

Louvain School of Management

Efficacité d'un post Facebook à propos d'une marque : Impact de la source du contenu, du type de contenu et de la connaissance de la marque

Auteur : Else Delaunoy
Promoteur(s) : Ingrid Poncin
Année académique 2018-2019
Master en Sciences de gestion

Résumé

Dans ce mémoire, nous avons analysé l'impact de la source du contenu, du type de contenu et de la connaissance de la marque sur l'efficacité d'un post Facebook à propos d'une marque. Nous avons, pour cette étude, considéré 2 sources de contenu différentes : le contenu publié par un ami et celui par une marque / 2 types de contenu différents : le contenu informationnel et émotionnel / 2 connaissances de marque différentes : une marque inconnue et connue. Pour la marque inconnue, nous avons créé une marque que nous avons nommé Club Revasion et pour la marque connue, nous avons utilisé la marque Club Med. L'efficacité a été mesurée pour la source du contenu et la connaissance de la marque en termes de crédibilité de la source, confiance envers la marque et d'engagement envers la marque. Pour le type de contenu, elle a été mesurée en termes d'engagement envers la marque.

Une revue de la littérature et une étude qualitative sur base d'entretiens semi-dirigés ont été réalisées afin de mieux comprendre notre problématique. Sur base des résultats de cette phase exploratoire, nous avons pu élaborer 5 hypothèses : 3 hypothèses causales afin de pouvoir répondre à notre problématique et 2 hypothèses relationnelles. Les hypothèses relationnelles sont là pour mesurer la relation entre la confiance et la crédibilité, et la relation entre l'engagement et la confiance. Nous avons ensuite réalisé une expérimentation en ligne afin de vérifier ces hypothèses. Nous avons créé 4 groupes différents et chaque groupe recevait un traitement différent ; c'est-à-dire une source et un type de contenu différent. Nous avons aussi utilisé une mesure répétée pour mesurer l'impact de la connaissance de la marque : chaque répondant a reçu un post de la marque Club Revasion et un post de la marque Club Med.

De l'analyse des données récoltées ressort qu'un post d'une marque connue sur Facebook est plus efficace qu'un post d'une marque inconnue sur Facebook. Nous avons aussi trouvé l'existence d'effets d'interaction. Nous avons pu démontrer également, dans le cadre d'une marque connue, qu'un post dont la source est une marque est plus crédible qu'un post dont la source est un ami et, qu'un post au contenu informationnel est plus crédible qu'un post au contenu émotionnel. Aussi, il ressort que la confiance explique la crédibilité et que l'engagement explique la confiance.

Remerciements

Je tiens à remercier tout d'abord ma promotrice, la Pr. Poncin qui m'a aidé et guidé tout au long de la réalisation de mon mémoire. Merci pour son aide, ses précieux conseils, sa disponibilité et sa bienveillance qui m'ont permis de mener à bien ce projet.

Merci également à Fanny Cambier, doctorante à l'UCL, pour son aide et son partage d'information à chaque fois que j'en avais besoin, cela m'a beaucoup aidé.

Je tiens aussi à remercier ma famille et mon compagnon qui m'ont été d'un énorme soutien tout au long de ce mémoire mais aussi tout au long de mes études universitaires. Ils ont su faire preuve d'un soutien sans faille, surtout dans les moments de doutes et de difficultés.

Et enfin, je remercie tout particulièrement mon papa et ma maman qui m'ont beaucoup aidé. Merci à mon papa pour son aide lors de la collecte de données de mon étude quantitative et, merci à ma maman pour son aide lors de la relecture de mon mémoire.

Table des matières

Liste des tableaux	6
Introduction	9
Partie 1 : Recherche exploratoire	10
CH1 : Revue de la littérature	10
1.1 Le marketing de contenu	10
1.1.1 Définition du contenu	11
1.1.2 Définition du marketing de contenu	11
1.1.3 Les objectifs du marketing de contenu	12
1.1.4 Les différents formats et types de contenu	12
1.1.5 Le marketing de contenu et les réseaux sociaux.....	13
1.1.6 Les différentes sources du contenu sur les réseaux sociaux.....	14
1.1.7 Concepts sur la source du contenu	18
1.1.8 Engagement des consommateurs envers la marque.....	22
1.2 Focus sur Facebook.....	26
1.2.1 Origine, but et caractéristiques de Facebook.....	26
1.2.2 Les posts sur Facebook.....	27
1.2.3 Les marques et Facebook	28
1.2.4 Source du contenu brand-related sur Facebook.....	30
1.3 Conclusion	32
CH2 : Étude qualitative	33
2.1 But de l'étude qualitative	33
2.2 Raisons et choix de notre méthode de recherche qualitative	33
2.3 La réalisation du guide d'entretien.	34
2.4 Déroulement des entretiens et description de l'échantillon	34
2.5 Synthèse des résultats	35
2.6 Conclusion	39
Conclusion de la partie 1	40
Partie 2 : Expérimentation	41
CH1 : Élaboration des hypothèses	41
1.1 Les hypothèses causales	41
1.2 Les hypothèses relationnelles	44
1.3 Autre(s) hypothèse(s) ?	45
CH2 : Méthodologie	46
2.1 Choix des échelles de mesures.....	46

2.1.1	La crédibilité de la source.....	46
2.1.2	La confiance envers la marque	47
2.1.3	L'engagement envers la marque	47
2.1.4	L'attitude envers la marque	48
2.1.5	L'implication aux vacances	48
2.2	Design expérimental.....	48
2.3	Elaboration des questionnaires et déroulement	49
	Conclusion de la partie 2	50
	Partie 3 : Analyse des résultats	51
	CH1 : Le traitement de nos données	51
1.1	Le codage de nos données.....	51
1.2	Éliminations des questionnaires problématiques.....	52
1.3	Analyse de la validité et de la fiabilité des échelles	52
1.3.1	Les résultats des analyses	53
1.3.2	Résumé	55
1.4	Calcul de l'équivalence de nos groupes.....	55
1.5	La vérification de nos manipulations checks.....	56
	CH2 : Le test de nos hypothèses	58
2.1	Test de H1	59
2.2	Test de H2	61
2.3	Test de H3	62
2.4	Test de H4	65
2.5	Test de H5	66
	Conclusion de la partie 3	68
	Partie 4 : Conclusion de la recherche	70
4.1	Conclusion et recommandations managériales.....	70
4.2	Les limites de ce mémoire	72
	Bibliographie.....	73

Liste des tableaux

Tableau 1 : Antécédents et conséquences de l'engagement, tableau de So, King et Sparks (2014) adapté du travail de Hollebeek (2011b) et Van Doorn et al. (2010).....	26
Tableau 2 : Description de l'échantillon de l'étude qualitative.....	35
Tableau 3 : Echelle d'attitude de Batra et Stephens (1994), traduite par Pâques (2017)	48
Tableau 4 : Design expérimental de notre expérimentation.....	49
Tableau 5 : Résultats de l'analyse de validité et fiabilité des échelles de mesure	54
Tableau 6 : Résultats des F-test pour vérifier l'équivalence des groupes en termes d'âge et d'intérêt pour les vacances	55
Tableau 7 : Moyennes de nos groupes expérimentaux en termes de genre	56
Tableau 8 : Résultats du test Khi-deux pour vérifier l'équivalence des groupes en termes de genre	56
Tableau 9 : Résultats des F-test pour vérifier les manipulations checks.....	57
Tableau 10 : Moyennes de nos variables d'efficacité selon la source du contenu pour vérifier H1	59
Tableau 11 : Résultats des tests de Levene et des tests-t pour vérifier H1	60
Tableau 12 : Moyennes de l'engagement pour la marque inconnue et connue selon le type de contenu pour vérifier H2	61
Tableau 13 : Résultats des tests de Levene et des tests-t pour vérifier H2	61
Tableau 14 : Moyennes de la variable de crédibilité de la marque connue selon le type de contenu	62
Tableau 15 : Moyennes de nos variables d'efficacité selon la connaissance de la marque pour vérifier H3	62
Tableau 16 : Résultats du test des effets intra-sujets pour vérifier H3.....	63
Tableau 17 : Effets d'interaction pour la crédibilité de la source	64
Tableau 18 : Effets d'interaction pour la confiance envers la marque	64
Tableau 19 : Résultat R-deux marque inconnue pour vérifier H4	65
Tableau 20 : Coefficient bêta de la régression linéaire et résultat du test-t pour la marque inconnue pour vérifier H4	65
Tableau 21 : Résultat R-deux marque connue pour vérifier H4	65
Tableau 22 : Coefficient bêta de la régression linéaire et résultat du test-t pour la marque connue pour vérifier H4	66
Tableau 23 : Résultat R-deux marque inconnue pour vérifier H5	66

Tableau 24 : Coefficient béta de la régression linéaire et résultat du test-t pour la marque inconnue pour vérifier H5	66
Tableau 25 : Résultat R-deux marque connue pour vérifier H5	67
Tableau 26 : Coefficient béta de la régression linéaire et résultat du test-t pour la marque connue pour vérifier H5	67

Listes des annexes

Annexe 1 : Guide d'entretien	2
Annexe 2 : Retranscription des entretiens semi-dirigés	10
Répondant 1 (R1)	10
Répondant 2 (R2)	19
Répondant 3 (R3)	29
Répondant 4 (R4)	37
Répondant 5 (R5)	46
Répondant 6 (R6)	56
Répondant 7 (R7)	67
Répondant 8 (R8)	77
Répondant 9 (R9)	83
Répondant 10 (R10)	90
Annexe 3 : Questionnaire en ligne	98
3.1 Questions d'introduction pour nos 4 groupes de répondants	98
3.2 Les différents scénarios que nos 4 groupes ont reçus pour la marque inconnue.....	100
3.3 Les questions qu'ont reçues tous les groupes pour la marque inconnue.....	104
3.4 Les différents scénarios que nos 4 groupes ont reçus pour la marque connue.....	108
3.5 Les questions qu'ont reçues tous les groupes pour la marque connue.....	112
3.6 Questions de clôture pour nos 4 groupes de répondants	115

Introduction

De nos jours, les médias sociaux ont de plus en plus d'importance dans notre société. Ils sont définis par Eurostat (2018) comme étant des applications sur internet telles que, par exemple, des réseaux sociaux, des blogs, des sites de partages de contenus multimédias et des wikis. Les entreprises ont bien compris les enjeux qui se cachent derrière les médias sociaux. Rares sont celles qui, de nos jours, ne sont pas présentes sur ces derniers. En 2017, 47% des entreprises de l'Union Européenne utilisaient au moins un type de médias sociaux. Pour 84% des entreprises de l'Union Européenne, les médias sociaux leur servent à construire leur image et à promouvoir leurs produits. Aussi, plus de la moitié de ces entreprises les utilisent pour obtenir l'avis de leurs consommateurs ou pour répondre à leurs questions. Selon Eurostat (2018), ce sont les réseaux sociaux qui sont la forme la plus utilisée de médias sociaux en 2017 et qui ont connu la croissance la plus importante entre 2013 et 2017. En Belgique, selon le rapport de We Are Social et Hootsuite de 2018, c'est Facebook qui était le réseau social le plus actif en janvier 2018. C'est pourquoi, nous avons décidé de porter notre attention dans ce mémoire sur ce réseau social-là.

De nouvelles possibilités s'offrent aux entreprises grâce aux réseaux sociaux. Les entreprises sont en effet désormais en contact permanent avec leurs consommateurs et leurs prospects. Les entreprises ont bien compris l'importance d'être présent sur ces réseaux sociaux et l'importance de les intégrer dans leur stratégie marketing (Chen et al., 2015). Afin d'améliorer les connaissances théoriques sur le sujet et d'aider les entreprises à mieux optimiser leur stratégie sur les réseaux sociaux, il nous a semblé important de réaliser une étude sur l'influence qu'a la source et le type de contenu d'un post Facebook à propos d'une marque sur l'efficacité du post. De plus, nous voulons découvrir si la connaissance préalable de la marque, dont le post est à propos, a une influence sur les résultats. Il n'y a, à notre connaissance, aucune étude ayant été réalisée sur ce sujet, d'où la pertinence de ce mémoire. Nous espérons pouvoir, dans notre conclusion, faire des recommandations aux entreprises sur les bonnes pratiques à adopter sur les réseaux sociaux en matière de source de contenu et de type de contenu.

Ce mémoire est composé de 4 parties. La 1^{ère} partie est consacrée à la recherche exploratoire. Une revue de la littérature et une étude qualitative ont été réalisées afin de faire émerger des hypothèses. La 2^e partie est consacrée à la mise en œuvre de notre expérimentation. Les hypothèses et la méthodologie y sont expliquées. La 3^e partie est consacrée à l'analyse de nos résultats où nous avons testé nos hypothèses. Enfin, la dernière partie est dédiée aux conclusions et aux limites de ce mémoire.

Partie 1 : Recherche exploratoire

CH1 : Revue de la littérature

La revue de littérature a pour but de faire un point sur les connaissances théoriques liées à la problématique du mémoire. Elle relate ce que d'autres chercheurs ont déjà trouvé dans le passé (Emerald, s.d.). Dans la revue de la littérature de ce mémoire, nous aurons 2 parties.

La première partie sera consacrée au marketing de contenu. Dans cette partie, nous définirons le concept de contenu et de marketing de contenu, nous expliquerons les objectifs du marketing de contenu ainsi que les différents formats et types de contenu et nous mettrons en relation tout cela avec le contexte des réseaux sociaux. Ensuite, nous parlerons des différentes sources possibles du contenu sur une marque. Nous expliquerons ce qu'est le contenu créé par une firme en opposition au contenu créé par les utilisateurs. Ensuite, nous parlerons de deux concepts qui peuvent expliquer la différence d'influence de la source du contenu : la confiance envers la marque et la crédibilité de la source. Nous expliquerons également le concept d'engagement envers la marque. Ces 3 concepts peuvent être considérés comme des mesures d'efficacité du contenu posté sur les réseaux sociaux.

Enfin, dans une seconde partie, nous réaliserons un focus sur le réseau social Facebook. Nous expliquerons son origine, son but et ses caractéristiques. Nous expliquerons ensuite ce qu'est un post Facebook. Après cela, nous aborderons le rapport qu'ont les marques avec Facebook et les différentes sources de contenu possibles à propos d'une marque que l'on peut retrouver sur Facebook.

1.1 Le marketing de contenu

Le marketing de contenu est un concept central dans ce mémoire. Il nous a donc semblé important d'y consacrer une partie entière à son sujet.

Dans un premier temps, nous avons détaillé les définitions des termes contenu et marketing de contenu ainsi que les objectifs de ce-dernier. Nous avons également réalisé une liste non-exhaustive des types et formats de contenu qui existent à l'heure actuelle. Après cela, nous avons porté notre focus sur le marketing de contenu lié aux réseaux sociaux. Nous avons exposé les diverses sources de contenu qui existent dans le contexte des réseaux sociaux. Nous avons ensuite abordé quelques concepts : la crédibilité envers la source du contenu, la confiance envers la marque et l'engagement envers la marque.

1.1.1 Définition du contenu

A l'origine, le terme « contenu » appartient principalement au monde de l'édition. En effet, les personnes travaillant dans ce milieu ont besoin, pour les magazines, journaux, chaînes TV et chaînes radios, de mots, d'images ou de graphiques suffisamment intéressants pour captiver leur audience (Holliman et Rowley, 2014).

Ensuite, avec l'apparition d'Internet, le terme contenu a pris une autre dimension et comprend aussi désormais tout ce qui peut être créé et mis en ligne sur un site web tel que des mots ou des images par exemple (Handley et Chapman, 2011, p.21¹, cité par Holliman et Rowley, 2014). D'autres disent également que le contenu est ce que l'utilisateur peut lire, apprendre, voir ou ressentir sur un site web (Halvorson et Rach 2012, p.13², cité par Holliman et Rowley, 2014). Certains disent aussi que le terme contenu comprend tout le contenu statique qui se trouve sur les pages web mais aussi le contenu media riche comme des vidéos, des podcasts, du contenu généré par un utilisateur et des sélecteurs de produits interactifs (Smith et Chaffey, 2013, cité par Holliman et Rowley, 2014)³.

1.1.2 Définition du marketing de contenu

Le terme utilisé pour décrire une stratégie de contenu d'une entreprise est le marketing de contenu. Une telle stratégie peut être élaborée dans un contexte tant B2C que B2B, sachant que l'objectif de la stratégie de marketing de contenu variera en fonction de ces environnements (Bathelot, 2018).

Il n'existe pas de définition du marketing de contenu acceptée universellement, c'est pourquoi la définition du terme est encore assez ambiguë (Holliman et Rowley, 2014). D'ailleurs, le terme marketing de contenu ne fait pas partie de l'encyclopédie du marketing de Lehu (2004). C'est donc un concept assez récent.

Nous utiliserons ici la définition développée par le Content Marketing Institute qui est un organisme dont la mission est de faire avancer la pratique du marketing de contenu (Content Marketing Institute, s.d. a). En effet, bien que des auteurs tels que Meerman Scott, Schaefer, Handley ou Clark avaient déjà mentionné l'importance de créer du contenu, c'est Pulizzi, le fondateur du Content Marketing Institute qui, en 2001, créa le terme marketing de contenu (Charpentier, 2016). Selon cet institut, « *Le marketing de contenu est une stratégie marketing basée sur la création et la distribution de contenus intéressants, pertinents et réguliers, afin*

¹ Handley, A., & Chapman, C.C. (2011). *Content Rules*. Wiley, Hoboken, N.J.

² Halvorson, K., & Rach, M. (2012). *Content Strategy for the Web*. New Riders, Berkeley, CA.

³ Smith, P.R., & Chaffey, D. (2013). *eMarketing eXcellence*, 2nd ed., Butterworth Heinemann, Oxford.

d'attirer et de retenir un public cible bien défini, et au final de générer une action aboutissant à un profit » (Content Marketing Institute, s.d. b ; Traduction de Charpentier, 2016 pour le site theatos.fr⁴).

Avec l'avènement du digital, le terme marketing de contenu digital est apparu. C'est Pulizzi et Barrett's (2008, p.8) qui en donnèrent la définition. Selon eux, le marketing de contenu digital est « *La création et la distribution de contenus éducationnels ou attractifs dans des formats multiples pour attirer et/ou conserver des clients* » [Ma traduction]⁵.

1.1.3 Les objectifs du marketing de contenu

Le but du marketing de contenu selon Silverman (2012, p.14⁶, cité par Holliman et Rowley, 2014) est d'attirer des clients potentiels et de renforcer la crédibilité de la marque. La crédibilité est la capacité ou les motivations perçues de la source du message à fournir de l'information précise et fidèle à la réalité (Tormala et Petty, 2004).

Le marketing de contenu et les techniques associées de marketing digital figurent parmi les priorités clés des marketeurs. (eConsultancy et Outbrain's, 2012). Selon Bathelot (2018), les objectifs les plus couramment recherchés avec une stratégie de marketing de contenu digital sont la génération de visites, la favorisation de la transformation e-commerce, la possibilité d'offrir un support client et d'avoir un support pour exposer et valoriser la marque.

1.1.4 Les différents formats et types de contenu

Il existe différents formats de contenu. On peut retrouver du contenu sous forme de textes, de photos, d'images, de musique, d'audio ou sous forme de vidéos ou de films (Vickery et al., 2007).

Nous pouvons aussi classifier le contenu selon son type. Certains auteurs tels que Cervellon (2015), de Vries et al. (2012) et Liebrecht (2015) classifient le type de contenu en 2 catégories : le contenu émotionnel et le contenu informationnel. La différence entre les deux réside principalement dans le fait que le contenu informationnel est là pour informer sur des attributs,

⁴ "Content marketing is a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly defined audience — and, ultimately, to drive profitable customer action."

⁵ "The creation and distribution of educational and/or compelling content in multiple formats to attract and/or retain customers"

⁶ Silverman, M. (2012). Capturing Community: How to Build, Manage and Market your Online Community. Content Marketing Institute, Cleveland, OH.

il est là pour montrer, c'est concret. Il y a un but d'éduquer. Le contenu émotionnel est lui plus léger. Il a pour but de fournir des émotions, de divertir.

Selon une étude menée par Cervellon et al en 2015 dans le secteur des voyages et du tourisme, sur Facebook, les consommateurs cherchent plutôt du contenu informationnel quand ils regardent des posts d'une marque. En effet, même si l'industrie du tourisme et du voyage est fortement influencée par les émotions et les expériences sensorielles, c'est le contenu informationnel qui impacte le plus positivement l'attitude envers la marque et la perception de qualité en comparaison avec le contenu émotionnel. L'attitude envers la marque peut être définie comme une évaluation générale de la marque, basée sur des croyances ou des réactions affectives automatiques (Murphy et Zajonc, 1993).

Cependant, il existe d'autres manières de classifier le contenu. Dans le contexte des réseaux sociaux d'une marque, Luarn et al. (2015) classifient le contenu lié à une marque en 4 catégories : le contenu informationnel, le contenu de rémunération, le contenu social et le contenu divertissant. Le contenu informationnel est du contenu au sujet de l'entreprise, de produits, de services ou d'actions marketing ; le contenu de rémunération est du contenu sur des offres limitées dans le temps, des échantillons, des coupons ou d'autres campagnes visant à promouvoir la marque ; le contenu social est du contenu sous forme de questions, de sondages, il favorise les interactions ; enfin, le contenu divertissant est du contenu créé pour s'amuser et échapper à la routine, ce contenu n'est pas spécialement en lien avec la marque.

D'autres auteurs classifient également le contenu plutôt selon sa vivacité. La vivacité est la mesure dans laquelle le contenu stimule différents sens. (Estrella-Ramón et Ellis-Chadwick, 2017). Brookes (2010)⁷ cité par Verschueren (2017) classifie ainsi le contenu selon qu'il ait une faible, moyenne ou grande vivacité. Un contenu de faible vivacité sera un texte, de moyenne vivacité sera une image et de grande vivacité sera une vidéo par exemple.

1.1.5 Le marketing de contenu et les réseaux sociaux

Le marketing de contenu est une stratégie qui peut être utilisée par les marketeurs sur les réseaux sociaux notamment pour aider les marques à engager avec leur public cible dans un but

⁷ Brookes, E. J. (2010). The anatomy of a facebook post. Study on post performance by type, day of week, and time of day. Retrieved from Vitruv New York: <https://marketingavatar.files.wordpress.com/2010/11/the-anatomy-of-a-facebookpost.pdf>

ensuite de mener à une action profitable (de Vries et al., 2012 ; Antheunis et al., 2016, cité par Verschueren, 2017)⁸⁹.

Les réseaux sociaux sont un type de média sociaux. Ce sont des services basés sur le web qui permettent aux individus de faire 3 choses selon Boyd et Ellison (2007) : ils permettent de construire un profil public ou semi-public dans un système défini, ils permettent de créer une liste d'autres utilisateurs avec qui on partage une connexion et, ils permettent aussi de voir sa liste de connexions et de voir celle des autres dans le système. La nature de ces connexions peut varier d'un site à l'autre. Aussi, selon Trusov, Bucklin et Pauwels (2009), les réseaux sociaux sont des réseaux d'amis pour des interactions sociales ou professionnelles. On peut aussi définir les réseaux sociaux comme un moyen de se connecter avec ses amis et collègues, d'envoyer des messages instantanés, de 'bloguer', de rencontrer de nouvelles personnes et d'avoir des profils personnels avec des informations sur ces personnes (Vickery, Wunsch-Vincent et OECD, 2007).

Il existe à l'heure actuelle énormément de réseaux sociaux et chaque plateforme a sa spécificité. Il est donc difficile d'en avoir une liste exhaustive. En 2016, les plateformes les plus populaires dans le monde étaient Facebook (1,59 milliards d'utilisateurs), Instagram (400 millions d'utilisateurs), Twitter (320 millions d'utilisateurs), LinkedIn (100 millions d'utilisateurs) et Pinterest (100 millions d'utilisateurs). Et, les plateformes qui influencent le plus les décisions d'achats des consommateurs étaient Facebook (31%), Youtube (27%), LinkedIn (27%) et Google Plus (20%) (reseaux-professionnels.fr, 2017)

1.1.6 Les différentes sources du contenu sur les réseaux sociaux

Sur les réseaux sociaux, lorsqu'on parle de contenu sur une marque, on peut distinguer le contenu selon sa source, c'est-à-dire selon le fait que ce dernier émane directement d'utilisateurs ou d'une entreprise. On peut donc distinguer le contenu sur une marque créé par une entreprise et le contenu sur une marque créé par un utilisateur (Chari et al., 2016).

Dans ce mémoire, nous utiliserons les mots « marque » et « entreprise » de façon similaire et de manière interchangeable.

i. Le contenu créé par une entreprise

⁸ De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26 (2), 83-91

⁹ Antheunis, M. L., Van Kaam, J. H. H., Liebrecht, C. & Noort, G. van (2016). Contentmarketing op sociale netwerksites: Een onderzoek naar gedrag en motivaties van consumenten. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 44 (4), 337-365.

Le contenu créé par une entreprise est une communication marketing initiée par une entreprise sur ses pages officielles de médias sociaux (Kumar et al., 2016). Grâce aux médias sociaux, les marques peuvent en effet créer toutes sortes de contenu et publier ce contenu sur différentes plateformes de médias sociaux (Poulis et al., 2019). La marque a le contrôle sur ce contenu, ce sont soit des représentants de la marque ou des marketeurs qui s'occupent de ce contenu (Bruhn et al., 2012).

Le but du contenu créé par une entreprise est de permettre à la marque de communiquer avec ses clients mais aussi d'offrir, par ce contenu, des sujets qui peuvent créer une vraie relation entre la marque et ses clients mais aussi entre ses clients (Ceballos et al., 2016¹⁰ ; Gensler et al., 2013¹¹, cités par Poulis et al., 2019).

Sur les réseaux sociaux, les contenus créés par une entreprise sont tous les contenus que l'on retrouve sur la page officielle de l'entreprise (Kumar et al., 2016). Ce contenu peut être mesuré comme étant le nombre de messages originaux, publiés par une entreprise, qui sont accessibles aux consommateurs durant une période donnée (Kumar et al., 2016).

Grâce à la littérature académique, on remarque que le contenu créé par une entreprise sur les médias sociaux a plusieurs bienfaits :

- Il a un effet positif sur les dépenses des consommateurs (Kumar et al., 2016).
- Il peut aider les entreprises à développer des relations privilégiées avec leurs clients grâce à la nature interactive des médias sociaux (Kumar et al., 2016).
- Il permet aux entreprises de montrer à leurs consommateurs leur offre de produits, les prix et les promotions (Kumar et al., 2016) et ainsi d'espérer accroître la visibilité de la marque (Akar et Topçu, 2011, cité par Poulis et al., 2019¹²).
- La présence virtuelle d'autres fans de la marque et les interactions avec ceux-ci peuvent aider à renforcer des attitudes favorables envers la marque (Kumar et al., 2016) par le phénomène de simple présence virtuelle. Ce phénomène dit que la similitude existante entre un utilisateur et d'autres utilisateurs d'une communauté sur les médias sociaux peut créer des évaluations positives de la marque (Naylor, Lamberton et West, 2012).

¹⁰ Ceballos, M., Crespo, Á. G., & Cousté, N. L. (2016). Impact of firm-created content on user-generated content: using a new social media monitoring tool to explore Twitter. *Rediscovering the Essentiality of Marketing*, 303-306. Springer, Cham.

¹¹ Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256. doi:10.1016/j.intmar.2013.09.004

¹² Akar, E., & Topçu, B. (2011). An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35-67. doi:10.1080/15332861.2011.558456

- Le fait que les consommateurs puissent répondre à une publication d'une entreprise en likant ou en commentant permet de générer des évaluations plus positives de la marque également (Kumar et al, 2016).
- Il peut être considéré comme une incitation à l'achat puisqu'il permet à la marque d'exister grâce aux publications, à propos de la marque, que les utilisateurs voient sur les plateformes de médias sociaux (Poulis et al., 2019).
- Il a une forte influence sur la connaissance de la marque (Poulis et al., 2019).

Mais, le contenu créé par une entreprise a aussi plusieurs méfaits principalement dus à la confiance qu'on accorde à ce type de contenu. Selon Nielsen (2015), le consommateur donne plus de crédit au contenu émanant directement d'autres utilisateurs. Il fait désormais moins confiance au contenu créé par les entreprises. Avec l'apparition du contenu créé par les utilisateurs, le contenu créé par les entreprises a perdu beaucoup de pouvoir (Chari et al., 2016).

ii. **Le contenu créé par un utilisateur**

Le contenu créé par une entreprise fait face désormais à une grande compétition, celle du contenu créé par les utilisateurs. En effet, les utilisateurs peuvent créer et voir du contenu créé par les autres utilisateurs, ce qui diminue l'importance des médias traditionnels ainsi que leurs revenus (Vickery et al, 2007). Aussi, les utilisateurs et surtout les jeunes sont devenus beaucoup plus sélectifs dans leur choix de consommation de média. Enfin, certaines plateformes en ligne n'autorisent pas du contenu créé par les entreprises et privilégient donc le contenu créé par les utilisateurs de la plateforme.

Tout comme pour le marketing de contenu, il n'existe pas de définition acceptée universellement pour le contenu créé par un utilisateur (Vickery et al, 2007). En anglais, les termes « User Generated Content » et « User Created Content » existent pour nommer le contenu créé par un utilisateur. Ces 2 mots désignent donc la même chose. Le contenu créé par des utilisateurs peut être défini comme tout contenu qui est créé en dehors des pratiques professionnelles, qui a nécessité un effort créatif, et qui est publié en ligne (Christodoulides et al., 2012 ; Vickery et al, 2007). Comme cette définition le montre, il y a donc 3 éléments qui caractérisent un contenu créé par un utilisateur : la publication, l'effort créatif et le fait d'être créé en dehors de pratiques professionnelles.

- Il faut qu'il y ait une publication. Si un utilisateur crée un contenu mais ne le poste jamais en ligne, nous ne considérons pas cela comme du contenu créé par un utilisateur.

- L'effort créatif est requis : il faut que l'utilisateur ait fait un effort créatif, c'est-à-dire qu'il ait créé lui-même le contenu ou qu'il ait adapté un contenu existant pour en créer un nouveau ; il faut qu'il y ait eu une valeur ajoutée.
- Le fait d'être créé en dehors de pratiques professionnelles est un critère car cela permet ainsi de différencier le contenu créé par un utilisateur du contenu créé par des entreprises. Pour ce dernier critère, là où normalement, il n'y a pas de rémunération possible pour ce genre de contenu (Vickery et al, 2007), désormais de plus en plus d'utilisateurs qu'on nomme « Influenceurs » se font payer pour poster du contenu sur une marque.

Pour qu'un consommateur puisse poster du contenu qu'il a créé, il a besoin de 4 choses : il a besoin d'un appareil comme une caméra par exemple, il a besoin d'un logiciel pour pouvoir éditer le contenu, il a besoin d'une plateforme pour poster le contenu et il a besoin d'un accès à Internet (Vickery et al, 2007).

Lorsqu'un contenu créé par un utilisateur est au sujet d'une marque, on le définit comme la promotion d'une marque postée par des utilisateurs plutôt que des entreprises (Jin, 2018). D'autres comme Tang et al (2014) le définissent comme tout contenu au sujet d'une marque, créé par un utilisateur d'une marque pour être partagé avec d'autres utilisateurs. On remarque donc que le contenu sur une marque créé par un utilisateur est un contenu à propos d'une marque qui est posté par un utilisateur et non par une entité commerciale.

Le contenu créé par un utilisateur au sujet d'une marque comporte plusieurs avantages :

- Grâce à ce contenu et aux réseaux sociaux, les consommateurs peuvent dorénavant écrire l'histoire des marques. C'est en effet désormais plus facile pour eux de partager du contenu dans ce contexte (Gensler et al., 2013¹³, cité par Chari et al., 2016). On retrouve beaucoup de contenus à propos d'une marque créés par des utilisateurs sur les médias sociaux. Et, ce contenu est beaucoup utilisé par les consommateurs comme source d'information sur les produits (Ewalda et al., 2016¹⁴, cité par Kim et Lee, 2017).
- Le contenu créé par des utilisateurs sur une marque peut avoir une influence positive sur la consommation selon Goh et al. (2013). Des études sur le contenu créé par les utilisateurs existent déjà dans la littérature, certaines se sont concentrées sur les

¹³ Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256. doi:10.1016/j.intmar.2013.09.004

¹⁴ Elwalda, A., Lü, K., & Ali, M. (2016). Perceived derived attributes of online customer reviews. *Computers in Human Behavior*, 56, 306-319. doi:10.1016/j.chb.2015.11.051

motivations qui poussent les gens à poster du contenu sur les médias sociaux (Toubia et Stephen 2013). Des études existent également sur la façon dont le contenu généré par les utilisateurs interagit avec les médias marketing traditionnels (Stephen et Galak 2012).

- Ce sont généralement les contenus qui n'ont pas été créés par l'entreprise elle-même qui sont perçus comme plus crédibles et plus fiables étant donné que les contenus créés par l'entreprise sont souvent perçus comme biaisés et manipulateurs (Colliander et Dahlen, 2011¹⁵; Duhan et al, 1997¹⁶, cités par Jin 2018).

Selon Vickery et al. (2017), le contenu créé par les utilisateurs sur une marque comporte 4 problèmes majeurs :

- Ce contenu est difficilement mesurable : comme certains contenus sont publiés sur plusieurs plateformes à la fois, c'est compliqué d'en connaître le nombre exact.
- Ce contenu n'est pas fiable : les utilisateurs ne peuvent pas être garantis de la fiabilité de la source du contenu.
- Ce contenu peut être facilement partagé, ce qui entraîne un risque de fausse information. Un contenu faux, inexact ou diffamatoire peut être partagé sur le web par un grand nombre de personnes.
- Ce contenu peut ne pas être de bonne qualité. Certains contenus ne sont pas d'une qualité 'professionnelle' et, une mauvaise qualité de contenu peut laisser transparaître une image basse de gamme de la marque.

1.1.7 Concepts sur la source du contenu

La source du contenu fait référence à la personne qui a publié le contenu. Nous avons expliqué ici 2 concepts qui permettent de mieux comprendre l'influence que la source peut avoir sur la personne en contact avec le contenu. Les 2 concepts sont la confiance envers la marque et la crédibilité envers la source.

i. La confiance envers la marque

Avec ce nouveau contexte des réseaux sociaux, les consommateurs accordent désormais leur confiance plus facilement aux contenus créés par les consommateurs et ont désormais plus

¹⁵ Colliander, J., & Dahlen, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media weighing the publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of Advertising Research*, 51(1)

¹⁶ Duhan, D., Johnson, S., Wilcox, J., & Harrell, G. (1997). Influences on consumer user of word-of-mouth recommendation sources. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 283-295.

de difficulté à faire confiance aux contenus émanant directement des entreprises (Nielsen, 2015). Une conséquence de cela est que le contenu créé par les consommateurs est en train de devenir la nouvelle forme de communication des marques (Dhar et Chang, 2009).

On sait déjà, grâce à une étude de Deloitte (USA) que 62% des consommateurs aux USA lisent des recommandations en ligne faites par d'autres consommateurs et que 98% de ceux-ci les considèrent dignes de confiance. Et, 80% disent que cela affecte leur intention d'achat (Pookulangara et Koesler, 2011). On constate donc par ces chiffres que le contenu émanant des consommateurs peut influencer les comportements d'achats d'autres consommateurs à partir du moment où ces derniers font confiance à la véracité du contenu. La confiance de ses consommateurs est donc un élément important à obtenir pour une entreprise.

La confiance est, selon Mayer et al. (1995) la volonté d'une partie d'être vulnérable aux actions d'une autre partie en s'attendant à ce que cette dernière accomplisse une certaine action qui est importante pour celui qui donne sa confiance.

La confiance possède plusieurs aspects : elle a des aspects cognitifs et des aspects comportementaux (Chari et al., 2016). Les aspects cognitifs sont les croyances de celui qui donne sa confiance à propos de celui à qui il donne sa confiance. Les aspects comportementaux sont la volonté de se fier et d'être vulnérable aux actions de celui à qui on donne sa confiance (Moormann et al., 1993).

La confiance envers une marque possède plusieurs antécédents. Il y a tout d'abord la bienveillance, l'intégrité et la compétence (Gefen et Straub, 2004) qui représentent tous les trois des caractéristiques personnelles nécessaires que doit avoir une entreprise pour qu'on lui accorde sa confiance. Il y a aussi ensuite la propension à faire confiance qui est un antécédent de la confiance (Mayer et al., 1995). Tous ces antécédents influencent l'intention d'une personne à faire confiance à une entreprise.

- La bienveillance est la croyance d'une personne que l'entreprise se préoccupe d'elle et est motivée à agir pour son intérêt (McKnight et Chervany, 2001¹⁷, cité par See-To et Ho, 2014).
- L'intégrité est la croyance d'une personne qu'une entreprise est honnête sur la qualité des produits et services qu'elle fournit à ses consommateurs (McKnight et Chervany, 2001, cité par See-To et Ho, 2014).

¹⁷ McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). Trust and distrust definitions: One bite at a time. In *Proceedings of the Workshop on Deception, Fraud, and Trust in Agent Societies*, 27–54.

- La compétence est la croyance d'une personne que l'entreprise a la capacité de fournir les produits et services d'une manière acceptable (McKnight et Chervany, 2001, cité par See-To et Ho, 2014).
- La propension à faire confiance est la confiance qu'a une personne en général envers les autres personnes. (McKnight et Chervany, 2001, cité par See-To et Ho, 2014).

Dans le contexte des réseaux sociaux, la confiance a plusieurs effets positifs. Lorsqu'un individu a confiance envers les réseaux sociaux, cela élimine l'incertitude et les risques perçus (Hong et Cha, 2013). Lorsqu'un individu a confiance envers une communauté sur les réseaux sociaux, cela élimine les comportements opportunistes et cela permet aux individus de communiquer ouvertement entre eux (Shin, 2013). La confiance permet de faciliter l'échange d'informations et l'intégration de connaissances. La confiance sur les réseaux sociaux peut être comprise comme une confiance interpersonnelle entre celui qui donne sa confiance et ses amis (Lu et al., 2010). Une fois qu'une personne fait confiance à des personnes sur les réseaux sociaux, celle-ci est plus enclin à faire confiance aux contenus postés par ces derniers. En effet, la confiance influence positivement l'attitude et la volonté d'utiliser et de partager du contenu créé par les consommateurs (Ayeh et al., 2013). La confiance envers le contenu créé sur les réseaux sociaux sur une marque se réfère à la fiabilité, à l'utilité et aux conséquences de recommandations de la marque faites par ses amis et la volonté de s'y fier (Soh et al., 2009¹⁸, cité par Chari et al., 2016). Peu d'études ont déjà été réalisées sur ce type de confiance.

ii. Le modèle de la crédibilité de la source

Diverses études montrent que la source de l'information est un facteur important de la manière avec laquelle l'information va être acceptée et assimilée par un individu. L'efficacité du rôle de la source dans la communication est plus communément appelée crédibilité de la source (Berlo et al., 1969). La crédibilité de la source est un des facteurs qui influence le plus l'acceptation d'un message. (Epega, 2008).

La crédibilité de la source est, selon Callison (2001), les jugements faits par celui qui reçoit le message concernant la capacité à croire celui qui communique. Pour Anderson (1971), la crédibilité de la source est un levier qui peut augmenter la valeur de l'information dans un message. Tormala et Petty en 2004, la décrivent comme la capacité ou les motivations perçues

¹⁸ Soh, H., Reid, L. N., & King, K. W. (2009). Measuring trust in advertising. *Journal of Advertising*, 38(2), 83-104. doi:10.2753/JOA0091-3367380206

de la source du message à fournir de l'information précise et fidèle à la réalité. Selon Ohanian (1990), la crédibilité de la source se réfère aux caractéristiques positives, de celui qui communique, qui affectent l'acceptation du message de celui qui le reçoit.

Un des facteurs qui détermine le plus la crédibilité d'un message est la source du message en elle-même, d'où son importance. Par exemple, le genre de la source du message peut avoir un effet important sur la crédibilité du message (White et Andsager, 1991¹⁹, Burkhurt, 1989²⁰, cités par Epega, 2008). Le statut de celui qui communique le message peut aussi affecter beaucoup la crédibilité du message. En plus de cela, la force du message est un facteur qui peut être également déterminant pour la crédibilité d'un message (Epega, 2008).

Le modèle de la crédibilité de la source dit que les gens vont être plus facilement persuadés quand la source du message se présente comme crédible (Hovland et al., 1953²¹, cité par Epega 2008).

La crédibilité de la source possède 3 dimensions : l'expertise, la confiance et l'attractivité (McCroskey, 1999 ; Perloff, 2003²² cité par Epega, 2008).

- L'expertise, c'est la mesure dans laquelle celui qui parle est perçu comme capable de faire des affirmations correctes (Hovland et al., 1953, cité par Epega 2008). Le niveau d'expertise est le niveau auquel ceux qui reçoivent le message pensent que celui qui communique est une source bien informée et expérimentée sur un sujet précis. L'intelligence, la qualification, l'autorité et la compétence sont des attributs qui interviennent aussi dans la notion d'expertise (McCroskey, 1999).
- La confiance, c'est le degré auquel une audience perçoit les affirmations faites par celui qui communique comme valides (Holvland et al., 1953, cité par Epega 2008). Les attributs de la confiance sont le niveau perçu d'honnêteté de celui qui communique, sa sincérité et son objectivité (McCracken, 1989²³, cité par Epega 2008). Si l'audience du message ne perçoit pas la source du message comme étant digne de confiance, le message n'aura pas l'effet souhaité sur cette audience.

¹⁹ White, H. A., & Andsager, J. L. (1991). Newspaper column readers' gender bias: Perceived interest and credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 68(4), 709-718. doi:10.1177/107769909106800412

²⁰ Burkhart, F. (1989). When readers prefer women. *Editor & Publisher*, 122(29), 64.

²¹ Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change* (Repr. ed.). New Haven, Conn: Yale university press

²² Perloff, R.M. (2003). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*. 2nd ed. Mahwah, NJ/London: Lawrence Erlbaum Associates.

²³ McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321. doi:10.1086/209217

- L'attractivité, c'est l'apparence physique de celui qui communique. Les personnes qui sont attractives aux yeux de leurs audiences ont plus de chance de garder l'attention de l'audience et de les persuader de leur point de vue.

1.1.8 Engagement des consommateurs envers la marque

Nous allons désormais parler de la notion d'engagement des consommateurs. Pour les entreprises, avoir des consommateurs engagés a de l'importance, c'est d'ailleurs devenu un des objectifs clés des équipes marketings de nos jours. C'est primordial car on rapporte que l'engagement a des effets positifs sur le comportement des consommateurs et sur les performances de la marque (Brodie et al, 2011, 2013). De plus, l'avènement du contenu créé par les utilisateurs sur les réseaux sociaux permet aux marques de créer une relation interactive avec leurs consommateurs et de la renforcer d'autant plus (Gummerus et al., 2012). L'engagement envers la marque peut être utilisé comme une mesure d'efficacité d'un contenu sur les réseaux sociaux.

i. Définition engagement des consommateurs

L'engagement des consommateurs suscite un intérêt grandissant depuis quelques années dans la littérature marketing (Dessart et al., 2015). Mais, ce n'est pas pour autant que tout le monde a réussi à se mettre d'accord sur ce concept. Au contraire, il y a encore quelques zones d'ombre et d'incertitude. En voici quelques-unes :

1. Aucun consensus n'existe quant à la définition du concept d'engagement des consommateurs. Là où certains auteurs le voient comme un processus psychologique, d'autres le voient plus comme étant lié au comportement (Brodie et al, 2011, 2013).
2. Aucun consensus n'existe aussi sur le nombre de dimensions du concept. Certains auteurs le voient comme unidimensionnel et d'autres comme multidimensionnel. Pour les auteurs clamant l'unidimensionnalité du concept, la seule dimension est le plus souvent comportementale (Dessart et al., 2015). Ceux qui sont des supporters de la multidimensionnalité de l'engagement du consommateur rajoutent à cette dimension comportementale, les dimensions cognitive et affective (Brodie et al., 2011).
3. Il existe trop peu de tests empiriques sur l'engagement du consommateur. Ceux qui existent ne concernent qu'un petit nombre de contextes spécifiques (Dessart et al., 2015).

Cependant, malgré ces zones d'incertitudes, c'est la perspective tridimensionnelle du concept de l'engagement des consommateurs, qui considère ce concept comme un processus à la fois psychologique et comportemental, qui est la plus récurrente et la plus acceptée dans la littérature en marketing (Dessart et al., 2015). C'est donc la raison pour laquelle nous avons décidé également de choisir cette perspective pour définir l'engagement.

Les 3 dimensions de cette perspective sont les dimensions affective, cognitive et comportementale. Ce sont ces 3 dimensions qui sont les plus citées dans la littérature (Brodie et al., 2011) bien que la façon de les nommer puisse changer selon les concepts spécifiques de l'engagement et selon les auteurs. Ces 3 dimensions peuvent être définies de la sorte (Kuvykaite, & Tarute, 2015) :

- Dimension cognitive : la concentration et l'intérêt d'un consommateur envers une marque en particulier.
- Dimension émotionnelle : les sentiments d'inspiration ou de fierté causés par une marque en particulier.
- Dimension comportementale : les efforts et l'énergie d'un consommateur nécessaires pour interagir avec une marque en particulier.

Dans ce mémoire, nous allons nous intéresser plus particulièrement au concept d'engagement des consommateurs envers la marque. C'est une des sous-forme du concept d'engagement au sens général (Patterson et al., 2006²⁴, cité par Hollebeek 2011a). Nous utiliserons ici la définition de Hollebeek (2011a) : l'engagement des consommateurs envers la marque est le niveau d'investissement émotionnel, cognitif et comportemental d'un consommateur dans des interactions spécifiques avec la marque.

Ce type d'engagement fait référence à l'intensité avec laquelle un individu va participer et se connecter avec ce qu'offre une organisation, des activités d'une organisation ou des manifestations comportementales de consommateurs ayant un lien avec une marque, au-delà de l'achat (Van Doorn et al., 2010; Hollebeek, 2011b; Vivek et al., 2012).

L'engagement du consommateur se manifeste par des actions répétées entre un consommateur et une organisation et, ces actions renforcent l'investissement émotionnel,

²⁴ Patterson, P., Yu, T., & De Ruyter, K. (2006). *Understanding customer engagement in services*. Proceedings, Australia–New Zealand Marketing Academy Conference, Brisbane. Retrieved May 7, 2010, from http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2006/documents/Pattinson_Paul.pdf

psychologique et physique qu'a un consommateur dans la marque (Hollebeek et al., 2014; Phang et al., 2013²⁵, cité par Harrigan et al., 2017).

Dans un contexte plus restreint comme l'est celui des medias sociaux, on considère que ce construit possède 3 dimensions, comme le concept d'engagement au sens large. Cependant, le nom que l'on donne à ces dimensions est changé. On retrouve : le traitement cognitif, l'affectif et l'activation (Hollebeek, 2011b ; Hollebeek et al., 2014; Dessart et al., 2015) qui sont respectivement les homologues des dimensions cognitive, affective et comportementale.

Certains auteurs considèrent, en plus de ces 3 dimensions, que l'engagement des consommateurs a également une dimension motivationnelle (Dessart et al., 2015) et d'autres attribuent également une dimension sociale à l'engagement (Vivek et al., 2014). En effet, l'engagement des consommateurs envers une marque, ce n'est pas seulement le fait d'interagir avec la marque mais c'est aussi le fait d'interagir avec d'autres utilisateurs qui font partie de la communauté de la marque.

ii. Focus sur l'engagement dans le milieu du tourisme

So et al. ont réalisé en 2014 une étude sur l'engagement des consommateurs dans le milieu du tourisme. Dans ce contexte, le concept d'engagement est toujours multidimensionnel comme l'est le concept d'engagement des consommateurs dans d'autres concepts. Les dimensions peuvent être représentées selon les 3 dimensions, cognitive, émotionnelle et comportementale mais, leurs noms diffèrent (So et al., 2014). La dimension comportementale est nommée « Interaction ». La dimension émotionnelle s'appelle ici « Identification ». Enfin la dimension cognitive est, dans ce contexte, nommée « Attention », « Concentration » et « Enthousiasme ». Voici leur définition respective :

- Interaction : des participations variées (en ligne et hors ligne) qu'un consommateur a avec une marque, organisation ou autres consommateurs, en dehors de l'achat.
- Identification : le niveau d'harmonie perçu d'un consommateur avec la marque ou le niveau d'appartenance à la marque.
- Attention : le degré d'attention, de concentration et de connexion qu'un consommateur a avec une marque.

²⁵ Phang, C. W., Zhang, C., & Sutanto, J. (2013). The influence of user interaction and participation in social media on the consumption intention of niche products. *Information & Management*, 50(8), 661-672. doi:10.1016/j.im.2013.07.001

- Enthousiasme : le niveau d'excitation et d'intérêt qu'un consommateur a envers une marque.
- Concentration : un état plaisant qui décrit le consommateur comme étant totalement concentré, heureux et totalement captivé lorsqu'il est consommateur de la marque.

Cependant, grâce à une étude menée par Harrigan et al. en 2017, il a été suggéré de fusionner les dimensions pour n'en garder que 3. « Enthousiasme », « Concentration » et « Attention » ont été fusionnées en 1 dimension nommée « Concentration » (dimension cognitive). Nous avons ensuite les 2 dimensions restantes « Interaction » (dimension comportementale) et « identification » (dimension émotionnelle). Ces auteurs ont adapté l'échelle de mesure de So et al. (2014), l'ont testée et l'ont adaptée pour mieux coller aux données. L'échelle finale de mesure est une échelle à 11 items.

Dans le contexte du tourisme, il a été trouvé que l'implication envers la marque est un antécédent de l'engagement des consommateurs. Aussi, dans ce contexte, il a été testé et approuvé que l'engagement des consommateurs accroît la loyauté envers la marque. Cependant, dans d'autres contextes, d'autres antécédents et conséquences ont été attribués à l'engagement. So et al. (2014) ont adapté ce que Hollebeek (2011b) et Van Doorn et al. (2010) ont trouvé. Voici ci-dessous le tableau qui a été développé et adapté par So et al. (2014) en se basant sur le travail des auteurs cités précédemment. On remarque, grâce à ce tableau, qu'il existe beaucoup d'antécédents et beaucoup de conséquences potentielles à l'engagement. Nous avons en antécédents potentiels : l'implication, l'interactivité, les rapports, la satisfaction des consommateurs, la confiance, l'attachement envers la marque, l'investissement et les perceptions de performances de la marque. En conséquence, nous avons : la valeur co-crée, l'expérience avec la marque, la satisfaction des consommateurs, la confiance, l'investissement, la valeur des consommateurs, la loyauté envers la marque, le capital client, la réputation de l'entreprise, la reconnaissance de la marque et les résultats financiers. On remarque que certains concepts peuvent être à la fois des antécédents mais également des conséquences de l'engagement comme la satisfaction des clients, la confiance et l'investissement.

Figure 1
Conceptual Model of Customer Engagement

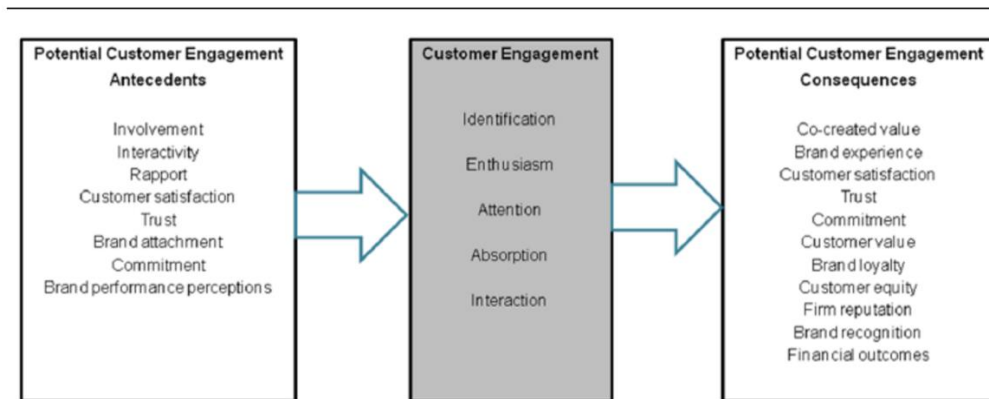


Tableau 1 : Antécédents et conséquences de l'engagement, tableau de So, King et Sparks (2014) adapté du travail de Hollebeek (2011b) et Van Doorn et al. (2010)

1.2 Focus sur Facebook

Les réseaux sociaux font désormais partie de la vie quotidienne de beaucoup d'individus dans le monde (Boyd et Ellison, 2007). Facebook est incontestablement le réseau social le plus utilisé en Belgique. Toute personne disposant d'une adresse email peut créer un compte Facebook gratuitement. Grâce au rapport digital 2018 publié par We Are Social et Hootsuite, nous apprenons que, en moyenne, en Belgique, sur les 11,46 millions de Belges en janvier 2018, 7,5 millions sont des utilisateurs actifs mensuellement de Facebook, ce qui est une croissance de 9% par rapport à l'année précédente et ce qui représente 65% de la population Belge. On apprend également via ce rapport que c'est Facebook qui est la plateforme de réseaux sociaux la plus active en Belgique, suivie par YouTube et Instagram.

1.2.1 Origine, but et caractéristiques de Facebook

A l'origine, le réseau social Facebook a été créé en 2004 par Mark Zuckerberg pour les étudiants de l'université de Harvard. C'était donc un réseau social exclusivement dédié aux étudiants de cette université (Cassidy, 2006²⁶, cité par Boyd et Ellison, 2007). Par la suite, Zuckerberg a ouvert sa plateforme Facebook à d'autres universités pour finalement y donner l'accès au monde entier en 2005 (Philips, 2007).

La mission de Facebook est de « Donner aux gens le pouvoir de construire une communauté et de rapprocher le monde ensemble. Les gens utilisent Facebook pour rester connecté avec les amis et la famille, pour découvrir ce qui se passe dans le monde et pour partager et exprimer ce

²⁶ Cassidy, J. (2006). Me media: How hanging out on the Internet became big business. *The New Yorker*, 82(13), 50.

qui compte pour eux » [Ma traduction]²⁷ (Facebook Newsroom, s.d. a). Selon Cervellon et Galipienzo (2015), Facebook permet aux gens de créer et de partager du contenu, de l'information, des photos et des vidéos. Se connecter et partager du contenu avec ses amis restent les raisons principales pour lesquelles les gens utilisent Facebook (Smith, 2013²⁸, cité par Cervellon et Galipienzo, 2015). Les gens utilisent cependant aussi de plus en plus Facebook pour chercher de l'information sur des entreprises et engager avec elles (Duggan et Brenner 2013²⁹, cité par Cervellon et Galipienzo, 2015). Beaucoup d'entreprises ont d'ailleurs inclus Facebook dans leurs stratégies marketing vu l'influence que ce réseau social exerce sur les consommateurs (Nassar, 2012). Utiliser les réseaux sociaux permet en effet à une entreprise de mieux communiquer avec leurs consommateurs actuels mais permet aussi d'en acquérir de nouveaux (Severn, 2010³⁰, cité par Nassar, 2012).

Facebook possède divers attributs qui le caractérisent et qui permettent de le distinguer des autres réseaux sociaux. Ces attributs sont le profil, le fil d'actualité, la messagerie instantanée « Messenger », les groupes, les pages, les événements, les vidéos, les photos et la barre de recherche.

1.2.2 Les posts sur Facebook

Les attributs de Facebook permettent de comprendre les différentes fonctionnalités de Facebook. Mais, ce qui caractérise aussi Facebook, ce sont ses posts. Selon Dabi-Schwebel (2016), « un post est un message publié sur les réseaux sociaux, et plus principalement, sur Facebook. Il s'agit, par exemple, d'un statut, d'un lien ou d'une image. Aussi, par extension sémantique, un post peut aussi être un billet sur un blog ou un message sur un forum. ». On retrouve les posts un peu partout sur Facebook ; il y en a dans le fil d'actualité, dans les groupes, dans les pages, sur le profil des gens, sur les pages d'événements, etc. Ces posts peuvent être composés de textes, d'images, de vidéos mais aussi de liens, cela peut également prendre la forme d'un sondage. On peut répondre à un post de 3 manières : soit en l'aimant, soit en le commentant et/ou soit en le partageant avec nos amis (Poulis et al., 2019).

²⁷ « Facebook's mission is to give people the power to build community and bring the world closer together. People use Facebook to stay connected with friends and family, to discover what's going on in the world, and to share and express what matters to them. »

²⁸ Smith, S. (2013). Conceptualising and evaluating experiences with brands on Facebook. *International Journal of Market Research*, 55(3), 357–374. doi:10.2501/IJMR-2013-034

²⁹ Duggan, M., & Brenner, J. (2013). *The demographics of social media users, 2012* (Vol. 14). Washington, DC: Pew Research Center's Internet & American Life Project.

³⁰ Severn, B. (2010). *Branding Your Image*. Retrieved from <http://fivelakesmedia.com/branding-your-image/>

1.2.3 Les marques et Facebook

Les marques ont plusieurs options lorsqu'elles veulent communiquer avec leurs consommateurs. Elles peuvent tout d'abord utiliser des médias payants comme par exemple la publicité. Mais, elles peuvent aussi utiliser des médias qui leur appartiennent comme par exemple leur site internet, leurs pages sur les médias sociaux ou leur chaîne Youtube (Corcoran, 2009³¹, cité par Viswanathan et al., 2018 ; Stephen et Galak, 2012).

Les marques ont compris l'importance d'être présent sur les médias sociaux vu le nombre croissant d'utilisateurs sur ces plateformes (Chen et al., 2015). Dans le monde entier, le média social le plus utilisé par les marques pour communiquer avec leur audience est Facebook selon les chiffres de janvier 2018 (Statista, 2019). Ce grand développement laisse entrer la question de l'efficacité des réseaux sociaux et de comment rendre leur utilisation plus efficiente.

Lorsque Facebook a ouvert son réseau social en avril 2006 aux entreprises, plus de 4000 entreprises ont créé un profil en 2 semaines (Facebook, 2008, cité par Cervellon et Galipienzo, 2015). Sur les médias sociaux, et plus particulièrement sur le réseau social Facebook, une marque utilise sa page qu'elle a créée pour publier des posts dans un but de communiquer avec des individus, autres business et organisations sur les produits, services qu'elle propose (Cvijikj et Michahelles, 2011³²; Goorha et Ungar, 2010³³ ; cités par Luarn et al., 2015). Grâce à leurs pages sur les réseaux sociaux, les entreprises ou personnalités publiques peuvent interagir avec leur communauté, la fidéliser et aussi augmenter leur propre visibilité (Bagozzi et Dholakia, 2006³⁴; Ruiz-Mafe et al., 2014³⁵ ; cités par Luarn et al., 2015). Une entreprise utilise souvent, pour la gestion de ses médias sociaux, une équipe exclusivement dédiée aux réseaux sociaux qui crée et partage du contenu mais qui interagit également avec les utilisateurs en répondant à leurs questions par exemple (Viswanathan et al, 2018). Les utilisateurs membres de Facebook peuvent devenir fans des marques sur Facebook en les suivant sur leur page. Ils peuvent interagir avec la marque sur sa page (Kozinet, 1999³⁶, cité par de Vries et al., 2012). On retrouve

³¹ Corcoran, S. (2009). Defining earned, owned, and paid media. En ligne : https://go.forrester.com/blogs/09-12-16-defining_earned_owned_and_paid_media/ , consulté le 02/06/2019.

³² Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2011, December). Monitoring trends on facebook. In *2011 IEEE Ninth International Conference on Dependable, Autonomic and Secure Computing*, 895-902. IEEE.

³³ Goorha, S., & Ungar, L. (2010, July). Discovery of significant emerging trends. In *Proceedings of the 16th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining*, 57-64. ACM.

³⁴ Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of research in Marketing*, 23(1), 45-61.

³⁵ Ruiz-Mafe, C., Martí-Parreño, J., & Sanz-Blas, S. (2014). Key drivers of consumer loyalty to Facebook fan pages. *Online Information Review*, 38(3), 362-380.

³⁶ Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264.

l'information au sujet des marques sous la forme de posts qui apparaissent dans la timeline de la page de la marque. (Luarn et al., 2015.)

Les posts d'une marque peuvent être définis comme étant du contenu créé par un marketeur identifié sous le principe du marketing viral, où les marketeurs gardent le contrôle du contenu du message (van der Lans, et al., 2010³⁷ ; Paek et al., 2011³⁸ ; cités par Chen et al., 2015). Les posts sur une page Facebook peuvent contenir 4 types de contenu différents selon le rapport 2018 de We Are Social et Hootsuite : il y a soit des posts qui contiennent une vidéo, soit des posts qui contiennent une photo, soit des posts qui contiennent un lien, ou soit des posts qui contiennent simplement du texte. On peut interagir avec un post en le likant, en le commentant et/ou en le partageant (Araujo and Neijens, 2012³⁹ ; Lin and Lu, 2011⁴⁰ ; Ruiz-Mafe et al., 2014⁴¹ ; cités par Luarn et al., 2015).

Le but de publier des posts sur Facebook pour une marque est multiple. Grâce à son activité sur Facebook, une marque peut atteindre ses consommateurs et ses prospects en augmentant sa visibilité. Elle peut aussi stimuler les comportements qui mènent à l'achat. Enfin, un autre but est d'augmenter l'engagement des consommateurs et la fidélité envers la marque (Lipsman et al., 2012).

Afin d'augmenter la visibilité d'un post, une marque peut décider de booster ses posts. Facebook définit le contenu boosté de cette manière : « Une publication boostée est une publication sur le journal de votre page que vous pouvez diffuser auprès d'une audience de votre choix en payant de l'argent. Il s'agit de la façon la plus simple de faire de la publicité sur Facebook. [...] Lorsque vous boostez une publication, celle-ci s'affiche dans le fil d'actualité Facebook des membres de votre audience en tant que publicité. » (Facebook Business, s.d.). C'est en fonction des « Likes », des mises à jour, des intérêts et des commentaires que Facebook choisit à quel utilisateur montrer les publicités. Aussi, les entreprises peuvent elles-mêmes décider qui cibler en fonction du comportement, de critères démographiques comme l'âge, le genre et le lieu (Broockman et Green, 2013).

³⁷ Van der Lans, R., Van Bruggen, G., Eliashberg, J., & Wierenga, B. (2010). A viral branching model for predicting the spread of electronic word of mouth. *Marketing Science*, 29(2), 348-365.

³⁸ Paek, H. J., Hove, T., Ju Jeong, H., & Kim, M. (2011). Peer or expert? The persuasive impact of YouTube public service announcement producers. *International Journal of Advertising*, 30(1), 161-188.

³⁹ Araujo, T., & Neijens, P. (2012). Friend me: which factors influence top global brands participation in social network sites. *Internet Research*, 22(5), 626-640.

⁴⁰ Lin, K. Y., & Lu, H. P. (2011). Intention to continue using Facebook fan pages from the perspective of social capital theory. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(10), 565-570.

⁴¹ Ruiz-Mafe, C., Martí-Parreño, J., & Sanz-Blas, S. (2014). Key drivers of consumer loyalty to Facebook fan pages. *Online Information Review*, 38(3), 362-380.

Mais Facebook a, depuis quelques années, fait un changement de politique concernant les posts promotionnels non payants, c'est-à-dire, non boostés, des entreprises. Désormais, les posts non payants sont retirés du fil d'actualité des utilisateurs. Cela rend donc désormais plus compliqué pour une entreprise d'atteindre les fans de sa page Facebook en utilisant seulement des techniques de marketing de contenu non boosté (Loten et al., 2014). Ce changement de politique de Facebook incite donc les entreprises à payer le réseau social pour que leurs publications, ainsi boostées, apparaissent dans le fil d'actualité de leurs fans.

1.2.4 Source du contenu brand-related sur Facebook

Contrairement à ce que l'on pourrait penser, le contenu au sujet d'une marque sur Facebook n'est pas obligatoirement généré seulement par la marque. Il peut être créé par quelqu'un d'autre que la marque (Chen et al., 2015) et, c'est ce qui les différencie d'une simple publicité. Malgré le fait qu'ils soient différents d'une publicité, les posts sur Facebook sur une marque contiennent du contenu à propos de la marque qui sert le même objectif de promotion qu'une publicité. En effet, dans notre fil d'actualité sur Facebook apparaît également ce que nos amis aiment, commentent et partagent.

Dans ce contexte, on peut donc définir un post à propos d'une marque sur Facebook comme étant un message qui contient du contenu similaire à une publicité et qui implique des réponses des consommateurs (Chen et al., 2015).

La marque n'a donc plus le monopole de la création de contenu à son sujet (Chari et al., 2016). En effet, le contenu sur une marque posté sur Facebook peut provenir principalement de 2 sources : il y a du contenu généré par l'entreprise elle-même et le contenu généré par les utilisateurs de Facebook. Le fait que les utilisateurs puissent désormais poster du contenu sur une marque, diminue le pouvoir de cette dernière (Chari et al., 2016) car elle a perdu son hégémonie. Elle n'est désormais plus l'unique auteur de l'histoire de sa marque, elle n'est plus en mesure de contrôler tous les canaux sur lesquels elle est présente.

Ces utilisateurs qui postent du contenu sur une marque peuvent être soit des influenceurs ou soit des utilisateurs dits normaux (Jin, 2018). On appelle utilisateurs normaux, les utilisateurs qui font partie de nos amis Facebook et les utilisateurs qui n'en font pas partie. Le contenu généré par des utilisateurs peut donc être classifié en 3 sous-catégories : le contenu créé par un ami Facebook, le contenu créé par un influenceur sur Facebook et le contenu créé par des quidams sur Facebook.

Nous allons désormais aborder ses 3 différentes sources de contenu créé par un utilisateur une par une :

i. Un ami

Une fois qu'un individu a rejoint le réseau social, il est invité à ajouter d'autres utilisateurs avec qui il a une relation (Boyd et Ellison, 2007). On appelle sur Facebook ces relations : « Amis » (Boyd et Ellison, 2007). Cependant, sur Facebook, le terme « Amis » ne signifie pas forcément le fait d'être ami dans la vie de tous les jours (Boyd, 2006). Même si certaines de ces relations sont de véritables amis, des amis proches ou de simples amis, d'autres sont seulement des connaissances que nous avons et même parfois de parfaits étrangers (Boyd et Ellison, 2007). Sur Facebook, nos amis sont donc souvent composés de vrais amis que nous côtoyons hors-ligne, d'amis que nous avons seulement en ligne et de simples connaissances (Chatterjee, 2011; Chu et Kim, 2011; Jin et Phua, 2014). Selon Duggan et Brenner (2013⁴², cité par Cervellon et Galipienzo, 2015), le nombre moyen d'amis par utilisateur Facebook est de 200.

ii. Un influenceur

Pour atteindre leurs consommateurs et augmenter leur notoriété, les entreprises utilisent les influenceurs comme un outil pour y parvenir. Selon Richardson (2018), « *les influenceurs sont des utilisateurs ordinaires d'Internet qui ont accumulé un nombre important de « followers » sur leur blog ou sur les réseaux sociaux. Ces influenceurs racontent leur vie et leur style de vie à travers des publications textuelles ou visuelles, et attirent les marques pour leur nombre de followers et la relation qu'ils entretiennent avec eux.* ». Un influenceur pourrait être défini aussi comme « *tout individu qui est un personnage public et qui utilise cela pour promouvoir un bien de consommation dans une publicité* » (McCracken, 1989⁴³]). Dans cette deuxième définition, le terme de promotion de bien apparaît. On peut appeler ce type de promotion « Advertorials » qui est la contraction des mots « Advertisement » et « editorial », respectivement publicité et éditorial en français. Les influenceurs se font payer pour publier ces advertorials sur leurs pages sur les réseaux sociaux ou sur leur blog. Dans le contexte des influenceurs, on parlera d'advertorials comme étant « *des recommandations de produits ou services qui sont fortement personnalisées et chargées d'opinions que les influenceurs écrivent* ».

⁴² Duggan, M., & Brenner, J. (2013). *The demographics of social media users, 2012* (Vol. 14). Washington, DC: Pew Research Center's Internet & American Life Project.

⁴³ « any individual who enjoys public recognition and who uses this recognition on behalf of a consumer good by appearing with it in an advertisement. »

après avoir essayé ou vécu l'expérience par eux-mêmes, en échange d'une rémunération de la marque » (Abidin, 2015⁴⁴, cité par Richardson 2018).

iii. Un quidam

La source d'un contenu posté sur Facebook par un utilisateur peut provenir de personnes que l'on connaît ou reconnaît, mais, elle peut aussi provenir de personnes que l'on ne connaît pas. Nous nommerons ces personnes « quidam ». Un quidam selon l'encyclopédie Universalis (s.d. a) est quelqu'un dont on ignore le nom. C'est un inconnu. Et, le mot inconnu est défini par la même encyclopédie (s.d. b) comme étant quelqu'un qu'on ne connaît pas.

1.3 Conclusion

Cette revue de la littérature nous a permis de renforcer nos connaissances sur le marketing de contenu et sur Facebook. Notre connaissance sur notre sujet de mémoire s'est accrue. Nous avons abordé dans ce premier chapitre des concepts importants tels que le concept de marketing de contenu, de type de contenu et de sources d'un contenu. Nous avons également discuté des concepts de confiance envers la marque, de crédibilité de la source et d'engagement envers la marque. Nous avons remarqué que ces concepts sont très importants dans le domaine du marketing de contenu. Nous avons également réalisé un focus sur les réseaux sociaux et plus particulièrement sur Facebook qui était le réseau social le plus actif en Belgique en 2018. Après avoir réalisé cette revue de littérature, nous avons constaté qu'il n'existe pas d'étude, à notre connaissance, ayant déjà fait un lien entre l'efficacité d'un post Facebook et le type de contenu et la source du contenu utilisés. Notre étude, en plus de l'intérêt managérial, présente donc également un intérêt théorique.

⁴⁴ Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada*, 8, 1-16.

CH2 : Étude qualitative

Dans le cadre de ce mémoire, il nous a semblé important de réaliser, en plus d'une revue de la littérature, une étude qualitative exploratoire. En effet, certains sujets, tels que la différence de perception entre du contenu créé par un utilisateur et du contenu créé par une marque n'ont pas encore été suffisamment étudiés par des chercheurs académiques. Nous avons donc décidé de mener des entretiens individuels semi-dirigés pour tenter de mieux comprendre ces concepts du point de vue des consommateurs, dans le contexte spécifique de l'étude. Nous avons choisi de nous intéresser au secteur des vacances pour cette étude qualitative parce que c'est un secteur pour lequel le marketing de contenu semble avoir un rôle très important et que, par ailleurs, nous envisageons de réaliser notre partie empirique en collaboration avec l'entreprise Club Med.

2.1 But de l'étude qualitative

Le but de ces entretiens est de mieux comprendre comment les consommateurs utilisent Internet et plus particulièrement les réseaux sociaux. Nous voulions comprendre le point de vue des consommateurs quant au contenu posté à propos d'une marque sur les réseaux sociaux. Nous désirions également comprendre les habitudes des consommateurs en termes de vacances. Grâce à nos entretiens, nous avons découvert d'importants phénomènes récurrents auprès de nos répondants. Ces résultats, ajoutés aux éléments mis en avant dans la revue de littérature, nous ont permis de formuler nos hypothèses de recherche.

2.2 Raisons et choix de notre méthode de recherche qualitative

Pour la réalisation de notre étude qualitative, nous avons fait le choix d'utiliser des entretiens individuels semi-dirigés.

L'entretien individuel semi-dirigé « *consiste en un entretien plus ou moins structuré entre un intervieweur et un interviewé. D'une durée variable, l'entrevue individuelle semi-dirigée vise à mettre au jour des opinions, des sentiments, des motivations, des croyances et des comportements qui ont un intérêt dans le cadre du projet de recherche. A cette fin, l'intervieweur peut utiliser diverses techniques destinées à mettre la personne en confiance, à la libérer d'éventuelles inhibitions et à stimuler son imagination.* » (D'Astous, 2015, p.14).

Nous avons choisi de réaliser les entrevues semi-dirigées pour plusieurs raisons. Tout d'abord, nous avons choisi cette méthode par soucis de facilité. En effet, réaliser une entrevue de groupe est plus compliqué car il faut avoir la capacité de réunir plusieurs personnes au même endroit, ce qui est compliqué avec les emplois du temps très différents d'une personne à l'autre.

De plus, avec l'entrevue individuelle, il est plus facile d'installer un environnement de confiance dans lequel les personnes se sentiront bien et à même de se livrer en toute liberté. Cela permet donc in fine de recueillir plus facilement des données personnelles (D'Astous, 2015, p.14).

2.3 La réalisation du guide d'entretien.

Une fois la méthode d'étude qualitative déterminée, nous nous sommes attelés à la réalisation d'un guide d'entretien. C'est dans ce guide que sont décrits les thèmes que nous allons devoir aborder durant l'entrevue. Ce guide n'est pas un plan figé, nous avons à certains moments pu dévier légèrement de ce dernier. Il a également le droit d'évoluer dans le temps. Au fur et à mesure que les différentes entrevues se passaient, notre guide a évolué afin d'ajouter certaines choses que nous jugions manquantes ou afin de corriger certains éléments (D'Astous, 2015, p.14).

Notre guide d'entretien commence par une petite introduction. Dans celle-ci, nous nous présentons, nous expliquons les raisons qui nous poussent à faire cet entretien, nous demandons également l'accord aux répondants d'enregistrer leur entretien. Tous les répondants ont accepté que leur interview soit enregistrée. Notre guide contient ensuite 5 thèmes. Les 4 premiers thèmes sont en lien avec notre problématique. Nous avons un thème sur les centres d'intérêt, un sur les vacances, un sur internet et un sur les réseaux sociaux. Le dernier thème, lui, traite spécifiquement du sujet de la problématique : le contenu posté sur une marque. Ce thème est systématiquement abordé en dernier et se termine toujours par des questions à propos d'images de posts issus du réseau social Instagram ou Facebook.

Vous trouverez en annexe 1 la version finale de notre guide d'entretien.

2.4 Déroulement des entretiens et description de l'échantillon

En moyenne, nos entretiens ont duré 15 minutes. Certains répondants ont duré moins de temps que cela, d'autres ont pris plus de temps. Tous les entretiens se sont déroulés en tête à tête afin d'optimiser la qualité des réponses.

Nous avons interrogé 10 personnes issues de 3 tranches d'âges différentes : 18-35 ans ; 35-50 ans ; +50 ans. Nous avons interrogé 5 personnes issues de la première tranche d'âge, 3 personnes issues de la deuxième tranche d'âge et 2 personnes issues de la troisième. Concernant le genre de nos répondants, nous avons 6 personnes de sexe féminin et 4 personnes de sexe masculin. Les personnes interrogées ont également des niveaux d'études différents afin de représenter au mieux la population. Nous avons eu 4 personnes dont le niveau d'étude le plus

haut est les études secondaires, 3 dont le niveau le plus haut est le bachelier et 3 dont le niveau le plus haut est le master. Toutes les personnes interrogées étaient au moins utilisatrices d'un réseau social. Nous avons fait le choix d'interroger 10 personnes selon le principe de saturation. Ce principe dit qu'une fois que le sujet semble épuisé, c'est-à-dire, une fois que l'on remarque qu'ajouter une nouvelle entrevue n'apportera plus d'informations inédites, qu'il est alors temps d'arrêter les entrevues (D'Astous, 2015, p.15).

	Tranche d'âge	Sexe	Niveau d'étude
Répondant 1	18-35 ans	Homme	Secondaire
Répondant 2	50+ ans	Femme	Bachelier
Répondant 3	35-50 ans	Femme	Secondaire
Répondant 4	18-35 ans	Homme	Master
Répondant 5	18-35 ans	Homme	Bachelier
Répondant 6	18-35 ans	Femme	Master
Répondant 7	18-35 ans	Femme	Bachelier
Répondant 8	35-50 ans	Femme	Master
Répondant 9	35-50 ans	Homme	Secondaire
Répondant 10	50+ ans	Femme	Secondaire

Tableau 2 : Description de l'échantillon de l'étude qualitative

2.5 Synthèse des résultats

Afin de pouvoir analyser de façon pertinente et correcte ces entrevues individuelles semi-dirigées, nous avons fait le choix de toutes les retranscrire. Nous avons obtenu un total de 88 pages (Cfr. Annexe 2). Notre analyse du corpus s'est faite de manière émergente. Au départ des thèmes mis en avant dans le guide, nous avons mis en avant des informations qui nous permettent de mieux comprendre.

Voici ci-dessous notre synthèse par thème de notre guide d'entretien :

1) Le choix des vacances et les influences

- Concernant l'influence dans le choix de leurs vacances, 8/10 répondants sont influencés par leurs amis, famille ou connaissances « *on demande l'avis à des personnes, parce que, comme ici, on voulait partir à Malte l'année passée et plusieurs personnes nous ont dit qu'à Malte, il n'y avait rien, donc on a changé et on a voulu aller en Chypres.* » ; 4/10 par le prix, promotions ou offre « *Parce que c'était avantageux niveau prix.* » ; 2/10 par les photos « *J'ai regardé les*

photos. » ; 2/10 par la localisation « *Le critère déterminant est d'avoir l'hôtel à proximité de la plage.* » ; 1/10 par les réseaux sociaux « *Et c'est via cela que, par exemple, le fait de suivre des personnes, cela peut donner des idées aussi de vacances en fait. Par exemple sur Facebook, au final, j'ai intégré un groupe pour partir en vacances etc.* » et 1/10 par les influenceurs. 1 répondant dit n'être influencé par rien.

- 1 répondant nous a signalé que l'avis de ses amis était plus important que l'avis des influenceurs « *Cela dépend, si c'est des vacances qu'on planifie entre amis, les influenceurs n'ont rien à voir là-dedans et puis, moi, en fonction des destinations que j'aime bien, oui les influenceurs peuvent donner des idées de destinations mais ça reste tout de même moi qui décide. Et si mes amis me disent "on a été à tel endroit et c'était top etc.* », je vais plutôt faire confiance à eux qu'aux influenceurs. ».
- 1 répondant nous a aussi signalé que, selon le type de vacances, l'avis des autres aura une importance relative : « *Cela dépend aussi pour quel type de vacances en fait, parce que si je dois partir 2 jours, imaginons je veux partir 2 jours à Berlin par exemple, je n'ai qu'à acheter mes billets de train, c'est juste 2 jours. Si j'ai envie de partir, qu'est-ce qui va m'en empêcher ? Par contre, par exemple, si c'est 1 semaine en Thaïlande et que je pars via un site etc., là oui, j'ai envie de savoir si c'est fiable. Après si les gens me disent "non c'est mieux que tu partes aux États-Unis, moi ce type de vacances-là, je trouve que c'est nul de faire du sport, du yoga, etc."* Si moi c'est ce que j'aime bien, je m'en fou de leurs avis. Enfin je ne sais pas si c'est compréhensible [ce que je dis] ? »
- Concernant la réservation des vacances, 8/10 répondants réservent sur Internet ; 1/10 via une agence de voyage « *Je suis partie avec une amie en Croatie et je suis passée par une agence de voyage qui nous a confié à un guide sur place et on a pu visiter tout ce qui avait de beau à voir.* » et 1/10 via une personne tierce qui réserve pour lui « *C'est ma femme qui s'occupe de la recherche.* ».

2) Réseaux sociaux dans la vie quotidienne

- 10/10 répondants utilisent au moins 1 réseau social.
- Ils utilisent tous, à l'exception de 1, Facebook comme réseaux social. Celui qui n'utilise pas Facebook, l'utilisait dans le passé mais a décidé d'arrêter pour des raisons personnelles.

- Concernant Instagram, 4/10 répondants l'utilisent. Ces 4 répondants font tous partie de la tranche d'âge 18-35ans.
- 9/10 réagissent sur les réseaux sociaux à des fréquences qui diffèrent. Par réagir, nous voulons dire mettre un « j'aime », un commentaire ou un partage. 3/10 réagissent de temps en temps et 1/10 réagit très rarement et a plutôt un comportement passif.
- 6/10 utilisent les réseaux sociaux pour communiquer avec leurs amis ou proches « *Moi je ne suis pas à poster des photos et à montrer ma vie privée, mais moi c'est vraiment pour communiquer.* ». 1/10 utilise les réseaux sociaux pour les cours et le boulot. 1/10 utilise les réseaux sociaux pour se renseigner sur des magasins, pour chercher des avis et en poster « *si par exemple, je veux trouver des avis pour tester un restaurant, une marque de vêtement ou une marque de cosmétique. Ils ont des pages et donc je peux encore aller voir là ou voir les heures d'ouvertures d'un truc.* ».
- L'intégralité des répondants suivent leurs amis sur les réseaux sociaux. 2/10 suivent des connaissances également ; 7/10 des marques et 4/10 des influenceurs. Les 4 répondants qui suivent des influenceurs font tous parties de la tranche d'âge 18-35 ans.
- Nous remarquons que les publications que nos répondants préfèrent sont en lien avec leurs affinités personnelles. 4/10 aiment les publications avec des animaux, 3/10 des publications humoristiques, 3/10 des publications avec des paysages et la nature, 2/10 avec des recettes, 2/10 des publication sur leurs amis, 1/10 sur le football, 1/10 sur le gaming, 1/10 sur les voitures, 1/10 sur le véganisme, la tendance zéro-déchet et éco-responsable, 1/10 des publications philosophiques, 1/10 sur de l'outillage ou 1/10 sur des documentaires.

3) Contenu, marque et réseaux sociaux

- 4/10 répondants ont déjà posté du contenu sur une marque.
- Parmi ces 4 répondants, 1 a posté une photo de son nouvel iPhone car il voulait montrer qu'il était parvenu à en avoir un « *Parce que c'était la sortie de l'iPhone et que beaucoup de gens galéraient à en avoir et je voulais montrer que j'avais réussi à en avoir un.* ». 1 a partagé une publication d'une marque pour l'aider à se faire connaître « *C'est le fils d'une amie, et quand il met sa publicité, je partage [...]* *Parce que c'est le fils d'une amie et c'est un jeune et j'aime bien de*

faire connaître. ». 1 a partagé une publication d'un concours d'une marque pour tenter de gagner. Et, 1 a posté un avis à propos d'une marque pour exprimer sa satisfaction.

- *Parmi ceux qui n'ont jamais publié de contenu sur une marque, 1 pense que les gens le font « parce qu'ils sont contents, ils sont fiers et ils veulent le partager. ». 1 autre pense qu'ils le font « pour être valorisés auprès des autres. Qu'on perçoit qu'elles sont cools ou branchées. Mais aussi parfois parce que le contenu est inspirant et qu'elles ont senti le besoin de le partager. ». 2 autres pensent que les gens publient du contenu sur 1 marque pour la recommander à leurs amis, pour en faire de la publicité et mettre en valeur la marque. 1 répondant pense que les gens le font pour donner leurs avis et donc avertir les gens sur les aspects positifs ou négatifs de la marque.*
- *1/10 répondant nous a fait part du fait qu'il préfère qu'une marque publie du contenu informationnel sur sa page « parce que je les suis surtout pour leurs produits, je veux me renseigner sur ce qu'ils ont comme chaussures, leurs nouveautés. Les publications sur leur chien, c'est très joli mais je préfère le contenu informationnel car c'est pour cela que je les suis. ». Cependant, ce répondant nous a fait part que pour les publications de ses amis « je préfère voir du contenu plus léger alors, du contenu de leurs vacances par exemple ou de leur vie quotidienne. Après, ça ne me dérange pas qu'un ami publie de contenu qui va m'informer si ce qu'il dit a du sens. ». En effet, il a dit ne pas se fier à tout ce que ses amis mettent sur les réseaux sociaux quand ils publient du contenu informationnel « Si un de mes amis qui n'est pas du tout végane, partage un article sur le véganisme, je ne me fierai pas trop à ce qu'il publie. [...] Parce qu'il ne s'y connaît pas. ».*

Pour finir, dans la dernière partie de notre entretien, nous avons montré à nos répondants diverses images de publications issues de Facebook ou d'Instagram, nous leur avons notamment demandé s'ils réagiraient face à ce post.

- *10/10 répondants nous ont au moins répondu une fois qu'ils ne réagiraient pas face à un post que nous leur avons montré. Cependant, ils nous ont tous dit que s'ils connaissaient la personne se trouvant sur le post, alors ils pourraient dans ce cas réagir. « Si je connais les personnes, je pourrais aimer ou commenter mais ces 2 personnes là, je ne les connais pas, donc je ne mettrai rien. ».*

2.6 Conclusion

Après avoir réalisé ces 10 entretiens semi-dirigés, nous remarquons plusieurs choses :

- Facebook est le réseau social qui est le plus utilisé par nos répondants. Il est en effet utilisé par tous les répondants (à l'exception de 1 qui avait Facebook dans le passé mais qui a supprimé son compte pour des raisons personnelles).
- L'avis des amis compte beaucoup pour nos répondants et 10/10 suivent leurs amis sur Facebook.
- Tous nos répondants réagissent aux contenus sur les réseaux sociaux. Seulement 1/10 nous a dit être presque totalement passif. Cela permet donc de voir le potentiel d'engagement qu'ont ces plateformes de réseaux sociaux.
- Pour le secteur des vacances, l'avis des autres est très important. 1/10 répondant a nuancé cela en disant que l'importance de l'avis dépendait aussi du type de vacances envisagées.
- La source du contenu sur les réseaux sociaux est importante pour tous nos répondants. 10/10 étaient prêts à aimer ou commenter un contenu, qu'ils n'aimaient pas à priori, si la personne qui a publié la photo ou qui se trouve sur la photo est un de leurs amis.
- Il semble y avoir une distinction entre du contenu émotionnel et informationnel. 1/10 répondant nous a fait part de cette distinction en nous précisant qu'il préférerait voir du contenu informationnel sur la page Facebook d'une marque et du contenu plus émotionnel de la part de ses amis. La crédibilité avait également une importance pour ce répondant car il faut que la personne puisse être jugée crédible pour que son post puisse susciter de l'intérêt.

Conclusion de la partie 1

Grâce à notre étude quantitative et notre étude qualitative, nous avons pu remarquer une multitude d'éléments dans cette première partie. Dans un premier temps, dans le chapitre 1, nous avons pu découvrir des concepts importants pour notre mémoire : le marketing de contenu, la crédibilité envers la source du contenu, la confiance envers la marque et l'engagement envers la marque. Nous avons pu également nous familiariser avec le réseau social Facebook. Ensuite, dans un second temps, nous avons pu grâce à des entretiens semi-dirigés faire émerger des éléments importants à propos du sujet de notre mémoire.

Ces deux chapitres, nous ont également permis de réaliser des choix importants pour ce mémoire. Nous avons fait 2 choix importants :

Nous avons pu, grâce à notre revue de littérature, remarquer que le contenu à propos d'une marque sur les réseaux sociaux peut provenir de 2 sources principalement. Il peut provenir soit de la marque elle-même ou il peut provenir des individus. Et, sur les réseaux sociaux, les individus peuvent être classés en 3 catégories : les amis, les influenceurs et les quidams. A la suite de notre étude qualitative, nous avons pu cependant remarquer que les répondants distinguaient la source du contenu principalement en 2 catégories : le contenu posté par des gens qu'ils connaissent et le contenu posté par des gens qu'ils ne connaissent pas. De plus, nous avons pu voir aussi, à la suite des entretiens semi-directifs, que tous nos répondants suivent leurs amis sur les réseaux sociaux. Smith (2013⁴⁵, cité par Cervellon et Galipienzo, 2015) a d'ailleurs dit que se connecter et partager du contenu avec ses amis restaient les raisons principales pour lesquelles les gens utilisaient Facebook. C'est pourquoi, nous avons décidé pour cette analyse de nous concentrer seulement sur le contenu à propos d'une marque créé par la marque elle-même en comparaison au contenu créé par un ami.

Concernant Facebook, il était en janvier 2018 le réseau social le plus utilisé en Belgique. De plus, tous les répondants de notre enquête qualitative utilisent également Facebook, à l'exception de 1 qui l'utilisait dans le passé mais a décidé d'arrêter. Aussi, étant donné que nous allons réaliser ce mémoire en collaboration avec l'entreprise Club Med en Belgique, le choix de Facebook semblait encore plus évident. En effet, c'est le seul réseau social que la division belge de Club Med met à jour quotidiennement, Twitter n'était pas utilisé et Instagram étant géré au niveau mondial de Club Med. C'est pour toutes ces raisons que nous avons fait le choix de nous concentrer sur Facebook pour la suite de notre mémoire.

⁴⁵ Smith, S. (2013). Conceptualising and evaluating experiences with brands on Facebook. *International Journal of Market Research*, 55(3), 357–374. doi:10.2501/ IJMR-2013-034

Partie 2 : Expérimentation

CH1 : Élaboration des hypothèses

Sur base de notre phase exploratoire, c'est-à-dire sur base de la revue de littérature et sur base de l'étude qualitative menée, 5 hypothèses ont pu être élaborées : 3 hypothèses causales et 2 hypothèses relationnelles. Ce sont ces hypothèses que nous testerons dans notre expérimentation.

1.1 Les hypothèses causales

H1 : Un post sur une marque, créé par un ami sur Facebook est plus efficace qu'un post sur une marque, créé par la marque elle-même.

Lexique :

Par efficace, nous entendons en termes de crédibilité, de confiance et d'engagement :

- **La crédibilité de la source :** C'est la capacité ou motivation perçue de la source du message à fournir de l'information précise et fidèle à la réalité (Tormala et Petty, 2004).
- **La confiance envers la marque :** Elle est définie comme la volonté d'une partie d'être vulnérable aux actions d'une autre partie en s'attendant à ce que cette dernière accomplisse une certaine action qui est importante pour celui qui donne sa confiance (Mayer et al., 1995).
- **L'engagement envers la marque :** Selon Hollebeek (2011a), l'engagement des consommateurs envers la marque est le niveau d'investissement émotionnel, cognitif et comportemental d'un consommateur dans des interactions spécifiques avec la marque. Dans notre contexte du secteur des vacances, les 3 dimensions sont respectivement « identification », « concentration » et « interaction ».

Justification :

Nous avons développé cette première hypothèse pour plusieurs raisons.

Tout d'abord, Nielsen (2015) souligne que, de nos jours, le consommateur ne fait plus confiance au contenu créé par les entreprises. En effet, Chari et al. (2016) disent que, plus de crédit est désormais accordé au contenu émanant directement d'autres utilisateurs, c'est pourquoi le contenu créé par les entreprises a perdu ces dernières années beaucoup de pouvoir. Dès lors, nous pensons qu'un post sur une marque, créé par un ami sur Facebook est plus digne de confiance qu'un post créé par la marque elle-même.

Ensuite, Colliander et Dahlen (2011⁴⁶, cité par Jin 2018) et Duhan et al. (1997⁴⁷, cité par Jin 2018) soulignent que les contenus créés par les entreprises sont souvent perçus comme biaisés et manipulateurs et que, donc, les contenus qui ne sont pas créés par l'entreprise elle-même sont généralement perçus comme plus crédibles. Dès lors, nous pensons qu'un post sur une marque, créé par un ami sur Facebook est plus crédible qu'un post créé par la marque elle-même.

Enfin, dans nos entretiens semi-directifs réalisés, nous avons montré des images de posts à nos 10 répondants ; tous ont au moins une fois dit qu'ils ne réagiraient pas au post sur la marque. Mais, tous ont dit que s'ils connaissaient la personne, dans ce cas ils pourraient réagir au post « *Si je connais les personnes, je pourrais aimer ou commenter, mais ces 2 personnes là, je ne les connais pas, donc je ne mettrai rien.* ». Certaines personnes engagent avec le post seulement parce que c'est un de leur ami ; sinon ils ne l'auraient pas fait. Dès lors, nous pensons qu'un post sur une marque, créé par un ami sur Facebook est plus engageant qu'un post créé par la marque elle-même

C'est donc pour toutes ces raisons que nous pensons qu'un post sur une marque, créé par un ami sur Facebook est plus efficace qu'un post sur une marque, créé par la marque elle-même.

H2 : Un post au contenu informationnel sur une marque sur Facebook est plus engageant qu'un post au contenu émotionnel sur une marque.

Lexique :

- **Contenu informationnel :** Le contenu informationnel existe pour donner des informations sur des attributs. Il est là pour montrer, c'est concret. Il y a un but d'éduquer (Cervellon, 2015).
- **Contenu émotionnel :** Le contenu émotionnel existe pour inspirer. Il est plus léger. Il a pour but de fournir des émotions (Cervellon, 2015)
- **Engagement envers la marque :** Selon Hollebeek (2011a), l'engagement des consommateurs envers la marque est le niveau d'investissement émotionnel, cognitif et comportemental d'un consommateur dans des interactions spécifiques avec la marque.

⁴⁶ Colliander, J., & Dahlén, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media weighing the publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of Advertising Research*, 51(1)

⁴⁷ Duhan, D., Johnson, S., Wilcox, J., & Harrell, G. (1997). Influences on consumer user of word-of-mouth recommendation sources. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 283-295.

Dans notre contexte du secteur des vacances, les 3 dimensions sont respectivement « identification », « concentration » et « interaction ».

Justification :

Nous avons développé cette première hypothèse pour plusieurs raisons.

Tout d'abord, selon l'étude menée par Cervellon et al. en 2015 dans le secteur des voyages et du tourisme, sur Facebook, les consommateurs cherchent plutôt du contenu informationnel quand ils regardent des posts d'une marque. En effet, c'est le contenu informationnel qui impacte le plus positivement l'attitude envers la marque en comparaison avec le contenu émotionnel. Et, nous savons que l'attitude est un antécédent de l'engagement.

Ensuite, un de nos répondant nous a signalé durant son entretien semi-directif qu'il préfère voir du contenu informationnel sur les pages d'une marque car c'est pour cela qu'il les suit, *« je les suis surtout pour leurs produits, je veux me renseigner sur ce qu'ils ont comme chaussures, leurs nouveautés. Les publications sur leur chien, c'est très joli mais je préfère le contenu informationnel car c'est pour cela que je les suis. »*.

C'est pour ces raisons que nous pensons que le contenu informationnel sur une marque est plus engageant que le contenu émotionnel sur une marque.

A ce stade, nous ne pouvons pas justifier des effets du type de contenu sur les autres variables d'efficacité : la crédibilité et la confiance.

H3 : Un post d'une marque connue sur Facebook est plus efficace qu'un post d'une marque inconnue sur Facebook

Lexique :

Par efficace, nous entendons en termes de crédibilité, de confiance et d'engagement :

- **La crédibilité de la source** : C'est la capacité ou motivation perçue de la source du message à fournir de l'information précise et fidèle à la réalité (Tormala et Petty, 2004).
- **La confiance envers la marque** : Elle est définie comme la volonté d'une partie d'être vulnérable aux actions d'une autre partie en s'attendant à ce que cette dernière accomplisse une certaine action qui est importante pour celui qui donne sa confiance (Mayer et al., 1995).
- **L'engagement envers la marque** : Selon Hollebeek (2011a), l'engagement des consommateurs envers la marque est le niveau d'investissement émotionnel, cognitif et

comportemental d'un consommateur dans des interactions spécifiques avec la marque. Dans notre contexte du secteur des vacances, les 3 dimensions sont respectivement « identification », « concentration » et « interaction ».

Justification :

Étant donné qu'une marque qui est inconnue est au niveau zéro en termes de confiance, crédibilité et engagement, par rapport à une marque qui est connue, nous supposons dès lors qu'un post Facebook d'une marque connue est plus efficace qu'un post Facebook d'une marque inconnue.

1.2 Les hypothèses relationnelles

H4 : La confiance envers la marque a un effet positif sur la crédibilité de la source.

Lexique :

- **La crédibilité de la source :** C'est la capacité ou motivation perçue de la source du message à fournir de l'information précise et fidèle à la réalité (Tormala et Petty, 2004).
- **La confiance envers la marque :** Elle est définie comme la volonté d'une partie d'être vulnérable aux actions d'une autre partie en s'attendant à ce que cette dernière accomplisse une certaine action qui est importante pour celui qui donne sa confiance (Mayer et al., 1995).

Justification :

Nous avons développé cette hypothèse grâce à notre étude qualitative. En effet, un de nos répondants nous a dit ne pas se fier à tout ce que ses amis mettent sur les réseaux sociaux quand ils publient du contenu informationnel : « *Si un de mes amis qui n'est pas du tout végane, partage un article sur le véganisme, je ne me fierai pas trop à ce qu'il publie. [...] Parce qu'il ne s'y connaît pas.* ». On peut déduire de cette allégation que si son ami n'est pas digne de confiance à ses yeux à propos d'un sujet, ce répondant n'accordera aucune crédibilité au contenu posté par ce dernier. De plus, selon le modèle de la crédibilité de la source, expliqué dans notre revue de la littérature, la confiance est une caractéristique de la crédibilité (Epega, 2018).

Grâce à ces 2 éléments, nous pensons donc que la confiance a un effet positif sur la crédibilité.

H5 : L'engagement envers la marque a un effet positif sur la confiance envers la marque.

Lexique :

- **La confiance envers la marque :** Elle est définie comme la volonté d'une partie d'être vulnérable aux actions d'une autre partie en s'attendant à ce que cette dernière accomplisse une certaine action qui est importante pour celui qui donne sa confiance (Mayer et al., 1995).
- **L'engagement envers la marque :** Selon Hollebeek (2011a), l'engagement des consommateurs envers la marque est le niveau d'investissement émotionnel, cognitif et comportemental d'un consommateur dans des interactions spécifiques avec la marque. Dans notre contexte du secteur des vacances, les 3 dimensions sont respectivement « identification », « concentration » et « interaction ».

Justification :

Construisant au départ du travail de So et al. (2014) dans le domaine de tourisme, nous pensons que la confiance pourrait également être une conséquence de l'engagement.

1.3 Autre(s) hypothèse(s) ?

Il est probable qu'il existe un effet d'interaction entre le type de contenu d'un post sur une marque et la source du post ; entre la connaissance de la marque et le type de contenu d'un post et entre la source du post et la connaissance de la marque. Mais, à ce stade, nous ne pouvons pas écrire d'hypothèses là-dessus. Nous testerons néanmoins cet effet dans la partie résultat.

CH2 : Méthodologie

Grâce à la réalisation de notre revue de la littérature et à la réalisation de nos entretiens semi-dirigés, nous avons pu remarquer l'importance de réaliser une étude pour découvrir si la source du contenu sur une marque et si la connaissance de la marque a une influence sur l'efficacité du post sur Facebook et si le type de contenu utilisé dans le post a une influence sur l'engagement.

Concernant l'efficacité, c'est la crédibilité, la confiance et l'engagement qui seront mesurés. Pour la source du contenu, nous utiliserons le contenu créé par un ami et le contenu créé par une marque. Pour la connaissance de la marque, nous utiliserons une marque inconnue et une marque connue. Pour le type de contenu, nous utiliserons du contenu informationnel et du contenu émotionnel. Par engagement, nous faisons référence à l'engagement envers la marque.

Nous avons décidé de tester les hypothèses que nous avons élaborées dans le chapitre précédent en réalisant une expérimentation. Selon D'Astous (2015 p.14), l'expérimentation est *« une méthode de recherche dans laquelle des variables sont manipulées, et leurs effets sur d'autres variables sont mesurés. Les variables manipulées sont appelées « variables indépendantes », et les variables mesurées, « variables dépendantes » »*.

Nous avons décidé de réaliser notre expérimentation en ligne via la plateforme LimeSurvey. Cela nous a semblé en effet pertinent étant donné que notre étude porte sur Facebook et que cela va également nous faciliter notre collecte d'informations. Nous allons désormais vous expliquer les échelles de mesure que nous avons choisies pour réaliser notre expérimentation ainsi que notre plan expérimental.

2.1 Choix des échelles de mesures

Afin d'élaborer notre questionnaire et de pouvoir tester nos hypothèses, nous avons dû utiliser des échelles de mesure. Nous les avons choisies grâce à notre phase exploratoire. Nous avons utilisé une échelle de mesure pour mesurer les variables suivantes : la crédibilité envers la source, la confiance envers la marque, l'engagement envers la marque, l'attitude envers la marque et l'intérêt aux vacances.

2.1.1 La crédibilité de la source

Afin de mesurer la crédibilité de la source, nous avons utilisé une échelle de mesure ad hoc. Il s'agit d'une échelle de Likert. Cette échelle est divisée en 3 items :

Très crédible (item 1)

Très plausible (item 2)

Très réaliste (item 3)

2.1.2 *La confiance envers la marque*

Afin de mesurer la confiance de nos répondants envers la marque, nous avons utilisé l'échelle de mesure développée par De Wulf et Odekerken-Schröder (2003)⁴⁸ traduite par Dumont (2017) dans son mémoire. Il s'agit d'une échelle de Likert. Nous remplaçons le mot « enseigne » utilisé par Dumont par le mot « post ». Cette échelle est divisée en 4 items :

Ce post me donne un sentiment de confiance (item 1)

Ce post me donne une impression de confiance (item 2)

Ce post veut seulement ce qu'il y a de meilleur pour moi (item 3)

Ce post me donne le sentiment que je peux compter sur lui (item 4)

2.1.3 *L'engagement envers la marque*

Afin de mesurer l'engagement de nos répondants envers la marque, nous avons utilisé l'échelle de mesure développée par So et al. (2014) pour le monde du tourisme et adaptée par Harrigan et al. (2017). Nous l'avons traduite. Il s'agit d'une échelle de Likert. Cette échelle est divisée en 11 items :

Je suis passionné(e) par cette marque (item 1)

Je me sens enthousiaste par cette marque (item 2)

Tout ce qui concerne cette marque attire mon attention (item 3)

Quand j'interagis avec la marque, j'oublie tout ce qu'il y a autour de moi (item 4)

Dans mes interactions avec la marque, je me sens immergé(e) (item 5)

En général, j'aime m'investir dans des conversations avec la communauté de la marque (item 6)

Je suis quelqu'un qui apprécie interagir avec des personnes comme moi dans la communauté de la marque (item 7)

Je participe souvent dans des activités de la communauté de la marque (item 8)

Quand quelqu'un critique la marque, je me sens insulté(e) personnellement (item 9)

Quand je parle de la marque, je dis souvent « nous » plutôt que « ils » (item 10)

Quand quelqu'un complimente la marque, je me sens complimenté(e) personnellement (item 11)

⁴⁸ Wulf, K. D., & Odekerken-Schröder, G. (2003). Assessing the impact of a retailer's relationship efforts on consumers' attitudes and behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(2), 95-108. doi:10.1016/S0969-6989(02)00013-9

2.1.4 L'attitude envers la marque

Afin de mesurer l'attitude de nos répondants envers les marques que nous allons leur montrer (la marque inconnue et la marque connue), nous avons utilisé l'échelle de mesure développée par Batra et Stephens en 1994⁴⁹ et traduite par Pâques (2017) dans son mémoire. Il s'agit d'une échelle d'attitude.

Défavorable	1	2	3	4	5	Favorable
Positif	1	2	3	4	5	Négatif
Je n'aime pas beaucoup	1	2	3	4	5	J'aime beaucoup

Tableau 3 : Echelle d'attitude de Batra et Stephens (1994), traduite par Pâques (2017)

2.1.5 L'implication aux vacances

Afin de mesurer l'implication de nos répondants aux vacances indépendamment du risque perçu, nous avons utilisé l'échelle de mesure développée par Strazzieri (1994)⁵⁰ et traduite par Lequeux (2018) dans son mémoire, en l'adaptant cette fois-ci aux vacances. Il s'agit d'une échelle de Likert. Voici les 3 items que comporte cette échelle :

Le secteur des vacances m'intéresse (item 1)

Le secteur des vacances compte vraiment pour moi (item 2)

J'accorde une importance particulière au secteur des vacances (item 3)

2.2 Design expérimental

Nous avons choisi pour notre expérimentation le « Between Subject Design » : 2*2 avec une mesure répétée. Nous avons manipulé comme effets principaux la source du contenu : Ami VS Marque, et le type de contenu : Informationnel VS émotionnel. Aussi, nous avons fait une mesure répétée afin de découvrir si le fait que la marque soit connue ou inconnue a un impact sur les résultats : nous avons créé la marque Club Revasion pour la marque inconnue et, nous avons utilisé Club Med comme marque connue. Nous avons fait le choix de faire une mesure répétée afin de simplifier la collecte des données : en effet, il nous était plus simple de n'avoir besoin que de 160 répondants à la place des 320 nécessaires si nous avions choisi un modèle 4*4. Afin que nos tests statistiques soient valides, nous avons besoin d'un minimum de 40 répondants par groupe. Comme nous avons 4 groupes expérimentaux, cela fait un minimum de 160 répondants.

⁴⁹ Batra, R., & Stephens, D. (1994). Attitudinal effects of ad-evoked moods and emotions: The moderating role of motivation. *Psychology & Marketing*, 11(3), 199-215.

⁵⁰ Strazzieri, A. (1994). Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu. *Recherche Et Applications En Marketing*, 9(1), 73-91.

Nous avons réparti de manière aléatoire nos répondants dans les 4 groupes afin d'avoir une équivalence dans nos 4 groupes en termes d'âge, de genre et d'intérêt dans le secteur des vacances. Chaque groupe a reçu une version légèrement différente du questionnaire : soit la source était un ami ou une marque et, soit le type de contenu était informationnel ou émotionnel.

R	Groupe 1	S1 X1	S1' X1'
R	Groupe 2	S2 X1	S2' X1'
R	Groupe 3	S1 X2	S1' X2'
R	Groupe 4	S2 X2	S2' X2'

Tableau 4 : Design expérimental de notre expérimentation

R = Affectation aléatoire à un groupe

S1 = La source du post Facebook est un ami et la marque est inconnue

S1' = La source du post Facebook est un ami et la marque est connue

S2 = La source du post Facebook est une marque et la marque est inconnue

S2' = La source du post Facebook est une marque et la marque est connue

X1 = Le type de contenu du post Facebook est informationnel et la marque est inconnue

X1' = Le type de contenu du post Facebook est informationnel et la marque est connue

X2 = Le type de contenu du post Facebook est émotionnel et la marque est inconnue

X2' = Le type de contenu du post Facebook est émotionnel et la marque est connue

2.3 Elaboration des questionnaires et déroulement

Nous avons élaboré notre questionnaire pour cette expérimentation grâce au logiciel LimeSurvey. Vous trouverez en Annexe 3 la retranscription du questionnaire. Ce questionnaire a été réalisé en 3 temps :

Tout d'abord les répondants sont confrontés à des questions sur leur usage de Facebook et d'autres réseaux sociaux. Les répondants ayant indiqué qu'ils n'utilisaient pas Facebook sont directement sortis du questionnaire car seules les réponses de personnes connaissant Facebook sont pertinentes afin de ne pas biaiser les résultats. Finalement, dans ce premier temps, les répondants étaient interrogés sur leurs mois de naissance afin de pouvoir les répartir de manière aléatoire dans l'un de nos 4 groupes expérimentaux. Les répondants nés en janvier, février et mars étaient mis dans le groupe 1 ; ceux nés en avril, mai, juin étaient dans le groupe 2 ; ceux nés en juillet, août, septembre étaient dans le 3^e groupe ; et, les répondants nés en octobre, novembre et décembre sont mis dans le 4^e groupe.

Ensuite, selon leur groupe, les répondants recevaient une version différente de notre questionnaire conformément au groupe expliqué dans le design expérimental. Dans cette partie-là, les répondants sont confrontés à une photo d'un post Facebook à propos d'une marque. La source et le type de contenu varie selon le groupe. Tous nos répondants ont reçu un scénario qui spécifie qu'ils se trouvent dans l'étape de recherche d'informations de leurs vacances. Ensuite, ils ont dû répondre à une série de questions sur la crédibilité de la source, la confiance envers la marque, l'engagement envers la marque et l'attitude envers la marque en fonction des échelles de mesure choisies. Ils doivent aussi répondre à une question qui a pour but de vérifier que le répondant a bien compris notre manipulation sur le type de contenu. Etant donné que c'est une mesure répétée, les répondants, après avoir répondu à ces questions à propos d'une marque inconnue, ici Club Revasion, reçoivent désormais un autre post avec la même source et le même type de contenu mais où la marque change et devient une marque connue, ici Club Med. Ils doivent répondre aux mêmes questions pour la marque inconnue et connue.

Enfin, dans un dernier temps, tous les répondants, qu'importe leur groupe, répondent à des questions sur leur intérêt dans le secteur des vacances, sur leur âge et leur genre afin de pouvoir vérifier l'équivalence de nos groupes. Et, les répondants doivent aussi répondre à des questions qui permettent de vérifier si le répondant a bien compris notre manipulation sur la source du contenu.

Conclusion de la partie 2

Dans cette partie, nous avons expliqué tout d'abord, dans le chapitre 1, comment nous avons élaboré nos hypothèses, le raisonnement qui se cache derrière celles-ci. Ensuite, dans le chapitre 2, nous avons expliqué comment nous avons créé notre expérimentation, le choix de nos échelles de mesures, le choix du design expérimental ainsi que l'élaboration de notre questionnaire que nous avons utilisé pour récolter les données nécessaires au bon déroulement de l'expérimentation. Dans la partie suivante de ce mémoire, nous allons vous présenter les résultats de cette expérimentation.

Partie 3 : Analyse des résultats

Après avoir collecté nos données grâce à notre questionnaire en ligne, nous avons analysé les résultats avec l'aide du logiciel SPSS. Nous allons désormais vous présenter dans ce chapitre les résultats de l'expérimentation que nous avons menée.

Nous vous expliquerons, tout d'abord, comment nous avons procédé pour traiter nos données issues de notre questionnaire. Ensuite, nous vérifierons l'équivalence de nos groupes ainsi que nos manipulations checks, pour enfin pouvoir dans un dernier temps tester nos hypothèses.

Le test statistique de Levene a été réalisé au préalable pour toutes les variables. S'il y a un problème au niveau de l'homogénéité des variances, cela a été indiqué avec une note de bas de page et les résultats ont été adaptés en conséquence.

CH1 : Le traitement de nos données

Dans ce premier chapitre de notre troisième partie, nous allons tout d'abord vous expliquer comment nous avons codé nos données issues de la plateforme LimeSurvey. Ensuite, nous expliquerons nos choix en matière de suppressions de questionnaires problématiques. Nous vous présenterons aussi l'analyse que nous avons réalisée sur la validité et sur la fiabilité de nos échelles de mesures, ainsi que le calcul de l'équivalence de nos groupes et la vérification de nos manipulations checks.

1.1 Le codage de nos données

Après que notre questionnaire en ligne ait pris fin, nous avons dû récupérer les données du logiciel LimeSurvey. Cependant, les données brutes que nous avons extraites ne pouvaient être utilisées par le logiciel SPSS. C'est pourquoi, nous avons dû les coder à l'aide d'Excel. Voici les données que nous avons dû coder et la manière dont nous avons procédé :

- « Avez-vous un compte Facebook ? » : Oui=1, Non=2
- « Si oui, depuis combien de temps ? » : Moins d'1 mois=1, Entre 1 mois et 1 an=2, Entre 1 an et 5 ans =3, Plus de 5 ans=4
- « En moyenne, combien de temps consacrez-vous à Facebook par jour ? » : Moins de 30 minutes=1, Entre 30 minutes et 1h=2, Plus d'1h=3
- « Etes-vous sur un autre réseau social ? » : Oui=1, Non=2
- « Si oui, lesquels ? » : Instagram oui=1, non=2
Twitter oui=1, non=2
Snapchat oui=1, non=2
LinkedIn oui = 1, non=2

- « Quel est votre mois de naissance ? » : Janvier=1, Février=2, Mars=3, Avril=4, Mai=5, Juin=6, Juillet=7, Aout=8, Septembre=9, Octobre=10, Novembre=11, Décembre=12
- Scénario : Scénario 1=1, Scénario2=2, Scénario3=3, Scénario4=4
- « Les posts que vous avez vus précédemment dans cette étude étaient ? » Des posts d'un ami=1, des posts d'une marque=2
- « Connaissiez-vous, avant de répondre à cette étude, le Club Revasion ? » Oui=1, Non=2
- « Vous êtes... ? » : une femme=1, un homme=2
- Les échelles Likert à 5 mesures : Pas du tout d'accord=1, Plutôt en désaccord=2, Ni D'accord, ni en désaccord=3, Plutôt d'accord=4, Tout à fait d'accord=5

1.2 Éliminations des questionnaires problématiques

Après avoir récolté les données de notre questionnaire du site LimeSurvey, nous avons dû les préparer avant de pouvoir utiliser le logiciel SPSS.

Nous avons tout d'abord éliminé tous les questionnaires qui étaient incomplets car, afin de mener à bien notre expérimentation, nous avons besoin exclusivement de questionnaires complets. Cela nous a fait un total de 224 questionnaires.

Nous avons ensuite pris la décision d'éliminer tous les questionnaires où le répondant avait indiqué à la première question ne pas posséder de compte Facebook. En effet, notre expérimentation portant exclusivement sur ce réseau social, nous ne voulions avoir que des répondants qui sont familiers avec Facebook pour ne pas biaiser les résultats. Nous avons, à la suite de cette suppression, un total de 210 questionnaires.

Nous avons aussi décidé d'éliminer les répondants qui ont indiqué connaître la marque inconnue, Club Revasion, que nous avons créée de toute pièce pour ce questionnaire. Ces répondants ont sûrement dû confondre la marque avec une autre qu'ils connaissaient et nous avons donc dû les retirer de notre analyse pour éviter que cela fausse nos résultats. Cela nous fait un total final de 205 questionnaires.

1.3 Analyse de la validité et de la fiabilité des échelles

Afin de pouvoir analyser les résultats de notre étude quantitative, nous avons besoin de mesurer la validité et la fiabilité des échelles de mesure que nous avons utilisées dans notre questionnaire.

Pour analyser la validité, nous avons, à l'aide du logiciel SPSS, réalisé une analyse factorielle pour chacune des échelles utilisées pour la marque inconnue et pour la marque connue. Afin que l'échelle soit valide, il faut que l'indice KMO soit supérieur à 0,5 et que le

test de sphéricité de Bartlett soit significatif ($p\text{-valeur} < 5\%$) car cela signifie alors que nous pouvons réaliser une analyse factorielle. De plus, il faut que le pourcentage de variance expliquée soit supérieur à 60% et que l'échelle soit unidimensionnelle. Si l'échelle est bi-dimensionnelle, il faudra par la suite travailler avec les 2 dimensions et calculer un score moyen pour chaque dimension.

Pour analyser la fiabilité, nous avons, à l'aide du logiciel SPSS, calculé l'alpha de Cronbach pour chacune des échelles. Étant donné que nous avons une mesure répétée, nous l'avons fait pour chacune des marques connue et inconnue. Si les échelles sont fiables pour la marque connue et inconnue, cela signifie que l'échelle totale (marque connue et inconnue regroupées) est fiable aussi. Pour que l'échelle soit fiable, il faut que l'alpha de Cronbach soit supérieur à 0,7.

1.3.1 Les résultats des analyses

Concept	Connaissance de la marque	Nombre d'items	Indice KMO	Test de sphéricité de Bartlett	Pourcentage de variance expliquée	Alpha de Cronbach
Crédibilité de la source	Marque inconnue	3	0,75	Khi-deux approx : 331,23 Ddl : 3 Sig. : 0,00	81,15%	0,88
Crédibilité de la source	Marque connue	3	0,75	Khi-deux approx : 526,33 Ddl : 3 Sig. : 0,00	88,32%	0,93
Confiance envers la marque	Marque inconnue	4	0,81	Khi-deux approx : 625,06 Ddl : 6 Sig. : 0,00	80,62%	0,92
Confiance envers la marque	Marque connue	4	0,8	Khi-deux approx : 684,84 Ddl : 6 Sig. : 0,00	80,66%	0,92
Engagement envers la marque	Marque inconnue et connue	11	0,9	Khi-deux approx : 3969,21 Ddl : 55 Sig. : 0,00	62,7%	0,94 ⁵¹

⁵¹ La fiabilité est également bonne si on considère les échelles séparées. Pour la marque inconnue, l'Alpha = 0,93 et pour la marque connue, l'Alpha = 0,94.

Attitude envers la marque	Marque inconnue	3	0,57	Khi-deux approx : 135,78 Ddl : 3 Sig. : 0,00	61,32%	0,1 (3 items) ↓ 0,8 (2 items)
Attitude envers la marque	Marque connue	3	0,55	Khi-deux approx : 104,38 Ddl : 3 Sig. : 0,00	57,71%	0,14 (3 items) ↓ 0,75 (2 items)
Echelle d'intérêt envers les vacances	Marque inconnue et connue	3	0,75	Khi-deux approx : 501,08 Ddl : 3 Sig. : 0,00	87,56%	0,93

Tableau 5 : Résultats de l'analyse de validité et fiabilité des échelles de mesure

Concernant la validité, nous remarquons que toutes nos échelles ont un indice KMO supérieur à 0,5 ainsi qu'un test de sphéricité de Bartlett significatif (inférieur à 5%) et un pourcentage de variance important, proche ou supérieur à 60%. Elles sont toutes unidimensionnelles.

Afin d'éviter de devoir prendre en considération des échelles bi-dimensionnelles pour le concept d'engagement qui ne sont pas stables entre la marque inconnue et la marque connue, nous avons décidé de regrouper ensemble les items de l'échelle de l'engagement pour la marque inconnue et les items de l'échelle de l'engagement pour la marque connue. De plus, dans la littérature, la mesure d'engagement est unidimensionnelle. En regroupant les items ensemble, l'échelle devient bien unidimensionnelle selon le critère de détermination fondée sur le pourcentage de variance qui dit que le/les facteur(s) extrait(s) doit(-vent) toujours compter ensemble pour au moins 60% de la variance. Ici, avec un facteur nous avons 62,7%. De plus, l'alpha de Cronbach est supérieur à 0,7, ce qui signifie que l'échelle est fiable.

Concernant la fiabilité, nous remarquons avec ce tableau que toutes nos échelles sont fiables excepté pour les 2 échelles d'attitude. En effet, les échelles d'attitude envers la marque inconnue et d'attitude envers la marque connue ont un alpha de Cronbach plus petit que 0,7 et sont donc non fiables. Nous devons supprimer un item de l'échelle pour les rendre fiable. Nous remarquons grâce à SPSS que, si nous supprimons l'item 2, l'Alpha de Cronbach est égal à 0,797 pour l'attitude envers la marque inconnue et 0,751 pour l'attitude envers la marque connue. Nous allons donc supprimer l'item 2 pour le reste de l'analyse.

1.3.2 Résumé

Voici ce que nous pouvons retenir de notre analyse de la validité et de la fiabilité de nos échelles :

- Toutes nos échelles sont valides et fiables.
- L'échelle d'engagement envers la marque connue et l'échelle d'engagement envers la marque inconnue étant bi-dimensionnelles, nous avons fait le choix de regrouper les items de la marque inconnue et connue ensemble afin de la rendre uni-dimensionnelle.
- Pour les échelles d'attitude envers la marque connue et inconnue, celles-ci étaient valides mais pas fiables. Nous avons donc fait le choix de supprimer l'item 2 pour la rendre fiable.

Nous pouvons donc désormais calculer les scores moyens de nos échelles selon les résultats de cette analyse. Et, ce sont ces scores que nous utiliserons pour tester nos hypothèses.

1.4 Calcul de l'équivalence de nos groupes

Il faut désormais que nous procédions à la vérification de l'équivalence de nos groupes. Nous en avons 4, c'est-à-dire 1 groupe par scénario. Nous devons donc nous assurer que nos groupes sont équivalents pour avoir une homogénéité dans ceux-ci afin d'éviter que nos résultats soient biaisés. Nous allons ici vérifier l'équivalence de nos groupes en termes d'âge, de genre, et d'intérêt dans les vacances.

Afin de pouvoir vérifier l'équivalence de nos groupes, nous avons procédé à des tests ANOVA pour vérifier l'équivalence en termes d'âge et d'intérêt dans les vacances. Nous avons cependant réalisé un test khi-deux pour mesurer l'équivalence en termes de genre car c'est une variable nominale.

Pour les tests ANOVA et khi-deux, pour valider l'équivalence de nos groupes, il faut que la p-valeur soit supérieure à 5%, le seuil de significativité choisi. Si elle est supérieure à 5%, cela signifie qu'il n'y a pas de différence significative entre nos différents groupes.

Voici les résultats pour les tests Anova :

Mesure de l'équivalence pour	Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3	Groupe 4	F(3,201)	Sig.
Age	34,35	31,71	30,31	34,18	1,06	0,37
Intérêt Vacances	3,79	3,84	3,42	3,69	1,69	0,17

Tableau 6 : Résultats des F-test pour vérifier l'équivalence des groupes en termes d'âge et d'intérêt pour les vacances

- Nous remarquons que nos groupes sont équivalents en termes d'âge et d'intérêt pour les vacances.

Voici les résultats pour le test khi-deux du genre :

	Genre 1	Genre 2
Groupe 1	34	18
Groupe 2	33	18
Groupe 3	32	20
Groupe 4	35	15

Tableau 7 : Moyennes de nos groupes expérimentaux en termes de genre

	Valeur	Signification asymptotique
Khi-deux de Pearson :	Khi-deux (3,205) = 0,821	0,845

Tableau 8 : Résultats du test Khi-deux pour vérifier l'équivalence des groupes en termes de genre

- Nos groupes sont équivalents en termes de genre.

1.5 La vérification de nos manipulations checks

Dans notre étude, nous avons réalisé 4 manipulations checks afin d'être certain que nos répondants ont bien compris les manipulations que nous avons faites.

Voici les manipulations que nous avons faites :

- Nous avons fait une manipulation sur la source du contenu. Nous avons montré aux répondants ayant reçu le scénario 1 et 3 des posts Facebook publiés par un ami et aux répondants ayant reçu le scénario 2 et 4 des posts Facebook publiés par des marques.
- Nous avons fait aussi une manipulation sur le type de contenu. Nous avons montré aux répondants ayant reçu le scénario 1 et 2 des posts avec un contenu informationnel et aux répondants ayant reçu les scénarios 3 et 4 des posts Facebook émotionnels.
- Nous avons aussi voulu nous assurer que tous nos répondants ne connaissaient pas la marque Club Revasion que nous avons inventée. Mais, cela a déjà été vérifié lors de la suppression des questionnaires non-pertinents à notre analyse. Nous n'avons donc désormais que des répondants dans notre analyse qui ne connaissaient pas la marque Club Revasion avant de répondre au questionnaire.

Nous désirons donc, dans cette vérification de nos manipulations checks, nous assurer que nos répondants ont bien su différencier la source du contenu et le type de contenu des posts qu'ils ont vus dans leur questionnaire. Nous avons réalisé des analyses ANOVA pour vérifier cela.

Manipulation checks	Marque	Score groupe 1	Score groupe 2	Score groupe 3	Score groupe 4	F (3,201)	Sig.
Source contenu⁵²	Les 2	1,52	1,84	1,50	1,88	11,26	0,00
Type de contenu	Inconnue	2,81	2,69	3,6	3,12	3,73	0,01
Type de contenu	Connue	2,79	2,75	3,79	3,18	6,67	0,00

Tableau 9 : Résultats des F-test pour vérifier les manipulations checks

Nous remarquons que la manipulation sur la source du contenu a fonctionné, la p-valeur est inférieure à 5%, cela signifie que la moyenne de nos groupes en termes de source n'est pas égale et que donc l'ensemble de nos groupes ne sont pas équivalents en termes de source. Et, quand nous regardons les différents scores moyens par groupe, nous remarquons que les groupes 1 et 3, qui avaient reçu un contenu d'un ami ont un score plus proche de 1 (1= contenu d'un ami) et que les groupes 2 et 4 qui avaient reçu un contenu d'une marque ont un score proche de 2 (2=contenu d'une marque).

Nous remarquons que la manipulation sur le type de contenu pour la marque inconnue et connue a fonctionné, la p-valeur est inférieure à 5%, cela signifie que l'ensemble de nos groupes ne sont pas équivalent en termes de type de contenu. Et, quand nous regardons les différents scores moyens par groupe, nous remarquons que les groupes 1 et 2, qui avaient reçu un contenu informationnel ont un score plus proche de 1 (1= contenu informationnel) et que les groupes 3 et 4 qui avaient reçu un contenu émotionnel ont un score plus proche de 5 (5=contenu émotionnel).

⁵² Le test statistique de Levene (3,201)=38,360 est significatif (p-valeur=0,00), il y a une différence entre les variances. Elles sont non-homogènes.

CH2 : Le test de nos hypothèses

Dans ce 2^e chapitre, nous avons procédé au test des hypothèses que nous avons développées dans le chapitre 1 de la partie 2 de ce mémoire. Voici un rappel de nos différents groupes. Pour rappel, dans chaque groupe, chaque répondant a été confronté à un post sur une marque inconnue (Club Revasion) et à un post sur une marque connue (Club Med) étant donné que nous avons réalisé une mesure répétée.

Groupe 1 (G1) : Source de contenu ami x contenu informationnel

Groupe 2 (G2) : Source de contenu marque x contenu informationnel

Groupe 3 (G3) : Source de contenu ami x contenu émotionnel

Groupe 4 (G4) : Source de contenu marque x contenu émotionnel

Afin de calculer l'effet principal de la source du contenu, nous avons regroupé G1 et G3 (les répondants ayant reçu les posts de leur ami) et G2 et G4 (les répondants ayant reçu les posts des marques). Afin de calculer l'effet principal du type de contenu, nous avons regroupé cette fois-ci G1 et G2 (les répondants ayant reçu des posts informationnels) et G3 et G4 (les répondants ayant reçu des posts émotionnels).

Pour tester nos hypothèses causales, H1 et H2, nous avons utilisé un test-t de comparaison de moyenne. Il faut que la p-valeur du test-t soit inférieure à 5%, ce qui signifierait qu'il y a une différence entre les moyennes et donc qu'il y a un effet de la source (H1) et du type de contenu (H2) sur l'efficacité d'un post Facebook à propos d'une marque. Par défaut, tous les tests-t sont bilatéraux, mais, étant donné que H1 et H2 sont des hypothèses qui proposent une direction, à savoir les posts d'amis sont plus efficaces que les posts d'une marque et, le contenu informationnel est plus efficace que le contenu émotionnel. Lorsque, après vérification des moyennes, nous remarquons que celles-ci vont dans la bonne direction, la p-valeur peut être divisée en 2.

Pour tester H3, nous avons utilisé le modèle linéaire général pour mesure répétée. Ce modèle est utilisé pour tester nos effets principaux (source du contenu et type de contenu) et aussi l'effet de la connaissance de la marque.

- Facteur explicatif répété (facteur intra-sujets) = La marque (Marque inconnue VS connue)
- Facteurs explicatifs non-répétés (facteurs inter-sujets) = La source du contenu (Ami VS Marque) et le type de contenu (informationnel VS émotionnel)

Il faut que la p-valeur du F-test soit inférieure à 5% pour pouvoir dire qu'il y a une différence entre les moyennes et donc qu'il y a un effet de la connaissance de la marque (H3) sur l'efficacité d'un post Facebook à propos d'une marque.

Pour tester nos hypothèses relationnelles, H4 et H5, nous avons utilisé le modèle de régression linéaire simple. Dans ce modèle, il faut que la p-valeur du t-test soit inférieure au seuil de significativité de 5% pour pouvoir affirmer qu'il y a une relation entre nos variables. Nous regardons ensuite le Béta afin de connaître le sens de la relation. Dans le cas de la régression, l'hypothèse nulle est qu'il n'y a pas de relation entre la variable dépendante et la variable indépendante, donc que la variable indépendante ne permet pas de prédire la variable dépendante. L'hypothèse alternative est qu'il est possible de prédire la variable dépendante à partir de la variable indépendante.

Nous vous présentons ici la synthèse de nos analyses.

2.1 Test de H1

H1 : Un post sur une marque, créé par un ami sur Facebook est plus efficace qu'un post sur une marque, créé par la marque elle-même.

Tout d'abord, grâce aux statistiques descriptives (voir tableau ci-dessous), nous remarquons que les moyennes sont proches et pas toujours dans le sens attendu. Ainsi, la crédibilité de la marque, la confiance et l'engagement sont plus grands quand la source est la marque, dans le cas de la marque connue. A priori, notre hypothèse ne semble pas vérifiée. Un post sur une marque, créé par un ami ne semble pas être forcément plus efficace qu'un post créé par une marque.

	Source	N	Moyenne
Crédibilité marque Inconnue	Ami	104	3,16
	Marque	101	3,08
Crédibilité marque Connue	Ami	104	3,32
	Marque	101	3,61
Confiance marque inconnue	Ami	104	2,66
	Marque	101	2,57
Confiance marque connue	Ami	104	3,25
	Marque	101	3,39
Engagement marque inconnue	Ami	104	1,82
	Marque	101	1,83
Engagement marque connue	Ami	104	1,98
	Marque	101	2,1

Tableau 10 : Moyennes de nos variables d'efficacité selon la source du contenu pour vérifier H1

Ensuite, avec le tableau ci-dessous, nous pouvons voir le degré de significativité des différences entre la source du contenu ami et la source du contenu marque lorsqu'on mesure les différentes variables. Nous n'allons pas pouvoir diviser les p-valeur du test-t en 2 car les moyennes ne vont pas dans le sens attendu.

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-T pour l'égalité des moyennes	
	F (1,203)	Sig.	T	Sig. (Bilatéral)
Crédibilité marque inconnue	0,97	0,32	0,55	0,58
Crédibilité marque connue	5,46	0,2	-2,17	0,03
Confiance marque inconnue	3,046	0,08	0,68	0,5
Confiance marque connue	1,55	0,21	-1,1	0,27
Engagement marque inconnue	0,01	0,91	-0,1	0,92
Engagement marque connue	0,06	0,81	-1,06	0,29

Tableau 11 : Résultats des tests de Levene et des tests-t pour vérifier H1

Pour la marque inconnue, on constate que la source du contenu n'est pas significativement différente en termes de crédibilité, confiance et engagement.

Pour la marque connue, on constate que la source du contenu est significativement différente en termes de crédibilité mais pas en termes de confiance et d'engagement. Nous pouvons dire, grâce aux moyennes, que c'est la source du contenu 'marque' qui est plus crédible que la source du contenu 'ami' dans le cadre d'un post à propos d'une marque connue. Cela est l'opposé de ce que nous avons prédit dans notre hypothèse.

En conclusion, notre hypothèse H1 n'est pas validée. Nous pouvons cependant affirmer à la suite de l'analyse qu'un post sur une marque connue créé par la marque est plus crédible qu'un post sur une marque connue créé par un ami. Mais, cela est seulement valable dans le cas de notre marque connue. Il y a donc un effet direct de la source sur la crédibilité dans le cadre d'une marque connue mais, cet effet est dans le sens opposé à nos prédictions.

2.2 Test de H2

H2 : Un post au contenu informationnel sur une marque sur Facebook est plus engageant qu'un post au contenu émotionnel sur une marque.

Tout d'abord, grâce aux statistiques descriptives (voir tableau ci-dessous), nous observons que les moyennes pour la mesure d'engagement sont très proches. A priori, notre hypothèse ne semble pas vérifiée. Un post au contenu informationnel ne semble pas toujours être plus engageant qu'un post au contenu émotionnel.

	Contenu	N	Moyenne
Engagement marque inconnue	Informationnel	103	1,82
	Emotionnel	102	1,83
Engagement marque connue	Informationnel	103	2,05
	Emotionnel	102	2,03

Tableau 12 : Moyennes de l'engagement pour la marque inconnue et connue selon le type de contenu pour vérifier H2

Ensuite, avec le tableau ci-dessous, nous pouvons voir le degré de significativité des différences entre le type de contenu informationnel et émotionnel lorsqu'on mesure les différentes variables. Nous n'allons pas pouvoir diviser les p-valeur du test-t en 2 car les moyennes pour l'engagement ne vont pas dans le sens attendu.

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-T pour l'égalité des moyennes	
	F (1,203)	Sig.	T	Sig. (Bilatéral)
Engagement marque inconnue	3,64	0,06	-0,13	0,9
Engagement marque connue	3,64	0,06	0,2	0,84

Tableau 13 : Résultats des tests de Levene et des tests-t pour vérifier H2

En conclusion, on constate que, pour la marque inconnue et connue, le type de contenu n'est pas significativement différent lorsqu'on mesure l'engagement. Notre hypothèse n'est donc pas validée. Nous avons également voulu tester H2 avec les variables de crédibilité et de confiance. Il ressort de l'analyse que le type de contenu a un impact sur la crédibilité, mais seulement dans le cadre d'une marque connue⁵³. Grâce au tableau des moyennes pour la

⁵³ T= 2,385 et la p-valeur = 0,018 ; Le test statistique de Levene (1,203) =5,174 est significatif (p-valeur=0,024), il y a une différence entre les variances. Elles sont non-homogènes.

crédibilité ci-dessous, nous voyons qu'un post au contenu informationnel est plus crédible qu'un post au contenu émotionnel pour la marque connue.

Crédibilité marque connue	Informationnel	103	3,62
	Emotionnel	102	3,31

Tableau 14 : Moyennes de la variable de crédibilité de la marque connue selon le type de contenu

2.3 Test de H3

H3 : Un post d'une marque connue sur Facebook est plus efficace qu'un post d'une marque inconnue sur Facebook

Tout d'abord, grâce aux moyennes (voir tableau ci-dessous), nous remarquons que les moyennes pour la marque connue sont toujours plus élevées que pour la marque inconnue. A priori, notre hypothèse semble être correcte.

	Marque	N	Moyenne
Crédibilité	Inconnue	205	3,12
	Connue	205	3,46
Confiance	Inconnue	205	2,62
	Connue	205	3,32
Engagement	Inconnue	205	1,83
	Connue	205	2,04

Tableau 15 : Moyennes de nos variables d'efficacité selon la connaissance de la marque pour vérifier H3

Avec le tableau ci-dessous, nous pouvons voir le degré de significativité des différences entre la connaissance de la marque (inconnue VS connue) lorsqu'on mesure les différentes variables. On peut également voir la significativité des effets d'interaction.

		Test des effets intra-sujets	
		F(1, 203)	Sig.
Crédibilité	Marque	25,37	0,00
	Marque*Source	25,37	0,00
	Marque*Contenu	2,93	0,01
	Marque*Source*Contenu	0,004	0,95
Confiance	Marque	111,9	0,00

	Marque*Source	2,72	0,1
	Marque*Contenu	5,72	0,02
	Marque*Source*Contenu	4,59	0,03
Engagement	Marque	21,98	0,00
	Marque*Source	1,51	0,22
	Marque*Contenu	0,15	0,7
	Marque*Source*Contenu	0,17	0,68

Tableau 16 : Résultats du test des effets intra-sujets pour vérifier H3

Nous remarquons que pour la crédibilité, la confiance et l'engagement, la marque a un effet significatif. Les moyennes sont différentes selon que la marque soit connue ou inconnue. De plus, on remarque que les moyennes sont toujours plus importantes lorsque la marque est connue grâce à notre tableau des moyennes. Notre hypothèse H3 est donc vérifiée.

Concernant les effets d'interaction, en termes de crédibilité, nous avons des effets d'interaction entre la source du contenu et la marque ; et entre le type de contenu et la marque. Pour la confiance, il y a des effets d'interaction entre la source du contenu et la marque si on accepte un pourcentage d'erreur de 10% ; entre le type de contenu et la marque ; entre le type de contenu, la source du contenu et la marque. Pour l'engagement, il n'y a pas d'effet d'interaction.

Effets d'interaction pour la crédibilité :

Effet	Libellé	Marque	Moyenne
Source	Ami	Inconnue	3,16
		Connue	3,32
	Marque	Inconnue	3,09
		Connue	3,6
Contenu	Informationnel	Inconnue	3,16
		Connue	3,62

	Emotionnel	Inconnue	3,09
		Connue	3,31

Tableau 17 : Effets d'interaction pour la crédibilité de la source

Pour augmenter la crédibilité, on remarque que :

- Pour une marque inconnue, il vaut mieux que la source du contenu soit un ami pour augmenter la crédibilité (3,16 vs 3,09).
- Pour une marque connue, il vaut mieux que la source du contenu soit la marque (3,6 vs 3,32).
- Pour les marques inconnues et connues, il vaut toujours mieux que le contenu soit informationnel.

Effets d'interaction pour la confiance :

Source	Contenu	Marque	Moyenne
Ami	Informationnel	Inconnue	2,55
		Connue	3,45
	Emotionnel	Inconnue	2,77
		Connue	3,06
Marque	Informationnel	Inconnue	2,59
		Connue	3,42
	Emotionnel	Inconnue	2,56
		Connue	3,36

Tableau 18 : Effets d'interaction pour la confiance envers la marque

Pour augmenter la confiance, on remarque que :

- Pour une marque inconnue, il vaut mieux que la source du contenu soit un ami et le type de contenu émotionnel.
- Pour une marque connue, il vaut mieux que la source du contenu soit un ami et le type de contenu informationnel.

- Lorsqu'une marque veut utiliser du contenu émotionnel, c'est mieux, si elle est connue, que ce soit elle qui publie le contenu. Si elle est inconnue, c'est mieux que ce soit un ami qui poste du contenu émotionnel sur elle
- Lorsqu'une marque veut utiliser du contenu informationnel, c'est mieux que ce soit elle qui publie le contenu si elle est inconnue. Mais, si elle est connue, c'est mieux que ce soit un ami.

2.4 Test de H4

H4 : La confiance envers la marque a un effet positif sur la crédibilité envers la source.

Pour la marque inconnue :

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,524 ^a	,275	,271	,8194400888

a. Prédicteurs : (Constante), ConfianceInconnue

Tableau 19 : Résultat R-deux marque inconnue pour vérifier H4

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,644	,178		9,225	,000
	ConfianceInconnue	,566	,064	,524	8,772	,000

a. Variable dépendante : CrédibilitéInconnue

Tableau 20 : Coefficient bêta de la régression linéaire et résultat du test-t pour la marque inconnue pour vérifier H4

Bêta = 0,57 → Le signe est positif, cela correspond bien au sens de la relation de notre hypothèse.

P-valeur = 0,00 → C'est significatif, l'hypothèse est validée pour la marque inconnue

R-deux = 0,28 → 28% de la crédibilité envers la source est expliquée par la confiance envers la marque.

Pour la marque connue :

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,626 ^a	,392	,389	,7369764361

a. Prédicteurs : (Constante), ConfianceConnue

Tableau 21 : Résultat R-deux marque connue pour vérifier H4

Coefficients ^a					
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	
1	(Constante)	1,244	,201		,000
	ConfianceConnue	,668	,058	,626	,000

a. Variable dépendante : CrédibilitéConnue

Tableau 22 : Coefficient bêta de la régression linéaire et résultat du test-t pour la marque connue pour vérifier H4

Bêta = 0,67 → Le signe est positif, cela correspond bien au sens de la relation de notre hypothèse.

P-valeur = 0,00 → C'est significatif, l'hypothèse est validée pour la marque connue

R-deux = 0,39 → 39% de la crédibilité envers la source est expliquée par la confiance envers la marque.

En conclusion, notre hypothèse H4 est validée car la confiance a un effet positif sur la crédibilité dans le cas de notre marque inconnue et de notre marque connue.

2.5 Test de H5

H5 : L'engagement envers la marque a un effet positif sur la confiance envers la marque.

Pour la marque inconnue :

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,530 ^a	,281	,278	,75640

a. Prédicteurs : (Constante), EngagementInconnue

Tableau 23 : Résultat R-deux marque inconnue pour vérifier H5

Coefficients ^a					
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	
1	(Constante)	1,444	,142		,000
	EngagementInconnue	,642	,072	,530	,000

a. Variable dépendante : ConfianceInconnue

Tableau 24 : Coefficient bêta de la régression linéaire et résultat du test-t pour la marque inconnue pour vérifier H5

Bêta = 0,64 → Le signe est positif, cela correspond bien au sens de la relation de notre hypothèse.

P-valeur = 0,00 → C'est significatif, l'hypothèse est validée pour la marque inconnue

R-deux = 0,28 → 28% de la confiance envers la marque est expliquée par l'engagement envers la marque.

Pour la marque connue :

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,496 ^a	,246	,243	,76923

a. Prédicteurs : (Constante), EngagementConnue

Tableau 25 : Résultat R-deux marque connue pour vérifier H5

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,240	,143		15,642	,000
	EngagementConnue	,530	,065	,496	8,145	,000

a. Variable dépendante : ConfianceConnue

Tableau 26 : Coefficient bêta de la régression linéaire et résultat du test-t pour la marque connue pour vérifier H5

Bêta = 0,53 → Le signe est positif, cela correspond bien au sens de la relation de notre hypothèse.

P-valeur = 0,00 → C'est significatif, l'hypothèse est validée pour la marque connue

R-deux = 0,25 → 25% de la confiance envers la marque est expliquée par l'engagement envers la marque.

En conclusion, notre hypothèse H5 est validée car l'engagement envers la marque a un effet positif sur la confiance dans le cas de notre marque inconnue et de notre marque connue.

Conclusion de la partie 3

Nous avons dans le premier chapitre de cette 3^e partie traité les données issues de notre questionnaire afin de nous assurer que nous puissions bien tester nos hypothèses dans la partie suivante de ce mémoire et de pouvoir ainsi utiliser les résultats qui en ressortiront. Nous avons procédé ainsi à l'élimination des questionnaires problématiques. Nous avons vérifié la validité et la fiabilité de nos échelles de mesure et effectuer des corrections ou adaptations lorsque cela était nécessaire. Nous avons aussi vérifié l'équivalence de nos groupes et avons constaté que tous nos groupes étaient bien équivalents. Pour finir, nous avons vérifié nos manipulations checks et avons remarqué que celles-ci avaient fonctionnés. Nous avons donc pu procéder au test de nos hypothèses.

A la suite du test de nos hypothèses, nos hypothèses 3, 4 et 5 ont pu être validées, mais, nos hypothèses 1 et 2 ne le sont pas. On peut conclure que :

- Il existe un effet direct de la source du contenu et du type de contenu sur la crédibilité dans le cadre d'une marque connue, le post dont la source est la marque est plus crédible que le post dont la source est un ami. Et, le post dont le contenu est informationnel est plus crédible que celui au contenu émotionnel.
- La connaissance de la marque a une influence significative sur l'efficacité d'un post Facebook à propos d'une marque en termes de crédibilité de la source, confiance envers la marque et d'engagement envers la marque.
- Lorsqu'on mesure la crédibilité de la source, il existe des effets d'interactions entre la source du contenu et la marque ; et entre le type de contenu et la marque.
 - Pour une marque inconnue, il vaut mieux que la source du contenu soit un ami.
 - Pour une marque connue, il vaut mieux que la source du contenu soit la marque.
 - Pour les marques inconnues et connues, il vaut toujours mieux que le contenu soit informationnel.
- Lorsqu'on mesure la confiance envers la marque, il existe des effets d'interactions entre la source du contenu et la marque ; entre le type de contenu et la marque ; entre le type de contenu, la source du contenu et la marque.
 - Pour une marque inconnue, il vaut mieux que la source du contenu soit un ami et le type de contenu émotionnel.

- Pour une marque connue, il vaut mieux que la source du contenu soit un ami et le type de contenu informationnel.
- Lorsqu'une marque veut utiliser du contenu émotionnel, c'est mieux, si elle est connue, que ce soit elle qui publie le contenu. Si elle est inconnue, c'est mieux que ce soit un ami qui poste du contenu émotionnel sur elle
- Lorsqu'une marque veut utiliser du contenu informationnel, c'est mieux que ce soit elle qui publie le contenu si elle est inconnue. Mais, si elle est connue, c'est mieux que ce soit un ami.
- La confiance envers la marque a un effet positif sur la crédibilité de la source.
- L'engagement envers la marque a un effet positif sur la confiance envers la marque.

Nous allons, dans la dernière partie de notre mémoire, tirer les conclusions générales de nos parties 1, 2 et 3. Nous allons également proposer des recommandations managériales aux entreprises du secteur des vacances et exposer les limites de ce mémoire.

Partie 4 : Conclusion de la recherche

4.1 Conclusion et recommandations managériales

Dans ce mémoire, nous voulions découvrir si la source du contenu, le type de contenu et la connaissance de la marque ont un impact sur l'efficacité d'un post Facebook à propos d'une marque. Notre problématique est pertinente car Facebook est en Belgique un réseau social très actif auprès de la population mais également dans le monde des entreprises.

Afin de répondre à cela, nous avons tout d'abord réalisé une recherche exploratoire. Celle-ci est composée d'une revue de la littérature et d'une étude qualitative. Le but était de mieux cerner le sujet de ce mémoire et de parvenir ainsi à faire émerger des hypothèses. A la suite de cette recherche exploratoire, nous avons pu mettre en exergue des concepts importants comme celui de crédibilité de la source, de confiance envers la marque et d'engagement envers la marque. Cette recherche nous a également permis de faire des choix importants pour la suite du mémoire comme la décision de se concentrer sur le réseau social Facebook et de n'utiliser comme source de contenu que le contenu d'un ami et d'une marque. Ensuite, sur base de notre phase exploratoire, nous avons élaboré 5 hypothèses : 3 causales et 2 relationnelles. Ces hypothèses ont été testées grâce à une expérimentation. Nous avons créé un questionnaire en ligne afin de récolter les données utiles.

Sur base des tests de nos hypothèses, nous pouvons affirmer que la connaissance de la marque a un impact sur l'efficacité d'un post Facebook à propos d'une marque. L'efficacité est plus importante dans le cadre d'une marque connue. Elle a été mesurée pour la source et la connaissance préalable de la marque en termes de crédibilité de la source, de confiance envers la marque et d'engagement envers la marque. Pour le type de contenu, l'efficacité a été mesurée en termes d'engagement.

Nous avons constaté, lorsque l'on mesure la crédibilité de la source, des effets d'interaction entre la source du contenu et la marque et également entre le type de contenu et la marque. Et, lorsqu'on mesure la confiance envers la marque, il existe aussi des effets d'interaction entre la source du contenu et la marque, entre le type de contenu et la marque et finalement entre le type de contenu, la source du contenu et la marque.

Nous pouvons également affirmer, dans le cadre d'une marque connue, que la source du contenu et le type de contenu ont bien un impact direct sur la crédibilité de la source. Un post, à propos d'une marque connue, publié par la marque, est plus crédible que si c'était un

ami qui le publiait. Et, un post au contenu informationnel à propos d'une marque connue est plus crédible que si le contenu était émotionnel.

Nous avons pu vérifier également que la confiance envers la marque a un effet positif sur la crédibilité envers la source et que l'engagement envers la marque a un effet positif sur la confiance envers celle-ci.

Nous avons trouvé, grâce à notre étude, des effets d'interaction intéressants, entre la connaissance préalable de la marque et le type de contenu et la source du contenu, qui conduisent à des recommandations managériales. Ce mémoire nous permet de faire des recommandations aux personnes en charge des réseaux sociaux dans une entreprise. Que celle-ci soit connue du grand public ou pas va jouer un rôle important dans le choix de la stratégie à adopter sur les réseaux sociaux.

Premièrement, les post à propos d'une marque connue sont toujours plus dignes de confiance que les posts à propos d'une marque inconnue et cela, peu importe le type de contenu. Nous notons l'importance pour une entreprise n'ayant pas une grande notoriété de faire des investissements afin d'accroître la connaissance de sa marque. Il est plus important pour cette dernière de créer d'abord une stratégie de brand awareness⁵⁴ avant de créer une stratégie de contenu sur les réseaux sociaux. Adapter sa stratégie sur les réseaux sociaux au fur et à mesure du cycle de vie de l'entreprise est vital.

Deuxièmement, si une marque inconnue souhaite augmenter la confiance de ses consommateurs envers elle, il est préférable que le post à propos de la marque soit publié par un ami et que le type de contenu soit émotionnel. Pour une marque connue, c'est mieux que la source du contenu soit un ami et que le type de contenu soit informationnel.

Aussi, si une marque connue souhaite tout de même avoir du contenu émotionnel à son sujet, c'est mieux que ce soit elle qui le publie. Si elle est inconnue, la publication par un ami est préférable. La situation est inverse dans le cadre d'un contenu informationnel.

Troisièmement, si des entreprises connues ou inconnues désirent augmenter leur crédibilité, nous conseillons de publier du contenu informationnel. Aux entreprises ayant une bonne notoriété, nous leur recommandons de poster elles-mêmes le contenu à propos de leur

⁵⁴ Brand Awareness = Notoriété de la marque

marque. Cela leur permettra d'accroître leur crédibilité. Aux entreprises ayant une faible notoriété, favoriser le contenu créé par des utilisateurs pour parler d'elles est préférable. C'est en effet mieux que ce soit des utilisateurs qui parlent d'elles pour avoir plus de crédibilité.

Dernièrement, vu que l'engagement envers la marque a un effet positif sur la confiance envers celle-ci et que la confiance a un effet positif sur la crédibilité, nous remarquons ici toute l'importance qu'a le concept d'engagement pour une entreprise. Parvenir à augmenter l'engagement de ses consommateurs aura des répercussions sur la confiance envers la marque mais aussi sur la crédibilité de la source du contenu sur les réseaux sociaux. Il est donc important pour une entreprise de créer des stratégies pour tenter d'accroître cet engagement.

4.2 Les limites de ce mémoire

Nous avons réalisé ce mémoire de la façon la plus objective possible mais nous sommes conscients des limites de l'exercice.

Les résultats de ce mémoire dépendent de la manière dont nous avons décidé de construire notre expérimentation. Faire des choix a été nécessaire.

Tout d'abord, nous avons fait le choix de nous concentrer sur le secteur des vacances et sur Facebook. Il serait ainsi pertinent dans une autre étude de changer un de ces paramètres afin de vérifier que les résultats sont valides dans d'autres contextes.

Le choix de Club Med comme marque connue dans notre expérimentation a pu également avoir une influence. En effet, Club Med a sa réputation et celle-ci a pu influencer les réponses de certains de nos répondants. Reconduire l'étude avec une autre marque connue serait donc très pertinent.

Nous avons aussi fait des choix, lors de la création de notre étude qualitative et de l'expérimentation menée, en termes d'images et de scénarii que nous avons montrés à nos répondants. Peut-être d'autres choix auraient généré des résultats différents.

Enfin, nous avons également choisi de mesurer l'efficacité en termes de crédibilité de la source, de confiance envers la marque et d'engagement envers la marque. Cela nous a semblé être les meilleures mesures suite à la revue de la littérature. De plus, vu les contraintes en termes de limite de contenu d'un mémoire universitaire, il nous aurait été compliqué d'ajouter d'autres variables à cette expérimentation. Dès lors, d'autres études pourraient être réalisées dans le futur en utilisant d'autres variables de mesure afin de valider les résultats obtenus.

Bibliographie

Anderson, N. H. (1971). Integration theory and attitude change. *Psychological Review*, 78(3), 171-206. doi:10.1037/h0030834

D'Astous, A. (2015). *Le projet de recherche en marketing* (5e éd. Éd.). Montréal: Chenelière éducation.

Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). "do we believe in TripAdvisor?" examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437-452. doi:10.1177/0047287512475217

Bathelot, B. (2018). Définition : Content marketing. En ligne : <https://www.definitions-marketing.com/definition/content-marketing/> , consulté le 02/03/2019.

Berlo, D. K., Lemert, J. B., & Mertz, R. J. (1969). Dimensions for evaluating the acceptability of message sources. *The Public Opinion Quarterly*, 33(4), 563-576. doi:10.1086/267745

Boyd, D. (2006). Friends, Friendsters, and MySpace Top 8: Writing community into being on social network sites. *First Monday*, 11(12). En ligne http://www.firstmonday.org/issues/issue11_12/boyd/ , consulté le 17/03/2019.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. doi:10.1177/1094670511411703

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114. doi:10.1016/j.jbusres.2011.07.029

Broockman, D. E., & Green, D. P. (2014). Do online advertisements increase political candidates' name recognition or favorability? Evidence from randomized field experiments. *Political Behavior*, 36(2), 263-289.

Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770-790. doi:10.1108/01409171211255948

Callison, C. (2001). Do PR practitioners have a PR problem?: The effect of associating a source with public relations and client-negative news on audience perception of credibility. *Journal of Public Relations Research*, 13(3), 219-234. doi:10.1207/S1532754XJPRR1303_2

Cervellon, M., & Galipienzo, D. (2015). Facebook pages content, does it really matter? consumers' responses to luxury hotel posts with emotional and informational content. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4), 428-437. doi:10.1080/10548408.2014.904260

Chari, S., Christodoulides, G., Presi, C., Wenhold, J., & Casaletto, J. P. (2016). Consumer trust in User-Generated brand recommendations on facebook. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1071-1081. doi:10.1002/mar.20941

Charpentier, E. (2016). Qu'est-ce que le Marketing de Contenu ? La réponse de ses inventeurs. En ligne : <https://theatos.fr/le-marketing-de-contenu/> , consulté le 02/03/2019.

Chatterjee, P. (2011). Drivers of new product recommending and referral behaviour on social network sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 77-101. doi:10.2501/IJA-30-1-077-101

Chen, K., Kim, J., & Lin, J. (2015). The effects of affective and cognitive elaborations from facebook posts on consumer attitude formation: Affect and cognition in attitude formation. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 208-218. doi:10.1002/cb.1515

Christodoulides, G., Jevons, C., & Bonhomme, J. (2012). Memo to marketers: Quantitative evidence for change - how user-generated content really affects brands. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 53-64. doi:10.2501/JAR-52-1-053-064

Chu, S., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75. doi:10.2501/IJA-30-1-047-075

Content Marketing Institute (1) (s.d. a). About the Content Marketing Institute. En ligne : <https://contentmarketinginstitute.com/about/> , consulté le 02/03/2018.

Content Marketing Institute (s.d. b). What Is Content Marketing ?. En ligne : <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> , consulté le 02/03/2018.

Dabi-Schwebel, G. (2016). Post: définition. En ligne : <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/post-definition> , consulté le 02/03/2019.

de Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91. doi:10.1016/j.intmar.2012.01.003

Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42. doi:10.1108/JPBM-06-2014-0635

Dhar, V., & Chang, E. A. (2009). Does chatter matter? the impact of user-generated content on music sales. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 300-307.
doi:10.1016/j.intmar.2009.07.004

Dumont, Emma. *L'impact de la responsabilité sociétale des enseignes alimentaires belges sur la confiance du consommateur et le capital de marque de l'enseigne*. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2017. Prom. : Swaen, Valérie.

eConsultancy (2012). Content Marketing Survey Report 2012 in association with Outbrain. En ligne <https://econsultancy.com/just-38-of-companies-have-a-content-marketing-strategy-report/> , consulté le 02/03/2019.

Emerald (s.d.). How to... write a literature review. En ligne <http://www.emeraldgrouppublishing.com/authors/guides/write/literature.htm?action=submit> , consulté le 21/05/2019.

Epega, T. O. (2008). Factors influencing the perceived credibility of public relations message sources. *Graduate Theses and Dissertations*. <http://scholarcommons.usf.edu/etd/228>

Estrella-Ramón, A., & Ellis-Chadwick, F. (2017). Do different kinds of user-generated content in online brand communities really work? *Online Information Review*, 41(7), 954-968.
doi:10.1108/OIR-08-2016-0229

Eurostat. (2018). Social media - statistics on the use by enterprises. En ligne https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Social_media_statistics_on_the_use_by_enterprises , consulté le 10 février 2010.

Facebook Business (s.d.). La différence entre les publications boostées et les publicités Facebook. En ligne : <https://www.facebook.com/business/help/317083072148603> , consulté le 02/03/2019.

Facebook Newsroom, (s.d. a). Company Info. En ligne : <https://newsroom.fb.com/company-info/> , consulté le 02/03/2019.

Facebook Newsroom, (s.d. b). Product. En ligne : <https://newsroom.fb.com/products/> , consulté le 02/03/2019.

Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: Experiments in e-products and e-services. *Omega*, 32(6), 407-424. doi:10.1016/j.omega.2004.01.006

Goh, K., Heng, C., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user- and marketer-generated content. *Information Systems Research*, 24(1), 88-107. doi:10.1287/isre.1120.0469

Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877. doi:10.1108/01409171211256578

Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597-609. doi:10.1016/j.tourman.2016.09.015

Hollebeek, L. (2011a). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573. doi:10.1080/0965254X.2011.599493

Hollebeek, L. D. (2011b). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807. doi:10.1080/0267257X.2010.500132

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

- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293. doi:10.1108/JRIM-02-2014-0013
- Hong, I. B., & Cha, H. S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 33(6), 927-939. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2013.08.007
- Jin, S., & Phua, J. (2014). making reservations online: The influence of user-generated content and web 2.0 features of travel booking sites on the dynamics of persuasion. *American Academy of Advertising. Conference. Proceedings (Online)*, 147.
- Jin, S. V. (2018). "Celebrity 2.0 and beyond!" effects of facebook profile sources on social networking advertising. *Computers in Human Behavior*, 79, 154-168. doi:10.1016/j.chb.2017.10.033
- Kim, M., & Lee, M. (2017). Brand-related user-generated content on social media: The roles of source and sponsorship. *Internet Research*, 27(5), 1085-1103. doi:10.1108/IntR-07-2016-0206
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7-25. doi:10.1509/jm.14.0249
- Kuvykaitė, R., & Tarutė, A. (2015). A critical analysis of consumer engagement dimensionality. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 654-658. doi:10.1016/j.sbspro.2015.11.468
- Lehu, J. (2004). *L'encyclopédie du marketing*. Paris: Éditions d'organisation.
- Lequeux, Jonathan. *Enquête sur le comportement du consommateur : La détermination des facteurs qui influencent l'utilisation des chatbots*. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2018. Prom. : Poncin, Ingrid.

Liebrecht, C. (2015). Doelstellingen behalen met contentmarketing. (SWOCC publicatie, 70). Amsterdam: Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC).

Lipsman A, Mudd G, Rich M et Bruich S. (2012). The power of “like”: how brands reach (and influence) fans through social-media marketing. *Journal of Advertising Research* 52(1): 40–52.

Loten, A., Janofsky, A., & Albergotti, R. (2014). New Facebook Rules Will Sting Entrepreneurs. *The Wall Street Journal*.

Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 346-360.
doi:10.1016/j.elerap.2009.07.003

Luarn, P., Lin, Y., & Chiu, Y. (2015). Influence of facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review*, 39(4), 505-519. doi:10.1108/OIR-01-2015-0029

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.

McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321. doi:10.1086/209217

McCroskey, J. C., & Teven, J. J. (1999). Goodwill: A reexamination of the construct and its measurement. *Communication Monographs*, 66(1), 90-103. doi:10.1080/03637759909376464

Moorman, C., Deshpandé, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101. doi:10.2307/1252059

Murphy, S. T., & Zajonc, R. B. (1993). Affect, cognition, and awareness: Affective priming with optimal and suboptimal stimulus exposures. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(5), 723-739. doi:10.1037/0022-3514.64.5.723

Nassar, M. A. (2012). An investigation of hoteliers' attitudes toward the use of social media as a branding tool. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4), 93– 105.
doi:10.5539/ijms.v4n4p93

Naylor, R. W., Lamberton, C. P., & West, P. M. (2012). Beyond the "like" button: The impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings. *Journal of Marketing*, 76(6), 105-120. doi:10.1509/jm.11.0105

Nielsen (2015). Global trust in advertising and brand messages. En ligne <https://www.nielsen.com/eu/en/insights/reports/2015/global-trust-in-advertising-2015.html> , consulté le 04/04/2019.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
doi:10.1080/00913367.1990.10673191

Pâques, Bryan. *Etude expérimentale des placements de produit à l'aide d'un dispositif d'eye-tracking*. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2017. Prom. : Poncin, Ingrid.

Philips, S. (2007). A brief history of Facebook. En ligne <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia> , consulté le 10/03/2019.

Pookulangara, S., & Koesler, K. (2011). Cultural influence on consumers' usage of social networks and its' impact on online purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 348-354. doi:10.1016/j.jretconser.2011.03.003

Poulis, A., Rizomyliotis, I., & Konstantoulaki, K. (2019). Do firms still need to be social? Firm generated content in social media. *Information Technology & People*, 32(2), 387-404.
doi:10.1108/ITP-03-2018-0134

Pulizzi, J., & Barrett, N. (2008). *Get Content. Get Customers*, Voyager Media, Bonita Springs, Florida.

reseaux-professionnels.fr (2017). Chiffres-clefs réseaux sociaux : l'infographie en français la plus complète que je connaisse !. En ligne <https://reseaux-professionnels.fr/c41-les-10-questions-les-plus-frequeemment-posees/chiffres-clefs-reseaux-sociaux-linfographie-en-francais-la-plus-complete-que-je-connaisse/> , consulté le 22/05/2019.

Richardson, Caroline. *Stratégie marketing sur les réseaux sociaux : étude du rôle du genre des followers dans leurs réponses face à des recommandations de type commercial sur Instagram*. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2018. Prom. : Charry, Karine.

See-To, E. W. K., & Ho, K. K. W. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic word-of-mouth and trust – A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31(1), 182-189. doi:10.1016/j.chb.2013.10.013

Shin, D. (2013). User experience in social commerce: In friends we trust. *Behaviour & Information Technology*, 32(1), 52-67. doi:10.1080/0144929X.2012.692167

So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304-329. doi:10.1177/1096348012451456

Statista (2019). Leading social media platforms used by marketers worldwide as of January 2018. En ligne : <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/> , consulté le 02/03/2019.

Stephen, A. T., & Galak, J. (2012). The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a microlending marketplace. *Journal of Marketing Research*, 49(5), 624-639. doi:10.1509/jmr.09.0401

Tang, T., Fang, E., & Wang, F. (2014). Is neutral really neutral? the effects of neutral user-generated content on product sales. *Journal of Marketing*, 78(4), 41-58. doi:10.1509/jm.13.0301

Tormala, Z. L., & Petty, R. E. (2004). Source credibility and attitude certainty: A metacognitive analysis of resistance to persuasion. *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 427-442. doi:10.1207/s15327663jcp1404_11

Toubia, O., & Stephen, A. T. (2013). Intrinsic vs. image-related utility in social media: Why do people contribute content to twitter? *Marketing Science*, 32(3), 368-392. doi:10.1287/mksc.2013.0773

Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102. doi:10.1509/jmkg.73.5.90

Universalis (s.d. a). Quidam. En ligne : <https://www.universalis.fr/dictionnaire/quidam/> , consulté le 02/03/2019.

Universalis (s.d. b). Inconnu. En ligne : <https://www.universalis.fr/recherche/q/inconnu/> , consulté le 02/03/2019.

van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266. doi:10.1177/1094670510375599

Verschueren, N. M. C. (2017). *Content marketing on instagram : An investigation of the effects of vividness and content type in brand messages on brand engagement, brand attitude, and content attitude*.

Vickery, g., Wunsch-Vincent, S., & OECD. (2007). *Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis and social networking* (2007th ed.). Paris: OECD Publishing. doi:10.1787/9789264037472-en

Viswanathan, V., Malthouse, E. C., Maslowska, E., Hoornaert, S., et Van den Poel, D. (2018). Dynamics between social media engagement, firm-generated content, and live and time-shifted TV viewing. *Journal of Service Management*, 29(3), 378-398. doi:10.1108/JOSM-09-2016-0241

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146. doi:10.2753/MTP1069-6679200201

Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401-420. doi:10.2753/MTP1069-6679220404

We are social et Hootsuite (2018). Digital in 2018 in Western Europe. En ligne <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-northern-europe-part-1-west-86864045> , consulté le 10/02/2018.

