n'a pas d'effet sur Facebook. Sur Twitter, cet effet est significatif ($p<0,01$).

Tableau 129: Résultat de l'ANOVA entre la charge émotionnelle positive du message et l'intention de don – $n=560$

	Facebook			Twitter		
	F	ddl	P	F	ddl	P
EmotPos	1,586	2	0,207	6,157	2	0,002

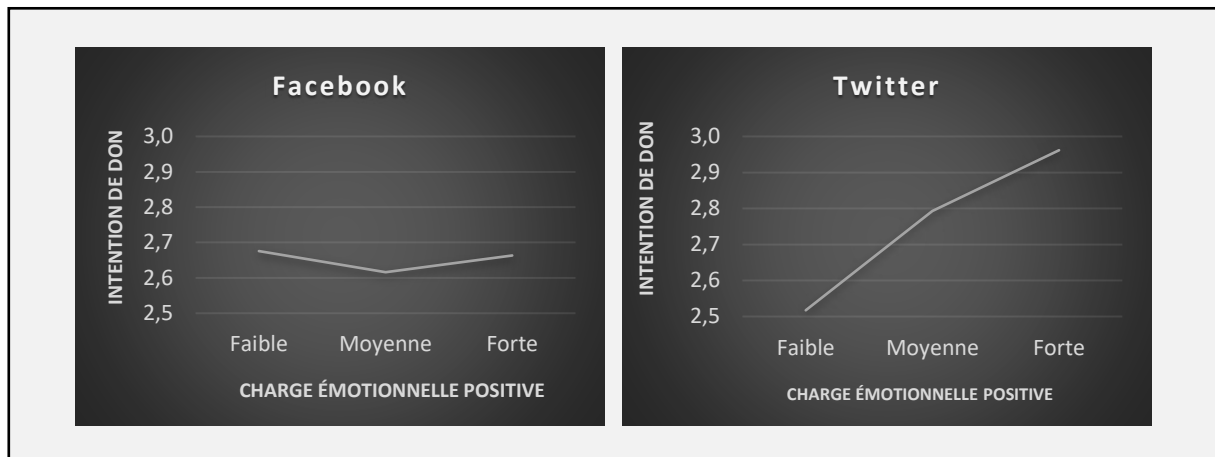
Le test de Tuckey pour détecter les différences significatives entre les moyennes permet de valider notre constat sur Facebook. Ce test admet également que sur Twitter, la charge émotionnelle positive a un impact significatif et positif. Face au même message, les personnes qui perçoivent une forte charge émotionnelle positive ont tendance à exprimer davantage l'intention de répondre positivement à l'intention de don relativement aux personnes qui perçoivent moins l'émotivité positive du message.

Tableau 130: les résultats de différences moyennes d'intention de don en fonction de la charge émotionnelle positive (Test de Tucky) – $n= 560$

Charge émotionnelle positive		Facebook		Twitter	
i	j	Différence moyenne (i-j)	p	Différence moyenne	P
Faible	Moyenne	-0,0447	0,920	-,2761	,094
	Forte	-0,0947	0,620	-,4445	,002
Moyenne	Faible	0,0447	0,920	,2761	,094
	Forte	-0,0501	0,907	-,1683	,265
Forte	Faible	0,0947	0,620	,4445	,002
	Moyenne	0,0501	0,907	,1683	,265

Les graphiques suivants (Fig. 47) montrent l'effet de la charge émotionnelle positive sur l'intention de don. Sur Facebook, la différence entre les moyennes d'intention de don en fonction de la charge émotionnelle positive est minime. Sur Twitter, l'impact positif de l'émotivité positive d'un message de sollicitation de don est visible (et significatif statistiquement)

Figure 47: l'effet direct de la charge émotionnelle positive d'un message social sur l'intention de don



6.1.1.2 *L'impact de la charge émotionnelle et de l'inclusion du message sur l'intention de don et le soutien symbolique virtuel.*

Pour rappel, les hypothèses que nous allons vérifier dans cette sous-section sont les suivantes :

H_{3a} : Un message avec des caractéristiques mixtes (Inclusion/émotionnelles négatives) influence positivement le soutien symbolique virtuel

H_{3b} : Un message avec des caractéristiques mixtes (Inclusion/émotionnelles négatives) influence positivement l'intention de don

H_{3c} : Un message avec des caractéristiques mixtes (Inclusion/émotionnelles positives) influence positivement le soutien symbolique virtuel

H_{3d} : Un message avec des caractéristiques mixtes (Inclusion/émotionnelles positives) influence positivement l'intention de don

Nous procédons donc à la présentation des résultats pour chacune des hypothèses. Nous rappelons que pour les variables indépendantes binaires (Partage et réaction), nous optons pour la régression logistique, pour la variable intention de don,

nous allons réaliser des tests de comparaison de la moyenne et une analyse de la variance.

6.1.1.2.1 L'inclusion, la charge émotionnelle négative et le soutien symbolique virtuel : H_{3a}

Les formes du soutien symbolique virtuel que nous étudions sont le partage et la réaction face à un message social de sollicitation de don. Nous étudions donc l'impact des messages avec des caractéristiques doubles : inclusion et charge émotionnelle négative.

(i) Le partage

Sur Facebook, nos résultats montrent que le partage est faiblement influencé par les messages avec une charge émotionnelle négative et de l'inclusion (O.R.=1,084). Cette faible influence positive (O.R. >1) est toutefois significative statistiquement ($p < 0,05$).

Sur Twitter, notre test montre qu'il n'y a aucun lien significatif entre les messages qui comportent les caractéristiques étudiées (charge émotionnelle négative et inclusion).

Tableau 131 : Résultat de la régression logistique entre le partage, la charge émotionnelle négative et l'inclusion

	Facebook			Twitter		
	ddl	p	O.R.	ddl	p	O.R.
EmotNegXInclusion	1	0,023	1,084	1	0,139	1,045

(ii) Les réactions

Sur Facebook, il n'y a pas d'impact significatif des messages avec une charge émotionnelle négative et l'inclusion sur les réactions.

Nous signalons que sur Twitter, cet effet est très faible, positif et significatif statistiquement.

Tableau 132: Résultat de la régression logistique entre les réactions, la charge émotionnelle négative et l'inclusion

	Facebook			Twitter		
	ddl	p	O.R.	ddl	p	O.R.
EmotNegXInclusion	1	0,191	1,046	1	0,099	1,051

6.1.1.2.2 *L'inclusion, la charge émotionnelle négative et l'intention de don : H_{3b}*

Nos résultats indiquent que l'intention de don ne varie pas d'une manière significative entre :

- Les récepteurs qui perçoivent une charge émotionnelle négative et l'inclusion ;
- Les récepteurs qui ne perçoivent pas une charge émotionnelle négative et l'inclusion.

Tableau 133: Résultat de l'ANOVA entre l'intention de don, la charge émotionnelle négative et l'inclusion – n=560

	Facebook			Twitter		
	F	ddl	P	F	ddl	P
EmotNegXInclusion	0,970	8	0,460	0,919	8	0,501

6.1.1.2.3 *L'inclusion, la charge émotionnelle positive et le soutien symbolique virtuel : H_{3c}*

(i) *Le partage*

Les tests réalisés permettent de conclure sur l'absence de lien entre les messages avec une émotivité négative et l'inclusion sur le partage. Cela s'applique sur les deux plateformes étudiées.

Tableau 134: Résultat de la régression logistique entre le partage, la charge émotionnelle positive et l'inclusion

	Facebook			Twitter		
	ddl	p	O.R.	ddl	p	O.R.
EmotPosxInclusion	1	0,127	1,061	1	0,250	1,046

(ii) *Les réactions*

Nos résultats montrent que le couple des caractéristiques étudiées (Charge émotionnelle négative X Inclusion) influence positivement les réactions. Cet effet est significatif statistiquement ($P < 0,05$ pour Facebook et $P < 0,01$ pour Twitter). Toutefois, la force de ce test est plus importante sur Twitter en comparaison avec Facebook. Il faut noter également que sur Twitter, cette relation d'influence (positive et significative statistiquement) est faible.

Tableau 135: Résultat de la régression logistique entre les réactions, la charge émotionnelle positive et l'inclusion

	Facebook			Twitter		
	ddl	p	O.R.	ddl	p	O.R.
EmotPosxInclusion	1	0,037	1,081	1	0,002	1,138

6.1.1.2.4 L'inclusion, la charge émotionnelle positive et l'intention de don : H_{3d}

L'analyse de la variance met en évidence que la charge émotionnelle positive appuyée par l'inclusion dans un message ne joue aucun rôle sur l'intention de don lorsqu'il s'agit de Facebook.

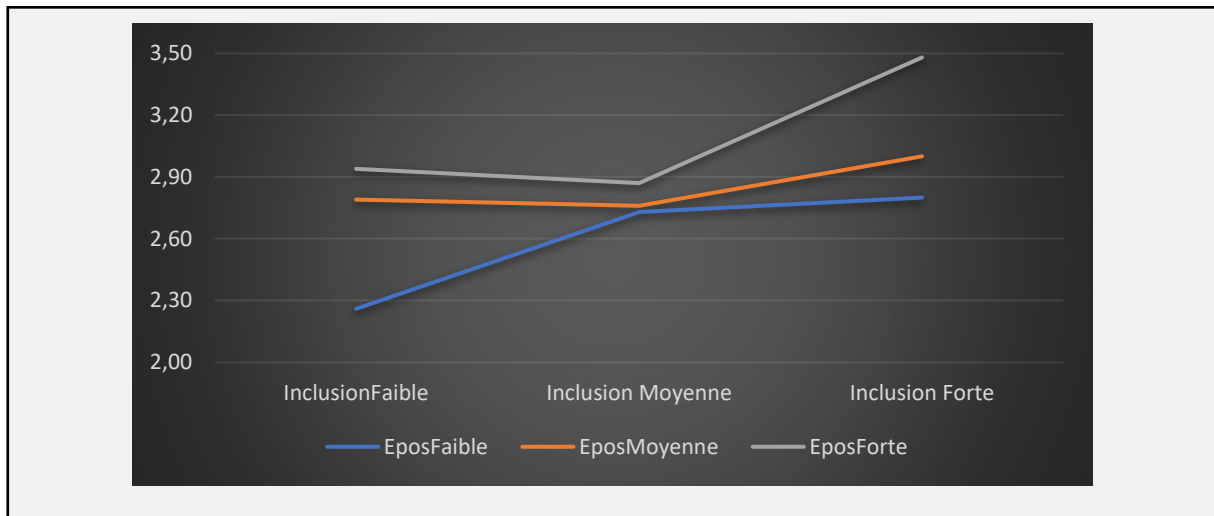
Sur Twitter, nous remarquons un effet significatif au vu des résultats de l'ANOVA. Cet effet sera mieux apprécié, en analysant en profondeur les différences entre les moyennes.

Tableau 136 : Résultat de l'ANOVA entre l'intention de don, la charge émotionnelle négative et l'inclusion – $n=560$

	Facebook			Twitter		
	F	ddl	P	F	ddl	P
EmotPosxInclusion	1,240	8	0,276	3,381	8	0,001

Le graphique suivant (Fig. 48) permet de visualiser le sens de la relation significative que nous avons détecté sur Twitter. En pratique, nous remarquons que lorsque la charge émotionnelle augmente et l'inclusion du message est perçue comme forte, l'intention de don augmente également. Ce constat a été vérifié statistiquement en comparant les moyennes ($P < 0,05$). Nous pouvons donc conclure que sur Twitter, les messages avec une charge émotionnelle positive et l'inclusion influencent positivement l'intention de don. Ce test permet également de conclure sur l'efficacité des messages avec double caractéristique face à un message avec uniquement une charge émotionnelle positive.

Figure 48: L'impact de la charge émotionnelle positive et de l'inclusion perçue du message sur l'intention de don – Twitter.



6.1.1.3 L'impact de la charge émotionnelle et des caractéristiques rationnelles du message sur l'intention de don et le soutien symbolique virtuel.

Pour rappel, nous traitons les hypothèses suivantes :

- H_{4a}** : un message avec des caractéristiques mixtes (Rationnelles/émotionnelles négatives) influence négativement le soutien symbolique virtuel.
- H_{4b}** : un message avec des caractéristiques mixtes (Rationnelles/émotionnelles négatives) influence négativement l'intention de don.
- H_{4c}** : un message avec des caractéristiques mixtes (Rationnelles/émotionnelles positives) influence négativement le soutien symbolique virtuel.
- H_{4d}** : un message avec des caractéristiques mixtes (Rationnelles/émotionnelles positives) influence négativement l'intention de don.

6.1.1.3.1 Les caractéristiques rationnelles, la charge émotionnelle négative et le soutien symbolique virtuel : H_{4a}

Nos résultats indiquent des différences entre les deux réseaux sociaux étudiés. Sur Facebook, le soutien symbolique virtuel est positivement influencé par les messages avec une charge émotionnelle négative et des composantes informatives. Sur Twitter, les tests de régression logistique n'indiquent aucune relation significative entre le soutien symbolique virtuel et le type de message évalué.

(i) *Le partage***Tableau 137 : Résultat de la régression logistique entre le partage, la charge émotionnelle négative et les caractéristiques rationnelles**

	Facebook			Twitter		
	ddl	p	O.R.	ddl	p	O.R.
EmotNegxRat	1	0,000	1,151	1	0,082	1,050

(ii) *Les réactions***Tableau 138: Résultat de la régression logistique entre les réactions, la charge émotionnelle négative et les caractéristiques rationnelles**

	Facebook			Twitter		
	ddl	p	O.R.	ddl	p	O.R.
EmotNegxRat	1	0,001	1,093	1	0,128	1,044

6.1.1.3.2 *Les caractéristiques rationnelles, la charge émotionnelle négative et l'intention de don : H_{4b}*

L'analyse de la variance montre que les messages avec une charge émotionnelle négative et des caractéristiques rationnelles influencent positivement l'intention de don. Et cela sur les deux plateformes des réseaux sociaux (FB et TW)

Tableau 139: Résultat de l'ANOVA entre l'intention de don, la charge émotionnelle négative et les caractéristiques rationnelles – n=560

	Facebook			Twitter		
	F	ddl	P	F	ddl	P
EmotNegxRat	3,674	8	0,000	3,715	8	0,000

6.1.1.3.3 *Les caractéristiques rationnelles, la charge émotionnelle positive et le soutien symbolique virtuel : H_{4c}*

Nos résultats montrent que sur Facebook, les messages avec une charge émotionnelle positive et des propriétés rationnelles ont une influence positive sur le partage et les réactions. Toutefois, la force de cette influence est négligeable puisque le O.R est proche du 0. Nous observons cette tendance également sur Twitter.

(i) *Le partage***Tableau 140 : Résultat de la régression logistique entre le partage, la charge émotionnelle positive et les caractéristiques rationnelles**

	Facebook			Twitter		
	ddl	p	O.R.	ddl	p	O.R.
EmotPosxRat	1	0,002	1,075	1	0,053	1,050

(ii) *Les réactions***Tableau 141 : Résultat de la régression logistique entre les réactions, la charge émotionnelle positive et les caractéristiques rationnelles**

	Facebook			Twitter		
	ddl	p	O.R.	ddl	p	O.R.
EmotPosxRat	1	0,013	1,057	1	0,008	1,069

6.1.1.3.4 *Les caractéristiques rationnelles, la charge émotionnelle positive et l'intention de don : H_{4d}*

Les résultats de notre analyse de la variance indiquent que les messages à caractéristiques rationnelles et charge émotionnelle positive fonctionnent d'une manière efficace sur les deux réseaux sociaux. Ce type de message influence positivement l'intention de don.

Tableau 142: Résultat de l'ANOVA entre l'intention de don, la charge émotionnelle positive et les caractéristiques rationnelles – n=560

	Facebook			Twitter		
	F	ddl	P	F	ddl	P
EmotPosxRat	4,347	8	0,000	5,026	8	0,000

Synthèse des liens directs

Afin de valider nos hypothèses de liens directs, nous vérifions la force de la relation entre chaque caractéristique et les différentes formes du soutien symbolique virtuel. Nous validons l'hypothèse lorsqu'on observe deux effets significatifs modérés ou forts ($P < 0,01$). Lorsqu'on observe au moins un effet modéré ou fort, nous optons pour une validation partielle. Finalement, si la force de l'influence d'une caractéristique sur l'une des formes de soutien symbolique virtuel étudiées, nous rejetons l'hypothèse. Pour synthétiser :

- › Soutien symbolique virtuel : deux effets modérés ou forts ($p < 0,01$)
→ Validation
- › Soutien symbolique virtuel : au moins un effet modéré ou fort ($p < 0,01$)
→ Validation partielle.
- › Soutien symbolique virtuel : deux effets faibles ($p < 0,01$)
→ non-validation

Tableau 143: synthèse des effets directs des caractéristiques du message sur le soutien symbolique virtuel et l'intention de don.

	Soutien symbolique virtuel		Hypothèse	Intention de don	Hypothèse	
	Partage	Réaction				
EmotNeg	FB	Fort ^{***}	Modérée ^{**}	V	Modéré ^{**}	V
	TW	Modéré [*]	Insig.	NV	Insig.	NV
EmotPos	FB	Modéré [*]	Modéré ^{**}	V	Insig.	NV
	TW	Modéré ^{**}	Modéré ^{***}	V	Fort ^{***}	V
EmotNeg * Incl.	FB	Faible ^{**}	Insig.	NV	Insig.	NV
	TW	Insig.	Faible [*]	NV	Insig.	NV
EmotPos * Incl.	FB	Insig.	Faible ^{**}	NV	Insig.	NV
	TW	Insig.	Faible ^{**}	NV	Modéré ^{***}	V
EmotNeg*Rat	FB	Modéré ^{***}	Faible ^{***}	V'	Fort ^{***}	V
	TW	Faible ^{**}	Insig.	NV	Fort ^{***}	V
EmotPos*Rat	FB	Faible ^{***}	Faible ^{**}	NV	Fort ^{***}	V
	TW	Faible [*]	Faible ^{***}	NV	Fort ^{***}	V

Degré de confiance : *** : 99% ** : 95% * : 90% | V' : validation partielle

Tableau 144: statut des hypothèses de liens directs entre les caractéristiques du message, le soutien symbolique virtuel et l'intention de don.

Hypothèses	Statut	
	FB	TW
1a La charge émotionnelle négative d'un message influence positivement le soutien symbolique virtuel	V	NV
1b La charge émotionnelle négative d'un message influence positivement l'intention de don	V	NV
2a La charge émotionnelle positive d'un message influence positivement le soutien symbolique virtuel	V	V
2b La charge émotionnelle positive d'un message influence positivement l'intention de don	NV	V
3a Un message avec des caractéristiques mixtes (Inclusion/émotionnelles négatives) influence positivement le soutien symbolique virtuel	NV	NV
3b Un message avec des caractéristiques mixtes (Inclusion/émotionnelles négative) influence positivement l'intention de don	NV	NV
3c Un message avec des caractéristiques mixtes (Inclusion/émotionnelles positives) influence positivement le soutien symbolique virtuel	NV	NV
3d Un message avec des caractéristiques mixtes (Inclusion/émotionnelles positives) influence positivement l'intention de don	NV	V
4a Un message avec des caractéristiques mixtes (Rationnelles/émotionnelles négatives) influence négativement le soutien symbolique virtuel	V'(inversé e)	V

Tableau 1454: statut des hypothèses de liens directs entre les caractéristiques du message, le soutien symbolique virtuel et l'intention de don. -suite

Hypothèses	FB	TW
4b Un message avec des caractéristiques mixtes (Rationnelles/émotionnelles négatives) influence positivement l'intention de don	V	V
4c Un message avec des caractéristiques mixtes (Rationnelles/émotionnelles positive) influence négativement le soutien symbolique virtuel	NV	NV
4d Un message avec des caractéristiques mixtes (Rationnelles/émotionnelles positives) influence positivement l'intention de don	V	V

6.1.2. La relation entre le soutien symbolique virtuel et l'intention de don.

Pour cette sous-section, nous essayons d'étudier la relation entre le soutien symbolique virtuel dans ces deux formes (partage et réactions) avec l'intention de don. Pour rappel, nous avons suggéré l'hypothèse suivante :

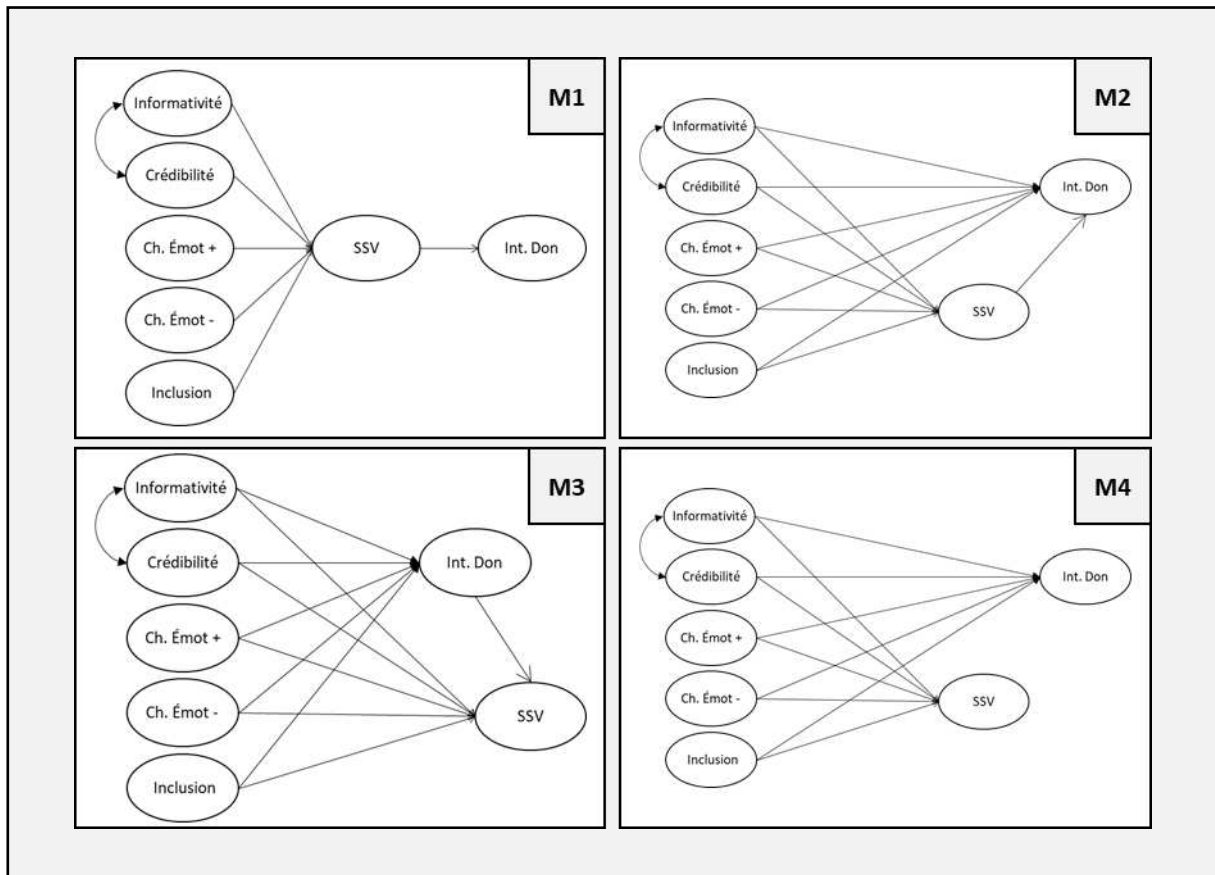
H₅ : Le soutien symbolique virtuel joue un rôle médiateur entre les caractéristiques des messages et l'intention de don

Dans une optique de vérification de cette hypothèse, nous adoptons la technique basée sur la modélisation par équations structurelles sur le logiciel AMOS23. Cette procédure est détaillée dans la sous-section 4.3.2.2 (validation des hypothèses de médiation).

En pratique, nous allons vérifier l'ajustement des données à quatre modèles différents. Cette comparaison permettra de conclure sur la nature du lien probable qui lie l'intention de don (Int.don) au soutien symbolique virtuel (SSV).

La différence entre ces quatre modèles réside dans la nature de l'impact des caractéristiques du message sur l'intention de don et la relation entre cette variable avec le soutien symbolique virtuel.

Figure 49: Modèles en concurrence pour expliquer la relation entre les caractéristiques d'un message, le soutien symbolique virtuel et l'intention de don.



Le modèle M1 montre que les caractéristiques du message ont un effet indirect sur l'intention de don, cet effet passe par le soutien symbolique virtuel qui joue un rôle médiateur. Le deuxième modèle M2 suppose que les caractéristiques du message peuvent avoir une influence directe sur l'intention de don et/ou peuvent passer par le soutien symbolique virtuel pour influencer l'intention de don. Le modèle M3 repose sur les mêmes suppositions du M2 à l'exception de l'inversion de la relation entre le soutien symbolique virtuel et l'intention de don. Le modèle M4 étudie la probabilité qu'il n'y ait aucun lien entre le soutien symbolique virtuel et l'intention de don.

Pour aborder la comparaison de l'ajustement des données aux différents modèles étudiés. Nous réalisons des analyses statistiques de différences entre les indices d'ajustement. Plus précisément, nous mobilisons le test des différences Khi-deux. Le tableau suivant expose les différents indices d'ajustement pour les modèles étudiés.

Tableau 1465: Indices d'ajustement des modèles en concurrence pour expliquer la relation entre les caractéristiques d'un message, le soutien symbolique virtuel et l'intention de don.

	M1	M2	M3	M4
Khi2	2806,09	2712,18	2862,26	2732,12
Ddl	1011	996	996	1002
Khi2/ddl	2,78	2,72	2,87	2,73
RMR	0,19	0,18	0,20	0,19
GFI	0,85	0,85	0,85	0,85
CFI	0,88	0,89	0,88	0,88
RMSEA	0,04	0,03	0,04	0,04

Tous nos modèles présentent des indices d'ajustement corrects. Les indices de mauvais ajustements sont inférieurs aux seuils préconisés ($Khi2/ddl < 5$ et $RMSR$ proche de 0). Cela veut dire qu'il y a une très faible probabilité que nos données soient mal ajustées aux modèles étudiés. Concernant le GFI et CFI qui indiquent le bon ajustement, ils sont décevants vu qu'ils sont inférieurs à 0,9, mais leurs valeurs s'en approchent. Roussel et al. (2002) précisent que nous pouvons accepter un modèle s'il présente des degrés d'ajustement satisfaisants pour deux catégories au moins. Nous pouvons conclure que les modèles sont acceptables, mais avec précaution.

Nous abordons donc la comparaison des modèles pour détecter le meilleur ajustement entre les quatre modèles étudiés. Pour cela, nous nous appuyons sur la comparaison des différences Khi-deux. La matrice suivante indique donc que le modèle 2 représente un meilleur ajustement que le reste des modèles. Par conséquent, nous pouvons confirmer que les caractéristiques du message social de sollicitation de don influencent de deux manières l'intention de don, un effet direct et un effet indirect où le soutien symbolique virtuel joue le rôle d'une variable médiatrice.

Tableau 1476: Matrice de comparaison entre les modèles en concurrence pour expliquer la relation entre les caractéristiques d'un message, le soutien symbolique virtuel et l'intention de don

	M1	M2	M3	M4
M1		0**	0**	1*
M2	1***		1**	1**
M3	1**	0**		1*
M4	0*	0**	0*	

Les lignes représentent la base de comparaison. 1 : Un meilleur ajustement, 0 : un mauvais ajustement | *** : $P < 0,01$, ** : $P < 0,05$ * : $P < 0,1$

6.1.3. L'analyse des variables modératrices de la relation entre les caractéristiques du message, le soutien symbolique virtuel et l'intention de don.

Afin de tester les hypothèses de modération, nous adoptons la technique d'analyser basée sur la comparaison des groupes multiples à travers la modélisation par équations structurelles (Lowry and Gaskin, 2014). En pratique, nous considérons chaque attribut d'une variable modératrice comme un groupe. Nous testons ensuite le même modèle sur les différents groupes pour vérifier l'existence d'une différence significative statistiquement entre ces groupes à un degré de confiance de 95%.

Pour rappel, les hypothèses de modération sont les suivantes :

H₆ : les variables sociodémographiques influencent la relation entre les caractéristiques du message de sollicitation de don et l'intention de don/soutien symbolique virtuel.

H_{6a} : L'âge influence la relation entre les caractéristiques du message de sollicitation de don et l'intention de don/soutien symbolique virtuel.

H_{6a'} : L'âge influence la relation entre les caractéristiques du message de sollicitation de don et le soutien symbolique virtuel.

H_{6b} : Le sexe influe la relation entre les caractéristiques du message de sollicitation de don et l'intention de don/soutien symbolique virtuel.

H_{6b'} : Le sexe influe la relation entre les caractéristiques du message de sollicitation de don et le soutien symbolique virtuel

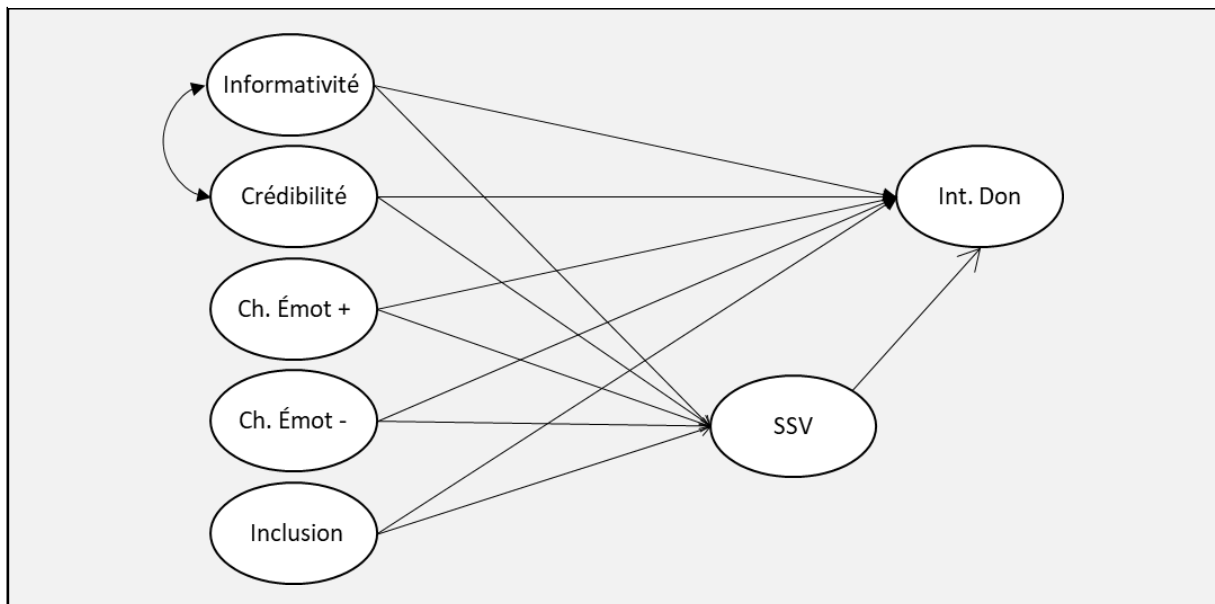
H_{6c} : La catégorie socioprofessionnelle influence la relation entre les caractéristiques du message de sollicitation de don et l'intention de don/soutien symbolique virtuel.

H_{6c'} : La catégorie socioprofessionnelle influence la relation entre les caractéristiques du message de sollicitation de don et le soutien symbolique virtuel.

H₇ : Le bénéfice souhaité de l'utilisation d'un réseau social influence la relation entre les caractéristiques du message de sollicitation de don et l'intention de don/soutien symbolique virtuel.

L'ensemble des résultats présentés antérieurement a permis de construire le modèle que nous allons tester en mobilisant les techniques d'équations structurelles. Ce modèle met en relation les caractéristiques du message, le soutien symbolique virtuel (SSV) et l'intention de don (Int. Don). Nous procédons donc à la réalisation des analyses nécessaires sur les deux réseaux sociaux étudiés (Facebook et Twitter).

Figure 50: Modèle structurel pour expliquer la relation entre les caractéristiques d'un message, le soutien symbolique virtuel et l'intention de don.



6.1.3.1 L'effet de l'âge comme variable modératrice de la relation entre les caractéristiques d'un message, le soutien symbolique virtuel et l'intention de don.

Nos résultats montrent que sur Facebook, l'âge modère la relation entre les caractéristiques du message prosocial et l'intention de don ($p < 0,01$). Sur Twitter, nous n'observons aucune influence de l'âge sur cette relation.

Sur Facebook, les données issues de la comparaison de l'effet des caractéristiques du message sur l'intention de don montrent que les moins de 25 ans sont davantage influencés par les messages à caractéristiques émotionnelles négatives. En revanche, les plus de 25 ans répondent positivement aux messages avec des charges émotionnelles positives. Nos résultats montrent également que le soutien symbolique virtuel (le partage) influence négativement l'intention de don chez les plus de 25 ans et n'a aucun rôle chez les moins de 25 ans.

Tableau 148 : résultat de la comparaison entre modèles pour les groupes d'âge (moins de 25 ans et plus de 25 ans) – étude 3

Échantillon	Degré de liberté	Khi2	P
Facebook	37	66,561	0,002
Twitter	37	37,551	0,444

Tableau 14948 : comparaison de l'effet des caractéristiques du message sur l'intention de don (variable modératrice : âge) – Facebook

		moins de 25 ans		plus de 25 ans		z-score
		Estimate	P	Estimate	P	
Partage	← INF	-0,028	0,671	0,232	0,009	2,347**
	← CRED	0,103	0,091	-0,070	0,372	-1,74*
	← POS	0,099	0,015	0,077	0,077	-0,376
	← NEG	0,096	0,003	0,192	0,000	1,876*
	← Inclusion	0,001	0,982	-0,068	0,410	-0,682
Réaction	← INF	-0,110	0,111	0,279	0,006	3,159***
	← CRED	0,114	0,073	0,201	0,026	2,856***
	← POS	0,117	0,006	0,132	0,008	0,117
	← NEG	0,151	0,000	0,099	0,022	-0,948
	← Inclusion	-0,165	0,013	0,195	0,052	2,99***
INTENTION DE DON	← INF	-0,016	0,896	0,162	0,524	0,630
	← CRED	0,145	0,210	0,306	0,150	0,665
	← POS	0,121	0,122	0,249	0,037	0,896
	← NEG	0,145	0,031	0,175	0,143	0,220
	← Inclusion	0,164	0,150	0,377	0,091	0,850
	← Partage	0,193	0,143	-0,570	0,035	-2,542**
	← Réaction	0,204	0,129	0,270	0,320	0,180

Tableau 149 : comparaison de l'effet des caractéristiques du message sur l'intention de don (variable modératrice : âge) – Twitter

		Plus de 25 ans		Moins de 25 ans		z-score
		Estimate	P	Estimate	P	
Partage	← INF	0,119	0,597	-0,172	0,483	-0,874
	← CRED	-0,044	0,815	0,087	0,710	0,437
	← POS	0,097	0,108	0,156	0,005	0,727
	← NEG	0,113	0,015	0,090	0,059	-0,352
	← Inclusion	-0,065	0,355	0,099	0,192	1,585
Réaction	← INF	-0,194	0,409	0,051	0,838	0,714
	← CRED	0,177	0,367	-0,024	0,919	-0,650
	← POS	0,222	0,000	0,088	0,121	-1,556
	← NEG	0,145	0,002	-0,026	0,592	-2,544**
	← Inclusion	0,123	0,090	0,065	0,402	-0,539
INTENTION DE DON	← INF	-0,028	0,949	0,344	0,569	0,496
	← CRED	0,295	0,430	-0,110	0,848	-0,592
	← POS	0,226	0,070	0,175	0,215	-0,268
	← NEG	0,260	0,008	-0,124	0,295	-2,499**
	← Inclusion	-0,034	0,798	0,552	0,006	2,413**
	← Partage	0,512	0,002	0,275	0,230	-0,841
	← Réaction	-0,028	0,867	0,161	0,450	0,699

6.1.3.2 *L'effet du genre comme variable modératrice de la relation entre les caractéristiques d'un message, le soutien symbolique virtuel et l'intention de don.*

Le genre a un effet modérateur sur la relation entre les caractéristiques du message et l'intention de don/soutien symbolique virtuel. Et cela sur les deux plateformes étudiées.

Nos résultats indiquent que les femmes ont une tendance à montrer le soutien symbolique virtuel lorsqu'il s'agit d'un message à charge émotionnelle (négative ou positive). L'intention de don chez les femmes est positivement impactée par le partage.

Chez les hommes, les messages à charge émotionnelle positive favorisent le partage sur Twitter. Ce partage semble encourager les hommes à montrer une intention de don.

Tableau 150 : résultat de la comparaison entre modèles pour le genre (femmes et hommes) – étude 3

Échantillon	Degré de liberté	Khi2	P
Facebook	37	65,187	0,003
Twitter	37	69,198	0,001

Tableau 1501 : comparaison de l'effet des caractéristiques du message sur l'intention de don (variable modératrice : genre) – Facebook

		Femmes		Hommes		z-score
		Estimate	P	Estimate	P	
Partage	← INF	0,103	0,129	-0,035	0,704	-1,205
	← CRED	0,038	0,567	0,074	0,377	0,333
	← POS	0,109	0,072	0,089	0,109	-0,240
	← NEG	0,130	0,000	0,111	0,022	-0,305
	← Inclusion	-0,044	0,470	0,029	0,675	0,791
Réaction	← INF	0,061	0,395	-0,022	0,829	-0,672
	← CRED	-0,032	0,647	0,063	0,490	0,826
	← POS	0,231	0,000	0,013	0,820	-2,431**
	← NEG	0,120	0,004	0,101	0,049	-0,297
	← Inclusion	-0,005	0,940	-0,107	0,164	-1,020
INTENTION DE DON	← INF	-0,170	0,207	0,026	0,880	0,891
	← CRED	0,343	0,010	0,154	0,336	-0,909
	← POS	0,254	0,067	0,063	0,558	-1,094
	← NEG	0,217	0,020	0,103	0,299	-0,840
	← Inclusion	0,172	0,161	0,048	0,721	-0,683
	← Partage	0,415	0,036	-0,069	0,697	-1,823*
	← Réaction	-0,100	0,543	0,151	0,358	1,081

Tableau 151 : comparaison de l'effet des caractéristiques du message sur l'intention de don (variable modératrice : genre) – Twitter

		Femme		Homme		z-score
		Estimate	P	Estimate	P	
Partage	← INF	-0,027	0,891	-0,196	0,496	-0,482
	← CRED	0,079	0,662	0,104	0,683	0,080
	← POS	0,116	0,072	0,167	0,002	0,600
	← NEG	0,085	0,044	0,098	0,064	0,191
	← Inclusion	0,038	0,541	0,095	0,237	0,556
Réaction	← INF	-0,120	0,564	-0,070	0,800	0,143
	← CRED	0,109	0,564	0,062	0,799	-0,151
	← POS	0,205	0,003	0,194	0,000	-0,125
	← NEG	0,129	0,003	0,044	0,397	-1,265
	← Inclusion	0,016	0,807	0,194	0,039	1,568
INTENTION DE DON	← INF	-0,284	0,522	0,369	0,561	0,844
	← CRED	0,454	0,263	-0,071	0,899	-0,762
	← POS	0,228	0,112	0,270	0,043	0,216
	← NEG	0,130	0,163	0,128	0,281	-0,014
	← Inclusion	0,267	0,058	-0,064	0,700	-1,527
	Partage	0,585	0,000	0,361	0,095	-0,808
	Réaction	0,204	0,225	-0,091	0,661	0,204

6.1.3.3 *L'effet de la catégorie socioprofessionnelle comme variable modératrice de la relation entre les caractéristiques d'un message, le soutien symbolique virtuel et l'intention de don.*

La catégorie socioprofessionnelle joue un rôle modérateur dans la relation entre les caractéristiques d'un message social de sollicitation de don et les deux phénomènes étudiés : l'intention de don et le soutien symbolique (partage et réaction).

Sur Facebook, les CSP+ sont influencés positivement par les messages avec une charge émotionnelle (positive ou négative) et négativement par l'Inclusion. Par contre, les CSP- semble partager davantage les messages avec une charge émotionnelle négative.

Il est à noter que le partage influence positivement l'intention de don chez les personnes aisée (CSP+).

Tableau 152 : résultat de la comparaison entre modèles pour la CSP (CSP-et CSP+) – étude 3

Échantillon	Degré de liberté	Khi2	P
Facebook	37	53,418	0,039
Twitter	37	52,382	0,048

Tableau 153 : comparaison de l'effet des caractéristiques du message sur l'intention de don (variable modératrice : CSP) – Facebook

		CSP-		CSP+		z-score
		Estimate	P	Estimate	P	
Partage	← INF	0,019	0,785	0,048	0,604	0,249
	← CRED	0,062	0,358	0,047	0,563	-0,138
	← POS	0,047	0,409	0,138	0,018	1,125
	← NEG	0,105	0,010	0,187	0,000	1,222
	← Inclusion	0,028	0,586	-0,208	0,043	-2,052**
Réaction	← INF	0,106	0,175	-0,124	0,206	-1,834*
	← CRED	-0,041	0,582	0,147	0,090	1,642
	← POS	0,055	0,377	0,163	0,007	1,237
	← NEG	0,068	0,124	0,191	0,000	1,774*
	← Inclusion	0,025	0,566	-0,185	0,078	-1,85*
INTENTION DE DON	← INF	0,152	0,401	-0,202	0,208	-1,463
	← CRED	0,034	0,846	0,481	0,002	1,922*
	← POS	-0,011	0,938	0,119	0,269	0,720
	← NEG	0,086	0,420	0,075	0,450	-0,072
	← Inclusion	-0,004	0,954	0,274	0,125	1,468
	← Partage	0,292	0,158	0,422	0,022	0,473
	← Réaction	0,069	0,703	-0,193	0,279	-1,030

Tableau 1545 : comparaison de l'effet des caractéristiques du message sur l'intention de don (variable modératrice : CSP) – Twitter

		CSP-		CSP+		z-score
		Estimate	P	Estimate	P	
Partage	← INF	-0,177	0,341	0,119	0,632	0,954
	← CRED	0,196	0,269	-0,147	0,444	-1,312
	← POS	0,098	0,052	0,193	0,008	1,073
	← NEG	0,112	0,006	0,065	0,243	-0,682
	← Inclusion	-0,034	0,558	0,131	0,184	1,440
Réaction	← INF	-0,026	0,881	0,059	0,814	0,278
	← CRED	0,008	0,960	0,029	0,880	0,081
	← POS	0,183	0,000	0,156	0,036	-0,298
	← NEG	0,088	0,030	0,042	0,467	-0,637
	← Inclusion	0,107	0,083	0,037	0,684	-0,637
Intention de don	← INF	0,413	0,311	-0,639	0,225	-1,578
	← CRED	-0,113	0,771	0,687	0,103	1,395
	← POS	0,231	0,045	0,118	0,373	-0,633
	← NEG	0,124	0,180	0,088	0,370	-0,268
	← Inclusion	0,323	0,025	-0,182	0,272	-2,302**
	← Partage	0,405	0,015	0,834	0,000	1,423
	← Réaction	0,002	0,990	0,190	0,349	0,728

6.1.3.4 *L'effet du bénéfice d'utilisation souhaité comme variable modératrice de la relation entre les caractéristiques d'un message, le soutien symbolique virtuel et l'intention de don.*

Le bénéfice d'utilisation souhaité semble modérer la relation entre les caractéristiques du message social de sollicitation de don et les deux phénomènes étudiés : l'intention de don et le soutien symbolique virtuel.

Sur Facebook, le partage est influencé positivement par les messages à charge émotionnelle négative chez les personnes qui cherchent des interactions sociales. À l'inverse, les personnes qui utilisent Facebook pour des finalités de divertissement sont davantage influencées par les messages à charge émotionnelle positive ou négative.

Sur Twitter, nous notons que chez les personnes qui utilisent ce réseau pour s'informer, l'intention de don est fortement impactée par la crédibilité (de manière négative). Mais les messages à charge émotionnelle positive semblent être plus efficaces pour encourager l'intention de don.

Tableau 155 : résultat de la comparaison entre modèles pour le bénéfice d'utilisation souhaité – étude 3

Échantillon	Degré de liberté	Khi2	P
Facebook	111	143,971	0,0190
Twitter	111	136,975	0,0477

Tableau 156 : comparaison de l'effet des caractéristiques du message sur l'intention de don (variable modératrice : bénéfice d'utilisation souhaité) – Facebook

		Recherche/partage d'information		Observer sans interactions		Interactions sociales		Divertissement et autres	
		Estimate	P	Estimate	P	Estimate	P	Estimate	P
Partage	← INF	0,056	0,166	-0,002	0,985	0,129	0,114	-0,036	0,757
	← CRED	0,015	0,152	0,150	0,057	0,040	0,577	0,034	0,766
	← POS	0,083	0,072	-0,030	0,641	0,030	0,573	0,207	0,000
	← NEG	0,095	0,051	0,081	0,218	0,129	0,003	0,148	0,001
	← Incl.	0,916	0,549	-0,673	0,073	0,005	0,707	-0,026	0,663
Réaction	← INF	-0,079	0,641	-0,230	0,009	0,099	0,270	0,173	0,140
	← CRED	0,074	0,636	0,056	0,0408	0,018	0,822	-0,032	0,778
	← POS	-0,007	0,920	0,153	0,011	0,015	0,801	0,174	0,002
	← NEG	0,070	0,178	0,297	0,000	0,097	0,040	0,008	0,857
	← Incl.	0,629	0,754	-1,060	0,087	0,013	0,685	-0,070	0,517
Intention de don	← INF	0,108	0,714	0,803	0,630	-0,069	0,756	-0,238	0,369
	← CRED	0,153	0,564	-0,042	0,935	-0,118	0,540	0,230	0,359
	← POS	0,032	0,790	-0,391	0,723	0,593	0,000	0,239	0,003
	← NEG	-0,026	0,826	-0,896	0,675	0,396	0,002	0,289	0,093
	← Incl.	-1,637	0,508	3,885	0,661	-0,056	0,682	0,075	0,616
	← Partage	-0,157	0,757	0,051	0,943	0,596	0,020	-0,644	0,017
	← Réact.	1,003	0,519	2,512	0,722	-0,060	0,791	0,086	0,743

Tableau 157 : comparaison de l'effet des caractéristiques du message sur l'intention de don (variable modératrice : bénéfice d'utilisation souhaité) – Twitter

		Recherche/partage d'information		Observer sans interactions		Interactions sociales		Divertissement et autres	
		Estimate	P	Estimate	P	Estimate	P	Estimate	P
Partage	← INF	0,039	0,795	-0,641	0,073	1,738	0,418	-0,733	0,645
	← CRED	-0,005	0,972	0,492	0,101	-2,121	0,367	0,775	0,558
	← POS	0,076	0,225	0,192	0,030	0,333	0,001	0,045	0,596
	← NEG	0,112	0,014	-0,002	0,975	0,210	0,032	0,029	0,689
	← Incl.	0,040	0,659	-0,005	0,92	0,108	0,332	-0,004	0,887
Réaction	← INF	-0,233	0,165	0,235	0,395	-0,191	0,849	-1,38	0,651
	← CRED	-0,260	0,077	-0,244	0,294	0,190	0,849	1,155	0,649
	← POS	0,079	0,220	0,179	0,041	0,477	0,000	0,220	0,014
	← NEG	0,034	0,456	0,172	0,013	0,236	0,017	0,101	0,161
	← Incl.	0,104	0,659	-0,011	0,920	0,157	0,181	0,007	0,886
Intention de don	← INF	-0,785	0,060	1,045	0,250	2,762	0,879	-0,466	0,641
	← CRED	-0,995	0,008	-0,666	0,373	-2,702	0,889	0,470	0,638
	← POS	0,331	0,027	-0,126	0,536	-0,050	0,983	-0,354	0,542
	← NEG	0,125	0,236	0,052	0,740	-0,205	0,861	0,059	0,852
	← Incl.	0,423	0,055	0,001	0,955	-0,031	0,967	0,022	0,888
	← Partage	-0,447	0,044	0,562	0,203	0,540	0,518	1,530	0,300
	← Réact.	0,243	0,273	0,075	0,813	0,859	0,843	1,881	0,413

Synthèse des résultats de vérification des hypothèses

Notre analyse permet donc de vérifier nos hypothèses de recherche. En pratique, ces résultats montrent clairement les principales différences entre les deux réseaux sociaux étudiés.

Pour les hypothèses de liens directs, les résultats montrent que sur Facebook, les messages avec une charge émotionnelle négative sont plus efficaces pour provoquer le soutien symbolique virtuel et l'intention de don, contrairement à Twitter, où les messages à charge émotionnelle positive sont plus appréciés.

En ajoutant des éléments d'inclusion aux messages à charge émotionnelle négative ou positive. Nous n'avons observé aucun effet significatif sur l'intention de don ou le soutien symbolique virtuel. Cet effet est observable sur les deux réseaux sociaux étudiés. Toutefois, nous notons un effet significatif des messages avec des caractéristiques doubles (émotionnelle/inclusion) sur certains groupes de répondants (CSP+ : sur Facebook, CSP-: sur Twitter, les hommes sur Twitter). De ce fait, nous abordons ce point dans la section suivante.

Les caractéristiques rationnelles semblent améliorer la performance des messages à charge émotionnelle (positive ou négative) sur Facebook et Twitter (pour le partage et l'intention de don). En pratique, cette tendance est présente chez certains groupes sociodémographiques.

Nos résultats indiquent que le soutien symbolique virtuel a un impact partiel sur l'intention de don. Pratiquement, le partage a une forte influence sur l'intention de don. Quant aux réactions, aucune relation significative n'a été identifiée.

Le partage comme concept peut prendre une forme de distribution (don) ou une forme de communication (partager un message sur les réseaux sociaux). Par conséquent, nous estimons que le partage (sur les réseaux sociaux) et le don (l'intention de don éventuellement) comme étant deux formes d'un même comportement.

Dans le cas de notre recherche, le partage (sur Facebook et Twitter) est une réponse purement émotionnelle. Ajouter des éléments informationnels ou crédibilisant à ces messages semble augmenter l'intention de don chez certaines personnes. Sans l'aspect rationnel, le partage semble influencer négativement l'intention de don (cet effet est plus observé lorsqu'il s'agit d'une charge émotionnelle négative).

Nos analyses ont montré l'effet modérateur de plusieurs variables de nature sociodémographique et le bénéfice d'utilisation souhaité du réseau social. Toutes les variables testées ⁵² (âge, genre et catégorie socioprofessionnelle et le bénéfice d'utilisation souhaité) ont un effet significatif sur la relation entre les caractéristiques du message de sollicitation, le soutien symbolique virtuel et l'intention de don. En conséquence, l'impact des caractéristiques du message agit sur le soutien symbolique virtuel et l'intention de don d'une manière différente. Pour cette raison, nous allons consacrer la section suivante à l'approfondissement et la discussion des analyses relatives à chaque variable modératrice.

⁵² À l'exception de l'âge sur Twitter.

Tableau 158: statut des hypothèses de recherche – étude 3.

Hypothèses		Statut			
		FB	TW		
Liens directs	1a	La charge émotionnelle négative d'un message influence positivement le soutien symbolique virtuel	V	NV	
	1b	La charge émotionnelle négative d'un message influence positivement l'intention de don	V	NV	
	2a	La charge émotionnelle positive d'un message influence positivement le soutien symbolique virtuel	V	V	
	2b	La charge émotionnelle positive d'un message influence positivement l'intention de don	NV	V	
	3a	Un message avec des caractéristiques mixtes (Inclusion/émotionnelles négatives) influence positivement le soutien symbolique virtuel	NV	NV	
	3b	Un message avec des caractéristiques mixtes (Inclusion/émotionnelles négative) influence positivement l'intention de don	NV	NV	
	3c	Un message avec des caractéristiques mixtes (Inclusion/émotionnelles positives) influence positivement le soutien symbolique virtuel	NV	NV	
	3d	Un message avec des caractéristiques mixtes (Inclusion/émotionnelles positives) influence positivement l'intention de don	NV	V	
	4a	Un message avec des caractéristiques mixtes (Rationnelles/émotionnelles négatives) influence négativement le soutien symbolique virtuel	V' (inversée)	V	
	4b	Un message avec des caractéristiques mixtes (Rationnelles/émotionnelles négatives) influence positivement l'intention de don	V	V	
	4c	Un message avec des caractéristiques mixtes (Rationnelles/émotionnelles positive) influence négativement le soutien symbolique virtuel	NV	NV	
	4d	Un message avec des caractéristiques mixtes (Rationnelles/émotionnelles positives) influence positivement l'intention de don	V	V	
	Médiation	5	Le soutien symbolique virtuel joue un rôle médiateur entre les caractéristiques des messages et l'intention de don .	V	V
		6a	L'âge influence la relation entre les caractéristiques du message de sollicitation de don et l'intention de don .	V	V
6a'		L'âge influence la relation entre les caractéristiques du message de sollicitation de don et le soutien symbolique virtuel .	V	NV	
6b		Le genre influe la relation entre les caractéristiques du message de sollicitation de don et l'intention de don .	V	V	
Modération		6b'	Le genre influe la relation entre les caractéristiques du message de sollicitation de don et le soutien symbolique virtuel	V	V
		6c	La catégorie socioprofessionnelle influence la relation entre les caractéristiques du message l'intention de don	V	V
		6c'	La catégorie socioprofessionnelle influence la relation entre les caractéristiques du message et le soutien symbolique virtuel	V	V
		7	Le bénéfice souhaité de l'utilisation d'un réseau social influence la relation entre les caractéristiques du message de sollicitation de don et l'intention de don .	V	V
7'		Le bénéfice souhaité de l'utilisation d'un réseau social influence la relation entre les caractéristiques du message de sollicitation de don et le soutien symbolique virtuel .	V	V	

6.2. DISCUSSION ET APPROFONDISSEMENT DES RÉSULTATS

Cette section est dédiée à la discussion des principaux résultats de notre recherche. Nous analysons les résultats selon les différents groupes des variables modératrices. Ensuite, nous approfondissons nos analyses sur la base d'une typologie

des variables de sortie. L'objectif est donc de comprendre quel type de message social une association doit concevoir pour favoriser l'intention de don et le soutien symbolique virtuel et en conséquence apporter des recommandations managériales plus abouties.

Nous procédons donc à l'approfondissement de chaque résultat en mobilisant les groupes des variables modératrices pour expliquer l'impact des caractéristiques du message social de sollicitation de don sur l'intention de don et le soutien symbolique virtuel. Au vu de nos résultats⁵³, nous faisons le choix de traiter d'une seule forme du soutien symbolique virtuel, soit le partage.

6.2.1. Favoriser le soutien symbolique virtuel et l'intention de don : quel message et pour qui ? Sur Facebook

Nous exposons la discussion de nos résultats en fonction du réseau social mobilisé (Facebook et Twitter).

6.2.1.1 En fonction de l'âge

Nous avons observé que sur Facebook, les jeunes (moins de 25 ans) partagent beaucoup moins que les plus de 25 ans. Les chiffres issus de *Facebook Audience Insight*⁵⁴ confirment cette constatation.

Les moins de 25 ans partagent lorsqu'un message social de sollicitation de don a une charge émotionnelle (positive ou négative). Mais ils n'expriment une intention de réaliser un don que lorsque la charge émotionnelle du message est négative. Nos résultats indiquent que, pour cette catégorie, le partage n'a aucun impact sur l'intention de don. De ce fait, nous pouvons conclure que lorsque le jeune reçoit une sollicitation de don sur Facebook, avec une charge émotionnelle négative, cela entraîne un état émotionnel déplaisant par le biais de la contagion émotionnelle. La meilleure solution est donc d'exprimer son intention de don.

⁵³ Les réactions n'ont pas d'effet significatif sur l'intention de don. Nous n'avons pas traité les commentaires vu leur faible nombre.

⁵⁴ <https://www.facebook.com/ads/audience-insights/activity?act=102043491&age=18-25&country=FR>

Chez les plus de 25 ans, le soutien symbolique virtuel (partage) est a posteriori le résultat d'une charge émotionnelle négative et des caractéristiques rationnelles. En pratique, nous estimons que l'enjeu du partage est stratégique pour les jeunes adultes et les adultes⁵⁵: ils ne partagent pas uniquement des messages purement émotionnels, mais des messages qui ont des caractères informatifs. Ce groupe cherche donc à refléter une certaine image pour les amis et les connaissances.

L'effet de la charge émotionnelle sur le partage est positif, comme nous l'avons expliqué auparavant, la contagion émotionnelle virtuelle fait en sorte que le récepteur du message ressent des émotions négatives (culpabilité, tristesse,), ces émotions négatives instaurent un état de stress émotionnel. Le partage représente donc la solution la plus efficace pour résoudre cette situation. Toutefois, pour les plus de 25 ans, l'intention de don est influencée d'une manière forte et négative par le partage. Nous estimons donc que face à un message à charge émotionnelle négative, le partage pourrait accorder une autorisation morale au socionaute pour ne pas exprimer une intention de don.

L'autorisation morale est un concept largement étudié en psychologie (Blanken, van de Ven and Zeelenberg, 2015). Cette orientation psychologique repose sur le fait de s'autoriser à ne pas s'engager dans une action prosociale (ou éthique), car on a "assez fait". Une action initiale autorise l'individu à ne rien faire dans un second temps. Par exemple, dans notre cas, les personnes ayant plus de 25 ans jugent que face à un message à émotivité négative, le partage suffit à réduire le stress ressenti et donc il n'y a plus de raison pour exprimer l'intention de don.

L'intention de don peut résulter également d'un message avec une charge émotionnelle positive. Ce constat appuie notre réflexion antérieure sur la relation entre la charge émotionnelle négative, le partage et l'intention de don. À l'inverse de la charge émotionnelle négative, l'émotivité positive du message de sollicitation

⁵⁵ À prendre avec précaution, nous n'avons que 6,7% de notre sous-échantillon Facebook qui ont 40 ans et plus.

provoque le "warm-glow" chez le socionaute et pour pérenniser cette sensation, il exprime son intention de don.

6.2.1.2 **En fonction du genre :**

Les femmes ont tendance à partager des messages sociaux de sollicitation de don lorsqu'elles ressentent une charge émotionnelle négative. Cet effet est peut-être lié à la sensation déplaisante provoquée par le message, mais aussi, l'effet est peut-être lié à l'empathie ressentie par la sensation d'émotion négative (Bagozzi and Moore, 1994). Le fait que les messages à charge émotionnelle négative impactent l'intention de don, écarte la possibilité de l'autorisation morale pour les femmes et favorise la théorie de la réponse empathique, qui influence de manière significative la décision d'aider, en partageant et en exprimant une intention de don. En plus, nous avons remarqué que chez les femmes, en plus de la charge émotionnelle négative et contrairement au partage, l'intention de don nécessite des composantes rationnelles dans le message.

En ce qui concerne les hommes, nos résultats n'identifient aucune caractéristique qui influence l'intention de don (aucune relation significative statistiquement). Néanmoins, nous avons réalisé une analyse approfondie en croisant nos différents scénarios, le genre et l'intention de don⁵⁶. Nous avons observé que les hommes ont tendance à exprimer l'intention de donner lorsqu'il s'agit d'un message avec une charge émotionnelle positive et des caractéristiques rationnelles. Quant au partage, nous avons souligné une relation positive entre l'émotivité négative du message et le partage.

La différence entre les hommes et les femmes réside peut-être dans la réaction face à un message à charge émotionnelle négative. Mestre, Samper, Frías, & Tur (2009) ont démontré, à travers une étude longitudinale, que les femmes avaient une tendance empathique plus importante que les hommes. Christov-Moore et al. (2014) ont constaté que les femmes avaient une plus forte réactivité émotionnelle que les

⁵⁶ Résultats significatifs statistiquement, mais vu la nature de ces tests (Khi-deux : très sensible à la taille de l'échantillon), nous considérons que ces résultats ne sont pas très robustes.

hommes en ce qui concerne l'empathie affective. Les résultats de Christov-Moore et al (2014) impliquent que la compréhension de la situation d'une autre personne peut être essentielle dans le développement et l'expression d'actions prosociales, en particulier chez les hommes, il s'agit de l'empathie cognitive.

En synthèse, un message à charge émotionnelle négative produit chez les femmes une réponse empathique qui favorise l'adoption des comportements ou intentions prosociales (soutien symbolique virtuel et intention de don). L'homme a besoin de plus d'informations (caractéristiques rationnelles) pour comprendre la situation et montrer une plus grande intention de don, sinon, il va uniquement partager le message pour ne plus sentir l'émotion négative.

6.2.1.3 En fonction de la catégorie socioprofessionnelle

Pour rappel, nous avons différencié entre les catégories socioprofessionnelles par le niveau du revenu de foyer. Nous considérons les CSP+ toute personne qui vit dans un foyer avec un revenu mensuel de 2000 €, vice-versa, nous les appelons CSP-.

Notre analyse indique que les CSP- montrent une intention de don lorsqu'il s'agit d'un message à charge émotionnelle négative et des caractéristiques rationnelles. Pour le soutien symbolique virtuel, il semble être le résultat de la charge émotionnelle négative uniquement.

Les CSP+ montrent une prédisposition à partager le message s'il a une émotivité émotionnelle (peu importe sa valence), mais nous notons que l'inclusion comme caractéristique du message social de sollicitation de don pratique un effet négatif sur le soutien symbolique virtuel (le partage). Nous remarquons également que pour exprimer une intention de don, les CSP+ ont besoin de certains indices crédibilisant en plus de la charge émotionnelle.

Sur Facebook, le partage influence également l'intention de don chez les CSP+. Lorsque le message a une charge émotionnelle négative, le socionaute de cette catégorie montre une inclination à partager et à donner de l'argent. Il ne se limite pas au partage pour rester cohérent avec son image de soi. Puis, lorsqu'il s'agit d'une charge émotionnelle positive, la théorie du warm-glow peut expliquer cet effet.

6.2.1.4 En fonction du bénéfice recherché par l'utilisation de Facebook

Dans notre sous-échantillon « Facebook », la majorité de nos répondants déclarent être sur ce réseau social pour l'interaction sociale avec autrui ou pour des raisons hédoniques.

Les différences entre ces deux groupes de personnes sont observables au niveau de l'impact du partage sur l'intention de don. Les personnes qui cherchent le divertissement, contrairement au groupe de l'interaction sociale, ne montrent pas une intention de don lorsqu'ils partagent le message de sollicitation. Ce groupe partage lorsqu'il s'agit d'un message à émotion négative. Sa finalité étant de se divertir justifie le fait qu'il va se limiter au partage pour résoudre la situation émotionnelle qui découle de la charge émotionnelle négative. Nous notons également qu'un message avec une charge émotionnelle positive peut provoquer l'intention de don chez les personnes qui sont sur Facebook pour des raisons hédoniques.

Les personnes qui sont à la recherche des interactions sociales partagent lorsqu'il s'agit d'un message à charge émotionnelle négative. Ce partage est appuyé par la suite par l'expression d'une intention de don, dans un but de rester cohérent avec l'image qu'on souhaite refléter à soi en partageant ce message.

6.2.2. Favoriser le soutien symbolique virtuel et l'intention de don : quel message et pour qui ? Sur Twitter

6.2.2.1 En fonction de l'âge

Nos résultats ont montré que l'âge n'a pas d'impact significatif sur Twitter. C'est peut-être dû au fait, qu'il s'agit d'un réseau social de microblogging où les socionautes sont à la recherche des informations plus que l'interaction sociale. Nos données indiquent également que la majorité de notre échantillon (119 personnes) est sur Twitter pour une finalité de partage et de recherche d'information.

Néanmoins, nos résultats approfondis montrent que les caractéristiques qui favorisent le soutien symbolique virtuel et l'intention de don chez ces deux catégories sont différentes. En pratique, les moins de 25 ans partagent le message et montrent une intention de don lorsqu'il s'agit d'un message à charge émotionnelle négative.

Pour les plus de 25 ans, la tendance est inversée au niveau du partage. Mais au niveau de l'intention de don, nous notons que l'inclusion joue un rôle primordial sur Twitter pour cette catégorie.

6.2.2.2 En fonction du genre

Au niveau du partage, les femmes et les hommes sur Twitter semblent répondre positivement aux messages avec une charge émotionnelle positive. Le partage a une influence positive sur l'intention de don, cela est observé chez les femmes et les hommes. Toutefois l'influence de charge émotionnelle positive sur l'intention de don est indirecte chez les femmes, il y a un effet médiateur du partage. Chez les hommes, la charge émotionnelle positive peut provoquer directement une intention de don.

6.2.2.3 En fonction de la catégorie socioprofessionnelle

La catégorie socioprofessionnelle semble être un facteur de segmentation pertinent sur Twitter. Nous notons des différences majeures au niveau des caractéristiques des messages qui suscitent l'intention de don et/ou le partage.

Les CSP-partagent davantage les messages qui ont une charge négative. Mais ne montre aucune intention de don face à ces messages. En pratique, il se débarrasse de la sensation provoquée par l'émotivité négative en réalisant le partage. Ce qui explique l'absence d'une intention de don face au message avec une charge émotionnelle négative. Pour provoquer l'intention de don chez cette catégorie, le message doit contenir des spécificités émotionnelles positives et une invitation à faire partie d'un groupe. Il s'agit donc d'une catégorie qui considère l'intention de don comme étant une réponse stratégique dans un réseau social où l'observabilité sociale est très présente.

6.2.2.4 En fonction du bénéfice recherché par l'utilisation de Twitter

Nos données montrent que 42% de notre sous-échantillon Twitter déclarent que le principal bénéfice souhaité est la recherche/le partage d'information. En comparaison avec les trois autres catégories (Observer les autres : 17,9%, Interaction sociale : 20,7% et le divertissement : 18,9%).

Les personnes qui sont à la recherche d'information montrent une prédisposition à partager les messages avec une charge émotionnelle négative. Le partage influence d'une manière forte et négative l'intention de don. Nous estimons donc que le partage suite à une émotion négative autorise moralement le socionaute de cette catégorie à ne pas exprimer une intention d'apporter une aide supplémentaire en réalisant un don.

Pour ce même groupe, nos résultats montrent un effet négatif et robuste des caractéristiques rationnelles (qui accompagne une charge émotionnelle) sur l'intention de don. Nous estimons que ce type des messages permet au socionaute de réaliser son principal objectif sur Twitter : la recherche et le partage d'information. De ce fait, la réaction affective n'est pas observée chez cette catégorie.

SYNTHÈSE DU CHAPITRE 6 ET CONCLUSION DE LA PARTIE 3

Ce chapitre apporte les éléments de réponse à notre problématique de recherche. Pour rappel, nous nous sommes intéressés aux caractéristiques d'un message social susceptible de favoriser deux phénomènes prosociaux : le soutien symbolique virtuel et le don monétaire.

La quasi-expérimentation menée dans le cadre de ce chapitre permet d'identifier les conditions d'émergence de chaque phénomène (SSV ou intention de don). Et cela en fonction du réseau social et de plusieurs variables modératrices.

Nous avons également expliqué l'impact de chaque caractéristique et la manière dont elle influence le socionaute. Par exemple, les messages de sollicitation de don à charge émotionnelle négative peuvent — dans certaines conditions (voir tableau 160) — favoriser le partage. Ce partage permet donc de réduire le stress provoqué par le message, ainsi le socionaute ne montre pas une intention de don. Le chapitre 6 expose en détail ces différentes explications. Pour une synthèse générale, nous présentons le tableau suivant :

Tableau 1590 : quel message et pour qui ?

		Facebook			Twitter		
		Partage (SSV)	IDon	SSV+IDon	Partage (SSV)	IDon	SSV+IDon
Genre	F	Epos ou Eneg	Eneg	Eneg et Crédib.		Eneg	
	H	Eneg				Epos	
Âge	- 25 ans	Epos ou Eneg		Eneg		Eneg	
	+ 25 ans	Inf. et Eneg	E.pos	Epos et $\overline{\text{Eneg}}$	Epos	Inclusion	Epos et Inclusion
CSP	CSP-	Eneg	Eneg	Eneg et Ration.	Eneg	Epos et Inclusion	Eneg ou Epos et Inclusion
	CSP+	Epos ou Eneg et $\overline{\text{Inclusion}}$	Eneg	Eneg et Crédibilité		Epos	
Bénéfice souhaité	Recherche/partage d'information				Eneg	Epos et $\overline{\text{Crédib}}$ et $\overline{\text{Eneg}}$	
	Interaction sociale	Eneg		Eneg ou Epos			
	Divertissement	Epos ou Eneg		Epos et $\overline{\text{Eneg}}$			

($\overline{\text{Eneg}}$: cela veut dire que cette caractéristique est à éviter)

Conclusion générale

Dans ce travail de recherche, nous avons essayé d'apporter une réponse pragmatique à la question de comment concevoir un message pour favoriser deux phénomènes prosociaux, à savoir le soutien symbolique virtuel et l'intention de don. Nous nous sommes basés sur plusieurs études de natures différentes afin d'apporter les éléments de réponse.

Nos analyses montrent donc que les associations doivent penser à la segmentation et le choix d'une cible précise avant d'entamer une campagne de collecte de don sur les réseaux sociaux. Le choix de la plateforme de la campagne est également un facteur pertinent dans une finalité d'efficacité.

Nous avons compris que le partage des messages prosociaux (principalement de soutien pour une cause, de sollicitation de don, etc.) sur les réseaux sociaux, est une forme de soutien symbolique virtuel qui a une influence sur l'intention de don. Cet impact est positif dans certains cas, mais peut être négatif dans d'autres cas.

En pratique, l'impact du partage sur l'intention de don est une fonction relative aux caractéristiques du message et des variables modératrices. La charge émotionnelle négative, par exemple, provoque un état émotionnel déplaisant. Pour résoudre cette situation, le socionaute partage le message dans un premier temps. L'expression de l'intention de don après le partage dépend de sa catégorie d'âge et de son sexe. S'il est un homme de plus de 25 ans, il peut s'autoriser moralement à se limiter au partage. S'il s'agit d'une femme de plus de 25 ans, elle tendra à montrer sa prédisposition à réaliser un don (soit pour rester cohérente avec son comportement initial (le partage) ou parce que le partage n'était pas suffisant pour résoudre sa situation émotionnelle négative).

Alors que les comportements prosociaux sur les réseaux sociaux sont une réponse émotionnelle. Le fait d'alimenter des messages à charge émotionnelle avec des caractéristiques rationnelles semble améliorer la performance de ces messages sur

Facebook. Sur Twitter, cette tendance est inversée. En pratique, la majorité des socionautes mobilise Twitter pour la recherche et/ou le partage d'informations. De ce fait, les messages avec des caractéristiques rationnelles (informations, chiffres, astuces...) assouvissent leur principal besoin sur cette plateforme, ce qui explique peut-être l'influence négative de ces caractéristiques sur l'intention de don.

Au regard de l'observabilité sociale des réactions des socionautes sur Twitter, les messages avec des charges émotionnelles et l'inclusion influencent positivement l'intention de don. Cet effet est observable chez certaines catégories comme les +25 ans et les CSP-, qui considèrent le soutien symbolique virtuel et l'intention de don comme enjeux stratégiques pour améliorer leur image auprès des autres.

Les apports théoriques

Les études réalisées dans le cadre de cette recherche contribuent à la littérature académique en marketing social sur plusieurs points que nous abordons dans cette section. Nous exposons ces apports selon chaque partie de notre travail de recherche.

Dans un premier temps, la première partie de notre travail de recherche met en exergue le lien entre les caractéristiques d'un message social et l'intention de don. Dans un second temps, nous identifions les caractéristiques favorisant cette intention comportementale.

Le premier apport théorique est lié à l'introduction d'un cadre d'analyse des messages sociaux de sollicitation de don. Le premier chapitre de notre travail de recherche a permis d'approfondir les connaissances sur ce sujet. Elles sont à l'origine de deux apports théoriques importants : dans un contexte prosocial, l'individu évalue le contenu d'un message de sollicitation de don selon trois caractéristiques (Crédibilité du message, informativité et sa charge émotionnelle), et cette évaluation façonne l'intention comportementale de l'individu. Ces apports corroborent les travaux existants sur le don en marketing. Ces derniers s'intéressent davantage aux variables liées à la personne ou aux variables contextuelles (Le Gall-Ely, 2013). Les travaux de recherche, ayant traité le contenu du message de la sollicitation de don, étudient

l'impact d'une spécificité du message sur le comportement du don⁵⁷ (voir tableau 1), ainsi, ces travaux n'expliquent pas la manière d'évaluation du message. L'évaluation des caractéristiques du contenu du message n'a pas été considérée dans la littérature du comportement de don en marketing à notre connaissance.

De manière plus précise, ce travail identifie les caractéristiques d'un message social encourageant l'intention de don. Notre première quasi-expérimentation permet de confirmer que : dans un contexte des réseaux connectés, la charge émotionnelle négative d'un message de sollicitation de don favorise l'intention de don, mais cet effet n'est pas observé sur toutes les plateformes sociales étudiées (Facebook et Twitter). À l'inverse, une charge émotionnelle positive provoque une intention de don accrue sur les deux réseaux sociaux étudiés. Ce dernier constat est intéressant par rapport à la littérature existante sur les émotions dans les sollicitations de don. Cette dernière montre que les émotions négatives générées par un message de sollicitation de don améliorent sa persuasion — ainsi, il faut les privilégier dans les messages de sollicitation de don — (Small and Verrochi, 2009; Piff *et al.*, 2015; Albouy, 2017). En pratique, ce type de message peut provoquer deux réponses émotionnelles : l'empathie ou la culpabilité. Ces réponses favorisent donc l'intention de don. La charge émotionnelle positive induit quant à elle un état émotionnel plaisant chez le récepteur du message, ce qui favorise l'intention de don —en voulant garder ce sentiment positif—.

Dans la deuxième partie de notre travail de recherche, nous introduisons le concept du soutien symbolique virtuel à la littérature du marketing social. Ce premier apport théorique est complété par l'exploration et la catégorisation des formes du soutien symbolique virtuel sur les réseaux sociaux. Nous avons également déterminé les caractéristiques des messages sociaux de sollicitation et leur impact sur les différentes formes du soutien symbolique virtuel.

Le soutien symbolique virtuel est un concept déjà étudié dans plusieurs disciplines (sciences politiques, la psychologie et la psychologie sociale). Notre travail

⁵⁷ Les chercheurs mettent en relation une spécificité du message avec le comportement de don, la culpabilité perçue dans ce dernier par exemple.

de recherche permet l'introduction du soutien symbolique virtuel à la littérature du marketing social. Concrètement, il s'agit d'une forme d'engagement conatif virtuel, qui prend la forme d'une réaction à un message prosocial sur les réseaux sociaux (un j'aime, un partage, etc.).

Notre deuxième étude a permis d'explorer les caractéristiques des messages sociaux de sollicitation de don. En plus de l'informativité, la crédibilité et la charge émotionnelle, l'étude a fait émerger une nouvelle caractéristique du message : l'inclusion — La capacité (du message) d'inviter le socionaute à rejoindre un groupe ou une communauté de personnes—. Nos résultats viennent enrichir la littérature sur l'engagement conatif via les réseaux sociaux connectés. Cette dernière met en avant les antécédents psychologiques ou sociaux des différentes réactions ("j'aime", partager, commenter) (Dessart, 2017; Kim and Yang, 2017; Kaur *et al.*, 2019; Noland, 2019), néanmoins, le rôle des caractéristiques du message est sous-estimé et sous-étudié (Chang, Yu and Lu, 2015). Notre recherche montre que dans le contexte prosocial, les différentes caractéristiques du message et sa plateforme de publication (Facebook ou Twitter) conduisent à différentes réactions :

- les commentaires sont généralement une réponse à des messages rationnels ;
- les messages à charge émotionnelle positive favorisent le partage sur Twitter ;
- les messages à charge émotionnelle négative incitent au partage sur Twitter et Facebook ;
- sur Twitter, l'inclusion dans un message est un facteur efficace pour toutes les formes du soutien symbolique virtuel ;
- ...etc. (Pour une synthèse : voire le tableau 79).

Notre recherche permet donc d'identifier les caractéristiques d'un message social de sollicitation de don permettant d'encourager le soutien symbolique virtuel.

La troisième partie de notre recherche met en relation les caractéristiques des messages sociaux, le soutien symbolique virtuel et l'intention de don. L'apport théorique principal de cette partie est la construction et l'évaluation d'un modèle

intégrateur. En conséquence, nous parvenons à déterminer comment les caractéristiques d'un message social influencent le soutien symbolique virtuel et l'intention de don. Mais aussi, comment le soutien symbolique virtuel agit (favorise ou bloque) sur l'intention de don.

En conséquence, nous avons identifié les conditions sous lesquelles le soutien symbolique virtuel favorise l'intention de don. En pratique, lorsqu'un message social dispose d'une charge émotionnelle positive, il y a de fortes chances que le socionaute, qui est en quête de la cohérence comportementale, concrétise son soutien symbolique virtuel avec une contribution monétaire. À l'inverse, si le message a une charge émotionnelle négative, le soutien symbolique virtuel peut bloquer l'intention de don⁵⁸ (pour une synthèse voir le tableau 160).

Enfin, en étudiant l'impact des caractéristiques des messages sur l'intention de don et le soutien symbolique virtuel, nous contribuons à la littérature sur la communication associative. Le Gall-Ely (2013) a lancé un appel pour approfondir la recherche sur ce sujet. De plus, Michel & Rieunier (2012) soulignent qu'il faut identifier d'autres facteurs (que l'image de marque de l'association) qui peuvent expliquer l'intention de don. Nos résultats montrent que les caractéristiques du message expliquent 33% de l'intention de don.

La figure 51 synthétise les apports théoriques discutés ici.

⁵⁸ Cet effet a été observé chez certaines catégories (plus de 25 ans)

Figure 51: synthèses des apports théoriques de la recherche

		Apports théoriques	Les principaux résultats
PARTIE 1	Le comportement de don monétaire en ligne	Déterminer les facteurs d'évaluation d'un message social par les socrinautes	Les caractéristiques du message : informativité, crédibilité et charge émotionnelle
		Mise en lien des caractéristiques du message et l'intention de don	
		Identification des caractéristiques des messages sociaux favorisant l'intention	La charge émotionnelle (positive ou négative)
PARTIE 2	Les messages sociaux et le soutien symbolique virtuel	Introduction du soutien symbolique virtuel dans la littérature du marketing social	
		Exploration et catégorisation des différentes formes du soutien symbolique virtuel	Les réactions sur les réseaux sociaux face à un message prosocial : j'aime, partager, etc.
		Exploration des caractéristiques des messages sociaux avec sollicitation de don sur les réseaux sociaux	Informativité, crédibilité, charge émotionnelle et une nouvelle caractéristique : inclusion
		Détermination des caractéristiques susceptibles de favoriser les formes du SSV, selon la plateforme de publication (FB ou TW)	Voir le tableau 79 pour une synthèse des résultats
PARTIE 3	Les caractéristiques du message, le soutien symbolique virtuel et l'intention de don	Conceptualisation de la relation entre les caractéristiques du message, le soutien symbolique virtuel et l'intention de don	
		Mise en avant des conditions sous-lesquelles le soutien symbolique virtuel favorise ou bloque l'intention de don	Exemple : Le SSV influence négativement l'Idon lorsque le message a une charge émot. négative (voir tableau 160)
		Identification des caractéristiques des messages sociaux favorisant le SSV et l'Idon	La charge émotionnelle (positive ou négative)

Les apports méthodologiques

D'un point de vue méthodologique, nous pouvons mettre en avant plusieurs contributions à l'issue de ce travail de recherche.

Premièrement, le recours à la quasi-expérimentation à grande échelle (jusqu'à 80 individus par scénarios) et l'analyse basée sur la modélisation par équations structurelles renforcent la validité de nos résultats.

Dans le cadre de l'exploration des effets des caractéristiques des messages sociaux sur les différentes formes de soutien symbolique virtuel, nous avons proposé une nouvelle méthodologie de recherche sur les réseaux sociaux. Il s'agit d'une méthode de collecte par le biais de l'extraction des données et une analyse mixte. Au vu de l'accessibilité des réseaux sociaux, cette méthodologie peut intéresser les chercheurs en science de gestion.

En outre, nous avons mené nos quasi-expérimentations sur deux réseaux sociaux différents (Facebook et Twitter). Cela a permis de se prémunir des risques d'inférence liées à l'influence des caractéristiques du message sur le soutien symbolique virtuel et/ou l'intention de don, ce qui améliore la validité interne de nos recherches.

Les implications managériales

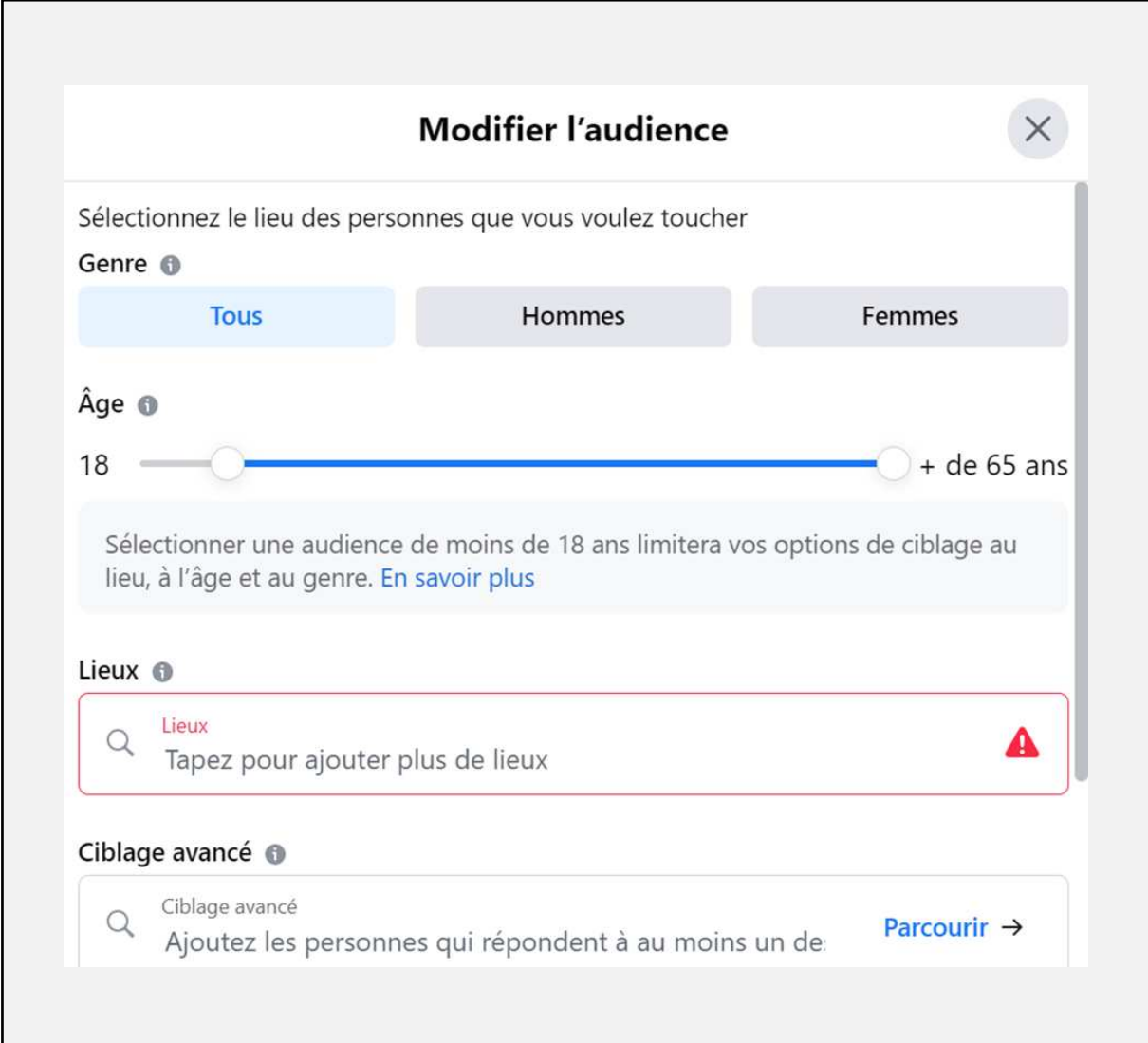
L'intérêt des réseaux sociaux pour collecter des dons est double pour les associations : recruter des nouveaux donateurs et promouvoir leur cause à une grande échelle. Ainsi, la conception d'un message efficace semble une nécessité pour répondre aux défis de toute association qui se lance dans la collecte de dons sur les réseaux sociaux.

Le principal apport de notre recherche aux responsables des associations est de les aider à concevoir des messages sociaux à double finalité marketing : faire connaître l'association et collecter les dons.

Par ailleurs, nous avons observé que la majorité des associations adoptent une stratégie de ciblage indifférenciée. Néanmoins, nos résultats montrent que différents segments exigent différents messages. Par conséquent, nous recommandons aux

associations de réaliser une segmentation en se basant sur des critères sociodémographiques (âge, sexe, CSP). Facebook et Twitter offrent des solutions pour choisir la cible du message (voir fig. 52).

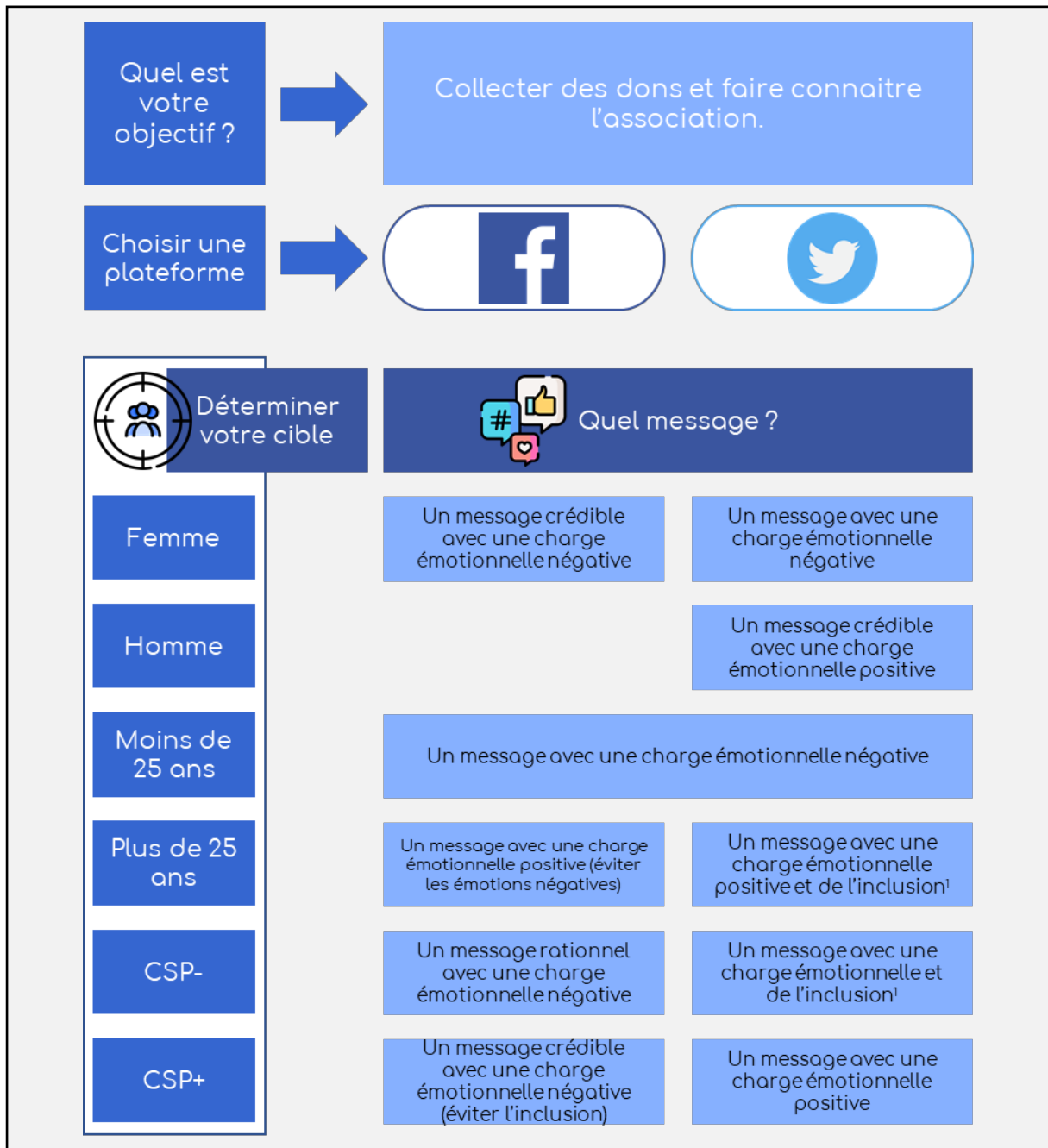
Figure 52: options de ciblage proposées par Facebook.



The image shows a screenshot of the Facebook 'Modifier l'audience' (Edit Audience) interface. At the top, the title 'Modifier l'audience' is displayed with a close button (X) in the top right corner. Below the title, the instruction 'Sélectionnez le lieu des personnes que vous voulez toucher' is shown. The 'Genre' (Gender) section has three buttons: 'Tous' (All), 'Hommes' (Men), and 'Femmes' (Women). The 'Âge' (Age) section features a slider ranging from 18 to '+ de 65 ans'. Below the slider, a note states: 'Sélectionner une audience de moins de 18 ans limitera vos options de ciblage au lieu, à l'âge et au genre. En savoir plus'. The 'Lieux' (Locations) section has a search bar with the placeholder text 'Lieux' and 'Tapez pour ajouter plus de lieux', accompanied by a red warning icon. The 'Ciblage avancé' (Advanced Targeting) section includes a search bar with the placeholder text 'Ciblage avancé' and 'Ajoutez les personnes qui répondent à au moins un de:', followed by a 'Parcourir' (Browse) button with a right-pointing arrow.

Notre travail de recherche offre aux associations la recette du message social efficace de sollicitation de don. Bien que notre recherche ne permette pas d'identifier le type de message à favoriser (photo, vidéo ou autre), nos résultats déterminent les caractéristiques des messages pour réaliser les objectifs d'une campagne de collecte de don : recruter des nouveaux donateurs et faire connaître l'association. Nous avons donc établi un guide à suivre pour les responsables des associations. Il suffit de choisir une plateforme sociale et une cible pour identifier quel message favoriser (Fig. 53).

Figure 53: Guide pour la conception d'un message social efficace de sollicitation de don.



Pour illustrer, nous donnons deux suggestions pour l'association Ailes de papier⁵⁹. Comme l'indiquent nos résultats, il faut concevoir le message en fonction de la cible de la campagne de collecte des dons. Ainsi, Ailes de papier peut concevoir deux messages différents destinés à deux cibles différentes ⁶⁰(voir figure 54).

⁵⁹ Une association de protection de l'enfance, basée en France et spécialisée dans la scolarisation des enfants africains.

⁶⁰ Option de ciblage accessible pour les pages des associations sur Facebook.

Figure 54: Propositions de messages sociaux de sollicitation de don.



Les limites et les voies de recherche

Bien que notre travail de recherche offre de multiples avancées en marketing social et en communication associative, il présente quelques lacunes. Notamment, notre recherche étudie l'intention de don au lieu du comportement. En souhaitant pallier cette limite, nous nous sommes confrontés à une absence de méta-analyse qui traite la relation entre l'intention de don et le comportement de don. D'où la nécessité d'une telle étude.

D'un point de vue méthodologique, notre échantillon n'est pas totalement représentatif de la population française sur internet. Nous notons des représentativités pour certaines catégories (ex. : jeunes) et une sous-représentativité pour les seniors. Nous avons également mesuré le soutien symbolique avec des variables binaires (ex. : Partage : oui ou non), une échelle de mesure de ce comportement est à mettre en œuvre.

Nous avons également adopté un design quasi-expérimental pour la praticité qu'il offre, néanmoins, nous encourageons le risque de l'existence d'autres facteurs qui peuvent expliquer les variations de nos variables dépendantes (Gopalan, Rosinger and Ahn, 2020). Il est donc souhaitable de reproduire nos quasi-expérimentation avec un design expérimental *in situ*.

Notre travail de recherche ne traite que les sollicitations de don par un message de l'association. Sur les réseaux, la sollicitation peut être reprise par les socionauts. Dans ce même contexte, nous traitons que le contenu de la sollicitation et non pas l'impact de son type (image, vidéo, texte...). Par conséquent, il nous semble naturel de reproduire notre recherche, mais avec une vision plus holistique, en intégrant d'autres variables, telles que le type du message, la source du message ou les variables psychosociales liées au socionaute.

Dans notre deuxième étude, nous nous reposons sur l'extraction automatisée des données d'association via les réseaux sociaux, néanmoins, le codage est semi-automatisé (assisté par un logiciel N'vivo). Ce constat a limité le nombre de messages analysés dans cette étude (444). Il s'agit d'une quantité très restreinte en comparaison avec l'abondance des messages sur les réseaux sociaux. La recherche en sciences informatiques sur l'analyse des sentiments⁶¹ dans les textes permettra de pallier cette limite (Greaves *et al.*, 2013; Gaiind, Syal and Padgalwar, 2019; Pamungkas, Basile and Patti, 2019; Ruiz-Soler, Curini and Ceron, 2019; Chauhan, Sharma and Sikka, 2020). L'analyse des sentiments est le traitement du langage naturel, de l'analyse de texte, de la linguistique informatique et de la technologie biométrique pour identifier, extraire, quantifier et étudier systématiquement les états émotionnels et les informations subjectives. Il serait donc intéressant d'intégrer cette technique dans le cadre des recherches en marketing sur les réseaux sociaux.

⁶¹ Traduit de l'anglais : sentiment analysis.

Plan détaillé

REMERCIEMENTS.....	6
SOMMAIRE.....	8
DÉFINITIONS.....	9
ABRÉVIATIONS.....	9
INTRODUCTION GÉNÉRALE	12
PARTIE I : LE COMPORTEMENT DE DON SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX.....	24
CHAPITRE 1 . LE COMPORTEMENT DE DON MONÉTAIRE EN LIGNE.....	26
1.1. Le don en marketing.....	28
1.1.1. Le don : principes généraux	28
1.1.1.1 Le don : un comportement prosocial	28
1.1.1.2 Le don : entre intention et comportement	32
1.1.2. Les variables explicatives du don monétaire.....	34
1.1.2.1 Les facteurs démographiques.	34
1.1.2.2 Facteurs contextuels et situationnels.	37
1.1.3. Les motivations de don	42
1.1.3.1 Les motivations affectives de don.....	43
1.1.3.2 Les motivations rationnelles de don	44
1.2. Les réseaux sociaux et le don.	46
1.2.1. Les influences sociales sur le don.....	46
1.2.1.1 Contextualisation sociale du comportement du don.....	46
1.2.1.2 Le modèle social de don.....	47
1.2.1.2.1 L’environnement sociétal et l’environnement social :.....	47
1.2.1.2.2 L’influence sociale, les réseaux sociaux et l’identité sociale :.....	48
(i) L’influence sociale	48
a. L’influence sociale informationnelle.....	49
b. L’influence sociale normative.....	49
(ii) Les réseaux sociaux	50
(iii) L’identité sociale	50
1.2.1.2.3 Influences sociales sur les dons et réseaux sociaux en ligne quelle perspective ?	51
1.2.2. Les stratégies des organismes à but non lucratif sur les réseaux sociaux connectés.....	53
1.2.2.1 Réseaux sociaux en ligne et organisations caritatives.....	53
1.2.2.2 Le don sur les réseaux sociaux : y a-t-il un changement du paradigme ?	55
Synthèse du chapitre 1.....	59
CHAPITRE 2 . IMPACT DES CARACTÉRISTIQUES D’UN MESSAGE DIFFUSÉ SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX SUR LES INTENTIONS DE DON	62
2.1. Vers la mise en œuvre d’un modèle de l’influence des messages de don sur les réseaux sociaux. 64	
2.1.1. Hypothèses liées à l’évaluation rationnelle des messages de sollicitation de don sur les réseaux sociaux.	65

2.1.2.	Hypothèses liées à l'évaluation spontanée des messages de sollicitation de don sur les réseaux sociaux.	67
2.1.3.	Variables modératrices et variable de contrôle	69
2.2.	<i>Une quasi-expérimentation pour étudier les effets d'un message sur les réseaux sociaux sur l'intention de don</i>	71
2.2.1.	Les éléments et le design de la quasi-expérimentation.	72
2.2.2.	Le choix des échelles de mesure	73
2.2.3.	La création des scénarios et la validation des échelles de mesure.	76
2.2.3.1	La création des scénarios à tester	76
2.2.3.2	Les principaux résultats du prétest	78
2.2.3.2.1	La compréhension des scénarios par les répondants.	78
2.2.3.2.2	Description de l'échantillon	79
2.2.3.2.3	La validation de la procédure expérimentale	80
	(i) L'indépendance des observations :	80
	(ii) L'orthogonalité des variables manipulées :	80
2.2.3.3	La validation des échelles de mesure	81
2.2.3.3.1	Procédure de la validation des instruments de mesure mobilisés	81
2.2.3.3.2	La fiabilité des échelles de mesure	85
	(i) L'informativité	86
	(ii) La crédibilité du message	86
	(iii) Charge émotionnelle positive	87
	(iv) Charge émotionnelle négative	88
	(v) Intensité émotionnelle	89
	(vi) Implication avec le message	90
	(vii) Intention de don	91
2.2.3.3.3	L'étude des validités des instruments de mesure	93
	(i) L'informativité	93
	(ii) La crédibilité	95
	(iii) Charge émotionnelle Positive	95
	(iv) Charge émotionnelle Négative	97
	(v) Intensité émotionnelle	99
	(vi) Implication avec le message	100
	(vii) Intention de don	101
2.3.	<i>Les caractéristiques efficaces des sollicitations de don sur les réseaux sociaux</i>	102
2.3.1.	Méthode de test des hypothèses à travers la modélisation par équations structurelles	102
2.3.1.1	La modélisation par équations structurelles vs les méthodes « classiques »	102
2.3.1.2	Démarche de la validation des hypothèses à travers la méthode de la modélisation par équations structurelles	106
2.3.2.	Les résultats de l'étude des effets des caractéristiques des messages sur l'intention de don.	109
2.3.2.1	Vérification des hypothèses de lien direct	110
2.3.2.2	Vérification des hypothèses de médiation	115
2.3.2.3	Vérification des hypothèses de modération :	118
2.3.3.	L'influence d'un message social de sollicitation de don sur l'intention de don.	123

2.3.3.1	Les messages favorisant l'intention de don sur Facebook	124
2.3.3.2	Les messages favorisant l'intention de don sur Twitter :	128
	<i>Synthèse du chapitre 2 et conclusion de la partie 1:</i>	130
PARTIE II : LES MESSAGES SOCIAUX ET LE SOUTIEN SYMBOLIQUE VIRTUEL		132
C H A P I T R E . 3 . VERS UNE MEILLEURE COMPRÉHENSION DU SOUTIEN SYMBOLIQUE VIRTUEL.....		134
3.1.	<i>Le soutien symbolique virtuel : Généralités.....</i>	136
3.1.1.	La définition du soutien symbolique virtuel	136
3.1.2.	Le soutien symbolique, quelle utilité pour les associations ?	139
3.2.	<i>Les déterminants du soutien symbolique : vers le développement d'un cadre d'analyse.</i>	142
3.2.1.	Les modèles du comportement du soutien symbolique.	142
3.2.2.	Synthèse des modèles de comportement du soutien symbolique.	148
3.3.	<i>Le soutien symbolique virtuel : antécédents psychologiques et conséquences comportementales.</i>	152
3.3.1.	Les antécédents psychologiques du soutien symbolique virtuel	152
3.3.1.1	La gestion des impressions	152
3.3.1.1.1	Motivation de l'impression.....	154
3.3.1.1.2	Construction de l'impression.....	155
3.3.1.2	L'observabilité sociale du comportement initial.	156
3.3.1.2.1	L'autorisation morale.	157
3.3.1.2.2	Cohérence comportementale.....	157
3.3.1.3	Synthèses des antécédents psychologiques du soutien symbolique virtuel.....	158
3.3.2.	Les conséquences comportementales du soutien symbolique virtuel.....	159
3.3.2.1	Les différentes conceptualisations théoriques de l'engagement.....	160
3.3.2.1.1	L'engagement académique universitaire.....	160
3.3.2.1.2	L'engagement au travail.	160
3.3.2.1.3	Conceptualisations de l'engagement dans le marketing.	161
	(i) L'engagement avec la publicité.	161
	(ii) L'engagement client.	161
3.3.2.2	De l'engagement sur les réseaux sociaux à une typologie du soutien symbolique virtuel. 163	
3.3.2.2.1	L'engagement client sur les réseaux sociaux.....	163
3.3.2.2.2	L'engagement avec un message sur les réseaux sociaux, une typologie du soutien symbolique virtuel. 165	
	<i>Synthèse du chapitre 3</i>	169
C H A P I T R E . 4 . EXPLORATION DES CARACTÉRISTIQUES DU CONTENU PROSOCIAL ET IDENTIFICATION DE SES EFFETS SUR LE SOUTIEN SYMBOLIQUE VIRTUEL.....		172
4.1.	<i>L'influence d'un message sur le comportement.</i>	174
4.1.1.	Les caractéristiques rationnelles des messages sur les réseaux sociaux.....	177
4.1.1.1	Informativité.	177
4.1.1.2	Crédibilité.....	178
4.1.2.	La charge émotionnelle du contenu des réseaux sociaux	180
4.1.2.1	Les messages à charge émotionnelle positive	182
4.1.2.2	Les messages à charge émotionnelle négative	182

	Synthèse de la section.....	183
4.2.	<i>Exploration des caractéristiques des messages prosociaux sur les réseaux sociaux.</i>	184
4.2.1.	La Netnographie pour explorer les caractéristiques des messages prosociaux en ligne.....	184
4.2.2.	Stratégie de collecte des données	186
4.2.2.1	Choix et identifications des communautés.....	187
4.2.2.2	La collecte et présentation des données.	189
4.2.2.2.1	Sur Facebook.	189
4.2.2.2.2	Sur Twitter.	191
4.2.2.2.3	Base de données globale.	192
4.3.	<i>Exploration et identification des messages suscitant le soutien symbolique virtuel.</i>	193
4.3.1.	Les caractéristiques des messages avec sollicitation de don sur les réseaux sociaux.	193
4.3.1.1	Rappel de l'objectif de la netnographie et choix de l'unité d'analyse.....	194
4.3.1.2	Codage et catégorisation des unités d'analyse.	194
4.3.2.	Les caractéristiques des messages favorisant le soutien symbolique virtuel.....	197
4.3.2.1	Analyse de l'impact des caractéristiques du contenu prosocial sur les interactions	197
4.3.2.1.1	L'effet des réseaux sociaux.....	197
4.3.2.1.2	Les caractéristiques des messages prosociaux favorisant l'interaction sur Facebook.	198
4.3.2.1.3	Les caractéristiques des messages prosociaux favorisant l'interaction sur Twitter. .	198
4.3.2.1.4	Les relations entre les catégories d'évaluation d'une sollicitation de don sur les réseaux sociaux.	199
4.3.2.2	Quelle(s) caractéristique(s) favorise(nt) l'interaction avec un message avec sollicitation de don sur les réseaux sociaux ?	201
4.3.2.2.1	Des interactions réfléchies, des interactions rationnelles.	202
4.3.2.2.2	Des interactions spontanées, des interactions affectives.....	203
	<i>Synthèse du chapitre 4 & Conclusion de la partie 2.</i>	204

PARTIE III : LES CARACTÉRISTIQUES D'UN MESSAGE SOCIAL QUI FAVORISENT LE SOUTIEN SYMBOLIQUE VIRTUEL ET L'INTENTION DE DON208

C H A P I T R E . 5 . INTENTION DE DON ET SOUTIEN SYMBOLIQUE VIRTUEL : VERS UN MODÈLE INTÉGRATEUR. 210

5.1.	<i>La construction du modèle conceptuel.</i>	212
5.1.1.	Les hypothèses de liens directs entre les caractéristiques du message, le soutien symbolique virtuel et l'intention de don.....	212
5.1.2.	Les variables modératrices de la relation entre les caractéristiques du message, le soutien symbolique virtuel et l'intention de don.	215
5.2.	<i>méthodologie de la recherche et les résultats préliminaires</i>	217
5.2.1.	Le choix et les éléments de la quasi-expérimentation	218
5.2.1.1	Le choix de la quasi-expérimentation et création des scénarios	218
5.2.1.2	Les échelles de mesure :	220
5.2.2.	Les principaux résultats du prétest et les résultats préliminaires	221
5.2.2.1	La compréhension des scénarios et la description de l'échantillon du prétest	221

5.2.2.2	Résultats des statistiques descriptives de la collecte finale et validation des échelles de mesure	225
5.2.2.2.1	La description de l'échantillon	225
5.2.2.2.2	Les principaux résultats préliminaires	228
(i)	Un aperçu des résultats relatifs au soutien symbolique virtuel	228
(ii)	Un aperçu des résultats relatifs à l'intention de don	234
5.3.	<i>Validation des échelles de mesure</i>	237
5.3.1.	Validation des échelles de mesure liées aux variables rationnelles	238
5.3.1.1	L'informativité	238
5.3.1.2	La crédibilité	240
5.3.2.	Validation des échelles de mesure de la charge émotionnelle d'un message	241
5.3.2.1	La charge émotionnelle positive	241
5.3.2.2	La charge émotionnelle négative	243
5.3.3.	Validation des échelles de mesure de l'inclusion et l'intention de don	245
5.3.3.1	L'inclusion	245
5.3.3.2	L'intention de don	248
	<i>Synthèse du chapitre 5</i>	252
C H A P I T R E . 6 .		
EXPLICATION DE L'IMPACT D'UN MESSAGE SOCIAL DE SOLlicitATION DE DON SUR LE SOUTIEN SYMBOLIQUE VIRTUEL ET L'INTENTION DE DON		254
6.1.	<i>Méthodologie d'analyse et présentation des résultats</i>	256
6.1.1.	L'effet des caractéristiques du message sur le soutien symbolique virtuel et l'intention de don	257
6.1.1.1	L'impact de la charge émotionnelle du message sur l'intention de don et le soutien symbolique virtuel	257
6.1.1.1.1	Le soutien symbolique virtuel et la charge émotionnelle négative : H _{1a}	258
(i)	Le partage	258
(ii)	Les réactions	258
6.1.1.1.2	L'intention de don et la charge émotionnelle négative : H _{1b}	259
6.1.1.1.3	Le soutien symbolique virtuel et la charge émotionnelle positive : H _{2a}	261
(i)	Le partage	261
(ii)	Les réactions	262
6.1.1.1.4	L'intention de don et la charge émotionnelle positive : H _{1b}	263
6.1.1.2	L'impact de la charge émotionnelle et de l'inclusion du message sur l'intention de don et le soutien symbolique virtuel	264
6.1.1.2.1	L'inclusion, la charge émotionnelle négative et le soutien symbolique virtuel : H _{3a}	265
(i)	Le partage	265
(ii)	Les réactions	265
6.1.1.2.2	L'inclusion, la charge émotionnelle négative et l'intention de don : H _{3b}	266
6.1.1.2.3	L'inclusion, la charge émotionnelle positive et le soutien symbolique virtuel : H _{3c}	266
(i)	Le partage	266
(ii)	Les réactions	266
6.1.1.2.4	L'inclusion, la charge émotionnelle positive et l'intention de don : H _{3d}	267

6.1.1.3	L'impact de la charge émotionnelle et des caractéristiques rationnelles du message sur l'intention de don et le soutien symbolique virtuel.	268
6.1.1.3.1	Les caractéristiques rationnelles, la charge émotionnelle négative et le soutien symbolique virtuel : H _{4a}	268
(i)	Le partage	269
(ii)	Les réactions	269
6.1.1.3.2	Les caractéristiques rationnelles, la charge émotionnelle négative et l'intention de don : H _{4b}	269
6.1.1.3.3	Les caractéristiques rationnelles, la charge émotionnelle positive et le soutien symbolique virtuel : H _{4c}	269
(i)	Le partage	270
(ii)	Les réactions	270
6.1.1.3.4	Les caractéristiques rationnelles, la charge émotionnelle positive et l'intention de don : H _{4d}	270
6.1.2.	La relation entre le soutien symbolique virtuel et l'intention de don.....	272
6.1.3.	L'analyse des variables modératrices de la relation entre les caractéristiques du message, le soutien symbolique virtuel et l'intention de don.	275
6.1.3.1	L'effet de l'âge comme variable modératrice de la relation entre les caractéristiques d'un message, le soutien symbolique virtuel et l'intention de don.....	276
6.1.3.2	L'effet du genre comme variable modératrice de la relation entre les caractéristiques d'un message, le soutien symbolique virtuel et l'intention de don.....	278
6.1.3.3	L'effet de la catégorie socioprofessionnelle comme variable modératrice de la relation entre les caractéristiques d'un message, le soutien symbolique virtuel et l'intention de don.	279
6.1.3.4	L'effet du bénéfice d'utilisation souhaité comme variable modératrice de la relation entre les caractéristiques d'un message, le soutien symbolique virtuel et l'intention de don.	281
	Synthèse des résultats de vérification des hypothèses	282
6.2.	<i>Discussion et approfondissement des résultats</i>	284
6.2.1.	Favoriser le soutien symbolique virtuel et l'intention de don : quel message et pour qui ? Sur Facebook	285
6.2.1.1	En fonction de l'âge	285
6.2.1.2	En fonction du genre :.....	287
6.2.1.3	En fonction de la catégorie socioprofessionnelle	288
6.2.1.4	En fonction du bénéfice recherché par l'utilisation de Facebook	289
6.2.2.	Favoriser le soutien symbolique virtuel et l'intention de don : quel message et pour qui ? Sur Twitter	289
6.2.2.1	En fonction de l'âge	289
6.2.2.2	En fonction du genre.....	290
6.2.2.3	En fonction de la catégorie socioprofessionnelle	290
6.2.2.4	En fonction du bénéfice recherché par l'utilisation de Twitter	290
	<i>Synthèse du chapitre 6 et conclusion de la partie 3</i>	292
	CONCLUSION GÉNÉRALE	294

Les apports théoriques	295
Les apports méthodologiques	300
Les implications managériales	300
Les limites et les voies de recherche.....	303
PLAN DÉTAILLÉ	306
LISTE DES TABLEAUX.....	314
LISTE DES FIGURES	319
LISTE DES ANNEXES.....	321
BIBLIOGRAPHIE.....	322

Liste des tableaux

Tableau 1: synthèse des recherches sur les émotions dans les sollicitations et les comportements prosociaux - inspiré de (Septianto and Tjiptono, 2019) —	40
Tableau 2: synthèse des motivations de don.....	45
Tableau 3: les différents scénarios de la quasi-expérimentation — étude 1—.....	73
Tableau 4: les échelles de mesure mobilisées	75
Tableau 5: les scénarios mobilisés pour la quasi-expérimentation. Étude 1	77
Tableau 6: la perception des scénarios (n=135) — étude 1	78
Tableau 7: Description de l'échantillon du prétest de l'étude sur l'intention de don. (n=135)	79
Tableau 8: test de liens possibles entre les scénarios et les variables sociodémographiques.....	80
Tableau 9: l'intention de don en fonction des scénarios (comparaison des moyennes) n= 720	81
Tableau 10: Qualificatifs utilisés pour les valeurs du coefficient alpha. —Taber, 2016—	82
• Tableau 11: Les normes admises de l'AFE pour l'ajustement des construits — Roussel et al (2002)	84
Tableau 12: les coefficients alpha relatifs aux prétests des échelles de mesure	85
Tableau 13: Résultats de l'analyse en composante principale de l'informativité (n=720)	86
Tableau 14 : Résultats de l'analyse en composante principale de la crédibilité du message (n=720)	87
Tableau 15: Résultats de l'analyse en composante principale de la charge émotionnelle positive (n=720)	88
Tableau 16: Résultats de l'analyse en composante principale de la charge émotionnelle négative (n=720)	89
Tableau 17 : Résultats de l'analyse en composante principale de l'intensité émotionnelle (n=720)	90
Tableau 18: Résultats de l'analyse en composante principale de l'implication avec le message (n=720)	91
Tableau 19: Résultats de l'analyse en composante principale de l'intention de don (n=720).....	92
Tableau 20: Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire pour l'informativité (n=720)	94
Tableau 21: Fiabilité, validité et indices de l'ajustement relatifs à l'informativité d'un message (n=720)	94
Tableau 22: Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire pour la crédibilité d'un message (n=720) ..	95
Tableau 23: Fiabilité, validité et indices de l'ajustement relatifs à la crédibilité d'un message (n=720) ..	95
Tableau 24: Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire pour la charge émotionnelle positive d'un message (n=720).....	96
Tableau 25 : Fiabilité, validité et indices de l'ajustement relatifs à la charge émotionnelle positive d'un message (n=720).....	97
Tableau 26: Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire pour la charge émotionnelle négative d'un message (n=720).....	98
Tableau 27: Fiabilité, validité et indices de l'ajustement relatifs à la charge émotionnelle négative d'un message (n=720).....	98
Tableau 28: Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire pour l'intensité émotionnelle d'un message (n=720).....	99
Tableau 29: Fiabilité et validité relatives à l'intensité émotionnelle d'un message (n=720)	99
Tableau 30: Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire pour l'implication avec le message (n=720)	100
Tableau 31 : Fiabilité, validité et indices de l'ajustement relatifs à l'implication avec le message (n=720)	100
Tableau 32: Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire pour l'implication avec le message (n=720)	101

Tableau 33: Fiabilité, validité et indices de l'ajustement relatifs à l'implication avec le message (n=720)	101
Tableau 34: Comparaison entre les méthodes de modélisation statistique — traduit — (Breitsohl, 2019)	104
Tableau 35: Rappel des hypothèses de lien direct (Caractéristiques de message et intention de don)	110
Tableau 36: Indices de la qualité d'ajustement pour le modèle des liens directs (Caractéristiques du message et intention de don) n=720.	111
Tableau 37: Résultat de l'impact des caractéristiques du message sur l'intention de don. (Échantillon global, n=720)	111
Tableau 38: Résultat de l'impact des caractéristiques du message sur l'intention de don. (Facebook, n _{fb} =360)	112
Tableau 39: Résultat de l'impact des caractéristiques du message sur l'intention de don. (Twitter, n _{tw} =360)	112
Tableau 40: Comparaison des moyennes de l'intention de don par scénarios à caractéristiques mixtes	113
Tableau 41: Résultats du test t pour les scénarios à caractéristiques mixtes.	113
Tableau 42: synthèse de la vérification des hypothèses de lien direct.	115
Tableau 43: comparaison des modèles emboîtés (M ₃ pour base de comparaison)	116
Tableau 44: Indices d'ajustement des 3 modèles structurels testés	117
Tableau 45: Analyse des effets directs et indirects des caractéristiques des messages sur l'implication et l'intention de don	118
Tableau 46: résultat de la comparaison entre modèles pour les groupes d'âge (moins de 24, entre 25 et 39 et Plus de 40 ans)	119
Tableau 47: résultat de la comparaison entre modèles pour les groupes d'âge (moins de 25 et Plus de 25 ans)	119
Tableau 48 : comparaison de l'effet des caractéristiques sur l'intention de don (variable modératrice : âge)	119
Tableau 49 : comparaison de l'effet des caractéristiques sur l'intention de don (variable modératrice : âge) — Facebook	119
Tableau 50 : comparaison de l'effet des caractéristiques sur l'intention de don (variable modératrice : âge) — Twitter	119
Tableau 51: résultat de la comparaison entre modèles pour les groupes du genre (homme, femme)	120
Tableau 52 : comparaison de l'effet des caractéristiques sur l'intention de don (variable modératrice : genre) — Global	120
Tableau 53 : comparaison de l'effet des caractéristiques sur l'intention de don (variable modératrice : genre)— Facebook	121
Tableau 54 : comparaison de l'effet des caractéristiques sur l'intention de don (variable modératrice : genre) - Twitter	121
Tableau 55: résultat de la comparaison entre modèles pour les groupes de la CSP (CSP—, CSP+)	121
Tableau 56 : comparaison de l'effet des caractéristiques sur l'intention de don (variable modératrice : CSP)	122
Tableau 57 : comparaison de l'effet des caractéristiques sur l'intention de don (variable modératrice : CSP) — Facebook	122
Tableau 58 : comparaison de l'effet des caractéristiques sur l'intention de don (variable modératrice : CSP) — Twitter	122
Tableau 59: Synthèse des résultats de vérification des hypothèses	123
Tableau 60: Caractéristiques des messages influençant l'intention de don sur les réseaux sociaux.	130
Tableau 61: Les principales définitions du soutien symbolique.	137
Tableau 62: synthèse des modèles de comportement de Soutien symbolique.	149
Tableau 63: Définitions des différentes conceptualisations de l'engagement.	165
Tableau 64: Matrice des activités prosociales sur les réseaux sociaux.	167
Tableau 65: illustrations des différents comportements sur les réseaux sociaux populaires.	168

Tableau 66: les travaux sur la valeur de la publicité en ligne.....	176
Tableau 67: classification des émotions — Robinson (2009).....	181
Tableau 68: les critères de choix des communautés pour la netnographie.....	187
Tableau 69: les spécificités des communautés choisies pour la première étude.....	188
Tableau 70: Récapitulatif des données collectées sur Facebook.....	190
Tableau 71: Récapitulatif des données collectées sur Twitter.....	191
Tableau 72: Récapitulatif des résultats de la collecte des données.....	192
Tableau 73: Aperçu de l'échantillon de l'étude netnographique.....	194
Tableau 74: résultat du codage de contenu assisté par N'vivo.....	196
Tableau 75: Résultat ANOVA entre les comportements d'interactions et les réseaux sociaux.....	197
Tableau 76: résultat de MANOVA sur Facebook.....	198
Tableau 77: résultats MANOVA sur Twitter.....	199
Tableau 78: le coefficient Phi appliqué aux catégories étudiées.....	200
Tableau 79: Caractéristiques des messages influençant les interactions sur les réseaux sociaux.....	205
Tableau 80: Divergences et convergences entre la littérature et les résultats des études exploratoires.....	206
Tableau 81 : les différents scénarios de la quasi-expérimentation — étude 3 —.....	219
Tableau 82: échelle de mesure réutilisée pour l'étude 3.....	220
Tableau 83: échelle de mesure de l'inclusion perçue d'un message.....	221
Tableau 84: Description de l'échantillon du prétest (n=120) — étude 3.....	222
Tableau 85: La perception des caractéristiques rationnelles par les répondants du prétest (n=120) — étude 3.....	222
Tableau 86 : La perception de la charge émotionnelle positive par les répondants du prétest (n=120) — étude 3.....	223
Tableau 87 : La perception de la charge émotionnelle négative par les répondants du prétest (n=120) — étude 3.....	223
Tableau 88 : La perception de l'inclusion par les répondants du prétest (n=120) — étude 3.....	224
Tableau 89: La perception des scénarios (n=120) — étude 3.....	224
Tableau 90: Description de l'échantillon de la quasi-expérimentation (étude 3 - n=560) et comparaison avec la population française de plus de 15 ans.....	227
Tableau 91 : les bénéfices souhaités par l'utilisation des réseaux sociaux — étude 3 (n=560).....	228
Tableau 92: Le soutien symbolique virtuel en fonction des scénarios — étude 3.....	229
Tableau 93: Le soutien symbolique virtuel en fonction du genre— étude 3.....	231
Tableau 94 : Le soutien symbolique virtuel en fonction de l'âge— étude 3.....	232
Tableau 95: Le soutien symbolique virtuel en fonction des revenus mensuels du foyer— étude 3.....	233
Tableau 96: Le soutien symbolique virtuel en fonction du bénéfice d'utilisation souhaité— étude 3.....	234
Tableau 97: L'intention de don en fonction des scénarios de la quasi-expérimentation— étude 3.....	235
Tableau 98 : L'intention de don en fonction du genre— étude 3.....	236
Tableau 99: L'intention de don en fonction des catégories d'âge— étude 3.....	236
Tableau 100: L'intention de don en fonction des revenus mensuels des foyers— étude 3.....	236
Tableau 101: L'intention de don en fonction du bénéfice d'utilisation souhaité— étude 3.....	237
Tableau 102: Résultats de l'analyse factorielle exploratoire pour l'informativité (n=560).....	238
Tableau 103: Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire pour l'informativité (n=560).....	239
Tableau 104: Fiabilité, validité et indices de l'ajustement relatifs à l'informativité d'un message (n=560).....	239
Tableau 105: Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire pour la crédibilité (n=560).....	240
Tableau 106: Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire pour la crédibilité d'un message (n=560).....	240
Tableau 107: Fiabilité, validité et indices de l'ajustement relatifs à la crédibilité d'un message (n=560).....	241
Tableau 108: Résultats de l'analyse en composante principale de la charge émotionnelle positive (n=560).....	242

Tableau 109: Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire pour la charge émotionnelle positive d'un message (n=560).....	242
Tableau 110 : Fiabilité, validité et indices de l'ajustement relatifs à la charge émotionnelle positive d'un message (n=560).....	243
Tableau 111: Résultats de l'analyse en composante principale de la charge émotionnelle négative (n=560).....	244
Tableau 112: Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire pour la charge émotionnelle négative d'un message (n=560).....	244
Tableau 113: Fiabilité, validité et indices de l'ajustement relatifs à la charge émotionnelle négative d'un message (n=560).....	245
Tableau 114: Corrélation entre les dimensions de l'inclusion — étude 3	246
Tableau 115 : Résultats de l'analyse en composante principale de l'inclusion (n=560)	246
Tableau 116: résultats de l'analyse confirmatoire de l'inclusion— étude 3 (n=560)	247
Tableau 117: indices de l'ajustement relatifs aux modèles de mesure de l'inclusion (n=560)	248
Tableau 118: Résultats de l'analyse en composante principale de l'intention de don (n=560)	249
Tableau 119: Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire pour l'intention de don (n=720).....	249
Tableau 120: comparaison des indicateurs de fiabilité et de validité pour l'Intention de don.....	250
Tableau 121: Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire pour l'intention de don après suppression de IDon3 (n=560).....	250
Tableau 122: Fiabilité, validité et indices de l'ajustement relatifs à l'implication avec le message (n=720)	251
Tableau 123: Résultat de la régression logistique entre le partage et la charge émotionnelle négative	258
Tableau 124: Résultat de la régression logistique entre les réactions et la charge émotionnelle négative	259
Tableau 125: Résultat de l'ANOVA entre la charge émotionnelle négative du message et l'intention de don — n=560	260
Tableau 126: les résultats de différences moyennes d'intention de don en fonction de la charge émotionnelle négative (Test de Tucky) — n= 560.....	260
Tableau 127: Résultat de la régression logistique entre le partage et la charge émotionnelle positive	262
Tableau 128: Résultat de la régression logistique entre les réactions et la charge émotionnelle positive	262
Tableau 129: Résultat de l'ANOVA entre la charge émotionnelle positive du message et l'intention de don — n=560	263
Tableau 130: les résultats de différences moyennes d'intention de don en fonction de la charge émotionnelle positive (Test de Tucky) — n= 560	263
Tableau 131 : Résultat de la régression logistique entre le partage, la charge émotionnelle négative et l'inclusion.....	265
Tableau 132: Résultat de la régression logistique entre les réactions, la charge émotionnelle négative et l'inclusion.....	265
Tableau 133: Résultat de l'ANOVA entre l'intention de don, la charge émotionnelle négative et l'inclusion — n=560.....	266
Tableau 134: Résultat de la régression logistique entre le partage, la charge émotionnelle positive et l'inclusion.....	266
Tableau 135: Résultat de la régression logistique entre les réactions, la charge émotionnelle positive et l'inclusion.....	267
Tableau 136 : Résultat de l'ANOVA entre l'intention de don, la charge émotionnelle négative et l'inclusion — n=560.....	267
Tableau 137 : Résultat de la régression logistique entre le partage, la charge émotionnelle négative et les caractéristiques rationnelles	269

Tableau 138: Résultat de la régression logistique entre les réactions, la charge émotionnelle négative et les caractéristiques rationnelles	269
Tableau 139: Résultat de l'ANOVA entre l'intention de don, la charge émotionnelle négative et les caractéristiques rationnelles — n=560.....	269
Tableau 140 : Résultat de la régression logistique entre le partage, la charge émotionnelle positive et les caractéristiques rationnelles	270
Tableau 141 : Résultat de la régression logistique entre les réactions, la charge émotionnelle positive et les caractéristiques rationnelles	270
Tableau 142: Résultat de l'ANOVA entre l'intention de don, la charge émotionnelle positive et les caractéristiques rationnelles — n=560.....	270
Tableau 143: synthèse des effets directs des caractéristiques du message sur le soutien symbolique virtuel et l'intention de don.	271
Tableau 144: statut des hypothèses de liens directs entre les caractéristiques du message, le soutien symbolique virtuel et l'intention de don.	271
Tableau 144: statut des hypothèses de liens directs entre les caractéristiques du message, le soutien symbolique virtuel et l'intention de don. -suite	272
Tableau 145: Indices d'ajustement des modèles en concurrence pour expliquer la relation entre les caractéristiques d'un message, le soutien symbolique virtuel et l'intention de don.	274
Tableau 146: Matrice de comparaison entre les modèles en concurrence pour expliquer la relation entre les caractéristiques d'un message, le soutien symbolique virtuel et l'intention de don	274
Tableau 147 : résultat de la comparaison entre modèles pour les groupes d'âge (moins de 25 ans et plus de 25 ans) — étude 3	277
Tableau 148 : comparaison de l'effet des caractéristiques du message sur l'intention de don (variable modératrice : âge) — Facebook.....	277
Tableau 151 : comparaison de l'effet des caractéristiques du message sur l'intention de don (variable modératrice : genre) — Facebook.....	278
Tableau 152 : comparaison de l'effet des caractéristiques du message sur l'intention de don (variable modératrice : genre) — Twitter	279
Tableau 153 : résultat de la comparaison entre modèles pour la CSP (CSP-et CSP+) – étude 3	279
Tableau 154 : comparaison de l'effet des caractéristiques du message sur l'intention de don (variable modératrice : CSP) — Facebook	280
Tableau 155 : comparaison de l'effet des caractéristiques du message sur l'intention de don (variable modératrice : CSP) — Twitter	280
Tableau 156 : résultat de la comparaison entre modèles pour le bénéfice d'utilisation souhaité— étude 3	281
Tableau 157 : comparaison de l'effet des caractéristiques du message sur l'intention de don (variable modératrice : bénéfice d'utilisation souhaité) — Facebook	281
Tableau 158 : comparaison de l'effet des caractéristiques du message sur l'intention de don (variable modératrice : bénéfice d'utilisation souhaité) — Twitter.....	282
Tableau 159: statut des hypothèses de recherche — étude 3.....	284
Tableau 160 : quel message et pour qui ?	292

Liste des figures

Figure 1: Catégorisation du comportement prosocial en fonction des variétés d'états négatifs que l'individu doit identifier et surmonter.....	30
Figure 2: le lien entre satisfaction, confiance, engagement, intention et comportement de don – Shang et al. (2019).....	33
Figure 3: Modèle individuel du comportement de don — Sargeant, 1999.....	38
Figure 4: Déterminants perceptuels du comportement de donateur - Sargeant, Ford et West 2005.....	39
Figure 5: Modèle social de don — Sargeant et Shang (2017)	52
Figure 6: Le modèle POST pour la détermination d'une stratégie de communication sur les réseaux sociaux. Src : Sargeant & Shang (2017a)	58
Figure 7: modèle conceptuel de la relation entre les caractéristiques d'une sollicitation de don sur les réseaux sociaux et l'intention de don.	70
Figure 8: schéma descriptif de la méthodologie de recherche - étude 1	72
Figure 9: Les étapes de validation des échelles de mesure	85
Figure 10: Le processus de la modélisation par équations structurelles — Malhotra (2019)	106
Figure 11: Classification des indices d'ajustement des données au modèle. – Malhotra (2019)	107
Figure 12: Modèle mobilisé pour vérifier les hypothèses de lien direct (n=720)	110
Figure 13 : Comparaison des moyennes de l'intention de don par scénarios à caractéristiques mixtes	113
Figure 14: modèles en concurrence pour la vérification de l'hypothèse de médiation.....	116
Figure 15: Représentations graphiques de l'influence des variables modératrices sur la relation entre les caractéristiques du messages et l'intention de don.....	123
Figure 16: synthèse des résultats de l'influence des caractéristiques de messages de sollicitation de don sur l'intention de don sur Facebook.....	127
Figure 17: synthèse des résultats de l'influence des caractéristiques de messages de sollicitation de don sur l'intention de don sur Twitter.	129
Figure 18: modèles concurrents de la théorie du comportement planifié — Noland, 2019.....	143
Figure 19: l'effet du partage de vidéo sur les réseaux sociaux sur le comportement prosocial hors ligne.	144
Figure 20: le rôle médiateur de l'observabilité sociale dans la relation entre le soutien symbolique et la participation future à des comportements prosociaux.	145
Figure 21: Antécédents et conséquences du don ostentatoire sur les réseaux sociaux. – Wallace et al. (2017).....	146
Figure 22 : Les antécédents du soutien symbolique dans le domaine de la santé — Hu, 2014	147
Figure 23 : La relation entre un soutien symbolique et la volonté d'apporter un soutien significatif- Kristofferson et al. (2014).....	148
Figure 24: proposition d'un paradigme du soutien symbolique virtuel.....	151
Figure 25: Les dimensions du Concept de Soi. — Sirgy, 1982.....	153
Figure 26: les composantes de la gestion des impressions— Leary & Kowalski, 1990	155
Figure 27: le rôle médiateur de l'observabilité sociale dans l'impact d'un comportement initial sur un comportement ultérieur.....	158
Figure 28: les antécédents et les conséquences de l'engagement consommateur — Vivek, Beatty & Morgan. (2011).....	162
Figure 29: le modèle des 6C de l'engagement sur les réseaux sociaux. – Parent, et al. (2011)	164
Figure 30: Conditions d'émergence du soutien symbolique.....	170
Figure 31: Modèle de la valeur de la publicité en ligne — Ducoffe (1996)	175
Figure 32: Modèle de l'attitude envers la publicité en ligne. -Brackett & Carr (2001).....	176
Figure 33: processus de la netnographie — Kozinets, 2010.....	186

Figure 34 : exemple de résultat d'une recherche avancée sur Facebook.....	189
Figure 35: Les principales étapes de l'analyse de contenu. Src. : Bardin, 2013.	193
Figure 36: Logique de codification des données textuelles.....	195
Figure 37: Démarche de codage de l'analyse de contenu.....	195
Figure 38: modèle théorique de la relation entre les caractéristiques d'un message, le soutien symbolique virtuel et l'intention de don.	210
Figure 39: Modèle conceptuel de la relation entre les caractéristiques d'une sollicitation de don sur les réseaux sociaux, le soutien symbolique virtuel et l'intention de don	216
Figure 40: schéma descriptif de la méthodologie de recherche de l'étude 2.	217
Figure 41: comparaison basée sur l'âge entre notre échantillon, la population générale et les utilisateurs français de Facebook.....	226
Figure 42: Représentation graphique des différences de l'intention de don en fonction des scénarios de la quasi-expérimentation- étude 3	235
Figure 43: les modèles de mesure testés de l'inclusion.....	247
Figure 44: Le soutien symbolique en fonction de la charge émotionnelle négative	259
Figure 45: l'effet direct de la charge émotionnelle négative d'un message social sur l'intention de don	261
Figure 46 : Le soutien symbolique en fonction de la charge émotionnelle positive	262
Figure 47: l'effet direct de la charge émotionnelle positive d'un message social sur l'intention de don	264
Figure 48: L'impact de la charge émotionnelle positive et de l'inclusion perçue du message sur l'intention de don — Twitter.	268
Figure 49: Modèles en concurrence pour expliquer la relation entre les caractéristiques d'un message, le soutien symbolique virtuel et l'intention de don.	273
Figure 50: Modèle structurel pour expliquer la relation entre les caractéristiques d'un message, le soutien symbolique virtuel et l'intention de don.	276
Figure 51: synthèses des apports théoriques de la recherche	299
Figure 52: options de ciblage proposées par Facebook.	301
Figure 53: Guide pour la conception d'un message social efficace de sollicitation de don.	302
Figure 54: Propositions de messages sociaux de sollicitation de don.....	303

Liste des annexes

ANNEXE 1 : Les scénarios sur les réseaux sociaux	364
ANNEXE 2 : Exemple de messages collectées pour l'étude 2	368
ANNEXE 3 : Analyses relatives à la validation de quasi-expérimentation – étude 1	372
ANNEXE 4 : Questionnaire	375
ANNEXE 5 : Résultats détaillés du prétest -étude 3	378
ANNEXE 6 : Statistiques descriptives détaillées de la quasi expérimentation – étude 3.	383
ANNEXE 7 : Scénarios sur les réseaux sociaux – étude 3.	384
ANNEXE 8 : résultat des régressions logistiques – étude 3.	386

Bibliographie

A

Abrahamse, W. (2019) *Encouraging Pro-Environmental Behaviour: What Works, What Doesn't, and Why*.

Afolabi, O. A. (2013) 'Roles of Personality Types, Emotional Intelligence and Gender Differences on Prosocial Behavior', *Psychological Thought*, 6(1), pp. 124–139.

Agichtein, E. *et al.* (2008) 'Finding high-quality content in social media', in *WSDM'08 - Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining*. New York, New York, USA: ACM Press, pp. 183–193.

Ahire, S. L., Golhar, D. Y. and Waller, M. A. (1996) 'Development and validation of TQM implementation constructs', *Decision Sciences*, 27(1), pp. 23–56.

Ahuja, V. and Alavi, S. (2018) 'Using Facebook as a Digital Tool for Developing Trust amongst Consumers using Netnography and Social Media Analytics: A Study of Jet Airways', *Journal of Relationship Marketing*, 17(3), pp. 171–187.

Ajzen, I. (1991) 'The theory of planned behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp. 179–211.

Akrim, F. *et al.* (2017) 'Sollicitation de don d'argent par téléphone et résistance: les associations doivent-elles changer de pratiques?', *Actes du congrès AFM*.

Alain, J. (2006) *Marketing research: méthodes de recherche et d'études en marketing / Alain Jolibert, Philippe Jourdan*. Dunod.

Albouy, J. (2014) 'Effet de l'âge sur les réponses émotionnelles et attitudinales aux campagnes humanitaires choc', in *Actes du congrès AFM*.

Albouy, J. (2016) 'Emotions et comportements prosociaux: étude de l'efficacité des campagnes humanitaires émotionnelles', *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 32(2), pp. 5–26.

Albouy, J. (2017) 'Emotions and prosocial behaviours: A study of the effectiveness of shocking charity campaigns', *Recherche et Applications en Marketing*, 32(2), pp. 4–25.

Alhabash, S. and Ma, M. (2017) 'A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students?', *Social Media and Society*, 3(1).

de Almeida, M. I. S. *et al.* (2016) "'Engaja-me e atraia-me, então eu compartilharei": Uma análise do impacto da categoria da postagem no marketing viral em uma rede social', *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 18(62), pp. 545–569.

Almoqbel, M., Wang, X. and Hiltz, S. R. (2020) 'Do I Care Enough? Using a Prosocial Tendencies Measure to Understand Twitter Users Sharing Behavior for Minor Public Safety Incidents', in *Proceedings of the 53rd Hawaii International Conference on System Sciences*. Hawaii International Conference on System Sciences.

Andam, A. C. and Osman, A. Z. (2019) 'Determinants of intention to give zakat on employment income: Experience from Marawi City, Philippines', *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 10(4), pp. 528–545.

Anderson, J. C. and Gerbing, D. W. (1988) 'Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach', *Psychological Bulletin*, 103(3), pp. 411–423.

Antonetti, P., Baines, P. and Walker, L. (2015) 'From elicitation to consumption: Assessing the longitudinal effectiveness of negative emotional appeals in social marketing', *Journal of Marketing Management*, 31(9), pp. 940–969.

Appelman, A. and Sundar, S. S. (2016) 'Measuring Message Credibility', *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(1), pp. 59–79.

Ariely, D., Bracha, A. and Meier, S. (2009) 'Testing monetary incentives in prosocial behavior', *The American Economic Review*, 99(1), pp. 544–555.

Artz, N. and Cooke, P. (2007) 'Using E-mail Listservs to promote environmentally sustainable behaviors', *Journal of Marketing Communications*, 13(4), pp. 257–276.

Ashley, C. and Tuten, T. (2015) 'Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement', *Psychology and Marketing*, 32(1), pp. 15–27.

Ashley, R., Ball, S. and Eckel, C. (2010) 'Motives for Giving: A Reanalysis of Two Classic Public Goods Experiments', *Southern Economic Journal*, 77(1), pp. 15–26.

Ashworth, L., Darke, P. R. and Schaller, M. (2005) 'No one wants to look cheap: Trade-offs between social disincentives and the economic and psychological incentives to redeem coupons', *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), pp. 295–306.

Asur, S. and Huberman, B. A. (2010) 'Predicting the future with social media', in *Proceedings - 2010 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence, WI 2010*, pp. 492–499.

B

Bagozzi, R. P. (1992) 'The Self-Regulation of Attitudes, Intentions, and Behavior', *Social Psychology Quarterly*, 55(2), p. 178.

Bagozzi, R. P., Gopinath, M. and Nyer, P. U. (1999) 'The role of emotions in marketing', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), pp. 184–206.

Bagozzi, R. P. and Moore, D. J. (1994) 'Public Service Advertisements: Emotions and Empathy Guide Prosocial Behavior', *Journal of Marketing*, 58(1), p. 56.

Bajde, D. (2009) 'Rethinking the social and cultural dimensions of charitable giving', *Consumption Markets & Culture*, 12(1), pp. 65–84.

Bajde, D. (2012) 'Mapping the imaginary of charitable giving', *Consumption Markets and Culture*, 15(4), pp. 358–373.

Baker, W. E. and Lutz, R. J. (2000) 'An empirical test of an updated relevance-accessibility model of advertising effectiveness', *Journal of Advertising*, 29(1), pp. X–13.

Bal, A. S. *et al.* (2013) 'Do good, goes bad, gets ugly: Kony 2012', *Journal of Public Affairs*, 13(2), pp. 202–208.

Ball-Rokeach, S. J. and Eisenberg, N. (1984) 'The Development of Prosocial Behavior.', *Contemporary Sociology*, 13(1), p. 106.

Banyai, M. and Glover, T. D. (2012) 'Evaluating research methods on travel blogs', *Journal of Travel Research*, pp. 267–277.

Bardin, L. (2013) *L'analyse de contenu, L'analyse de contenu*. Presses Universitaires de France.

Barnett, E. and Casper, M. (2001) 'A definition of "social environment" [1]', *American Journal of Public Health*. American Public Health Association, p. 465.

Bartlett, M. Y. and DeSteno, D. (2006) 'Gratitude and prosocial behavior: Helping when it costs you', *Psychological Science*, 17(4), pp. 319–325.

Basil, D. Z., Ridgway, N. M. and Basil, M. D. (2006) 'Guilt appeals: The mediating effect of responsibility', *Psychology and Marketing*, 23(12), pp. 1035–1054.

Basil, D. Z., Ridgway, N. M. and Basil, M. D. (2008) 'Guilt and giving: A process model of empathy and efficacy', *Psychology and Marketing*, 25(1), pp. 1–23.

Batson, C. D. *et al.* (1989) 'Negative-State Relief and the Empathy-Altruism Hypothesis', *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(6), pp. 922–933.

Batson, C. D. *et al.* (1991) 'Empathic Joy and the Empathy-Altruism Hypothesis', *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(3), pp. 413–426.

Batson, C. D. and Powell, A. A. (2003) 'Altruism and Prosocial Behavior', in *Handbook of Psychology*. Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons, Inc., pp. 463–484.

Bauer, H. H. *et al.* (2005) 'Driving consumer acceptance of mobile marketing a theoretical framework and empirical study', *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), pp. 181–192.

Baumann, D. J., Cialdini, R. B. and Kendrick, D. T. (1981) 'Altruism as hedonism: Helping and self-gratification as equivalent responses', *Journal of Personality and Social Psychology*, 40(6), pp. 1039–1046.

Baumeister, R., Vohs, K. and Graham, S. M. (2012) 'Negative-State Relief Model', in *Encyclopedia of Social Psychology*. SAGE Publications, Inc.

Baumgartner, H. and Homburg, C. (1996) 'Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review', *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), pp. 139–161.

Bekkers, R. and Wiepking, P. (2011a) 'A literature review of empirical studies of philanthropy: Eight mechanisms that drive charitable giving', *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA, pp. 924–973.

Bekkers, R. and Wiepking, P. (2011b) 'Generosity and Philanthropy: A Literature Review', *SSRN Electronic Journal*, 40(5), pp. 924–973.

Belfield, C. R. and Beney, A. P. (2000) 'What determines alumni generosity? Evidence for the UK', *Education Economics*, 8(1), pp. 65–80.

Belk, R. W. (2013) 'Extended Self in a Digital World', *Journal of Consumer Research*, 40(3), pp. 477–500.

Bem, D. J. (1972) 'Self-Perception Theory', *Advances in Experimental Social Psychology*, 6(C), pp. 1–62.

Bénabou, R. and Tirole, J. (2006) 'Incentives and prosocial behavior', *American Economic Review*, 96(5), pp. 1652–1678.

Bendapudi, N., Singh, S. N. and Bendapudi, V. (1996) 'Enhancing helping behavior: An integrative framework for promotion planning', *Journal of Marketing*, 60(3), pp. 33–49.

Bennett, R. (2003) 'Factors underlying the inclination to donate to particular types of charity', *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(1), pp. 12–29.

Bennett, R. (2012) 'Why Urban Poor Donate: A Study of Low-Income Charitable Giving in London', *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 41(5), pp. 870–891.

Bergadaà, M. et al. (2011) *Don et pratiques caritatives*. De boeck.

Berger, J. (2014) 'Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research', *Journal of Consumer Psychology*. Wiley-Blackwell, pp. 586–607.

Berger, J. and Milkman, K. L. (2017) *What Makes Online Content Viral?*, SSRN. American Marketing Association.

Berkowitz, L. (1973) 'Reactance and the unwillingness to help others', *Psychological Bulletin*, 79(5), pp. 310–317.

Berndt, T. J. (1981) 'Age changes and changes over time in prosocial intentions and behavior between friends', *Developmental Psychology*, 17(4), pp. 408–416.

Bernoff, J. (2007) 'Objectives: The Key To Creating A Social Strategy', *October*, pp. 1–7.

Berriche, A. and Salerno, D. (2017) 'La motivation à partager un message préventif viral: application à une vidéo d'éducation financière sur Facebook', *Décisions Marketing*, 86, pp. 09–30.

Bhati, A. and McDonnell, D. (2020) 'Success in an Online Giving Day: The Role of Social Media in Fundraising', *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 49(1), pp. 74–92.

Bickart, B. and Schindler, R. M. (2001) 'Internet forums as influential sources of consumer information', *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), pp. 31–40.

Bijmolt, T. H. A. *et al.* (2010) 'Analytics for customer engagement', *Journal of Service Research*, 13(3), pp. 341–356.

Blanco, C., Blasco, M. and Azorín, I. (2012) 'Entertainment and Informativeness as Precursory Factors of Successful Mobile Advertising Messages', *Communications of the IBIMA*, pp. 1–10.

Blanken, I., van de Ven, N. and Zeelenberg, M. (2015) 'A Meta-Analytic Review of Moral Licensing', *Personality and Social Psychology Bulletin*, 41(4), pp. 540–558.

Bloom, P. N. *et al.* (2006) 'How social-cause marketing affects consumer perceptions', *MIT Sloan Management Review*, pp. 49–55.

Boekaerts, M., Zeidner, M. and Pintrich, P. R. (1999) *Handbook of Self-Regulation*.

Böhm, R. and Regner, T. (2013) 'Charitable giving among females and males: An empirical test of the competitive altruism hypothesis', *Journal of Bioeconomics*, 15(3), pp. 251–267.

Bonett, D. G., Woodward, J. A. and Randall, R. L. (2002) 'Estimating p-values for Mardia's coefficients of multivariate skewness and kurtosis', *Computational Statistics*, 17(1), pp. 117–121.

Bonett, D. G. and Wright, T. A. (2015) 'Cronbach's alpha reliability: Interval estimation, hypothesis testing, and sample size planning', *Journal of Organizational Behavior*, 36(1), pp. 3–15.

Botha, E. *et al.* (2016) 'How to Impress Social Media Friends: The Social Motivations for Sharing Viral Content', in: Springer, Cham, pp. 243–257.

Botha, E. and Reyneke, M. (2013) 'To share or not to share: the role of content and emotion in viral marketing', *Journal of Public Affairs*, 13(2), pp. 160–171.

boyd, danah m. and Ellison, N. B. (2007) 'Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship', *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), pp. 210–230.

Brackett, L. K. and Carr, B. N. (2001) 'Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes', *Journal of Advertising Research*, 41(5), pp. 23–32.

Bradley-Geist, J. C. *et al.* (2010) 'Moral Credentialing by Association: The Importance of Choice and Relationship Closeness', *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36(11), pp. 1564–1575.

Bradley, M. M. *et al.* (2001) 'Emotion and Motivation II: Sex Differences in Picture Processing', *Emotion*, 1(3), pp. 300–319.

Brantner, C., Lobinger, K. and Wetzstein, I. (2011) 'Effects of visual framing on emotional responses and evaluations of news stories about the gaza conflict 2009', *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 88(3), pp. 523–540.

Breevaart, K. and Bakker, A. B. (2018) 'Daily job demands and employee work engagement: The role of daily transformational leadership behavior', *Journal of Occupational Health Psychology*, 23(3), pp. 338–349.

Breeze, B. (2013) 'Why Do Rich People Give?', *Discover Society*, p. 239.

Breiger, R. L. (1974) 'The duality of persons and groups', *Social Forces*, 53(2), pp. 181–190.

Breitsohl, H. (2019) 'Beyond ANOVA: An Introduction to Structural Equation Models for Experimental Designs', *Organizational Research Methods*, 22(3), pp. 649–677.

Brewer, M. B. and Gardner, W. (1996) 'Who Is This "We"? Levels of Collective Identity and Self Representations', *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(1), pp. 83–93.

Brodie, R. J. *et al.* (2011) 'Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research', *Journal of Service Research*, 14(3), pp. 252–271.

Brodie, R. J. *et al.* (2013) 'Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis', *Journal of Business Research*, 66(1), pp. 105–114.

Brown, M. R., Bhadury, R. K. and Pope, N. K. L. (2010) 'The Impact of Comedic Violence on Viral Advertising Effectiveness', *Journal of Advertising*, 39(1), pp. 49–66.

Browne, M. W. and Cudeck, R. (1992) 'Alternative Ways of Assessing Model Fit', *Sociological Methods & Research*, 21(2), pp. 230–258.

Brownell, C. A. and Carriger, M. S. (1990) 'Changes in Cooperation and Self-Other Differentiation during the Second Year', *Child Development*, 61(4), p. 1164.

Bryant, F. B., Yarnold, P. R. and Grimm, L. G. (1996) 'Toward a measurement model of the affect intensity measure: A three-factor structure', *Journal of Research in Personality*, 30(2), pp. 223–247.

Brysbart, M. (2019) 'How Many Participants Do We Have to Include in Properly Powered Experiments? A Tutorial of Power Analysis with Reference Tables', *Journal of Cognition*, 2(1), pp. 1–38.

Budish, R. H. (2012) 'Click to change: Optimism despite online activism's unmet expectations.', *Emory International Law*, 26(2).

Burke, M. C. and Edell, J. A. (1989) 'The Impact of Feelings on Ad-Based Affect and Cognition', *Journal of Marketing Research*, 26(1), p. 69.

Burnett, J. J. and Wood, V. R. W. (1988) 'A proposed model of the donation decision process', *Research in consumer behavior*, 3, pp. 1–47.

Burt, C. and Strongman, K. (2005) 'Use of images in charity advertising: Improving donations and compliance rates', *International Journal of Organisational ...*, 8(8), pp. 571–580.

Butler, M. (2011) 'CLICKTIVISM, SLACKTIVISM, OR REAL ACTIVISM CULTURAL CODES OF AMERICAN ACTIVISM IN THE INTERNET ERA', *Thesis*, pp. 1–100.

Byrne, B. M. (2001) 'Structural Equation Modeling With AMOS, EQS, and LISREL: Comparative Approaches to Testing for the Factorial Validity of a Measuring Instrument', *International Journal of Testing*, 1(1), pp. 55–86.

Byrne, B. M. (2013) *Structural Equation Modeling With AMOS, Structural Equation Modeling With AMOS*.

C

Cadario, R., Butori, R. and Parguel, B. (2017) 'Choisir le design expérimental', in *Méthode expérimentale: analyses de modération et médiation*. De Boeck Supérieur, pp. 49–59.

Caillé, A. and Godbout, J. T. (2007) *L'esprit du don, L'esprit du don*. Edited by Éditions La Découverte.

Calder, B. J. and Malthouse, E. C. (2004) 'Qualitative Media Measures: Newspaper Experiences', *The International Journal on Media Management*, 6(1&2), pp. 123–130.

Calder, B. J. and Malthouse, E. C. (2015) 'Media Engagement and Advertising Effectiveness', in *Kellogg on Advertising & Media*. wiley, pp. 1–36.

Camarero, C., Garrido, M. J. and San Jose, R. (2018) 'What Works in Facebook Content Versus Relational Communication: A Study of their Effectiveness in the Context of Museums', *International Journal of Human-Computer Interaction*, 34(12), pp. 1119–1134.

Campbell, D. T. (1986) 'Relabeling internal and external validity for applied social scientists', *New Directions for Program Evaluation*, 1986(31), pp. 67–77.

Carlo, G. and Randall, B. A. (2002) 'The development of a measure of prosocial behaviors for late adolescents', *Journal of Youth and Adolescence*, 31(1), pp. 31–44.

Carlson, M. and Miller, N. (1987) 'Explanation of the Relation Between Negative Mood and Helping', *Psychological Bulletin*, pp. 91–108.

Carrington, M. J., Neville, B. A. and Whitwell, G. J. (2014) 'Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention–behavior gap', *Journal of Business Research*, 67(1), pp. 2759–2767.

Carver, C. S. and Scheier, M. F. (1998) *On the Self-Regulation of Behavior, On the Self-Regulation of Behavior*.

Carver, C. S. and Scheier, M. F. (2002) 'Control Processes and Self-Organization as Complementary Principles Underlying Behavior', *Personality and Social Psychology Review*. Lawrence Erlbaum Associates Inc., pp. 304–315.

Castillo, M., Petrie, R. and Wardell, C. (2014) 'Fundraising through online social networks: A field experiment on peer-to-peer solicitation', *Journal of Public Economics*, 114, pp. 29–35.

Cavanaugh, L. A., Bettman, J. R. and Luce, M. F. (2015) 'Feeling love and doing more for distant others: Specific positive emotions differentially affect prosocial consumption', *Journal of Marketing Research*, 52(5), pp. 657–673.

Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2015) *Digital Marketing (6th Edition)*. 6th editio. Pearson.

Chang, C. T. (2011) 'Guilt appeals in cause-related marketing the subversive roles of product type and donation magnitude', *International Journal of Advertising*, 30(4), pp. 587–616.

Chang, C. T. and Lee, Y. K. (2009) 'Framing charity advertising: Influences of message framing, image valence, and temporal framing on a charitable appeal', *Journal of Applied Social Psychology*, 39(12), pp. 2910–2935.

Chang, Y. T., Yu, H. and Lu, H. P. (2015) 'Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing', *Journal of Business Research*, 68(4), pp. 777–782.

Chaoguang, H. *et al.* (2017) 'Exploring the determinants of health knowledge adoption in social media: An intention-behavior-gap perspective', <https://doi.org/10.1177/0266666917700231>, 34(4), pp. 346–363.

Chapman, C. M., Masser, B. M. and Louis, W. R. (2019) 'The Champion Effect in Peer-to-Peer Giving: Successful Campaigns Highlight Fundraisers More Than Causes', *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 48(3), pp. 572–592.

Chauhan, P., Sharma, N. and Sikka, G. (2020) 'The emergence of social media data and sentiment analysis in election prediction', *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing* 2020 12:2, 12(2), pp. 2601–2627.

Chédotal, C. (2012) 'Le rôle de la culpabilité dans les messages de collecte de fonds', *Actes du 28ème congrès de l'Association Française du Marketing*.

Chédotal and Camille (2011) 'Le rôle de la culpabilité dans le marketing de la collecte de fonds: influence sur le don des particuliers', *Economics Thesis from University Paris Dauphine*.

Chen, Nichaya Sukpanich, L.-D. (2002) 'Measuring Consumers' Attitudes to Web Advertising', *Electronic Markets*, 9(1–2), pp. 20–24.

Chen, Y. R. R. (2018) 'Strategic donor engagement on mobile social networking sites for mobile donations: a study of millennial WeChat users in China', *Chinese Journal of Communication*, 11(1), pp. 26–44.

Cheong, H. J. and Morrison, M. A. (2008) 'Consumers' Reliance on Product Information and Recommendations Found in UGC', *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), pp. 38–49.

Cheung, M. Y. *et al.* (2009) 'Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations', *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), pp. 9–38.

Chin, W. W., Peterson, R. A. and Brown, S. P. (2008) 'Structural equation modeling in marketing: Some practical reminders', *Journal of Marketing Theory and Practice*. Routledge, pp. 287–298.

Chiu, H. C. *et al.* (2014) 'The determinants of email receivers' disseminating behaviors on the internet', *Journal of Advertising Research*, 47(4).

Choi, J. (David), Rangan, P. and Singh, S. N. (2016) 'Do Cold Images Cause Cold-Heartedness? The Impact of Visual Stimuli on the Effectiveness of Negative Emotional Charity Appeals', *Journal of Advertising*, 45(4), pp. 417–426.

Christensen, H. S. (2011) 'Political activities on the Internet: Slacktivism or political participation by other means?', *First Monday*, 16(2).

Christov-Moore, L. *et al.* (2014) 'Empathy: Gender effects in brain and behavior', *Neuroscience and Biobehavioral Reviews*. Elsevier Ltd, pp. 604–627.

Chu, S. C., Kamal, S. and Kim, Y. (2013) 'Understanding consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products', *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), pp. 158–174.

Cialdini, R. B. (2001) *Influence: science and practice*.

Cialdini, R. B. and Fultz, J. (1990) 'Interpreting the negative mood-helping literature via "mega"-analysis: A contrary view', *Psychological Bulletin*, 107(2), pp. 210–214.

Cialdini, R. B. and Kenrick, D. T. (1976) 'Altruism as hedonism: A social development perspective on the relationship of negative mood state and helping', *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(5), pp. 907–914.

Clary, E. G. and Snyder, M. (1995) 'Motivations for volunteering and giving: A functional approach', *New Directions for Philanthropic Fundraising*, 1995(8), pp. 111–123.

Coke, J. S., Batson, C. D. and McDavis, K. (1978) 'Empathic mediation of helping: A two-stage model', *Journal of Personality and Social Psychology*, 36(7), pp. 752–766.

Conway, P. and Peetz, J. (2012) 'When Does Feeling Moral Actually Make You a Better Person? Conceptual Abstraction Moderates Whether Past Moral Deeds Motivate Consistency or Compensatory Behavior', *Personality and Social Psychology Bulletin*, 38(7), pp. 907–919.

Cornelissen, G. *et al.* (2013) 'Rules or Consequences? The Role of Ethical Mind-Sets in Moral Dynamics', *Psychological Science*, 24(4), pp. 482–488.

Costello, L., McDermott, M. L. and Wallace, R. (2017) 'Netnography: Range of practices, misperceptions, and missed opportunities', *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1).

Croson, R. T. A., Handy, F. and Shang, J. (2009) 'Gendered giving: the influence of social norms on the donation behavior of men and women', *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 15(2), p. n/a-n/a.

Cruz, C. (2019) 'Social Networks and the Targeting of Vote Buying', *Comparative Political Studies*, 52(3), pp. 382–411.

Cryder, C. E., Loewenstein, G. and Seltman, H. (2013) 'Goal gradient in helping behavior', *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(6), pp. 1078–1083.

Csordas, T., Markos-Kujbus, E. and Gati, M. (2014) 'The Attributes of Social Media as a Strategic Marketing Communication Tool', *Journalism and Mass Communication*, 4(1), pp. 48–71.

Cuff, B. M. P. *et al.* (2014) 'Empathy: A Review of the Concept', <http://dx.doi.org/10.1177/1754073914558466>, 8(2), pp. 144–153.

D

Dahl, D. W., Honea, H. and Manchanda, R. V. (2003) 'The nature of self-reported guilt in consumption contexts', *Marketing Letters*, 14(3), pp. 159–171.

Dao, W. V. T. *et al.* (2014) 'Social media advertising value: The case of transitional economies in Southeast Asia', *International Journal of Advertising*, 33(2).

Dawson, S. (1988) 'Four Motivations for Charitable Giving: Implications for Marketing Strategy to Attract Monetary Donations for Medical Research', *Journal of health care marketing*, 8(2), pp. 31–37.

Dean, J. (2021) 'Student perceptions and experiences of charity on social media: The authenticity of offline networks in online giving', *Voluntary Sector Review*, 11(1), pp. 41–57.

Deaux, K. (1996) 'Social identification.', in *Social psychology: Handbook of basic principles*, pp. 777–798.

Deci, E. L. and Ryan, R. M. (1980) 'Self-determination theory: When mind mediates behavior.', *Journal of Mind and Behavior*, 1(1), pp. 33–43.

Deckert, M. *et al.* (2020) 'Subjective emotional arousal: an explorative study on the role of gender, age, intensity, emotion regulation difficulties, depression and anxiety symptoms, and meta-emotion', *Psychological Research*, 84(7), pp. 1857–1876.

Deirdre, K. (2020) *An Experiment on Charity Economics in Email Advertising*. COLLEGE OF THE HOLY CROSS.

Delfosse, C. *et al.* (2015) 'Les motifs allégués du partage social et de la rumination mentale des émotions: comparaison des épisodes positifs et négatifs', *Les cahiers internationaux de psychologie sociale*, Numéro 64(4), p. 35.

Dellarocas, C. and Narayan, R. (2007) 'Tall Heads vs. Long Tails: Do Consumer Reviews Increase the Informational Inequality Between Hit and Niche Products?', *R. H. Smith School of Business Working Paper*.

Denis, E. and Pecheux, C. (2017) 'Self-Interested Motivations of Charitable Giving: An Exploratory Analysis (An Extended Abstract)', in. Springer, Cham, pp. 261–265.

Derbaix, C. and Poncin, I. (2005) 'La mesure des reactions affectives en marketing: evaluation des principaux outils', *Recherche et Applications en Marketing*, 20(2), pp. 55–75.

Dessart, L. (2017) 'Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes', *Journal of Marketing Management*, 33(5–6), pp. 375–399.

Deutsch, M. and Gerard, H. B. (1955) 'A study of normative and informational social influences upon individual judgment', *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), pp. 629–636.

Dhar, R. and Wertenbroch, K. (2003) 'Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods', *Journal of Marketing Research*, 37(1), pp. 60–71.

van Dijck, J. (2013) "'You have one identity": Performing the self on Facebook and LinkedIn', *Media, Culture and Society*, 35(2), pp. 199–215.

Dixon, J. and Keyes, D. (2013) 'The Permanent Disruption of Social Media', *Stanford Social Innovation Review*, pp. 1–11.

Djamasbi, S., Strong, D. M. and Dishaw, M. (2010) 'Affect and acceptance: Examining the effects of positive mood on the technology acceptance model', *Decision Support Systems*, 48(2), pp. 383–394.

Doherty, N. F. and Ellis-Chadwick, F. (2010) 'Internet retailing: The past, the present and the future', *International Journal of Retail and Distribution Management*, pp. 943–965.

Dolan, R. *et al.* (2016) 'Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective', *Journal of Strategic Marketing*, 24(3–4), pp. 261–277.

Dolan, R. *et al.* (2019) 'Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content', *European Journal of Marketing*, 53(10), pp. 2213–2243.

van Doorn, J. *et al.* (2010) 'Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions', *Journal of Service Research*, 13(3), pp. 253–266.

Dovidio, J. F. *et al.* (2017) *The social psychology of prosocial behavior, The Social Psychology of Prosocial Behavior*.

Ducoffe, R. H. (1995) 'How consumers assess the value of advertising', *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17(1), pp. 1–18.

Duncan, B. (2004) 'A theory of impact philanthropy', *Journal of Public Economics*, 88(9–10), pp. 2159–2180.

Dunfield, K. A. (2014) 'A construct divided: Prosocial behavior as helping, sharing, and comforting subtypes', *Frontiers in Psychology*, 5(AUG), p. 958.

Dwivedi, A. and Lewis, C. (2020) 'How millennials' life concerns shape social media behaviour', *Behaviour and Information Technology*.

E

Eagle, D., Keister, L. A. and Read, J. G. (2018) 'Household Charitable Giving at the Intersection of Gender, Marital Status, and Religion', *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 47(1), pp. 185–205.

Effing, R., Van Hillegersberg, J. and Huibers, T. (2011) 'Social media and political participation: Are Facebook, Twitter and YouTube democratizing our political systems?', in *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*. Springer, Berlin, Heidelberg, pp. 25–35.

Ellison, N., Heino, R. and Gibbs, J. (2006) 'Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment', *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), pp. 415–441.

Engel, J. and Szech, N. (2008) 'A little good is good enough: Ethical consumption, cheap excuses, and moral self-licensing', p. 63.

Evrard, Y. *et al.* (2009) *Market - Fondements et méthodes des recherches en marketing*. Dunod.

F

Fan, R., Xu, K. and Zhao, J. (2016) 'Higher contagion and weaker ties mean anger spreads faster than joy in social media'.

Faucheux, C. and Moscovici, S. (1971) *Psychologie sociale théorique et expérimentale, Psychologie sociale théorique et expérimentale*. De Gruyter.

Febvre, M. and Muller, L. (2004) 'Vie associative et bénévolat en 2002 : tableaux issus de l'enquête PCV Vie associative et des indicateurs sociaux'.

Feng, Y., Du, L. and Ling, Q. (2017) 'How social media strategies of nonprofit organizations affect consumer donation intention and word-of-mouth', *Social Behavior and Personality*, 45(11), pp. 1775–1786.

Fenton, A. and Procter, C. (2019) *Studying Social Media Communities: Blending Methods With Netnography, Studying Social Media Communities: Blending Methods With Netnography*. SAGE Publications Ltd.

Ferrara, E. and Yang, Z. (2015) 'Measuring emotional contagion in social media', *PLoS ONE*. Edited by C. T. Bauch, 10(11), p. e0142390.

Fisher, R. J., Vandenbosch, M. and Antia, K. D. (2008) 'An Empathy-Helping Perspective on Consumers' Responses to Fund-Raising Appeals', *Journal of Consumer Research*, 35(3), pp. 519–531.

Fogg, B. J. *et al.* (2003) 'What makes Web sites credible?', in *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems - CHI '01*. New York, New York, USA: ACM Press, pp. 61–68.

Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981) 'Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error', *Journal of Marketing Research*, 18(1), p. 39.

Fowler, J. H. and Christakis, N. A. (2009) 'Dynamic spread of happiness in a large social network: Longitudinal analysis over 20 years in the Framingham Heart Study', *BMJ (Online)*, 338(7685), pp. 23–26.

Freedman, J. L. and Fraser, S. C. (1966) 'Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique', *Journal of Personality and Social Psychology*, 4(2), pp. 195–202.

Fujita, F., Diener, E. and Sandvik, E. (1991) 'Gender Differences in Negative Affect and Well-Being: The Case for Emotional Intensity', *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(3), pp. 427–434.

Furrer, C. and Skinner, E. (2003) 'Sense of relatedness as a factor in children's academic engagement and performance', *Journal of Educational Psychology*, 95(1), pp. 148–162.

Fussell Sisco, H. and McCorkindale, T. (2013) 'Communicating "pink": an analysis of the communication strategies, transparency, and credibility of breast cancer social media sites', *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 18(4), pp. 287–301.

G

Gaind, B., Syal, V. and Padgalwar, S. (2019) 'Emotion Detection and Analysis on Social Media'.

Gainous, J., Abbott, J. P. and Wagner, K. M. (2020) 'Active vs. Passive Social Media Engagement with Critical Information: Protest Behavior in Two Asian Countries', *International Journal of Press/Politics*, p. 194016122096360.

Le Gall-Ely, M. (2013) 'Le don dans la recherche en comportement du consommateur et marketing', *Recherche et Applications en Marketing*, 28(4), pp. 47–71.

Gallopel-Morvan, K. *et al.* (2011) 'The use of visual warnings in social marketing: The case of tobacco', *Journal of Business Research*, 64(1), pp. 7–11.

Gangadharbatla, H. (2013) 'Facebook Me', *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), pp. 5–15.

Gardès, N. (2018) 'Développement et validation d'une échelle de mesure de la compétence relationnelle du dirigeant et analyse de son impact sur l'accompagnement financier', *Finance Contrôle Stratégie*, (21–1).

Gaucher, D. *et al.* (2012) 'Perceived Regard Explains Self- Esteem Differences in Expressivity', *Personality and Social Psychology Bulletin*, 38(9), pp. 1144–1156.

Gavard-Perret, M.-L. *et al.* (2008) 'Méthodologie de la recherche: Réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion', p. 475 p.

Geczi, R. *et al.* (2015) 'Exploration of Donor Giving Patterns and Optimal Solicitation Strategies', *undefined*.

Gillespie, S. M. and Beech, A. R. (2016) 'Theories of Emotion Regulation', in *The Wiley Handbook on the Theories, Assessment and Treatment of Sexual Offending*. Singapore: John Wiley & Sons Singapore Pte. Ltd., pp. 245–263.

Godey, B. *et al.* (2016) 'Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior', *Journal of Business Research*, 69(12), pp. 5833–5841.

Godin, G. and Kok, G. (1996) 'The theory of planned behavior: A review of its applications to health-related behaviors', *American Journal of Health Promotion*, 11(2), pp. 87–98.

Goffman, E. (1959) 'The presentation of self in everyday life', in *Social Theory Re-Wired: New Connections to Classical and Contemporary Perspectives: Second Edition*, pp. 482–493.

Goldenberg, A. and Gross, J. J. (2020) 'Digital Emotion Contagion', *Trends in Cognitive Sciences*. Elsevier Ltd, pp. 316–328.

Gómez, M., Lopez, C. and Molina, A. (2019) 'An integrated model of social media brand engagement', *Computers in Human Behavior*, 96, pp. 196–206.

Gopalan, M., Rosinger, K. and Ahn, J. Bin (2020) 'Use of Quasi-Experimental Research Designs in Education Research: Growth, Promise, and Challenges', *Review of Research in Education*, 44(1), pp. 218–243.

Van der Graaff, J. *et al.* (2018) 'Prosocial Behavior in Adolescence: Gender Differences in Development and Links with Empathy', *Journal of Youth and Adolescence*, 47(5), pp. 1086–1099.

Grace, D. and Griffin, D. (2009) 'Conspicuous donation behaviour: Scale development and validation', *Journal of Consumer Behaviour*.

Graupensperger, S. A., Jensen, C. J. and Evans, M. B. (2018) 'A meta-analytic review of studies using the Prosocial and Antisocial Behavior in Sport Scale: Associations among intergroup moral behaviors', *Sport, Exercise, and Performance Psychology*, 7(2), pp. 186–204.

Greaves, F. *et al.* (2013) 'Use of sentiment analysis for capturing patient experience from free-text comments posted online', *Journal of Medical Internet Research*, 15(11).

Greenwald, A. G. and Leavitt, C. (1984) 'Audience Involvement in Advertising: Four Levels', *Journal of Consumer Research*, 11(1), p. 581.

Grier, S. and Bryant, C. A. (2005) 'Social marketing in public health', *Annual Review of Public Health*. Annual Reviews, pp. 319–339.

Griffin, M. and Babin, B. (1993) 'Hey you, can ya spare some change? The case of empathy and personal distress as reactions to', *Advances in Consumer Research. Association for Consumer Research (U.S.)*, 20(1), pp. 508–514.

Gross, J. J. (2015) 'The Extended Process Model of Emotion Regulation: Elaborations, Applications, and Future Directions', *Psychological Inquiry*, pp. 130–137.

Guilford, J. P. (1941) 'The phi coefficient and chi square as indices of item validity', *Psychometrika*, 6(1), pp. 11–19.

Guy, B. S. and Patton, W. E. W. E. (1988) 'The Marketing of Altruistic Causes: Understanding Why People Help .', *The Journal of Consumer Marketing*, 6(1), pp. 19–30.

H

Hair, J. *et al.* (2010) 'Multivariate Data Analysis: A Global Perspective', in *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. 7th edn. Pearson.

Hair, J. F. *et al.* (2012) 'The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Strategic Management Research: A Review of Past Practices and Recommendations for Future Applications', *Long Range Planning*, 45(5–6), pp. 320–340.

Hair, J. F. *et al.* (2018) *Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis B2 - Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis*.

Halupka, M. (2014) 'Clicktivism: A systematic heuristic', *Policy and Internet*, 6(2), pp. 115–132.

Hancock, G. R. (1997) 'Structural equation modeling methods of hypothesis testing of latent variable means', *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 30(2), pp. 91–105.

Hardy, S. A. *et al.* (2010) 'Moral identity and psychological distance: The case of adolescent parental socialization', *Journal of Adolescence*, 33(1), pp. 111–123.

Harrison McKnight, D., Choudhury, V. and Kacmar, C. (2002) 'The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model', *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3–4), pp. 297–323.

Hatfield, E., Cacioppo, J. T. and Rapson, R. L. (1993) 'Emotional Contagion', *Current Directions in Psychological Science*, 2(3), pp. 96–100.

Hay, D. F. (1994) 'Prosocial Development', *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 35(1), pp. 29–71.

Heimpel, S. A. *et al.* (2002) 'Do people with low self-esteem really want to feel better? Self-esteem differences in motivation to repair negative moods', *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(1), pp. 128–147.

Heinonen, K. and Medberg, G. (2018) 'Netnography as a tool for understanding customers: implications for service research and practice', *Journal of Services Marketing*. Emerald Group Publishing Ltd., pp. 657–679.

Hennig-Thurau, T. *et al.* (2004) 'Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?', *Journal of Interactive Marketing*. Wiley-Blackwell, pp. 38–52.

Hernandez, M. D. and Handan, V. (2014) 'Modeling word of mouth vs. media influence on videogame preorder decisions: A qualitative approach', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), pp. 401–406.

Herzog, P. S. and Yang, S. (2018) 'Social Networks and Charitable Giving: Trusting, Doing, Asking, and Alter Primacy', *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 47(2), pp. 376–394.

Hibbert, S. *et al.* (2007) 'Guilt appeals: Persuasion knowledge and charitable giving', *Psychology and Marketing*, 24(8), pp. 723–742.

Higgins, E. T. (2006) 'Value from hedonic experience and engagement', *Psychological Review*, 113(3), pp. 439–460.

Ho, J. Y. C. and Dempsey, M. (2010) 'Viral marketing: Motivations to forward online content', *Journal of Business Research*, 63(9–10), pp. 1000–1006.

Hogben, J. and Cownie, F. (2017) 'Exploring Slacktivism: Does the Social Observability of Online Charity Participation Act as a Mediator of Future Behavioural Intentions?', *Journal of Promotional Communication*.

Hogg, M. A. (2003) 'Social identity.', in Leary, M. R. and Tangney, J. P. (eds) *Handbook of self and identity*. The Guilford Press., pp. 462–279.

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. and Brodie, R. J. (2014) 'Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation', *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), pp. 149–165.

Hollenbaugh, E. E. (2010) 'Motives for Maintaining Personal Journal Blogs', *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1–2), pp. 13–20.

Hollenbaugh, E. E. and Ferris, A. L. (2014) 'Facebook self-disclosure: Examining the role of traits, social cohesion, and motives', *Computers in Human Behavior*, 30, pp. 50–58.

Hsu, J. L., Liang, G.-Y. and Tien, C.-P. (2006) 'SOCIAL CONCERNS AND WILLINGNESS TO SUPPORT CHARITIES', *Social Behavior and Personality: an international journal*, 33(2), pp. 189–200.

Hu, C. W. (2014) 'Health slacktivism on social media: Predictors and effects', in *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*. Springer, Cham, pp. 354–364.

Hu, F. and Hao, D. (2011) 'The Interaction of Self-esteem and Emotional Information in University Students on Decision-making of Prosocial Behavior', *New Psychology*.

Huang, C. C., Lin, T. C. and Lin, K. J. (2009) 'Factors affecting pass-along email intentions (PAEIs): Integrating the social capital and social cognition theories', *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), pp. 160–169.

Huang, J. *et al.* (2013) 'Attitude Toward the Viral Ad: Expanding Traditional Advertising Models to Interactive Advertising', *Journal of Interactive Marketing*, 27(1), pp. 36–46.

Hudson, A., Sargeant and Shang (2008) *The identification process in bequest giving*.

Hudson, S. *et al.* (2016) 'The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors', *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), pp. 27–41.

Huhmann, B. A. and Brotherton, T. P. (1997) 'A content analysis of guilt appeals in popular magazine advertisements', *Journal of Advertising*, 26(2), pp. 35–45.

Hyde, L. (2007) *The Gift: Imagination and the Erotic Life of Property*.

I

Imran, M. K. *et al.* (2019) 'Does social media promote knowledge exchange? A qualitative insight', *Management Decision*, 57(3), pp. 688–702.

Iversen, A. C. and Kraft, P. (2006) 'Does socio-economic status and health consciousness influence how women respond to health related messages in media?', *Health Education Research*, 21(5), pp. 601–610.

J

Jaakonmäki, R., Müller, O. and vom Brocke, J. (2017) 'The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing', in *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences (2017)*. Hawaii International Conference on System Sciences.

Jansen, W. S. *et al.* (2014) 'Inclusion: Conceptualization and measurement', *European Journal of Social Psychology*, 44(4), pp. 370–385.

Jenkins, R. (2000) 'Categorization: Identity, Social Process and Epistemology', *Current Sociology*, 48(3), pp. 7–25.

Jensen Schau, H. and Gilly, M. C. (2003) 'We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space', *Journal of Consumer Research*, 30(3), pp. 385–404.

Jerdee, T. H. and Rosen, B. (1974) 'Effects of opportunity to communicate and visibility of individual decisions on behavior in the common interest', *Journal of Applied Psychology*, 59(6), pp. 712–716.

John, N. A. (2013) 'The Social Logics of Sharing', *Communication Review*, 16(3), pp. 113–131.

Johnson, B. T. and Eagly, A. H. (1989) 'Effects of Involvement on Persuasion: A Meta-Analysis', *Psychological Bulletin*, pp. 290–314.

Johnson, C. M., Tariq, A. and Baker, T. L. (2018) 'FROM GUCCI TO GREEN BAGS: CONSPICUOUS CONSUMPTION AS A SIGNAL FOR PRO-SOCIAL BEHAVIOR', *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(4), pp. 339–356.

Johnston, K. A. and Taylor, M. (2018) *The Handbook of Communication Engagement, The Handbook of Communication Engagement*. Wiley Blackwell.

Jonas, J. R. O. (2010) 'Source credibility of company-produced and user-generated content on the internet: an exploratory study on the Filipino youth', *Philippine Management Review*, 17, pp. 121–132.

Jones, C. (2015) 'Slacktivism and the social benefits of social video: Sharing a video to "help" a cause', *First Monday*, 20(5).

K

Kahn, W. A. (1990) 'Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work', *Academy of Management Journal*, 33(4), pp. 692–724.

Kahneman, D. (2015) 'Thinking, Fast and Slow', *College Music Symposium*, 49(10), pp. 49-5972-49-5972.

Kalgina, O. (2018) 'Charity brand image as a factor of giving behavior', *Archive*, 8(4), pp. 111–136.

Kaltwasser, L. *et al.* (2017) 'On the relationship of emotional abilities and prosocial behavior', *Evolution and Human Behavior*, 38(3), pp. 298–308.

Kashif, M., Sarifuddin, S. and Hassan, A. (2015) 'Charity donation: Intentions and behavior', *Marketing Intelligence and Planning*, 33(1), pp. 90–102.

Kataria, M. and Regner, T. (2015) 'Honestly, why are you donating money to charity? An experimental study about self-awareness in status-seeking behavior', *Theory and Decision*, 79(3), pp. 493–515.

Katz, H. (2018) 'The Impact of Familiarity and Perceived Trustworthiness and Influence on Donations to Nonprofits: An Unaided Recall Study', *Journal of Nonprofit*

and Public Sector Marketing, 30(2), pp. 187–199.

Kaur, W. *et al.* (2019) 'Liking, sharing, commenting and reacting on Facebook: User behaviors' impact on sentiment intensity', *Telematics and Informatics*, 39, pp. 25–36.

Kelman, H. C. (1958) 'Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change', *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), pp. 51–60.

Kemp, E., Kennett-Hensel, P. A. and Kees, J. (2013) 'Pulling on the heartstrings: Examining the effects of emotions and gender in persuasive appeals', *Journal of Advertising*, 42(1), pp. 69–79.

Kenny, D. A., Kaniskan, B. and McCoach, D. B. (2015) 'The Performance of RMSEA in Models With Small Degrees of Freedom', *Sociological Methods and Research*, 44(3), pp. 486–507.

Keselman, H. J. *et al.* (1998) 'Statistical practices of educational researchers: An analysis of their ANOVA, MANOVA, and ANCOVA analyses', *Review of Educational Research*, 68(3), pp. 350–386.

Khan, U., Dhar, R. and Wertenbroch, K. (2004) *A Behavioral Decision Theoretic Perspective on Hedonic and Utilitarian Choice Working Paper Series A Behavioral Decision Theoretic Perspective on Hedonic and Utilitarian Choice*.

Kim, C. M. (2016) *Social Media Campaigns, Social Media Campaigns*. Routledge.

Kim, C. and Yang, S. U. (2017) 'Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other', *Public Relations Review*, 43(2), pp. 441–449.

Kline, R. B. (2016) 'Principles and Practice of Structural Equation Modeling', *The Guilford Press*, 8(5), p. 359.

Kobylińska, D. and Kusev, P. (2019) 'Flexible emotion regulation: How situational demands and individual differences influence the effectiveness of regulatory strategies', *Frontiers in Psychology*. Frontiers Media S.A.

Kogut, T. and Ritov, I. (2005) 'The "identified victim" effect: An identified group, or just a single individual?', *Journal of Behavioral Decision Making*. John Wiley and Sons Ltd, pp. 157–167.

Kolla, N. (2014) 'Consumer Attitude Towards Mobile Advertising: An Empirical Study', *Indian Journal of Applied Research*, 4(4), pp. 340–342.

Koo, M., Fishbach, A. and Park, H. K. (2021) 'What to say to round up more donors, or bigger donations.', *Motivation Science*.

Kordzadeh, N. and Young, D. K. (2020) 'How Social Media Analytics Can Inform Content Strategies', *Journal of Computer Information Systems*.

Kottasz, R. (2004) 'Differences in the donor behavior characteristics of young affluent males and females: Empirical evidence from Britain', *Voluntas*, 15(2), pp. 181–203.

Koubaa, Y., Tabbane, R. S. and Jallouli, R. C. (2014) 'On the use of structural equation modeling in marketing image research', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(2), pp. 315–338.

Kozinets, R. (1998) 'On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture', *Advances in consumer research*, 25(1), pp. 366–371.

Kozinets, R. V. (2010) *Netnography: doing ethnographic research online*. SAGE.

Kozinets, R. V. et al. (2010) 'Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities', *Journal of Marketing*, 74(2), pp. 71–89.

Kozinets, R. V. (2015) *Netnography: redefined*.

Kozinets, R. V. (2018) 'Netnography for Management and Business Research', in *The SAGE Handbook of Qualitative Business and Management Research Methods: Methods and Challenges*. SAGE Publications Ltd, pp. 384–397.

Kozinets, R. V., Dolbec, P.-Y. and Earley, A. (2014) 'Netnographic Analysis: Understanding Culture through Social Media Data', in *The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis*. SAGE Publications, Inc., pp. 262–276.

Kramer, A. D. I. I., Guillory, J. E. and Hancock, J. T. (2014) 'Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks', *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(24), pp. 8788–8790.

Kristofferson, K., White, K. and Peloza, J. (2014) 'The Nature of Slacktivism: How the Social Observability of an Initial Act of Token Support Affects Subsequent Prosocial Action', *Journal of Consumer Research*, 40(6), pp. 1149–1166.

Kubacki, K. *et al.* (2015) 'Digital Innovation in Social Marketing: A Systematic Literature of Interventions Using Digital Channels for Engagement', in: Springer, Cham, pp. 49–66.

Kwak, N. *et al.* (2018) 'Perceptions of Social Media for Politics: Testing the Slacktivism Hypothesis', *Human Communication Research*, 44(2), pp. 197–221.

L

Laczniak, R. N., Muehling, D. D. and Grossbart, S. (1989) 'Manipulating message involvement in advertising research', *Journal of Advertising*, 18(2), pp. 28–38.

Lai, I. K. W. and Liu, Y. (2020) 'The effects of content likeability, content credibility, and social media engagement on users' acceptance of product placement in mobile social networks', *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(3), pp. 1–19.

Lambin, J.-J., Moerloose, C. de and Pellemans, P. (1990) *La Recherche marketing: analyser, mesurer, prévoir*. McGraw-Hill.

Lampe, C. *et al.* (2010) 'It's Complicated: Facebook Users' Political Participation in the 2008 Election', *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(3), pp. 107–114.

Lance, C. E. and Vandenberg, R. J. (2010) *Statistical and Methodological Myths and Urban Legends, Statistical and Methodological Myths and Urban Legends*. Routledge Taylor & Francis Group.

Lane, D. S. and Dal Cin, S. (2018) 'Sharing beyond Slacktivism: the effect of socially observable prosocial media sharing on subsequent offline helping behavior', *Information, Communication & Society*, 21(11), pp. 1523–1540.

Van Lange, P. A. M. and Joireman, J. A. (2008) 'How we can promote behavior that serves all of us in the future', *Social Issues and Policy Review*, 2(1), pp. 127–157.

Larsen, R. J. and Diener, E. (1987) 'Affect intensity as an individual difference characteristic: A review', *Journal of Research in Personality*. Academic Press, pp. 1–39.

Laufer, D. *et al.* (2010) 'Communicating charity successes across cultures: Highlighting individual or collective achievement?', *European Journal of Marketing*, 44(9), pp. 1322–1333.

Di Lauro, S., Tursunbayeva, A. and Antonelli, G. (2019) 'How Nonprofit Organizations Use Social Media for Fundraising: A Systematic Literature Review', *International Journal of Business and Management*, 14(7), p. 1.

Lavrakas, P. (2013) 'Panel Fatigue', in *Encyclopedia of Survey Research Methods*. Sage Publications, Inc.

Leary, M. R. (2001) 'Impression Management, Psychology of', in *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. Elsevier, pp. 7245–7248.

Leary, M. R. and Kowalski, R. M. (1990) 'Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model', *Psychological Bulletin*.

Lee, C. C. and Hsieh, M. C. (2009) 'The influence of mobile self-efficacy on attitude towards mobile advertising', in *Proceedings - 2009 International Conference on New Trends in Information and Service Science, NISS 2009*. IEEE, pp. 1231–1236.

Lee, C. S. and Ma, L. (2012) 'News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience', *Computers in Human Behavior*, 28(2), pp. 331–339.

Lee, D., Hosanagar, K. and Nair, H. S. (2014) 'The Effect of Social Media Marketing Content on Consumer Engagement: Evidence from Facebook.', *Working Papers (Faculty) -- Stanford Graduate School of Business*, (Summer 2013), pp. 1–51.

Lee, Y.-H. and Hsieh, G. (2013) 'Does slacktivism hurt activism?', in *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '13*. New York, New York, USA: ACM Press, p. 811.

Lee, Y.-K. and Chang, C.-T. (2007) 'WHO GIVES WHAT TO CHARITY? CHARACTERISTICS AFFECTING DONATION BEHAVIOR', *Social Behavior and Personality: an international journal*, 35(9), pp. 1173–1180.

Leek, S., Houghton, D. and Canning, L. (2019) 'Twitter and behavioral engagement in the healthcare sector: An examination of product and service companies', *Industrial Marketing Management*, 81, pp. 115–129.

Lennon, R., Rentfro, R. and O'Leary, B. (2010) 'Social marketing and distracted driving behaviors among young adults: The effectiveness of fear appeals', *Academy of Marketing Studies Journal*, 14(2), pp. 95–113.

Levine, R. et al. (2011) *CLUETRAIN MANIFESTO*. Tenth Anni. Basic Books.

Li, H., Edwards, S. M. and Lee, J. H. (2002) 'Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation', *Journal of Advertising*, 31(2), pp. 37–47.

Li, R. and Suh, A. (2015) 'Factors Influencing Information credibility on Social Media Platforms: Evidence from Facebook Pages', in *Procedia Computer Science*. Elsevier, pp. 314–328.

Li, Y. M. et al. (2020) 'A social fundraising mechanism for charity crowdfunding', *Decision Support Systems*, 129, p. 113170.

Lim, M. (2013) 'Many Clicks but Little Sticks: Social Media Activism in Indonesia', *Journal of Contemporary Asia*, 43(4), pp. 636–657.

Lim, Y. J. et al. (2016) 'Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention', *Procedia Economics and Finance*, 35, pp. 401–410.

Lin, X., Spence, P. R. and Lachlan, K. A. (2016) 'Social media and credibility indicators: The effect of influence cues', *Computers in Human Behavior*, 63, pp. 264–271.

van der Linden, S. (2011) 'Charitable Intent: A Moral or Social Construct? A Revised Theory of Planned Behavior Model', *Current Psychology*, 30(4), pp. 355–374.

List, J. A. (2004) 'Young, selfish and male: Field evidence of social preferences', *Economic Journal*, 114(492), pp. 121–149.

Liu, W. et al. (2017) 'Social Network Theory', in *The International Encyclopedia of Media Effects*. Wiley, pp. 1–12.

Liu, X., Pan, M. and Li, J. (2018) 'Does Sharing Your Emotion Make You Feel Better? An Empirical Investigation on the Association Between Sharing Emotions on a Virtual Mood Wall and the Relief of Patients' Negative Emotions', *Telemedicine and e-Health*, p. tmj.2017.0327.

Lo, C. P. and Tashiro, S. (2013) 'Are women more generous than men? Evidence from the US Consumer Expenditure Survey', *Journal of Gender Studies*, 22(3), pp. 282–296.

Lockwood, P. L., Seara-Cardoso, A. and Viding, E. (2014) 'Emotion regulation moderates the association between empathy and prosocial behavior', *PLoS ONE*. Edited by M. Perc, 9(5), p. e96555.

Loewen, S. and Plonsky, L. (2016) 'An A–Z of Applied Linguistics Research Methods', in *An A–Z of Applied Linguistics Research Methods*. Macmillan Education UK, pp. 1–205.

Loureiro, S. M. C., Serra, J. and Guerreiro, J. (2019) 'How Fashion Brands Engage on Social Media: A Netnography Approach', *Journal of Promotion Management*, 25(3), pp. 367–378.

Lowry, P. B. and Gaskin, J. (2014) 'Partial least squares (PLS) structural equation modeling (SEM) for building and testing behavioral causal theory: When to choose it and how to use it', *IEEE Transactions on Professional Communication*, 57(2), pp. 123–146.

Lucas, R. E. and Gohm, C. L. (2018) 'Age and Sex Differences in Subjective Well-being across Cultures', in *Culture and Subjective Well-Being*.

Lutz, R. (1985) 'Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Towards the Ad: A Conceptual Framework', in *Psychological Processes and Advertising Effects*, pp. 45–63.

M

MacKenzie, S. B., Lutz, R. J. and Belch, G. E. (1986) 'The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations', *Journal of Marketing Research*, 23(2), p. 130.

Malhotra Naresh K (2019) *Marketing Research: An Applied Orientation*. 7th Edition. Pearson.

Malthouse, E. C. *et al.* (2013) 'Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house', *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), pp. 270–280.

Mann, N. H. and Kawakami, K. (2012) 'The long, steep path to equality: Progressing on egalitarian goals', *Journal of Experimental Psychology: General*, 141(1), pp. 187–197.

Mano, R. S. (2014) 'Social media, social causes, giving behavior and money contributions', *Computers in Human Behavior*, 31, pp. 287–293.

Marchand, J. and Filiatrault, P. (2002) 'AIDS prevention advertising: different message strategies for different communication objectives', *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(3), pp. 271–287.

Mardia, K. V. (1970) 'Measures of multivariate skewness and kurtosis with applications', *Biometrika*, 57(3), pp. 519–530.

Martí-Vilar, M., Serrano-Pastor, L. and Sala, F. G. (2019) 'Emotional, cultural and cognitive variables of prosocial behaviour', *Current Psychology*, 38(4), pp. 912–919.

Maslach, C., Stapp, J. and Santee, R. T. (1985) 'Individuation. Conceptual Analysis and Assessment', *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), pp. 729–738.

Matsumoto, Y. *et al.* (2016) 'Prosocial behavior increases with age across five economic games', *PLoS ONE*, 11(7).

McCay-Peet, L. and Quan-Haase, A. (2016) 'A model of social media engagement: User profiles, gratifications, and experiences', in *Why Engagement Matters: Cross-Disciplinary Perspectives of User Engagement in Digital Media*. Springer International Publishing, pp. 199–217.

McKnight, D. H. and Kacmar, C. J. (2012) 'Factors and effects of information credibility', in *Proceedings of the ninth international conference on Electronic commerce - ICEC '07*. New York, New York, USA: ACM Press, p. 423.

McPherson, M., Smith-Lovin, L. and Cook, J. M. (2001) 'Birds of a feather: Homophily in social networks', *Annual Review of Sociology*, 27(1), pp. 415–444.

Mcquarrie, E. F., Miller, J. and Phillips, B. J. (2013) 'The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging', *Journal of Consumer Research*, 40(1), pp. 136–158.

Meer, J. (2011) 'Brother, can you spare a dime? Peer pressure in charitable solicitation', *Journal of Public Economics*, 95(7–8), pp. 926–941.

Meer, J. (2014) 'Effects of the price of charitable giving: Evidence from an online crowdfunding platform', *Journal of Economic Behavior and Organization*, 103, pp. 113–124.

Menon, R. G. V. and Sigurdsson, V. (2016) 'Conjoint Analysis for Social Media Marketing Experimentation: Choice, Utility Estimates and Preference Ranking', *Managerial and Decision Economics*, 37(4–5), pp. 345–359.

Merchant, A., Ford, J. B. and Rose, G. (2011) 'How personal nostalgia influences giving to charity', *Journal of Business Research*, 64(6), pp. 610–616.

Merchant, A., Ford, J. B. and Sargeant, A. (2010) 'Charitable organizations' storytelling influence on donors' emotions and intentions', *Journal of Business Research*, 63(7), pp. 754–762.

Merritt, A. C., Effron, D. A. and Monin, B. (2010) 'Moral Self-Licensing: When Being Good Frees Us to Be Bad', *Social and Personality Psychology Compass*, 4(5), pp. 344–357.

Mestre, M. V. *et al.* (2009) 'Are women more empathetic than men? A longitudinal study in adolescence', *Spanish Journal of Psychology*, 12(1), pp. 76–83.

Metzger, M. J. *et al.* (2003) 'Credibility for the 21st Century: Integrating Perspectives on Source, Message, and Media Credibility in the Contemporary Media Environment', *Annals of the International Communication Association*, 27(1), pp. 293–335.

Metzger, M. J. and Flanagin, A. J. (2013) 'Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics', *Journal of Pragmatics*, 59, pp. 210–220.

Michel, G. and Rieunier, S. (2012) 'Nonprofit brand image and typicality influences on charitable giving', *Journal of Business Research*, 65(5), pp. 701–707.

Miles, B. M. and Huberman, A. M. (2013) *Analyse des données qualitatives*. 2nd edn. De Boeck.

Milne, G. R. and Gordon, M. E. (1993) 'Direct Mail Privacy-Efficiency Trade-offs within an Implied Social Contract Framework', *Journal of Public Policy & Marketing*, 12(2), pp. 206–215.

Mir, I. and Rehnani, K. U. (2013) 'Factors Affecting Consumer Attitudes and Intentions Toward User-Generated Product Content on Youtube', *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 8(4), pp. 637–654.

Moorman, C., Zaltman, G. and Deshpande, R. (1992) 'Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations', *Journal of Marketing Research*, 29(3), pp. 314–328.

Moraes, C., Michaelidou, N. and Meneses, R. W. (2014) 'The use of Facebook to promote drinking among young consumers', *Journal of Marketing Management*, 30(13–14), pp. 1377–1401.

Mouncey F, P. (2007) 'Marketing in the Era of Accountability', *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(2), pp. 225–228.

Mount, J. (1996) 'Why donors give', *Nonprofit Management and Leadership*, 7(1), pp. 3–14.

Mozorov, E. (2009) 'The brave new world of slacktivism', *Foreign Policy*.

Mroczek, D. K. and Kolarz, C. M. (1998) *The Effect of Age on Positive and Negative Affect: A Developmental Perspective on Happiness*, *Journal of Personality and Social Psychology*.

Muehling, D. D. and Laczniak, R. N. (1988) 'Advertising's immediate and delayed influence on brand attitudes: Considerations across message involvement levels', *Journal of Advertising*, 17(4), pp. 23–34.

Muehling, D. D., Laczniak, R. N. and Stoltman, J. J. (1991) 'The moderating effects of ad message involvement: A reassessment', *Journal of Advertising*, 20(2), pp. 29–38.

Mullen, E. and Monin, B. (2016) *Consistency versus Licensing Effects of Past Moral Behavior*, SSRN. Annual Reviews.

Munar, A. M. and Jacobsen, J. K. S. (2014) 'Motivations for sharing tourism experiences through social media', *Tourism Management*, 43, pp. 46–54.

Muntinga, D. G., Moorman, M. and Smit, E. G. (2011) 'Introducing COBRAs: Exploring motivations for Brand-Related social media use', *International Journal of Advertising*, 30(1), pp. 13–46.

Murillo, E. (2017) 'Attitudes toward mobile search ads: a study among Mexican millennials', *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(1), pp. 91–108.

Mutum, D. and Wang, Q. (2013) 'Consumer Generated Advertising in Blogs', in *Handbook of Research on Digital Media and Advertising*. IGI Global, pp. 248–261.

Muzaffar, F. and Kamran, S. (2011) 'SMS Advertising: Youth Attitude towards Perceived Informativeness, Irritation and Credibility', *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in ...*, pp. 230–246.

N

Nageswarakurukkal, K., Gonçalves, P. and Moshtari, M. (2020) 'Improving Fundraising Efficiency in Small and Medium Sized Non-profit Organizations Using Online Solutions', *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 32(3), pp. 286–311.

Nguyen, C., Nguyen, N. and Duong, A. (2020) 'The Relationships of Social Media Marketing, Consumer Engagement and Purchase Intention'.

Nicholas, John, A. (1992) 'Targeting old america', *Fund Raising Management*, pp. 38–41.

Nolan, J. M. and Schultz, W. P. (2015) *Prosocial behavior and environmental action*, *The Oxford Handbook of Prosocial Behavior*.

Noland, A. (2019) 'Like, Share, Retweet: Testing Competing Models of the Theory of Planned Behavior to Predict Slacktivism Engagement', *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, pp. 1–22.

Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H. (1994) *Psychometric theory*. 3rd edn. New York: McGraw-Hill series in psychology.

O

Oh, J. and Sundar, S. S. (2016) 'User engagement with interactive media: A communication perspective', in *Why Engagement Matters: Cross-Disciplinary Perspectives of User Engagement in Digital Media*. Springer International Publishing, pp. 177–198.

Oh, L.-B. and Xu, H. (2003) 'EFFECTS OF MULTIMEDIA ON MOBILE CONSUMER BEHAVIOR: AN EMPIRICAL STUDY OF', in *Twenty-Fourth International Conference on Information Systems*, pp. 679–691.

Oh, S. H., Lee, S. Y. and Han, C. (2020) 'The Effects of Social Media Use on Preventive Behaviors during Infectious Disease Outbreaks: The Mediating Role of Self-relevant Emotions and Public Risk Perception', *Health Communication*, pp. 1–10.

Oh, S. and Syn, S. Y. (2015) 'Motivations for sharing information and social support in social media: A comparative analysis of Facebook, Twitter, Delicious, YouTube, and Flickr', *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(10), pp. 2045–2060.

Ostrander, S. A. and Ostrower, F. (2006) 'Why the Wealthy Give: The Culture of Elite Philanthropy.', *Contemporary Sociology*, 26(2), p. 160.

Ostrower, F. (1996) 'Why the wealthy give: the culture of elite philanthropy', *Choice Reviews Online*, 33(11), pp. 33-6614-33-6614.

Ostrower, F. (2014) *Why the Wealthy Give, Why the Wealthy Give*.

P

Palka, W., Pousttchi, K. and Wiedemann, D. G. (2009) 'Mobile word-of-mouth - A grounded theory of mobile viral marketing', *Journal of Information Technology*, 24(2), pp. 172–185.

Pallant, J. (2013) 'SPSS survival manual: a step by step guide to data analysis using IBM SPSS', *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 37(6), pp. 597–598.

Pamungkas, E. W., Basile, V. and Patti, V. (2019) 'Stance classification for rumour analysis in Twitter: Exploiting affective information and conversation structure', *arXiv*. arXiv.

Pan, Z. *et al.* (2017) 'Who Do You Think You Are? Common and Differential Effects of Social Self-Identity on Social Media Usage', *Journal of Management Information Systems*, 34(1), pp. 71–101.

Panahi, S., Watson, J. and Partridge, H. (2016) 'Conceptualising social media support for tacit knowledge sharing: physicians' perspectives and experiences', *Journal of Knowledge Management*, 20(2), pp. 344–363.

Pancer, E. *et al.* (2019) 'How Readability Shapes Social Media Engagement', *Journal of Consumer Psychology*, 29(2), pp. 262–270.

Pansari, A. and Kumar, V. (2017) 'Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), pp. 294–311.

Papathanassopoulos, S. and Ralph, M. N. (2011) *European Media*.

Parent, M., Plangger, K. and Bal, A. (2011) 'The new WTP: Willingness to participate', *Business Horizons*, 54(3), pp. 219–229.

Park, D. H. and Lee, J. (2008) 'eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement', *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), pp. 386–398.

Park, H. *et al.* (2014) 'Personal profile information as cues of credibility in online travel reviews', *Anatolia*, 25(1), pp. 13–23.

Pascarella, E. T. (2006) 'How college affects students: Ten directions for future research', *Journal of College Student Development*, 47(5), pp. 508–520.

Payne, A., Scharf, K. and Smith, S. (2014) 'Online fundraising - the perfect ask?', *CAGE Online Working Paper Series*.

Perrin, A. J. and Gillis, A. (2019) 'How College Makes Citizens: Higher Education Experiences and Political Engagement', *Socius: Sociological Research for a Dynamic World*, 5, p. 237802311985970.

Peterson, R. A. (1994) 'A Meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha', *Journal of Consumer Research*, 21(2), p. 381.

Peterson, R. A. (2000) 'A Meta-Analysis of Variance Accounted for and Factor Loadings in Exploratory Factor Analysis', *Marketing Letters*, 11(3), pp. 261–275.

Petrescu, M., Korgaonkar, P. and Gironda, J. (2015) 'Viral advertising: A field experiment on viral intentions and purchase intentions', *Journal of Internet Commerce*, 14(3), pp. 384–405.

Pettit, M. (2019) 'Social Networks in the History of Psychology', in *Psychological Studies of Science and Technology*. Springer International Publishing, pp. 149–166.

Petty, R. E. and Cacioppo, J. T. (1986) 'The Elaboration Likelihood Model of Persuasion', in *Communication and Persuasion*. New York, NY: Springer New York, pp. 1–24.

Pham, C. and Septianto, F. (2020) 'A smile – the key to everybody's heart?: The interactive effects of image and message in increasing charitable behavior', *European Journal of Marketing*, 54(2), pp. 261–281.

Phelps, J. E. *et al.* (2004) 'Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email', *Journal of Advertising Research*, 44(4), pp. 333–348.

Picazo-Vela, S. *et al.* (2010) 'Why provide an online review? An extended theory of planned behavior and the role of Big-Five personality traits', *Computers in Human Behavior*, 26(4), pp. 685–696.

Piff, P. K. *et al.* (2010) 'Having Less, Giving More: The Influence of Social Class on Prosocial Behavior', *Journal of Personality and Social Psychology*, 99(5), pp. 771–784.

Piff, P. K. *et al.* (2015) 'Awe, the small self, and prosocial behavior', *Journal of Personality and Social Psychology*, 108(6), pp. 883–899.

Pilgrimienė, Z., Dovalienė, A. and Virvilaite, R. (2015) 'Consumer engagement in value co-creation: What kind of value it creates for company?', *Engineering Economics*, 26(4), pp. 452–460.

Piolat, A., Olive, T. and Kellogg, R. T. (2005) 'Cognitive effort during note taking', *Applied Cognitive Psychology*. John Wiley & Sons, Ltd, pp. 291–312.

Pitt, C. S. *et al.* (2019) 'How employees engage with B2B brands on social media: Word choice and verbal tone', *Industrial Marketing Management*, 81, pp. 130–137.

Poels, K. and Dewitte, S. (2006) 'How to capture the heart? Reviewing 20 years of emotion measurement in advertising', *Journal of Advertising Research*, pp. 18–37.

Point, S. and Fourboul, C. V. (2006) 'Le codage a visée théorique', *Recherche et Applications en Marketing*, 21(4), pp. 61–78.

Pounders, K., Kowalczyk, C. M. and Stowers, K. (2016) 'Insight into the motivation of selfie postings: impression management and self-esteem', *European Journal of Marketing*, 50(9–10), pp. 1879–1892.

Preacher, K. J. and Hayes, A. F. (2004) *SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models*, *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*.

Preacher, K. J. and Hayes, A. F. (2008) 'Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models', in *Behavior Research Methods*. Springer, pp. 879–891.

Q

Qiu, B. *et al.* (2020) 'Short-Term Prosocial Video Game Exposure Influences Attentional Bias Toward Prosocial Stimuli', *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(10), pp. 702–707.

Quinton, S. and Fennemore, P. (2013) 'Missing a strategic marketing trick? The use of online social networks by UK charities', *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 18(1), pp. 36–51.

R

Ranganathan, S. K. and Henley, W. H. (2008) 'Determinants of charitable donation intentions: a structural equation model', *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 13(1), pp. 1–11.

Rausch, T. M. and Kopplin, C. S. (2021) 'Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing', *Journal of Cleaner Production*, 278, p. 123882.

Raykov, T. (1998) 'Coefficient alpha and composite reliability with interrelated nonhomogeneous items', *Applied Psychological Measurement*, 22(4), pp. 375–385.

Raykov, T. (2019) 'Strong Convergence of the Coefficient Alpha Estimator for Reliability of Multiple-Component Measuring Instruments', *Structural Equation Modeling*, 26(3), pp. 430–436.

Reed, A., Aquino, K. and Levy, E. (2006) 'Moral Identity and Judgments of Charitable Behaviors', *Journal of Marketing*, 71(1), pp. 178–193.

Renner, S. *et al.* (2013) 'Guilt Appeals and Prosocial Behavior: An Experimental Analysis of the Effects of Anticipatory Versus Reactive Guilt Appeals on the Effectiveness of Blood Donor Appeals', *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 25(3), pp. 237–255.

Richins, M. (1997) *Measuring Emotions in the Consumption Experience Cite this paper.*

Rimé, B. *et al.* (1991) 'Beyond the Emotional Event: Six Studies on the Social Sharing of Emotion', *Cognition and Emotion*, 5(5–6), pp. 435–465.

Rimé, B. (2009) 'Emotion Elicits the Social Sharing of Emotion: Theory and Empirical Review', *Emotion Review*, 1(1), pp. 60–85.

Rimé, B. and Moscovici, S. (2009) *Le partage social des émotions préface de Serge Moscovici, Quadrige Essais, débats.* Presses Universitaires de France.

Rogers, J. and Revesz, A. (2019) 'Experimental and quasi-experimental designs', in *The Routledge Handbook of Research Methods in Applied Linguistics.*

Rojas, H. (2010) "'Corrective" actions in the public sphere: How perceptions of media and media effects shape political behaviors', *International Journal of Public Opinion Research*, 22(3), pp. 343–363.

Rokka, J. (2010) 'Netnographic inquiry and new translocal sites of the social', *International Journal of Consumer Studies*, 34(4), pp. 381–387.

Rosenquist, J. N., Fowler, J. H. and Christakis, N. A. (2011) 'Social network determinants of depression', *Molecular Psychiatry*, 16(3), pp. 273–281.

Rotman, D. et al. (2011) 'From slacktivism to activism', in *Proceedings of the 2011 annual conference extended abstracts on Human factors in computing systems - CHI EA '11*. New York, New York, USA: ACM Press, p. 819.

Roussel, P. et al. (2002) *Méthodes d'équations structurelles: recherche et applications en gestion*.

Roussel, P. et al. (2005) 'Analyse des effets linéaires par modèles d'équations structurelles', in *Management des ressources humaines: Méthodes de recherche en sciences humaines et sociales*. De Boeck Supérieur, pp. 297–324.

Routley, C., Sargeant, A. and Scaife, W. (2007) 'Bequests to Educational Institutions: Who Gives and Why?', *International Journal of Educational Advancement*, 7(3), pp. 193–201.

Rovner, M. and Loeb, P. (2013) *The Next Generation of American Giving: The Charitable Habits of Generations Y, X, Baby Boomers, and Matures*.

Royo-Vela, M. and Casamassima, P. (2011) 'The influence of belonging to virtual brand communities on consumers' affective commitment, satisfaction and word-of-mouth advertising: The ZARA case', *Online Information Review*, 35(4), pp. 517–542.

Rudd, M., Vohs, K. D. and Aaker, J. (2012) 'Awe Expands People's Perception of Time, Alters Decision Making, and Enhances Well-Being', *Psychological Science*, 23(10), pp. 1130–1136.

Ruffle, B. J. (2002) 'Gift giving with emotions', *Journal of Economic Behavior & Organization*, 39(4), pp. 399–420.

Ruiz-Soler, J., Curini, L. and Ceron, A. (2019) 'Commenting on Political Topics Through Twitter: Is European Politics European?', *Social Media and Society*, 5(4).

Ryan, R. M. and Deci, E. L. (2000) 'Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being', *American Psychologist*, 55(1), pp. 68–78.

S

Saadeghvaziri, F. and Hosseini, H. (2011) 'Mobile advertising: An investigation of factors creating positive attitude in Iranian customers', *African Journal of Business ...*, 5(2), pp. 394–404.

Samuels, P. (2016) 'Advice on Exploratory Factor Analysis', *Centre for Academic Success, Birmingham City University*, (June), p. 2.

Sargeant, A. (1999) 'Charitable Giving: Towards a Model of Donor Behaviour', *Journal of Marketing Management*, 15(4), pp. 215–238.

Sargeant, A., Ford, J. B. and Hudson, J. (2008) 'Charity brand personality: The relationship with giving behavior', *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 37(3), pp. 468–491.

Sargeant, A. and Jay, E. (2009) *Fundraising management: Analysis, planning and practice: Second edition*, *Fundraising Management: Analysis, Planning and Practice: Second Edition*. Routledge Taylor & Francis Group.

Sargeant, A. and Lee, S. (2004) 'Trust and relationship commitment in the United Kingdom voluntary sector: Determinants of donor behavior', *Psychology and Marketing*. John Wiley & Sons, Ltd, pp. 613–635.

Sargeant, A. and Shang, J. (2017a) *Fundraising principles and practice*. Chichester, UK: John Wiley & Sons, Ltd.

Sargeant, A. and Shang, J. (2017b) 'Social Influences on Giving', in *Fundraising Principles and Practice*. Chichester, UK: John Wiley & Sons, Ltd, pp. 121–138.

Sargeant, A. and Woodliffe, L. (2007a) 'Building donor loyalty: The antecedents and role of commitment in the context of charity giving', *Journal of Nonprofit and Public*

Sector Marketing, 18(2), pp. 47–68.

Sargeant, A. and Woodliffe, L. (2007b) 'Gift giving: an interdisciplinary review', *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(4), pp. 275–307.

Saslow, L. R. *et al.* (2013) 'My Brother's Keeper?: Compassion Predicts Generosity More Among Less Religious Individuals', *Social Psychological and Personality Science*, 4(1), pp. 31–38.

Saxton, G. D. and Wang, L. (2014) 'The Social Network Effect: The Determinants of Giving Through Social Media', *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(5), pp. 850–868.

Schaufeli, W. B. and Bakker, A. B. (2004) 'Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement: A multi-sample study', *Journal of Organizational Behavior*, 25(3), pp. 293–315.

Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. and Müller, H. (2003) 'Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures', *MPR-online*, 8, pp. 23–74.

Schervish, P. G. (2000) 'The modern Medici: Patterns, motivations, and giving strategies of the wealthy', (*Research Paper No.5*).

Schiller, A. (2015) 'Philanthropy as Political Liquidation', *Society*, 52(6), pp. 580–584.

Schivinski, B., Christodoulides, G. and Dabrowski, D. (2016) 'Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands', *Journal of Advertising Research*, 56(1), pp. 64–80.

Schlegelmilch, B. B., Diamantopoulos, A. and Love, A. (1997) 'Characteristics Affecting Charitable Donations: Empirical Evidence from Britain', *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 3(1), pp. 14–28.

Schmierbach, M. and Oeldorf-Hirsch, A. (2012) 'A Little Bird Told Me, So I Didn't Believe It: Twitter, Credibility, and Issue Perceptions', *Communication Quarterly*, 60(3), pp. 317–337.

Schumann, S. and Klein, O. (2015) 'Substitute or stepping stone? Assessing the impact of low-threshold online collective actions on offline participation', *European Journal of Social Psychology*, 45(3), pp. 308–322.

Scott, M. B. and Schlenker, B. R. (1981) 'Impression Management: The Self-Concept, Social Identity, and Interpersonal Relations.', *Contemporary Sociology*, 10(4), p. 582.

Scourfield, J. *et al.* (2004) 'The development of prosocial behaviour in children and adolescents: A twin study', *Journal of Child Psychology and Psychiatry and Allied Disciplines*, 45(5), pp. 927–935.

Seidman, G. (2013) 'Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations', *Personality and Individual Differences*, 54(3), pp. 402–407.

Septianto, F. and Soegiarto, B. (2017) 'Being moral and doing good to others: Re-examining the role of emotion, judgment, and identity on prosocial behavior', *Marketing Intelligence and Planning*, 35(2), pp. 180–191.

Septianto, F. and Tjiptono, F. (2019) 'The interactive effect of emotional appeals and past performance of a charity on the effectiveness of charitable advertising', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, pp. 189–198.

Sepulcri, L. M. C. B., Mainardes, E. W. and Belchior, C. C. (2020) 'Nonprofit branding: a bibliometric analysis', *Journal of Product and Brand Management*. Emerald Group Publishing Ltd., pp. 655–673.

Shadish, W. R., Cook, T. D., Campbell, D. T. (2002) 'Experimental and Designs for Generalized Causal Inference', *Experimental and quasi-experimental design for causal inference*, (814), pp. 33–42.

Shang, J. and Croson, R. (2009) 'A field experiment in charitable contribution: The impact of social information on the voluntary provision of public goods', *Economic Journal*, 119(540), pp. 1422–1439.

Shang, J., Sargeant, A. and Carpenter, K. (2019) 'Giving Intention Versus Giving Behavior: How Differently Do Satisfaction, Trust, and Commitment Relate to Them?',

Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 48(5), pp. 1023–1044.

Shattuck, S. and Sargeant, A. (2017) 'Social Media', in *Fundraising Principles and Practice*. Chichester, UK: John Wiley & Sons, Ltd, pp. 360–391.

Shawky, S. *et al.* (2019) 'Using social media to create engagement: a social marketing review', *Journal of Social Marketing*, 9(2), pp. 204–224.

Sheeran, P. and Orbell, S. (1999) 'Implementation intentions and repeated behaviour: Augmenting the predictive validity of the theory of planned behaviour', *European Journal of Social Psychology*, 29(2–3), pp. 349–369.

Shelley, L. and Jay Polonsky, M. (2002) 'Do charitable causes need to segment their current donor base on demographic factors?: An Australian examination', *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(1), pp. 19–29.

Shore, L. M. *et al.* (2011) 'Inclusion and diversity in work groups: A review and model for future research', *Journal of Management*, pp. 1262–1289.

Siau, K. and Shen, Z. (2003) 'Building customer trust in mobile commerce', *Communications of the ACM*, 46(4), pp. 91–94.

Sicilia, M., Palazón, M. and López, M. (2020) 'Intentional vs. unintentional influences of social media friends', *Electronic Commerce Research and Applications*, 42, p. 100979.

Sim, J. J. *et al.* (2014) 'How social identity shapes the working self-concept', *Journal of Experimental Social Psychology*, 55, pp. 271–277.

Simmons, J. P., Nelson, L. D. and Simonsohn, U. (2011) 'False-positive psychology: Undisclosed flexibility in data collection and analysis allows presenting anything as significant', *Psychological Science*, 22(11), pp. 1359–1366.

Simmons, R. and Thompson, R. (2008) 'Creativity and performativity: The case of further education', *British Educational Research Journal*, 34(5), pp. 601–618.

Sirgy, M. J. (1982) 'Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review', *Journal of Consumer Research*, 9(3), p. 287.

Sirgy, M. J. (2002) 'Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review', *Journal of Consumer Research*, 9(3), p. 287.

Skoric, M. M. (2012) 'What is Slack about Slactivism?', in *Methodological and Conceptual Issues in Cyber Activism Research*, pp. 77–92.

Slovic, P. et al. (2017) 'Iconic photographs and the ebb and flow of empathic response to humanitarian disasters', *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 114(4), pp. 640–644.

Van Slyke, D. M. and Brooks, A. C. (2005) 'Why do people give? New evidence and strategies for nonprofit managers', *American Review of Public Administration*. Sage Publications Sage CA: Thousand Oaks, CA, pp. 199–222.

Small, D. A., Loewenstein, G. and Slovic, P. (2007) 'Sympathy and callousness: The impact of deliberative thought on donations to identifiable and statistical victims', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 102(2), pp. 143–153.

Small, D. A. and Verrochi, N. M. (2009) 'The Face of Need: Facial Emotion Expression on Charity Advertisements', *Journal of Marketing Research*, 46(6), pp. 777–787.

Smeets, P., Bauer, R. and Gneezy, U. (2015) 'Giving behavior of millionaires', *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 112(34), pp. 10641–10644.

Smith, B. G. and Gallicano, T. D. (2015) 'Terms of engagement: Analyzing public engagement with organizations through social media', *Computers in Human Behavior*, 53, pp. 82–90.

Smith, B. G., Krishna, A. and Al-Sinan, R. (2019) 'Beyond Slacktivism: Examining the Entanglement between Social Media Engagement, Empowerment, and Participation in Activism', *International Journal of Strategic Communication*, 13(3), pp. 182–196.

So, J., Kuang, K. and Cho, H. (2016) 'Reexamining Fear Appeal Models from Cognitive Appraisal Theory and Functional Emotion Theory Perspectives', *Communication Monographs*, 83(1), pp. 120–144.

Soroka, S., Fournier, P. and Nir, L. (2019) 'Cross-national evidence of a negativity bias in psychophysiological reactions to news', *Proceedings of the National Academy of*

Sciences of the United States of America, 116(38), pp. 18888–18892.

Southgate, D., Westoby, N. and Page, G. (2010) 'Creative determinants of viral video viewing', *International Journal of Advertising*, 29(3), pp. 349–368.

Spotts, H. E., Weinberger, M. G. and Parsons, A. L. (1997) 'Assessing the use and impact of humor on advertising effectiveness: A contingency approach', *Journal of Advertising*, 26(3), pp. 17–32.

Stacks, D. W. (2014) *An Integrated Approach to Communication Theory and Research, An Integrated Approach to Communication Theory and Research*. Routledge.

Stayman, D. M. and Aaker, D. A. (1988) 'Are all the Effects of Ad-Induced Feelings Mediated by A_{ad}?', *Journal of Consumer Research*, 15(3), p. 368.

Stephenson, A. L. and Yerger, D. B. (2014) 'Optimizing engagement: Brand identification and alumni donation behaviors', *International Journal of Educational Management*, 28(6), pp. 765–778.

Stevens, J. P. and Stevens, J. P. (2001) *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences, Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences*.

Stewart, D. W. and Koslow, S. (1989) 'Executorial factors and advertising effectiveness: A replication', *Journal of Advertising*, 18(3), pp. 21–32.

Stride, H. and Lee, S. (2010) 'No Logo? No Way. Branding in the Non-Profit Sector', *Journal of Marketing Management*, 23, pp. 107–122.

Stroebe, W. and Frey, B. S. (1982) 'Self-interest and collective action: The economics and psychology of public goods', *British Journal of Social Psychology*, 21(2), pp. 121–137.

Sudhir, K., Roy, S. and Cherian, M. (2016) 'Do sympathy biases induce charitable giving? The effects of advertising content', *Marketing Science*, 35(6), pp. 849–869.

Sun, R. and Asencio, H. D. (2019) 'Using Social Media to Increase Nonprofit Organizational Capacity', *International Journal of Public Administration*, 42(5), pp. 392–404.

Sutherland, K. E. (2021) 'Social Media Strategy Development', in *Strategic Social Media Management*. Springer Singapore, pp. 7–10.

Syrdal, H. A. and Briggs, E. (2018) 'ENGAGEMENT WITH SOCIAL MEDIA CONTENT: A QUALITATIVE EXPLORATION', *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), pp. 4-22.

T

Taber, K. S. (2018) 'The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education', *Research in Science Education*, 48(6), pp. 1273-1296.

Tafari, É., Marfaing, B. and Guimelli, C. (2006) 'Rôles de l'implication et des émotions dans le traitement et la diffusion d'un message: une approche expérimentale des rumeurs', *Les cahiers internationaux de psychologie sociale*, Numéro 70(2), p. 3.

Tajfel, H. (2003) *Social Psychology of Intergroup Relations*. Annual Reviews 4139 El Camino Way, P.O. Box 10139, Palo Alto, CA 94303-0139, USA.

Tankersley, D., Stowe, C. J. and Huettel, S. A. (2007) 'Altruism is associated with an increased neural response to agency', *Nature Neuroscience*, 10(2), pp. 150-151.

Taute, H. and McQuitty, S. (2004) 'Feeling Good! Doing Good! An Exploratory Look at the Impulsive Purchase of the Social Good', *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12(2), pp. 16-27.

Thiétart, R.-A. (2014) *Méthodes de recherche en management, Méthodes de recherche en management*. Dunod.

Tikkanen, H. *et al.* (2009) 'Exploring virtual worlds: Success factors in virtual world marketing', *Management Decision*, 47(8), pp. 1357-1381.

Todorova, L., Vassilev, P. and Surchev, J. (2016) 'Using phi coefficient to interpret results obtained by intercriteria analysis', in *Advances in Intelligent Systems and Computing*. Springer Verlag, pp. 231-239.

Tonin, M. and Vlassopoulos, M. (2013) 'Experimental evidence of self-image concerns as motivation for giving', *Journal of Economic Behavior and Organization*, 90, pp. 19-27.

Treem, J. W. and Leonardi, P. M. (2013) 'Social Media Use in Organizations: Exploring the Affordances of Visibility, Editability, Persistence, and Association', *Annals of the International Communication Association*, 36(1), pp. 143–189.

Trivedi, J. (2017) 'The Effect of Viral Marketing Messages on Consumer Behavior: Sistema de descoberta para FCCN', *Journal of Management Research*.

Tsai, J. L. (2007) 'Ideal Affect: Cultural Causes and Behavioral Consequences', *Perspectives on Psychological Science*, 2(3), pp. 242–259.

Tsang, M. M., Ho, S.-C. and Liang, T.-P. (2004) 'Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study', *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), pp. 65–78.

Tseng, S. and Fogg, B. J. (2002) 'Credibility and computing technology', *Communications of the ACM*, 42(5), pp. 39–44.

U

Urbain, C., Gonzalez, C. and Gall-Ely, M. Le (2013) 'What does the future hold for giving? An approach using the social representations of Generation Y', *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 18(3), pp. 159–171.

V

Vance, K., Howe, W. and Dellavalle, R. P. (2009) 'Social Internet Sites as a Source of Public Health Information', *Dermatologic Clinics*. Elsevier, pp. 133–136.

Velmuradova, M. (2004) *Epistémologies et méthodologies de la recherche en Sciences de gestion. Note de synthèse*. USTV.

Verhaert, G. A. and Van den Poel, D. (2011) 'Empathy as added value in predicting donation behavior', *Journal of Business Research*, 64(12), pp. 1288–1295.

Vie, S. (2014) 'In defense of "slacktivism": The human rights campaign facebook logo as digital activism', *First Monday*, 19(4).

Villacampa, J. *et al.* (2018) 'An investigation of Facebook users' implicit associations between Facebook, sexual and prosocial behavior', *Heliyon*, 4(9), p. e00811.

Vitak, J. *et al.* (2011) 'It's complicated: Facebook users' political participation in the 2008 election.', *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 14(3), pp. 107–114.

Vivek, S. D., Beatty, S. E. and Morgan, R. M. (2012) 'Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase', *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), pp. 122–146.

Voeth, M. and Herbst, U. (2008) 'The concept of brand personality as an instrument for advanced non-profit branding - An empirical analysis', *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 19(1), pp. 71–97.

W

Wallace, E., Buil, I. and de Chernatony, L. (2017) 'When does "liking" a charity lead to donation behaviour?: Exploring conspicuous donation behaviour on social media platforms', *European Journal of Marketing*, 51(11–12), pp. 2002–2029.

Wallace, T. and Rutherford, A. C. (2021) 'The Big Bird Gets the Worm? How Size Influences Social Networking by Charitable Organizations', *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 50(3), pp. 626–646.

Wang, C.-C. and Wang, C.-H. (2008) 'Helping Others in Online Games: Prosocial Behavior in Cyberspace', *CyberPsychology & Behavior*, 11(3), pp. 344–346.

Weinberger, M. G. *et al.* (1995) 'THE USE AND EFFECT OF HUMOR IN DIFFERENT ADVERTISING MEDIA', *Journal of Advertising Research*, 35, pp. 44–56.

Whissel, C. M. (1989) 'The Dictionary of affect in language O', in *The Measurement of Emotions*. Elsevier, pp. 113–131.

White, K. and Dahl, D. W. (2006) 'To be or not be? the influence of dissociative reference groups on consumer preferences', *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), pp. 404–414.

White, K. and Peloza, J. (2009) 'Self-benefit versus other-benefit marketing appeals: Their effectiveness in generating charitable support', *Journal of Marketing*, 73(4), pp. 109–124.

Whiting, A. and Williams, D. (2013) 'Why people use social media: a uses and gratifications approach', *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), pp. 362–369.

Wilksch, S. M. *et al.* (2020) 'The relationship between social media use and disordered eating in young adolescents', *International Journal of Eating Disorders*, 53(1), pp. 96–106.

Winer, R. S. (1999) 'Experimentation in the 21st century: The importance of external validity', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), pp. 349–358.

Wispé, L. (1986) 'The Distinction Between Sympathy and Empathy. To Call Forth a Concept, A Word Is Needed', *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(2), pp. 314–321.

Wu, S. *et al.* (2011) 'Who says what to whom on twitter', in *Proceedings of the 20th International Conference on World Wide Web, WWW 2011*, pp. 705–714.

X

Xia, Y. and Yang, Y. (2019) 'RMSEA, CFI, and TLI in structural equation modeling with ordered categorical data: The story they tell depends on the estimation methods', *Behavior Research Methods*, 51(1), pp. 409–428.

Y

Yang, B., Kim, Y. and Yoo, C. (2013) 'The integrated mobile advertising model: The effects of technology- and emotion-based evaluations', *Journal of Business Research*, 66(9), pp. 1345–1352.

Yang, Q. and Wu, S. (2021) 'How Social Media Exposure to Health Information Influences Chinese People's Health Protective Behavior during Air Pollution: A Theory

of Planned Behavior Perspective', *Health Communication*, 36(3), pp. 324–333.

Yee, N., Bailenson, J. N. and Ducheneaut, N. (2009) 'The proteus effect: Implications of transformed digital self-representation on online and offline behavior', *Communication Research*, 36(2), pp. 285–312.

Yin, B., Li, Y. J. and Singh, S. (2020) 'Coins Are Cold and Cards Are Caring: The Effect of Pregiving Incentives on Charity Perceptions, Relationship Norms, and Donation Behavior', *Journal of Marketing*, 84(6), pp. 57–73.

York, A. (2018) *What Is Social Media Engagement?* | Sprout Social, Sprout Social.

Young, K. (2011) 'Social Ties, Social Networks and the Facebook Experience
Kirsty Young is a Senior Lecturer in Education in the Social Ties, Social Networks and the Facebook Experience', *International Journal of Emerging Technologies and Society*, 9(1), pp. 20–34.

Yu, E. *et al.* (2018) 'Impact of viewer engagement on gift-giving in live video streaming', *Telematics and Informatics*, 35(5), pp. 1450–1460.

Z

Zaglia, M. E. (2013) 'Brand communities embedded in social networks', *Journal of Business Research*, 66(2), pp. 216–223.

Zajonc, R. B. (1968) 'ATTITUDINAL EFFECTS OF MERE EXPOSURE', *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2 PART 2), pp. 1–27.

Zaki, J. (2020) 'Integrating empathy and interpersonal emotion regulation', *Annual Review of Psychology*. Annual Reviews Inc., pp. 517–540.

Zernigah, K. I. and Sohail, K. (2012) 'CONSUMERS' ATTITUDE TOWARDS VIRAL MARKETING IN PAKISTAN', *Management & Marketing*, 7(4), pp. 645–662.

Zhao, S., Grasmuck, S. and Martin, J. (2008) 'Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships', *Computers in Human Behavior*, 24(5), pp. 1816–1836.

Zhou, S. *et al.* (2020) 'Tourists' emotional changes and eWOM behavior on social media and integrated tourism websites', *International Journal of Tourism Research*,

22(3), pp. 336–350.

Zlatev, J. J. *et al.* (2019) 'Being "Good" or "Good Enough": Prosocial Risk and the Structure of Moral Self-Regard', *Journal of Personality and Social Psychology*.

ANNEXE 1 : Les scénarios sur les réseaux sociaux

Scénario 1	 <p>Vous passez, en moyenne, 3h40 par jour sur votre téléphone. Et si, aujourd'hui, vous preniez quelques secondes pour répondre à un appel aux dons ? Faites un don : https://bit.ly/donenfant</p> <p>J'aime Commenter Partager</p> <p>Votre commentaire...</p>
Scénario 2	 <p>Notre association encadre 10 000 enfants ! Soutenez-nous ! C'est grâce à vous que nous pouvons offrir la joie des vacances ! Faites un don : https://bit.ly/donenfant</p> <p>J'aime Commenter Partager</p> <p>Votre commentaire...</p>
Scénario 3	 <p>La vie d'un enfant n'a pas de prix. Pourtant, chaque année, des milliers d'enfants sont exploités à travers le monde. Pour lutter contre cette situation insoutenable. Faites un don : https://bit.ly/donenfant</p> <p>J'aime Commenter Partager</p> <p>Votre commentaire...</p>
Scénario 4	 <p>3,5 millions d'enfants ont été scolarisés, et c'est grâce à vous. Continuez à soutenir nos efforts. Faites un don : https://bit.ly/donenfant</p> <p>J'aime Commenter Partager</p> <p>Votre commentaire...</p>

Scénario 5

258 millions d'enfants et de jeunes ne sont pas scolarisés. Ce total comprend 59 millions d'enfants en âge de fréquenter le primaire. Soutenez nos efforts pour les aider.
Faites un don : <https://bit.ly/donenfant>

J'aime Commenter Partager

Votre commentaire...

Scénario 6

Le père Noël n'existe pas, vous si ! Soyez les pères Noël des enfants oubliés. Aidez-nous à leur offrir le bonheur.
Faites un don : <https://bit.ly/donenfant>

J'aime Commenter Partager

Votre commentaire...

Scénario 7

Penser ne suffit pas à aider les enfants victimes de pauvreté. Des enfants en danger permanent. Agissez.
Faites un don : <https://bit.ly/donenfant>

J'aime Commenter Partager

Votre commentaire...

Scénario 8

Vos dons nous permettent de réenchanter et redonner confiance en l'avenir aux enfants.
Faites un don : <https://bit.ly/donenfant>

J'aime Commenter Partager

Votre commentaire...

Scénario 9

Partout dans le monde, il y a un besoin d'offrir un avenir aux millions d'enfants défavorisés.
Faites un don : <https://bit.ly/donenfant>

J'aime Commenter Partager

Votre commentaire...

Scénario 1



Vous passez, en moyenne, 3h40 par jour sur votre téléphone. Et si, aujourd'hui, vous preniez quelques secondes pour répondre à un appel aux dons ?

Faites un don : bit.ly/donenfant



Scénario 2



Notre association encadre 10 000 enfants ! Soutenez-nous ! C'est grâce à vous que nous pouvons offrir la joie des vacances !

Faites un don : bit.ly/donenfant



Scénario 3



La vie d'un enfant n'a pas de prix. Pourtant, chaque année, des milliers d'enfants sont exploités à travers le monde. Pour lutter contre cette situation insoutenable.

Faites un don : bit.ly/donenfant



Scénario 4



3,5 millions d'enfants ont été scolarisés, et c'est grâce à vous. Continuez à soutenir nos efforts.

Faites un don : bit.ly/donenfant



Scénario 5



258 millions d'enfants et de jeunes ne sont pas scolarisés. Ce total comprend 59 millions d'enfants en âge de fréquenter le primaire. Soutenez nos efforts pour les aider.

Faites un don : bit.ly/donenfant



Scénario 6



Le père Noël n'existe pas, vous si ! Soyez les pères Noël des enfants oubliés. Aidez-nous à leur offrir le bonheur.

Faites un don : bit.ly/donenfant



Scénario 7



Penser ne suffit pas à aider les enfants victimes de pauvreté. Des enfants en danger permanent. Agissez.

Faites un don : bit.ly/donenfant



Scénario 8



Vos dons nous permettent de réenchanter et redonner confiance en l'avenir aux enfants.

Faites un don : bit.ly/donenfant



Scénario 9



Partout dans le monde, il y a un besoin d'offrir un avenir aux millions d'enfants défavorisés.

Faites un don : bit.ly/donenfant







ANNEXE 2 : Exemple de messages collectées pour l'étude 2

Message	Association	Date
Giving Tuesday : A vos marques, prêts, DONNEZ pour l'accès à la santé !  Après une première édition l'an dernier, le Giving Tuesday revient cette an	Médecins du Monde	27/11/2019
La Croix-Rouge française est plus que jamais mobilisée suite à l'urgence sanitaire mondiale déclarée par l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) Aid	Croix-Rouge	18/07/2019
Votre don est notre force, grâce à vous nous pouvons continuer à lutter contre le processus de dégradation de notre planète. Préservons les espaces...	WWF-France	30/12/2018
Rappelez-vous, en donnant avant le 31 décembre, vous bénéficiez de 75% de déduction fiscale sur votre impôt sur le revenu 2018 Faites un don : https://	Croix-Rouge	26/12/2018
Le père Noël n'existe pas, vous si ! Soyez les père Noël de milliers d'enfants oubliés. Faites un don 🎄🎁🎄🎁🎄🎁🎄	Croix-Rouge	25/12/2018
Nos #JOV2019 se terminent déjà 😞 Merci à tous les donateurs qui ont rendu ça possible. Pour faire partir toujours plus d'enfants en #vacances, faites	Secours populaire	21/12/2018
🌀 #Cyclone au #Mozambique 🌍 600 000 personnes touchées dont 260 000 enfants. L'UNICEF prêt à intervenir pour fournir du matériel...	UNICEF France	16/12/2018
🔥 À l'occasion de la Saint-Valentin, déclarez votre flamme à la solidarité ! La solidarité réchauffe les cœurs ❤️ Devenez bénévole  http://bit.ly/2Dg3	Secours populaire	14/12/2018
🤝 Vous pouvez faire un don et collecter des fonds pour les Restos du Coeur via Facebook !  En cliquant sur ce lien et/ou en le partageant à vos amis,	Les Restos du Coeur	14/12/2018
La recherche et l'accompagnement ont tellement progressé grâce à vous que nous pourrions croire que le VIH/sida a disparu. Ne nous leurrions pas ! Aprè	Sidaction	03/12/2018
Suite au tsunami qui a frappé l'Indonésie, nos équipes se rendent actuellement à Palu pour apporter leur soutien à une organisation locale et répondre	Action contre la Faim	01/10/2018

Annexes

Syrie sy - Ils ont 7 ans, ils sont réfugiés et n'ont connu que la guerre. « Ma maison avait de vrais murs et pas des faux comme ceux de la maison o	Action contre la Faim	20/03/2018
Vous avez jusqu'au 31 mars pour en faire un don au profit de nos actions ! http://bit.ly/2rXlpku	Action contre la Faim	08/02/2018
Il est encore temps! Les Restos comptent sur vous... En soutenant les Restos avant le 31 décembre, vous pouvez bénéficier, grâce à la loi...	Les Restos du Coeur	30/12/2017
#portrait Kevin a 10 ans, il est en primaire à Créteil, en région parisienne. Sandra, sa maman, a perdu son emploi il y a plus de 3 ans. Elle doit sub	Croix-Rouge	29/12/2017
#portrait Charlène a 8 ans et son petit frère Loïc n'a que 3 ans. Ils vivent à Tourcoing avec leur grand-mère, Annick, qui les a recueillis après le d	Croix-Rouge	28/12/2017
#portrait Jessica, toulousaine de 30 ans, est à la rue avec son fils Jonathan, 2 ans. Elle a perdu son travail et tout s'est accéléré. Avant, la vie n	Croix-Rouge	27/12/2017
Nigeria : Médecins du Monde réhabilite des centres de santé détruits par le conflit et soigne les populations déplacées. #ShutUpDeath Faites un don >h	Médecins du Monde	27/12/2017
La preuve qu'un DON peut tout changer. 😊 Contre le VIH/sida aussi. Faites un don au 110 ou sur https://don.sidaction.org/	Sidaction	25/12/2017
Le grand weekend de mobilisation du Sidaction se termine ! Merci pour votre mobilisation à travers toute la #France. Pour faire encore un don, c'est...	Sidaction	25/12/2017
Tous les vendredis, c'est un vendredi noir pour les enfants du #Yémen. Vous pouvez nous aider à sauver la vie de 400 000 enfants gravement...	UNICEF France	23/12/2017
Pour que les gestes qui font taire la mort continuent d'être enseignés, faites un don sur http://dons.medecinsdumonde.org #shutupdeath	Médecins du Monde	21/12/2017
Qui n'a jamais voulu permettre à Jack et Rose de survivre ensemble au naufrage du Titanic ? Découvrez la vidéo de Tristan Lopin avec Laura Calu 🙏🙏🙏 !	Sidaction	19/12/2017
La vie d'un enfant n'a pas de prix. Pourtant, chaque année, des millions d'enfants sont exploités à travers le monde. Pour lutter contre cette situat	UNICEF France	18/12/2017
CF République Centrafricaine - La moitié de la population souffre de la faim. Nous lançons un cri d'alarme pour ce pays au bord de la...	Action contre la Faim	17/12/2017

Annexes

La #Nuitdeleau  c'est demain et #JaiEncorePiscine avec Camille LACOURT, Laury Thilleman et la Fédération Française de Natation !  Rendez-vous dans le	UNICEF France	16/12/2017
cf République Centrafricaine - Entre regain de violences et difficile acheminement de l'aide, nous redoutons le pire pour les civils.	Action contre la Faim	12/12/2017
Pendant que ce bébé dort paisiblement, son pays est déchiré par les conflits. La crise humanitaire qui ravage la République centrafricaine a des consé	UNICEF France	09/12/2017
Présentes depuis 10 ans au Bangladesh, nos équipes agissent dans l'urgence pour sauver et protéger les enfants Rohingya.	Action contre la Faim	27/11/2017
YÉMEN - La situation ne cesse de se détériorer. Des millions de Yéménites sont privés d'eau potable, ce qui facilite la propagation d'une épidémie de...	Action contre la Faim	16/08/2017
Il est intolérable que des hommes, des femmes et des enfants souffrent encore de famine au 21ème siècle. Ensemble, unissons nos voix.	Action contre la Faim	15/06/2017
YEMEN - La population yéménite ne meurt pas de faim : elle est affamée depuis deux ans par les belligérants et l'immobilisme de pays comme la France.	Action contre la Faim	27/03/2017
#Portrait Guy vient de fêter ses 75 ans. C'est juste après le tsunami de décembre 2004 qu'il a fait son premier don à la Croix-Rouge. Il avait été imp	Croix-Rouge	30/12/2016
Le temps est compté ! Les enfants ne peuvent attendre une nouvelle déclaration de #famine avant que le monde n'agisse : Pour faire un don : https://d	UNICEF France	30/12/2016
C'est aussi l'hiver en Syrie où des millions d'enfants sont en danger à cause du froid. L'UNICEF les aide en distribuant des vêtements chauds, des cou	UNICEF France	28/12/2016
Soutenez-nous! C'est grâce à vous que nous pouvons soigner, en toute liberté, les populations les plus démunies, en France et à l'étranger. Faites un	Médecins du Monde	27/12/2016
La mobilisation pour le #Sidaction2017 doit continuer, le combat n'est pas terminé ! Nous avons besoin de vous : DONNEZ au  110 ou sur  www.sidacti	Sidaction	25/12/2016
La vidéo de Le Fat Show ! Mcfly et Carlito ont décidé de clasher le #sida ! Donnez leur un coup de main en envoyant 5€ au #Sidaction2017...	Sidaction	25/12/2016
Les immenses progrès de la recherche depuis 30 ans ne doivent pas rester vains. Parce qu'en 2017 on ne guérit toujours pas du virus du sida, nous avon	Sidaction	25/12/2016

Annexes

SHY'M fait le show sur la scène du Moulin Rouge pour le Sidaction ! Superbe 🍷	Sidaction	25/12/2016
Vous avez été nombreux à nous soutenir cet été lors de la tournée Abbé Road pour dire ensemble : non avec la vie à la rue ! Nous vous donnons un derni	Fondation Abbé Pierre	25/12/2016
Nous comptons sur vous pendant ces 3 jours de mobilisation ! Faites un don au 110 ou sidaction.org. #Sidaction2017	Sidaction	24/12/2016
Malgré de nombreuses victoires, le combat n'est pas terminé. Donnez-nous les armes pour enfin vaincre le virus du sida. Faites un don sur https://www.	Sidaction	21/12/2016
Mme C., la quarantaine, dans une période très difficile suite à sa séparation et en plein divorce, a dû trouver une maison en urgence, avec les moyens	Fondation Abbé Pierre	11/12/2016
La confiance de l'abbé Pierre à Laurent Desmard, président de la Fondation.	Fondation Abbé Pierre	03/12/2016
Vous êtes géniaux, merci pour votre soutien ! Il vous reste jusqu'au 30 novembre pour relever le Défi « Je Déj, Je Donne » avec Action contre la...	Action contre la Faim	16/11/2016
Hier matin le cyclone Matthew frappait Haïti. Nos équipes présentes au nord-ouest dans la région de Bombardopolis et en Artibonite évaluent les dégâts	Action contre la Faim	05/10/2016
Faites un don en quelques clics et aidez-nous à venir en aide aux plus démunis. #OnCompteSurVous	Les Restos du Coeur	28/07/2016
Grâce à vous toutes et tous 2 200 000 € de Ticket Restaurant® ont été collectés depuis 2002 ! Et cette année ? Combien de repas allez vous...	Croix-Rouge	21/01/2016
Grâce à votre générosité, Sidaction a consacré trois millions d'euros à la recherche en 2015. Chaque don compte ! Appelez le 110 ou faites un don sur	Sidaction	31/12/2015

ANNEXE 3 : Analyses relatives à la validation de quasi-expérimentation – étude 1

Descriptives								
Intention de don en fonction des scénarios								
	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
1	80	2,63	0,82	0,09	2,44	2,81	1,00	5,00
2	80	2,88	0,83	0,09	2,69	3,06	2,00	5,00
3	80	3,05	0,76	0,09	2,88	3,22	1,00	5,00
4	80	3,05	0,86	0,10	2,86	3,24	1,00	4,00
5	80	3,09	0,78	0,09	2,91	3,26	2,00	4,00
6	80	3,08	0,71	0,08	2,92	3,23	2,00	4,00
7	80	3,14	0,76	0,08	2,97	3,31	2,00	5,00
8	80	2,84	0,66	0,07	2,69	2,99	2,00	4,00
9	80	2,73	0,73	0,08	2,56	2,89	2,00	4,00
Total	720	2,94	0,78	0,03	2,88	3,00	1,00	5,00

Test d'homogénéité des variances					
		Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
IDon	Basé sur la moyenne	2,56	8,00	711,00	0,01
	Basé sur la médiane	1,87	8,00	711,00	0,06
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	1,87	8,00	612,22	0,06
	Basé sur la moyenne tronquée	2,60	8,00	711,00	0,01

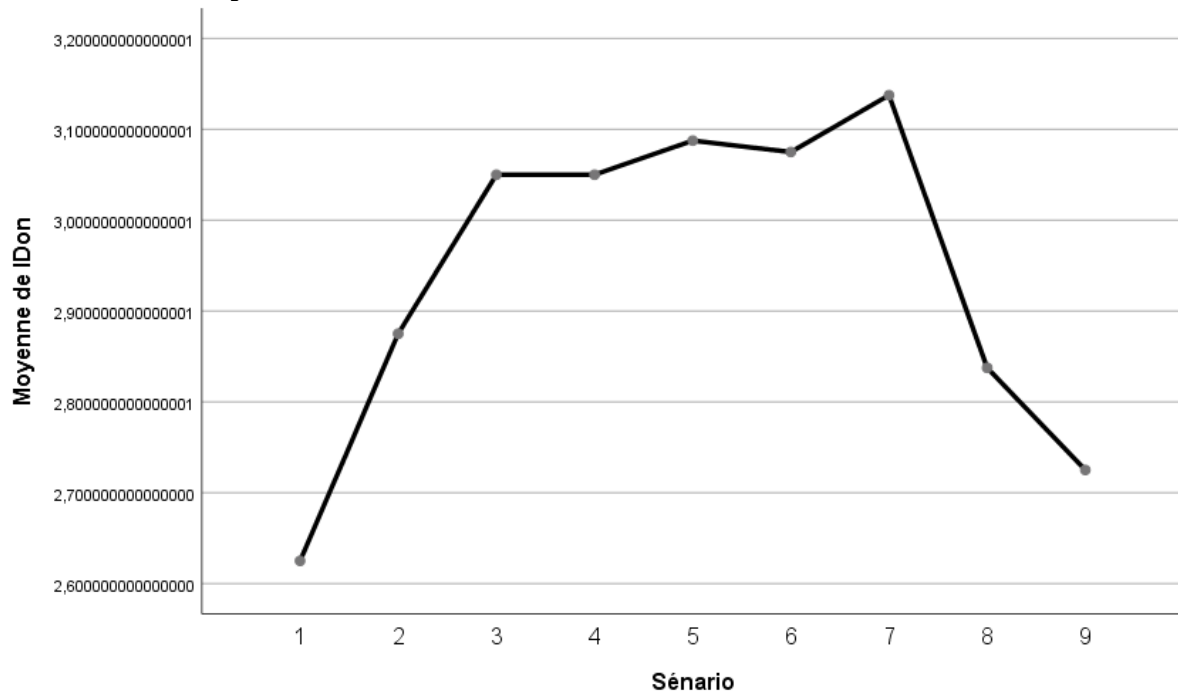
ANOVA					
IDon					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	21,069	8,00	2,63	4,44	0,00
Intragroupes	421,363	711,00	0,59		
Total	442,432	719,00			

Tests post hoc						
Comparaisons multiples :						
Variable dépendante:						
LSD						
(I) Scénario		Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
					Borne inférieure	Borne supérieure
1	2	-,25*	0,12	0,04	-0,49	-0,01
	3	-,425*	0,12	0,00	-0,66	-0,19
	4	-,425*	0,12	0,00	-0,66	-0,19
	5	-,4625*	0,12	0,00	-0,70	-0,22
	6	-,45*	0,12	0,00	-0,69	-0,21
	7	-,5125*	0,12	0,00	-0,75	-0,27
	8	-0,21	0,12	0,08	-0,45	0,03
	9	-0,10	0,12	0,41	-0,34	0,14
	2	1	,25*	0,12	0,04	0,01
3		-0,18	0,12	0,15	-0,41	0,06
4		-0,18	0,12	0,15	-0,41	0,06
5		-0,21	0,12	0,08	-0,45	0,03
6		-0,20	0,12	0,10	-0,44	0,04
7		-,2625*	0,12	0,03	-0,50	-0,02
8		0,04	0,12	0,76	-0,20	0,28
9		0,15	0,12	0,22	-0,09	0,39
3		1	,425*	0,12	0,00	0,19
	2	0,18	0,12	0,15	-0,06	0,41
	4	0,00	0,12	1,00	-0,24	0,24
	5	-0,04	0,12	0,76	-0,28	0,20
	6	-0,03	0,12	0,84	-0,26	0,21
	7	-0,09	0,12	0,47	-0,33	0,15
	8	0,21	0,12	0,08	-0,03	0,45
	9	,325*	0,12	0,01	0,09	0,56
	4	1	,425*	0,12	0,00	0,19
2		0,18	0,12	0,15	-0,06	0,41
3		0,00	0,12	1,00	-0,24	0,24
5		-0,04	0,12	0,76	-0,28	0,20
6		-0,03	0,12	0,84	-0,26	0,21
7		-0,09	0,12	0,47	-0,33	0,15
8		0,21	0,12	0,08	-0,03	0,45
9		,325*	0,12	0,01	0,09	0,56
5		1	,4625*	0,12	0,00	0,22
	2	0,21	0,12	0,08	-0,03	0,45
	3	0,04	0,12	0,76	-0,20	0,28
	4	0,04	0,12	0,76	-0,20	0,28
	6	0,01	0,12	0,92	-0,23	0,25
	7	-0,05	0,12	0,68	-0,29	0,19
	8	,25*	0,12	0,04	0,01	0,49
	9	,3625*	0,12	0,00	0,12	0,60
	6	1	,45*	0,12	0,00	0,21
2		0,20	0,12	0,10	-0,04	0,44
3		0,03	0,12	0,84	-0,21	0,26
4		0,03	0,12	0,84	-0,21	0,26
5		-0,01	0,12	0,92	-0,25	0,23
7		-0,06	0,12	0,61	-0,30	0,18
8		0,24	0,12	0,05	0,00	0,48
9		,35*	0,12	0,00	0,11	0,59
7		1	,5125*	0,12	0,00	0,27
	2	,2625*	0,12	0,03	0,02	0,50
	3	0,09	0,12	0,47	-0,15	0,33
	4	0,09	0,12	0,47	-0,15	0,33
	5	0,05	0,12	0,68	-0,19	0,29
	6	0,06	0,12	0,61	-0,18	0,30
	8	,30*	0,12	0,01	0,06	0,54

	9	,4125*	0,12	0,00	0,17	0,65
8	1	0,21	0,12	0,08	-0,03	0,45
	2	-0,04	0,12	0,76	-0,28	0,20
	3	-0,21	0,12	0,08	-0,45	0,03
	4	-0,21	0,12	0,08	-0,45	0,03
	5	-,25*	0,12	0,04	-0,49	-0,01
	6	-0,24	0,12	0,05	-0,48	0,00
	7	-,30*	0,12	0,01	-0,54	-0,06
	9	0,11	0,12	0,36	-0,13	0,35
	9	1	0,10	0,12	0,41	-0,14
2		-0,15	0,12	0,22	-0,39	0,09
3		-,325*	0,12	0,01	-0,56	-0,09
4		-,325*	0,12	0,01	-0,56	-0,09
5		-,3625*	0,12	0,00	-0,60	-0,12
6		-,35*	0,12	0,00	-0,59	-0,11
7		-,4125*	0,12	0,00	-0,65	-0,17
8		-0,11	0,12	0,36	-0,35	0,13

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Tracés des moyennes



ANNEXE 4 : Questionnaire

QUESTIONNAIRE : INFLUENCE D'UN MESSAGE SUR L'INTENTION DE DON

Ce formulaire rentre dans le cadre d'un travail de recherche qui s'intéresse aux comportements prosociaux en ligne. Toutes vos réponses seront traitées de manière strictement anonyme et seront mobilisées uniquement pour des finalités de recherche académique.

Nous demandons 5 minutes de votre temps. Veuillez donc lire le message suivant et répondre aux questions posées.

Nous vous remercions d'avance pour votre réponse.

Merci d'évaluer le message suivant.



Êtes-vous d'accord avec les énoncés suivants ? (1 = Pas du tout d'accord et 7 = Tout à fait d'accord)

	1	2	3	4	5	6	7
Je pense que ce message offre des informations opportunes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'ai appris quelque chose en étant exposé à ce message	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je pense que ce message ne m'offre pas d'informations pertinentes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ce message m'offre les données dont j'ai besoin pour prendre ma décision de don	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je pense que ce message est utile	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ce message est précis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ce message est authentique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ce message est crédible	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sur une échelle de 1 à 7, veuillez accorder des notes aux énoncés suivants pour évaluer ce message, où 1 : "Pas du tout d'accord" et 7: "Tout à fait d'accord"

	1	2	3	4	5	6	7
Je trouve que le contenu du message est agréable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le message est amusant et divertissant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'éprouve du plaisir à penser à ce que j'ai lu dans le message	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je pense que ce message n'est pas ennuyeux	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ce message m'a effrayé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'éprouve de la tristesse après lecture de ce message	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ce message m'a choqué	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ce message me fait sentir coupable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'émotion que je ressens est assez forte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ce message peut heurter la sensibilité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ce message peut provoquer des fortes réactions affectives.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Êtes-vous d'accord avec les énoncés suivants ? (1 = Pas du tout d'accord et 7 = Tout à fait d'accord)

	1	2	3	4	5	6	7
Je suis attentif au contenu de ce message	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je me concentre sur le contenu de ce message	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je pense au contenu de ce message	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je me concentre sur le contenu de ce message	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'ai lu attentivement le contenu de ce message	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sur une échelle de 1 à 7, veuillez accorder des notes aux énoncés suivants pour évaluer ce message, où 1 : "Pas du tout d'accord" et 7: "Tout à fait d'accord"

	1	2	3	4	5	6	7
Je ne suis pas encore motivé pour faire un don	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je veux en savoir plus, mais je ne suis pas encore prêt à faire un don	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Je ferai un don si des informations supplémentaires sont fournies	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Je veux donner de l'argent une fois	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je veux faire un don d'argent de façon continue	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

VOTRE PROFIL			
<p>Rappel : les données sont anonymisées et conservées pour une réutilisation à des fins de recherche scientifique uniquement. Merci pour votre réponse</p>			
Quel est votre genre ?	<input type="checkbox"/> Masculin	<input type="checkbox"/> Féminin	<input type="checkbox"/> Autre
Quel est votre âge ?			
Dans quelle catégorie socio-professionnelle vous situez-vous ?	Choisissez un élément.		
Quel est le plus haut diplôme que vous avez obtenu ?	Choisissez un élément.		
Veillez-vous situer par rapport aux catégories de revenus suivantes (revenu net total, par mois en euro) :	Choisissez un élément.		

Évaluation du questionnaire (Prétest Uniquement)									
<p>Merci de bien vouloir prendre un moment pour noter le questionnaire auquel vous venez juste de répondre. Ces informations seront utilisées pour améliorer nos sondages.</p>									
<p>Dans l'ensemble, vous a-t-il été facile ou difficile de comprendre les questions ? Sur une échelle de 1 à 9, où 1 signifie que le questionnaire était "très difficile à comprendre" et 9 que le questionnaire était "très facile à comprendre".</p>									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vous avez rencontré des problèmes techniques au cours de ce questionnaire							<input type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Non	

ANNEXE 5 : Résultats détaillés du prétest-étude 3

Rapport			
Informativité			
Scénario	Moyenne	N	Ecart type
1	2,61	15,00	0,42
2	2,55	15,00	0,55
3	3,60	15,00	0,72
4	3,69	15,00	0,34
5	2,61	15,00	0,65
6	2,71	15,00	0,54
7	3,27	15,00	0,55
8	3,64	15,00	0,39
Total	3,09	120,00	0,71

Rapport			
Crédibilité			
Scénario	Moyenne	N	Ecart type
1	2,11	15,00	0,57
2	1,87	15,00	0,75
3	4,13	15,00	1,01
4	3,91	15,00	0,84
5	2,71	15,00	0,99
6	2,69	15,00	0,90
7	3,00	15,00	1,36
8	3,60	15,00	0,87
Total	3,00	120,00	1,19

Rapport			
Ration			
Scénario	Moyenne	N	Ecart type
1	2,43	15,00	0,41
2	2,29	15,00	0,58
3	3,80	15,00	0,79
4	3,78	15,00	0,43
5	2,65	15,00	0,65
6	2,70	15,00	0,52
7	3,17	15,00	0,77
8	3,63	15,00	0,49
Total	3,05	120,00	0,82

Rapport

EmotPos			
Scénario	Moyenne	N	Ecart type
1	3,23	15,00	0,77
2	2,23	15,00	1,17
3	3,78	15,00	1,16
4	1,68	15,00	0,42
5	3,87	15,00	1,13
6	2,22	15,00	0,74
7	3,35	15,00	0,71
8	1,92	15,00	0,62
Total	2,79	120,00	1,18

Rapport

EmotNeg			
Scénario	Moyenne	N	Ecart type
1	1,92	15,00	0,49
2	2,67	15,00	1,03
3	1,58	15,00	0,46
4	3,63	15,00	0,82
5	1,55	15,00	0,49
6	3,47	15,00	0,41
7	1,78	15,00	0,80
8	3,82	15,00	0,32
Total	2,55	120,00	1,10

Rapport

InclusID			
Scénario	Moyenne	N	Ecart type
1	1,44	15,00	0,35
2	1,47	15,00	0,35
3	1,84	15,00	0,45
4	1,67	15,00	0,33
5	3,33	15,00	0,67
6	3,44	15,00	0,59
7	2,93	15,00	0,40
8	2,93	15,00	0,94
Total	2,38	120,00	0,96

Rapport

InclusAuth			
Scénario	Moyenne	N	Ecart type
1	1,51	15,00	0,45
2	1,47	15,00	0,28
3	1,69	15,00	0,34
4	1,76	15,00	0,43
5	1,84	15,00	0,45
6	3,96	15,00	0,49
7	2,00	15,00	0,64
8	2,64	15,00	0,85
Total	2,11	120,00	0,93

Rapport

Inclusion			
Scénario	Moyenne	N	Ecart type
1	1,48	15,00	0,24
2	1,47	15,00	0,21
3	1,77	15,00	0,31
4	1,71	15,00	0,28
5	2,59	15,00	0,36
6	3,70	15,00	0,38
7	2,47	15,00	0,38
8	2,79	15,00	0,86
Total	2,25	120,00	0,84

		Nombre	Nb.colonnes (%)
Genre	H	53,00	0,44
	F	67,00	0,56
Age	15 à 19 ans	6,00	0,05
	20 à 24 ans	73,00	0,61
	25 à 39 ans	38,00	0,32
	40 à 54	3,00	0,03
	0	1,00	0,01
Niv-étud	Elevé	48,00	0,40
	Moyen	65,00	0,54
	Faible	6,00	0,05
CSP	Artisan/Chef Entrep	3,00	0,03
	Cadre	16,00	0,13
	Employé	7,00	0,06
	Etudiant	92,00	0,77
	Autres	2,00	0,02
Revenu-foyer	Moins de 1.2K	43,00	0,36
	Entre 1.2K et 2K	34,00	0,29
	Entre 2K et 4K	33,00	0,28
	Plus de 4K	9,00	0,08

Tableau croisé Scénario * Rationnelle

		Effectif					Total
		Rationnelle					
		1	2	3	4	5	
Scénario	1	0,00	8,00	7,00	0,00	0,00	15,00
	2	0,00	12,00	2,00	1,00	0,00	15,00
	3	1,00	0,00	0,00	14,00	0,00	15,00
	4	0,00	0,00	4,00	10,00	1,00	15,00
	5	0,00	7,00	6,00	2,00	0,00	15,00
	6	0,00	4,00	10,00	1,00	0,00	15,00
	7	0,00	4,00	4,00	7,00	0,00	15,00
	8	0,00	0,00	3,00	11,00	1,00	15,00
Total		1,00	35,00	36,00	46,00	2,00	120,00

Tableau croisé Scénario * Emotpos

		Effectif					Total
		Emotpos					
		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord	
Scénario	1	0,00	2,00	7,00	5,00	1,00	15,00
	2	5,00	4,00	3,00	3,00	0,00	15,00
	3	1,00	1,00	1,00	6,00	6,00	15,00
	4	2,00	12,00	1,00	0,00	0,00	15,00
	5	2,00	0,00	0,00	4,00	9,00	15,00
	6	1,00	11,00	1,00	2,00	0,00	15,00
	7	0,00	1,00	8,00	6,00	0,00	15,00
	8	1,00	10,00	4,00	0,00	0,00	15,00
Total		12,00	41,00	25,00	26,00	16,00	120,00

Récapitulatif de traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
Scénario * Emot-Pos-Item2	120,00	1,00	0,00	0,00	120,00	1,00

Tableau croisé Scénario * Emot-Pos-Item1

		Effectif					Total
		Emot-Pos-Item1					
		1	2	3	4	5	
Scénario	1	0,00	5,00	2,00	4,00	4,00	15,00
	2	5,00	5,00	2,00	3,00	0,00	15,00
	3	2,00	0,00	1,00	7,00	5,00	15,00
	4	8,00	6,00	1,00	0,00	0,00	15,00
	5	2,00	0,00	0,00	8,00	5,00	15,00
	6	1,00	9,00	3,00	2,00	0,00	15,00
	7	1,00	2,00	3,00	8,00	1,00	15,00
	8	5,00	5,00	3,00	2,00	0,00	15,00
Total		24,00	32,00	15,00	34,00	15,00	120,00

Tableau croisé Scénario * EmotNeg

		Effectif					
		EmotNeg					
		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord	Total
Scénario	1	3,00	9,00	3,00	0,00	0,00	15,00
	2	3,00	1,00	7,00	4,00	0,00	15,00
	3	5,00	9,00	1,00	0,00	0,00	15,00
	4	0,00	2,00	1,00	11,00	1,00	15,00
	5	8,00	5,00	2,00	0,00	0,00	15,00
	6	0,00	0,00	5,00	10,00	0,00	15,00
	7	6,00	5,00	3,00	1,00	0,00	15,00
	8	0,00	0,00	1,00	14,00	0,00	15,00
Total		25,00	31,00	23,00	40,00	1,00	120,00

		Effectif				
		Inclusion				
		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Total
Scénario	1	6,00	9,00	0,00	0,00	15,00
	2	7,00	8,00	0,00	0,00	15,00
	3	3,00	12,00	0,00	0,00	15,00
	4	3,00	12,00	0,00	0,00	15,00
	5	0,00	5,00	10,00	0,00	15,00
	6	0,00	0,00	4,00	11,00	15,00
	7	0,00	8,00	7,00	0,00	15,00
	8	1,00	4,00	6,00	4,00	15,00
Total		20,00	58,00	27,00	15,00	120,00

ANNEXE 6 : Statistiques descriptives détaillées de la quasi expérimentation – étude 3.

		Scénario															
		1		2		3		4		5		6		7		8	
		Nombr e	Nb.colonn es (%)	Nombr e	Nb.colonn es (%)	Nombr e	Nb.colonn es (%)	Nombr e	Nb.colonn es (%)	Nombr e	Nb.colonn es (%)	Nombr e	Nb.colonn es (%)	Nombr e	Nb.colonn es (%)	Nombr e	Nb.colonn es (%)
Genre	F	43	61,4%	35	50,0%	37	52,9%	42	60,0%	38	54,3%	38	54,3%	36	51,4%	44	62,9%
	M	27	38,6%	35	50,0%	33	47,1%	28	40,0%	32	45,7%	32	45,7%	33	47,1%	26	37,1%
	Autre	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,4%	0	0,0%
Age	15 à 19 ans	3	4,3%	3	4,3%	3	4,3%	6	8,6%	6	8,6%	0	0,0%	9	12,9%	19	27,1%
	20 à 24 ans	34	48,6%	23	32,9%	44	62,9%	44	62,9%	38	54,3%	37	52,9%	39	55,7%	47	67,1%
	25 à 39 ans	29	41,4%	38	54,3%	18	25,7%	14	20,0%	21	30,0%	28	40,0%	20	28,6%	4	5,7%
	40 à 54 ans	3	4,3%	5	7,1%	5	7,1%	5	7,1%	3	4,3%	2	2,9%	2	2,9%	0	0,0%
	55 à 64 ans	1	1,4%	1	1,4%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,4%	1	1,4%	0	0,0%	0	0,0%
	65 et plus	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,4%	1	1,4%	2	2,9%	0	0,0%	0	0,0%
Reven u-foyer	Moins de 1.2K	32	47,1%	33	48,5%	25	35,7%	22	31,4%	21	30,0%	32	46,4%	23	33,3%	26	38,2%
	Entre 1.2K et 2K	22	32,4%	21	30,9%	13	18,6%	28	40,0%	26	37,1%	16	23,2%	19	27,5%	14	20,6%
	Entre 2K et 4K	11	16,2%	10	14,7%	16	22,9%	14	20,0%	18	25,7%	15	21,7%	22	31,9%	14	20,6%
	Plus de 4K	3	4,4%	4	5,9%	16	22,9%	6	8,6%	5	7,1%	6	8,7%	5	7,2%	14	20,6%
CSP	Artisan/Ch ef Entrep	1	1,4%	2	2,9%	4	5,7%	2	2,9%	1	1,4%	3	4,3%	2	2,9%	0	0,0%
	Cadre	15	21,4%	25	35,7%	13	18,6%	16	22,9%	16	22,9%	13	18,6%	12	17,1%	2	2,9%
	Prof. Inter.	3	4,3%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,4%	0	0,0%	1	1,4%	0	0,0%	0	0,0%
	Employé	15	21,4%	11	15,7%	1	1,4%	4	5,7%	8	11,4%	5	7,1%	4	5,7%	2	2,9%
	Ouvrier	1	1,4%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,4%	0	0,0%	0	0,0%
	Retraité	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,4%	0	0,0%	2	2,9%	0	0,0%	0	0,0%
	Etudiant	32	45,7%	31	44,3%	51	72,9%	46	65,7%	42	60,0%	41	58,6%	51	72,9%	66	94,3%
Autres	3	4,3%	1	1,4%	1	1,4%	0	0,0%	3	4,3%	4	5,7%	1	1,4%	0	0,0%	
Niv- étud	0	0	0,0%	2	2,9%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,4%	1	1,4%	1	1,4%	0	0,0%
	Elevé	37	52,9%	40	57,1%	23	32,9%	26	37,1%	27	38,6%	42	60,0%	29	41,4%	15	21,4%
	Moyen	30	42,9%	25	35,7%	44	62,9%	38	54,3%	35	50,0%	26	37,1%	32	45,7%	45	64,3%
	Faible	3	4,3%	3	4,3%	3	4,3%	6	8,6%	7	10,0%	1	1,4%	8	11,4%	10	14,3%

ANNEXE 7 : Scénarios sur les réseaux sociaux

– étude 3.

Scénario 1



Scénario 2



Scénario 3



Scénario 4



Scénario 5

Ailes de papiers
Il y a 1 heure · 🌐

Le père Noël n'existe pas, vous si ! Rejoignez notre communauté des fournisseurs de bonheur. Aidez-nous à leur offrir la joie de l'école.
Faites un don: ailespapier.fr/don



👍 J'aime 💬 Commenter ➦ Partager

👍 🧡 🧡 🧡

Write something...

Scénario 6

Ailes de papiers
Il y a 1 heure · 🌐

Penser ne suffit pas à aider les enfants victimes de déscolarisation. Des enfants en danger permanent. Agissez, faites partie de nos donateurs !
Faites un don: ailespapier.fr/don



👍 J'aime 💬 Commenter ➦ Partager

👍 🧡 🧡 🧡

Write something...

Scénario 7

Ailes de papiers
Il y a 1 heure · 🌐

Notre association encadre 10 000 enfants ! Soutenez-nous ! Rejoignez nos donateurs ! C'est grâce à eux que nous pouvons offrir la joie de l'école !
Faites un don: ailespapier.fr/don



👍 J'aime 💬 Commenter ➦ Partager

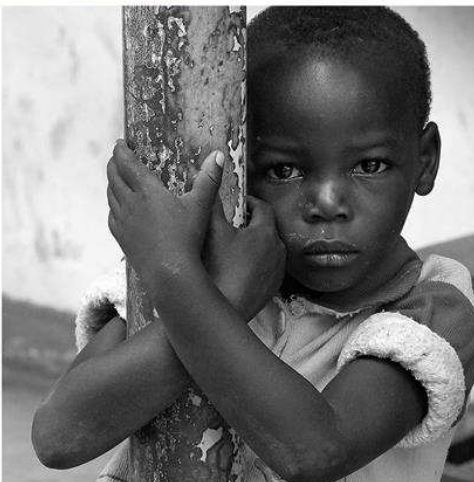
👍 🧡 🧡 🧡

Write something...

Scénario 8

Ailes de papiers
Il y a 1 heure · 🌐

Penser ne suffit pas à aider les 3 millions enfants déscolarisés. Des enfants en danger permanent. Ne restez pas les bras croisés, rejoignez nous et nos donateurs.
Faites un don: ailespapier.fr/don



👍 J'aime 💬 Commenter ➦ Partager

👍 🧡 🧡 🧡

Write something...

ANNEXE 8 : résultat des régressions logistiques – étude 3.

Le Partage X Charge émotionnelle négative.

Récapitulatif de traitement des observations

Observations non pondérées ^a		N	Pourcentage
Observations sélectionnées	Incluses dans l'analyse	280	100,0
	Observations manquantes	0	,0
	Total	280	100,0
Observations non sélectionnées		0	,0
Total		280	100,0

a. Si la pondération est active, consultez la table de classification pour connaître le nombre total d'observations.

Codage de variable dépendante

Valeur d'origine	Valeur interne
Non	0
Oui	1

Table de classification^{a,b}

Pas 0	Observé	Partage	Prévisions		Pourcentage correct
			Non	Oui	
			Partage		
Partage	Non		188	0	100,0
	Oui		92	0	,0
Pourcentage global					67,1

a. La constante est incluse dans le modèle.

b. La valeur de coupe est ,500

Variables de l'équation

		B	E.S	Wald	ddl	Sig.	Exp(B)
Pas 0	Constante	-,715	,127	31,548	1	,000	,489

Variables absentes de l'équation

		Score	ddl	Sig.
Pas 0	Variables ENEGmoyenne	11,299	1	,001
Statistiques générales		11,299	1	,001

Bloc 1 : Méthode = Introduction

Tests composites des coefficients du modèle

		Khi-carré	ddl	Sig.
Pas 1	Pas	11,371	1	,001
	Bloc	11,371	1	,001
	Modèle	11,371	1	,001

Récapitulatif des modèles

Pas	Log de vraisemblance -2	R-deux de Cox et Snell	R-deux de Nagelkerke
1	343,200 ^a	,040	,055

a. L'estimation s'est arrêtée à l'itération numéro 4, car le nombre de modifications des estimations du paramètre est inférieur à ,001.

Table de classification^a

Observé		Prévisions		Pourcentage correct
		Partage Non	Oui	
Pas 1	Partage Non	185	3	98,4
	Oui	90	2	2,2
Pourcentage global				66,8

a. La valeur de coupe est ,500

Variables de l'équation

		B	E.S	Wald	ddl	Sig.	Exp(B)
Pas 1 ^a	ENEGmoyenne	,413	,125	10,980	1	,001	1,512
	Constante	-1,794	,359	24,948	1	,000	,166

a. Introduction des variables au pas 1 : ENEGmoyenne.

Le Partage X Charge émotionnelle positive.

Récapitulatif de traitement des observations

Observations non pondérées ^a		N	Pourcentage
Observations sélectionnées	Incluses dans l'analyse	280	100,0
	Observations manquantes	0	,0
	Total	280	100,0
Observations non sélectionnées		0	,0
Total		280	100,0

a. Si la pondération est active, consultez la table de classification pour connaître le nombre total d'observations.

Codage de variable dépendante

Valeur d'origine	Valeur interne
Non	0
Oui	1

Bloc 0 : Bloc de début

Table de classification^{a,b}

	Observé	Prévisions		Pourcentage correct
		Partage Non	Oui	
Pas 0	Partage Non	188	0	100,0
	Oui	92	0	,0
Pourcentage global				67,1

a. La constante est incluse dans le modèle.

b. La valeur de coupe est ,500

Variables de l'équation

	B	E.S	Wald	ddl	Sig.	Exp(B)
Pas 0 Constante	-,715	,127	31,548	1	,000	,489

Variables absentes de l'équation

	Score	ddl	Sig.
Pas 0 Variables EPOScat	3,398	1	,065
Statistiques générales	3,398	1	,065

Bloc 1 : Méthode = Introduction

Tests composites des coefficients du modèle

		Khi-carré	ddl	Sig.
Pas 1	Pas	3,402	1	,065
	Bloc	3,402	1	,065
	Modèle	3,402	1	,065

Récapitulatif des modèles

Pas	Log de vraisemblance -2	R-deux de Cox et Snell	R-deux de Nagelkerke
1	351,169 ^a	,012	,017

a. L'estimation s'est arrêtée à l'itération numéro 4, car le nombre de modifications des estimations du paramètre est inférieur à ,001.

Table de classification^a

		Prévisions		
		Partage		Pourcentage correct
Observé		Non	Oui	
Pas 1	Partage Non	188	0	100,0
	Oui	92	0	,0
Pourcentage global				67,1

a. La valeur de coupe est ,500

Variables de l'équation

		B	E.S	Wald	ddl	Sig.	Exp(B)
Pas 1 ^a	EPOScat	,263	,143	3,374	1	,066	1,301
	Constante	-1,240	,318	15,209	1	,000	,289

a. Introduction des variables au pas 1 : EPOScat.

Titre : L'influence des caractéristiques des messages associatifs sur les réseaux sociaux sur le soutien symbolique virtuel et le don monétaire.

Mots clés : Réseaux sociaux, message social, association, collecte de don, soutien symbolique virtuel

Résumé : Ce travail de thèse repose sur l'identification des caractéristiques des messages sur les réseaux sociaux de sollicitation de don favorisant à la fois le soutien symbolique virtuel et le soutien monétaire.

Nous nous basons sur trois études différentes pour réaliser cet objectif.

La première étude consiste à explorer la littérature du don en marketing pour pouvoir comprendre la manière dont un socionaute évalue un message de sollicitation de don. Nous appuyons cette littérature avec une première quasi-expérimentation, qui permet l'identification caractéristiques des messages sociaux favorisant l'intention de don.

La seconde étude est consacrée à l'exploration du soutien symbolique virtuel. Nous nous basons sur une revue de littérature

Pluridisciplinaire pour mettre en oeuvre un cadre d'analyse de ce comportement. Nous avons également conduit une étude netnographique, qui a permis de faire émerger les caractéristiques d'un message social qui encouragent les différentes formes du soutien symbolique virtuel.

Enfin, nous nous appuyons sur les résultats de nos deux études pour construire un modèle intégrateur. Ce modèle permet d'expliquer la relation entre les caractéristiques des messages de sollicitation de don, le soutien symbolique virtuel et l'intention de don. Notre travail de recherche permet donc d'identifier les caractéristiques efficaces pour susciter une intention de don et différentes formes du soutien symbolique virtuel.

Title : The influence of the characteristics of associative messages on social networks on virtual symbolic support and monetary donation.

Keywords : Social networks, social message, association, donation collection, virtual symbolic support

Abstract : This thesis work is based on the identification of the characteristics of messages on social networks soliciting donations that promote both virtual symbolic support and monetary support.

We rely on three different studies to achieve this objective.

The first study explores the marketing donation literature in order to understand how a social networker evaluates a donation solicitation message. We support this literature with a first quasi-experiment, which allows the identification of characteristic social messages that promote donation intention.

The second study is devoted to the exploration of

Virtual symbolic support. We rely on a multidisciplinary literature review to implement a framework for the analysis of this behaviour. We also conducted a netnographic study, which allowed us to identify the characteristics of a social message that encourage different forms of virtual symbolic support.

Finally, we use the results of our two studies to build an integrative model. This model allows us to explain the relationship between the characteristics of donation solicitation messages, virtual symbolic support and donation intention.

Our research thus identifies the characteristics that are effective in generating donation intention and different forms of virtual symbolic support.