

## Effets de l'utilisation des médias sociaux sur l'image de marque des entreprises

### Effects of Social Media Use on Corporate Branding

DJAMANE Mohammed Fayçal <sup>(1)</sup>, DJAMANE –SEGUENI Nadjat <sup>(2)</sup>

<sup>1</sup> Université d'Oran 2, Laboratoire LAREG, [djamane.mf@gmail.com](mailto:djamane.mf@gmail.com)

<sup>2</sup> Université d'Oran 2, [nadjat\\_sd@yahoo.fr](mailto:nadjat_sd@yahoo.fr)

#### Information sur l'article

Reçu le :01/04/2021

Accepté le :22/06/2021

Publié le :15/09/2021

#### Mots clés:

Mot clé.1: Médias sociaux

Mot clé.2: Image de marque

Mot clé.3: Communication marketing

Mot clé.4: Web 2.0

Mot clé.5: Consommateurs

Codes de classification JEL:

M30, M31, M37

#### Résumé:

Actuellement, l'émergence des réseaux sociaux a révolutionné les modèles de communication. Ces changements dans la consommation des médias n'étaient pas sans conséquence sur l'image de marque de l'entreprise. Ainsi, cette situation impose un défi aux entreprises actuelles; d'abord de s'acclimater avec ces nouveaux médias, et ensuite d'établir avec ces médias une stratégie de communication optimale. L'objectif de cette recherche est vérifié comment l'utilisation des différents médias sociaux influence la perception de leur image de marque par le consommateur. Pour répondre à cette problématique, nous avons jugé indispensable, de nous appuyer sur une étude de terrain dont l'outil principal est un questionnaire destiné à 213 utilisateurs algériens potentiels de réseaux sociaux.

#### Keywords:

Keyword.1: Social media

Keyword.2: Branding

Keyword.3: Marketing communication

Keyword.4: Web 2.0

Keyword.5: Consumers

JEL Classification Codes: M30, M31, M37

#### Abstract :

Currently, the emergence of social networks has revolutionized communication models. These changes in media consumption were not without consequences for the company's brand image. Thus, this situation poses a challenge to current businesses; first to become acclimatized with these new media, and then to establish an optimal communication strategy with these media. The objective of this research is to verify how the use of different social media influences the perception of their brand image by consumers. To respond to this problem, we deemed it essential to rely on a field study, the main tool of which is a questionnaire intended for 213 potential Algerian users of social networks.

Corresponding Author: Université d'Oran 2, Laboratoire LAREG, [djamane.mf@gmail.com](mailto:djamane.mf@gmail.com)

## **1- Introduction :**

Au cours des dernières décennies, les médias sociaux ont provoqué une révolution dans le domaine de la communication marketing (Espuny et al., 2011) et du partage d'informations et de connaissances (Grosseck, 2009). En d'autres termes, les entreprises se voient dans l'obligation d'adopter les médias sociaux comme un outil de marketing et de relation publique. Ainsi, ces médias sociaux ont donné naissance à de nouvelles possibilités d'interaction entre l'utilisateur et la marque (Stojanovic et al., 2018).

Actuellement, les entreprises sont conscientes que les médias sociaux constituent une opportunité pour elles afin de développer leur image de marque. Cependant, cette situation impose un défi aux entreprises; d'abord de s'acclimater avec ces nouveaux médias, et ensuite d'établir avec ces médias une stratégie de communication optimale.

Pour Stojanovic et al. (2018), de nombreuses recherches se sont penchés à étudier l'importance des médias sociaux tels que Facebook (De Vries et al., 2012 ; Schivinski et Dabrowski, 2015 ; Kumar et al., 2016) ou Twitter (Hennig-Thurau et al., 2015). Bien que l'importance des médias sociaux soit établie, il existe peu d'études analysant de plus près l'influence des médias sociaux sur le capital marque (Gürhan-Canli et al., 2016 ; Keller, 2016 ; Schivinski et Dabrowski, 2015 ; Stojanovic et al., 2018).

Dans ce contexte de course à l'ère numérique, l'image de marque devient la préoccupation de plusieurs entreprises. Carter et Levy (2011) soutiennent que les entreprises ont des avantages à intégrer les médias sociaux dans leurs stratégies de communication marketing. Lim et al. (2012) quant à eux révèlent qu'une marque peut être créée ou adaptée via le contenu généré par les consommateurs sur les médias sociaux.

A la lumière de cet aperçu notre recherche vise à vérifier de manière empirique l'impact des applications mises en œuvre par les entreprises, via les médias sociaux, sur la perception de leur image de marque par le consommateur.

Pour analyser notre problématique, nous avons adopté une approche hypothético-déductive. Nous avons d'abord, exploré la littérature portant sur les médias sociaux et l'image de marque. Ensuite, nous avons procédé à une analyse empirique afin de tester nos hypothèses.

## **2- Revue de la littérature :**

### **2.1- Définition des médias sociaux :**

Avant d'aborder la définition des médias sociaux, il est important de s'intéresser au « Web 2.0 ». Initié par Tim O'Reilly en 2004, le Web 2.0 désigne « une évolution technologique qui permet un ensemble de nouvelles pratiques sur internet » (Lendevrie et al., 2010). Autrement dit, le passage au Web 2.0 est promu comme une évolution du Web, qui se caractérise principalement par des évolutions technologiques, et par sa dynamique.

## Effets de l'utilisation des médias sociaux sur l'image de marque des entreprises

Pour Laroche (2012), même si le Web 1.0 représente la première phase du développement du World Wide Web, phase marquée par l'élaboration des réseaux et de la communication sur internet, l'avènement du Web 2.0 se distingue par l'éveil des internautes, qui les mettent au cœur des échanges sur la toile.

La revue de la recherche académique révèle d'emblée qu'il n'existe pas de définition précise aux médias sociaux. Le tableau ci-dessous expose les différentes définitions données à ce concept.

**Tableau N°1: Les principales définitions des médias sociaux**

Année	Auteurs	Définition
2007	Solis	Les médias sociaux constituent un changement dans la façon dont les gens découvrent, lisent et partagent des nouvelles, des informations et du contenu.
2008	Evans	Les médias sociaux désignent la démocratisation de l'information, transformant les utilisateurs de lecteurs de contenu en éditeurs de contenu.
2009	Cavazza	Les médias sociaux constituent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité.
2010	Kaplan et Haenlein	Les médias sociaux sont un groupe d'applications Internet reposant sur les fondements idéologiques et technologiques du Web 2.0 et permettant la création et l'échange de contenu généré par les utilisateurs.
2011	Verdegem	Les médias sociaux sont des applications ouvertes, basées sur le Web et conviviales qui offrent de nouvelles possibilités en matière de co-création de contenu, de réseautage social, de partage de goût et de pertinence, de connectivité et d'intelligence collective.
2011	Auvinen	Les médias sociaux constituent un nouveau réseau d'information et une nouvelle technologie de l'information qui utilise une forme de communication utilisant un contenu interactif et produit par l'utilisateur, et où des relations interpersonnelles sont créées et maintenues.
2013	Huang et Benyoucef	Les médias sociaux fait référence aux applications basées sur internet construites sur le Web 2.0, tandis que le Web 2.0 fait référence à un concept comme étant une plateforme pour exploiter l'intelligence collective

Source: inspiré de: - Uzuegbunam, 2018 ; Nekatibeb, 2012.

Nous constatons du tableau 1 l'absence d'une définition ultime des médias sociaux. Cela peut s'expliquer en grande partie par l'émergence de ce domaine de recherche. Toutefois, nous pouvons relever de ces définitions quelques critères similaires qui sont: la transformation des flux d'information d'un monologue en un dialogue; la mise en relations des individus autour d'une plateforme unique; la possibilité d'entrer en contact, de partager et de créer des contenus pour les autres. Dans cette optique, **les médias sociaux désignent un groupe d'applications sur internet (les réseaux sociaux, les blogs, les sites de partage, etc...) qui accorde à ses utilisateurs l'occasion d'élaborer un contenu, de l'organiser, de le modifier et de le commenter.** Même si les médias sociaux et les réseaux sociaux<sup>1</sup> semblent être deux expressions similaires, les réseaux sociaux ne constituent qu'une catégorie des médias sociaux.

Par ailleurs, les statistiques publiées en 2020 par l'agence We Are Social Singapour et Hootsuite sur les tendances du digital dans le monde, révèlent que sur les 7,75 milliards d'habitants sur terre. On dénombre:

<sup>1</sup>Les réseaux sociaux sont des médias sociaux qui désignent un ensemble de personnes réunies par un lien social (Grebosz et Otto, 2013). Les réseaux sociaux les plus utilisés par les internautes sont : Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Pinterest, Snapchat, LinkedIn.

- ✓ 4,54 milliards d'internautes soit 59% de l'ensemble des habitants.
- ✓ 3,8 milliards d'utilisateurs des réseaux sociaux (49%).
- ✓ 3,75 milliards d'utilisateurs des réseaux sociaux sur mobile (99%).

Ainsi, sur un total de 3 milliards d'utilisateurs environ de réseaux sociaux dans le monde en 2018, l'Afrique compte près de 191 millions d'internautes, soit un taux de pénétration de 15%, contre 40% dans le monde.

Dans le top 10 des réseaux sociaux les plus utilisés au monde en 2020, Facebook se trouve en haut de l'échelle. Ce réseau, attire plus de 2,45 milliards d'utilisateurs par mois, suivi de Youtube avec 2 milliards d'internautes, WhatsApp (1,6 milliards), Facebook Messenger (1,3 milliards), WeChat/Weixin (1,15 milliards), Instagram (1 milliard), TikTok/Douyin (800 millions), QQ (731 millions), Qzone (517 millions), Sina Weibo (497 millions).

Pour ce qui est de l'Afrique, le classement fait ressortir que Facebook soit le leader des réseaux sociaux également en Afrique. Selon le rapport CM.A (2019), pour les taux de pénétration des réseaux sociaux, nous retrouvons l'Afrique du Nord en première position (40%) devant l'Afrique Australe (38%).

## **2.2- L'image de marque : revue de la littérature :**

La notion de la marque constitue aujourd'hui une partie intégrante de nos sociétés de consommation, elle représente à la fois une référence symbolique et marchande et revendique une place importante dans nos vies quotidiennes, non seulement dans nos pratiques commerciales, mais également dans nos relations sociales (Héry et Wahlen, 2012). Ainsi, « les marques sont considérées comme étant le capital d'une entreprise à part entière » (Michel, 2009). Par conséquent, nous nous intéresserons à l'image de marque de l'entreprise qui est considérée par plusieurs chercheurs comme un antécédent important du capital marque (Sempels et Zanin, 2004). Ratier (2002) présente l'image de marque comme un concept réunissant l'image de l'entreprise, l'image du produit ainsi que l'image du point de vente.

Pour Keller (1993), « l'image de marque est définie comme les perceptions portant sur une marque reflétée par les associations à la marque détenues dans la mémoire du consommateur ». Dans le même ordre d'idée, Aaker (1991) définit ce concept comme « l'image qui crée de la valeur de multiples manières, en aidant les consommateurs à traiter de l'information, en différenciant la marque, en générant des raisons de l'acheter, en créant des sentiments favorables et en fournissant une base pour des extensions ». Et selon, Kapferer et Thoenig (1994), l'image de marque constitue « un ensemble des représentations mentales, tant affectives que cognitives qu'un individu ou un groupe d'individu associent à une marque ou à une organisation ».

Suite à l'examen de ces définitions, nous relevons que l'image de marque représente un processus mental qui englobe différentes associations liées à la marque dans la mémoire du consommateur (Deltour, 2015). Cela suppose de déterminer et d'appréhender le réseau d'association présent dans l'esprit du consommateur.

# Effets de l'utilisation des médias sociaux sur l'image de marque des entreprises

---

- ✓ Le modèle de Keller (1993), classe les associations en trois catégories: les attributs, les bénéfiques et les attitudes. Les attributs décrivent les caractéristiques d'un produit. Les bénéfiques représentent les valeurs personnelles que les consommateurs accordent aux attributs. Les attitudes sont les indices d'appréciation des consommateurs d'un produit (Ajzen et Fischbein, 1980).
- ✓ Le modèle de Aaker (1991), relève trois grands groupes d'associations: l'image du produit, l'image des personnes, et l'image de l'organisation. Par la suite discerne onze dimensions relatives à l'image de marque: attributs des produits; caractéristiques intangibles des produits; bénéfiques; prix; usages du produit; concurrents; pays d'origine.

Pour certains chercheurs (Korchia, 2000) ces modèles présentent des faiblesses et ne paraissent pas exhaustives (Olivier, 2004). D'un côté, le modèle de Keller (1993) n'intègre pas de rubrique liée aux marques concurrentes et de l'autre côté le modèle de Aaker (1991) n'insère pas les attitudes. Afin de combler ces insuffisances un nouveau modèle a fait son apparition. Le modèle Korchia (2000), qui dégage six catégories: entreprise; autres organisations; univers évoqué ; attributs; bénéfiques; attitudes.

Suite à l'exposé de ces différents modèles déterminants l'image de marque, nous constatons que l'image de marque est un aspect stratégique de la gestion marketing (Farquhar, 1989 ; Leuthesser, 1988 ; Nomen, 1996 ; Villarejo-Ramos et Sánchez-Franco, 2005). Il est reconnu empiriquement que les communications marketing sur les médias sociaux contribuent à renforcer l'image de marque d'une entreprise (Aaker, 1991 ; Yoo et al., 2000 ; Bruhn et al., 2012 ; Stojanovic et al., 2018). Ces idées formeront la base de notre première hypothèse :

**H1 : La communication marketing affecte positivement la perception de l'image de marque par le consommateur.**

Plusieurs recherches (Bruhn et al., 2012 ; Coelho et al., 2014 ; Hutter et al., 2013 ; Kumar et al., 2016 ; Stojanovic et al., 2018) ont également relevé l'importance que le contenu du site généré par l'entreprise soit toujours positif afin d'augmenter l'image de marque. Dans le même ordre d'idée, Lim et al. (2012) confirment que le contenu d'un site de média sociaux pouvait influencer un consommateur selon que la personne avait une réaction positive ou négative envers ce dernier. Ces idées formeront la base de notre hypothèse suivante :

**H2: Le contenu de la page d'une marque sur les médias sociaux affecte positivement la perception de l'image de marque par le consommateur.**

## 3- Méthodologie de recherche :

### 3.1- Processus d'échantillonnage et de collecte de données :

Afin de permettre la généralisation de nos résultats, nous avons mené une enquête auprès de consommateur pris au hasard. Ces consommateurs font tous partie de groupes dans des réseaux sociaux. L'échantillon aléatoire simple a été choisi selon la technique probabiliste. Cette technique implique un véritable tirage au hasard ; elle donne à chaque élément de la population une chance connue et non nulle d'être choisi (Ben abdellah, 2014). Ce type

d'échantillon accorde à chaque individu non seulement une chance connue et non nulle d'être choisi, mais aussi une chance égale (Guenoun et al., 2017).

Le questionnaire a été administré par voie électronique du fait que les répondants se trouvent dans des endroits épars (Djamane-Segueni et Djamane, 2020). Nous avons conçu deux versions du questionnaire, une version en français et une autre version en arabe.

Par ailleurs, nous avons envoyé une lettre d'invitation pour sensibiliser les répondants à participer à l'enquête, comprenant un lien pour accéder aux questionnaires (version arabe et française). A ce propos, les questionnaires collectés sont le fruit d'un premier envoi et de deux relances respectivement à 30 et 45 jours après le premier envoi. Nous avons jugé opportun d'administrer à chaque fois les deux versions (arabe et français) ensemble afin de donner l'opportunité aux répondants de choisir la langue qui leur convient le mieux. Ces répondants, ont reçu les questionnaires par voie électronique entre le début du mois de Janvier et le mois d'Avril 2019.

Au total, nous avons collecté 278 questionnaires. Soixante-cinq(65) d'entre eux ont été exclus en raison de la forte proportion des données manquantes (43 questionnaires), les vingt-deux (22) restants pour incohérence des propos des répondants. Ainsi, le nombre définitif de questionnaires exploitables est de 213 questionnaires. Ces derniers ont été transcrits puis analysés à l'aide de SPSS (version 24.0).

### **3.2- Les caractéristiques sociodémographiques des répondants :**

Avant de répondre aux hypothèses, nous avons souhaité étudier les caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon par le biais des variables suivantes : le genre, l'âge.

La répartition des répondants par genre indique que plus de la moitié (61%) des répondants sont des femmes à savoir 130 répondants. Environ (39%) des répondants sont des hommes à savoir 83 répondants.

Dans le classement par âge, nous distinguons que le trois quart des répondants sont âgé entre 21 et 35 ans. Suivi par les répondants dans l'âge vari entre 36 et 50 ans à hauteur de 12,7%. Dans une fréquence faible nous retrouvons les répondants âgé entre 15 et 20 ans avec près de 9%, et ceux dans l'âge dépassent les 50 ans (2,4%).

**Tableau N° 02 : Le genre et l'âge des répondants**

		%
<b>Le genre</b>	Homme	<b>39%</b>
	Femme	<b>61%</b>
<b>L'âge</b>	Entre 15 et 20 ans	<b>8,9%</b>
	Entre 21 et 35 ans	<b>76%</b>
	Entre 36 et 50 ans	<b>12,7%</b>
	Plus de 50 ans	<b>2,4%</b>

Source: Etabli par nos soins à partir SPSS (V24.0)

# Effets de l'utilisation des médias sociaux sur l'image de marque des entreprises

## 3.3- Le rapport des utilisateurs aux médias sociaux :

### ✓ Le nombre d'heure consacré par jours sur les médias sociaux

Le nombre d'heure consacré par jours sur les médias sociaux par les répondants formant notre échantillon présente une large variété. Près de (45%) des répondants utilisent les médias sociaux entre 3 heures et 6 heures. Suivi par ceux qui consacrent entre une heure et 3heures avec (27%). A part presque égale (13%) nous retrouvons les répondants qui dédie respectivement entre 6heures et 9heures et plus de 9 heures de leurs temps quotidien aux médias sociaux. Seulement 2,3% de la population interrogée accorde moins d'une heure aux médias sociaux par jours.

**Tableau N°03 : Le nombre d'heure consacré par jours sur les médias sociaux**

		%
<b>Le nombre d'heure consacré par jours sur les médias sociaux</b>	Moins d'une heure	2,3%
	Entre une heure et moins de 3 heures	26,8%
	Entre 3 heures et moins de 6 heures	45,1%
	Entre 6 heures et 9 heures	13,1%
	Plus de 9 heures	12,7%

Source: Etabli par nos soins à partir SPSS (V24.0)

### ✓ Les activités effectuées sur les médias sociaux

Le tri descriptif auprès de l'échantillon interrogé montre que les répondants "aime" ou "suipe" une page de société, de marque ou de produit avec presque 80%, suivie par partager des données sur des sociétés, marques ou produits (39,3%), commenter sur une page de société ou de marque (35,5%). Seulement 25,7% déclarent avoir déjà critiqué un produit ou un service. En dernière position, avec 9,8% nous retrouvons l'activité de remplir un formulaire client.

**Tableau N°04 : Les activités effectuées sur les médias sociaux**

		%
<b>Les activités effectuées sur les médias sociaux</b>	Recommandé un produit ou un service à des amis	38,8%
	Critiquer un produit ou un service	25,7%
	Partager des données sur des sociétés, marques ou produits	39,3%
	Commenter sur une page de société ou de marque	35,5%
	Remplir un formulaire client	9,8%
	"aimer" ou "suipe" une page de société, de marque ou de produit	79,9%

Source: Etabli par nos soins à partir SPSS (V24.0)

### ✓ Les médias sociaux les plus utilisés par les répondants

Sur la base des résultats obtenus, nous pouvons déduire que les répondants affirment qu'ils opèrent le plus dans certaines activités sur les médias sociaux que certaines autres. Presque la totalité des répondants utilisent Youtube régulièrement (90%). Suivi par Facebook avec (88,3%) et Instagram (75,6%). Snap- Chat représente 45,5% de la population interrogée,

suivi par Pinterest (22,1%) et Twitter (13,6%). Dans une fréquence faible nous retrouvons Viber et Whatsap avec respectivement 4,2% et 3,3%. Alors que Linkedin prend la dernière position avec seulement 1,9%.

**Tableau N°05 : Les médias sociaux les plus utilisés**

		%
<b>Les médias sociaux les plus utilisés</b>	Facebook	<b>88,3</b>
	Instagram	<b>75,6</b>
	Youtube	<b>90,1</b>
	Snap Chat	<b>45,5</b>
	Twitter	<b>13,6</b>
	Pinterest	<b>22,1</b>
	Linkedin	<b>1,9</b>
	Viber	<b>4,2</b>
	Whatsapp	<b>3,3</b>

Source: Etabli par nos soins à partir SPSS (V24.0)

#### **4- L'étude de la dimensionnalité des instruments de mesure**

La dimensionnalité se base sur l'analyse factorielle. Cependant, la méthode la plus utilisée pour analyser la validation des échelles parmi les méthodes est l'analyse en composantes principales (ACP). L'ACP représente une structure factorielle à travers laquelle la(les) composante(s) identifiée(s) est (sont) clairement reliée(s) à des items (Tounes, 2003). Dans le cadre de notre recherche, nous retenons un poids minimal égal à 0,40 pour associer une variable à un facteur. Nous justifions ce choix par la taille de notre échantillon qui est de 213 répondants. En plus de l'élimination des items disposant d'une contribution factorielle supérieure ou égale à 0,40 sur plusieurs facteurs. Nous pouvons également effectuer des rotations afin de faciliter l'interprétation des facteurs. Nous avons opéré une rotation oblique vue que les facteurs obtenus sont, dans la plupart des cas, sont des variables corrélées.

#### **5- L'étude de la fiabilité des instruments de mesure**

Les items d'une échelle de mesure doivent tous mesurer le même phénomène et donc partager certaines notions communes : chaque item doit présenter une cohérence avec l'ensemble des autres items de l'échelle. Pour Roussel (2005), la fiabilité d'un instrument de mesure désigne sa capacité à reproduire les mêmes résultats même s'il est administré plusieurs fois à la même population.

La fiabilité nous renseigne, par le biais du coefficient d'alpha de Cronbach, sur le degré de corrélation de chaque item d'une échelle avec les autres items du même construit. Ce coefficient repose sur l'estimation de la variance du score total de l'échelle due à tous les facteurs communs des items (Ben Hanana et Houfaïdi, 2016). Une échelle possède une bonne cohérence interne lorsque ses items ont un alpha proche de 1.

# Effets de l'utilisation des médias sociaux sur l'image de marque des entreprises

## 6- Tester la validité des échelles de mesure des variables

### 6.1- L'ACP sur les variables mesurant « la communication marketing sur les médias sociaux »

Pour tester l'importance de la communication marketing, nous avons conçu une échelle multiple à 5 items. L'examen de l'ACP montre que la variable « communication marketing sur les médias sociaux » est unidimensionnelle. Ceci dit, les items appartiennent de manière importante à une seule composante. Ils affichent un coefficient de contribution factorielle supérieur à 0,58. Aussi, l'information recueillie est représentée à hauteur de 61,18% par le facteur contenant ces items.

**Tableau N°06: Résultat de l'ACP de la variable « communication marketing sur les médias sociaux »**

	Composante
Fiable	.634
Crédible	.661
Attractive	.587
Souhaitable	.624
Mémorisable	.679

Source: Etabli par nos soins à partir SPSS (V24.0)

La variable « communication marketing sur les médias sociaux » montre une valeur satisfaisante de l'alpha de Cronbach, soit **0,779** (tableau N° 07). Par ailleurs, le test de fiabilité ainsi que l'analyse factorielle nous entraînent à conserver l'intégralité des items mesurant cette variable que nous rassemblerons sous une nouvelle variable appelé « **communication marketing** ».

**Tableau N° 07: Le test de fiabilité de l'impact de la communication marketing sur les médias sociaux**

Statistique pour l'échelle				
	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Fiable	13.38	12.28	.448	.775
Crédible	13.18	11.83	.559	.737
Attractive	12.58	11.41	.648	.708
Souhaitable	12.69	11.35	.636	.711
Mémorisable	12.66	12.09	.491	.760

Alpha=,779

Source: Etabli par nos soins à partir SPSS (V24.0)

### 6.2- L'ACP sur les variables mesurant « le contenu de la page d'une marque sur les médias sociaux »

Les résultats de l'ACP opérée sur les 7 items, indique l'existence de trois deux facteurs ayant une valeur propre supérieure à 1. La rotation initiale indique une structure factorielle

ambiguë. Le tableau N°08 approfondit l'analyse de la variable « contenu de la page d'une marque sur les médias sociaux » en effectuons une rotation Varimax.

**Tableau N°08: Résultats de l'ACP de la variable « le contenu de la page d'une marque sur les médias sociaux » après rotation Varimax**

	Axe 1	Axe 2
Publie des contenus intéressants (pas toujours liés au produit)		<b>.888</b>
Publie du nouveau contenu souvent		<b>.768</b>
Réponde aux commentaires rapidement	<b>.852</b>	
Réponde aux messages rapidement	<b>.880</b>	
Crée des concours ou des loteries	<b>.527</b>	
Afficher des informations sur les produits	<b>.684</b>	
<b>Afficher des promotions et des offres</b>	<b>.493</b>	<b>.416</b>

Source: Etabli par nos soins à partir SPSS (V24.0)

Nous constatons de la lecture de la matrice des composantes après rotation Varimax que l'item « affiche des promotions et des offres » a une contribution factorielle supérieure à 0,40 sur les deux facteurs. A cet égard, les calculs suggèrent de retirer l'item suscité et de procéder à une deuxième ACP.

**Tableau N°09: Résultats de l'ACP de la variable « le contenu de la page d'une marque sur les médias sociaux » après rotation Varimax après suppression d'item**

	Axe 1	Axe 2
Publie des contenus intéressants (pas toujours liés au produit)		<b>.902</b>
Publie du nouveau contenu souvent		<b>.781</b>
Réponde aux commentaires rapidement	<b>.865</b>	
Réponde aux messages rapidement	<b>.892</b>	
Crée des concours ou des loteries	<b>.539</b>	
Afficher des informations sur les produits	<b>.677</b>	

Source: Etabli par nos soins à partir SPSS (V24.0)

La matrice des composantes représentée dans le tableau N°09 fait ressortir des corrélations entre les axes et leurs composantes. Tous les items en une contribution factorielle supérieure à 0,5 à la dimension qu'ils composent. En outre, la suppression de l'item « afficher des promotions et des offres » entraîne l'augmentation de l'information recueillie passant de 60,3% à 65,1%.

Nous observons que les items « réponde aux commentaires rapidement », « crée des concours ou des loteries » et « afficher des informations sur les produits » exprimant **la gestion de la relation client** contribuent au deuxième axe avec un coefficient factoriel supérieur à 0,78.

Le deuxième axe regroupe les items « Publie des contenus intéressants » et « Publie du nouveau contenu souvent » ; ils renvoient à **la publication de contenus** et présentent un poids factoriel satisfaisant.

Nous vérifions ainsi, à travers le test de fiabilité, que les items se regroupent bien entre eux suivant la dimension qu'ils sont censés représenter. Le coefficient de fiabilité pour la dimension gestion de la relation client s'élève à 0,765 (voir tableau N°10). Ce qui affirme une cohérence interne satisfaisante.

# Effets de l'utilisation des médias sociaux sur l'image de marque des entreprises

**Tableau N°10: Le test de fiabilité de la gestion de la relation client**

Statistique pour l'échelle				
	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Réponde aux commentaires rapidement	8.71	12.50	.665	.652
Réponde aux messages rapidement	8.82	12.03	.729	.614
Crée des concours ou des loteries	8.01	16.11	.380	.797
Afficher des informations sur les produits	8.97	14.02	.267	.741

Alpha=,765

Source: Etabli par nos soins à partir SPSS (V24.0)

Le score de fiabilité de la dimension relative à la publication de contenus est de 0,665 (voir tableau N°11). Ce qui révèle un score supérieur au seuil retenu ( $\alpha > 0,6$ ). La cohérence interne des items est donc bien vérifiée, d'autant plus que cette échelle est réduite au nombre minimum d'items.

**Tableau N°11: Le test de fiabilité de la publication de contenus**

Statistique pour l'échelle				
	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Publie des contenus intéressants	2.92	2.455	.499	
Publie du nouveau contenu souvent	2.85	2.138	.499	

Alpha=,665

Source: Etabli par nos soins à partir SPSS (V24.0)

## 6.3- L'ACP sur les variables mesurant « la perception de l'image de marque par le consommateur »

Le test de dimensionnalité met en évidence l'unidimensionnalité de la variable « perception de l'image de marque par le consommateur ». La matrice des composantes, témoigne d'un bon coefficient de contribution factorielle des items (supérieur à 0,6). De plus, la variance totale, concentré sur un seul axe, restitue 59,2% de l'information totale.

**Tableau N°12: Résultats de l'ACP de la variable « perception de l'image de marque par le consommateur »**

	Composante
Communication de marque ou d'entreprise sur les médias sociaux	<b>.598</b>
Commentaires et publications d'autres utilisateurs de médias	<b>.610</b>

sociaux	
Publicité dans les médias sociaux	<b>.705</b>
Publicité dans les médias traditionnels	<b>.647</b>
Recommandations d'amis	<b>.711</b>

Source: Etabli par nos soins à partir SPSS (V24.0)

Pour confirmer l'homogénéité nous effectuons le test de cohérence interne. Le calcul d'alpha de Cronbach indique un coefficient satisfaisant de fiabilité (0,703). De ce fait, nous conservons l'ensemble des items pour former la variable « **image de marque** ».

**Tableau N°13: Le test de fiabilité de la variable « image de marque »**

Statistique pour l'échelle				
	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Communication de marque ou d'entreprise sur les médias sociaux	10,39	7,099	,675	,704
Commentaires et publications d'autres utilisateurs de médias sociaux	10,24	7,749	,658	,722
Publicité dans les médias sociaux	10,81	6,337	,608	,744
Publicité dans les médias traditionnels	10,67	7,622	,503	,788
Recommandations d'amis	11,27	7,712	,401	,797

Alpha=,703

Source: Etabli par nos soins à partir SPSS (V24.0)

## 7- Résultats et interprétations :

Pour tester la validité des hypothèses nous avons fait appel à des méthodes explicatives et prédictives dont la régression linéaire. Cette méthode a pour objectif de vérifier la relation de cause (variable indépendante) à effet (variable dépendante) entre deux variables quantitatives (Evrard et al., 1997). Cependant, l'explication des résultats d'une régression linéaire se fait à travers trois indicateurs : le premier indicateur s'intéresse à l'intensité de la relation entre les variables cela à travers le coefficient de corrélation (R). Le second indicateur mesure la significativité de la liaison et la qualité de l'ajustement à travers le seuil de significativité (sig). Le dernier indicateur dépend du test de Fisher-SNEDECOR (F), permet de tester l'égalité de deux variances en comparant entre elles (Tounes, 2003).

### ✓ L'hypothèse H1

L'hypothèse H1 est relative à l'impact de la communication marketing sur la perception de l'image de marque par le consommateur.

**Tableau N°14 : Régression simple de la perception de l'image de marque par rapport à la communication marketing**

Variables introduites			Communication marketing			
<b>Variable dépendante : image de marque</b>						
<i>Analyse de la variance</i>						
	<b>Ddl</b>	<b>R</b>	<b>R-deux</b>	<b>R-deux ajusté</b>	<b>F</b>	<b>sig</b>
Les valeurs	211	,279	,078	,074	<b>17,839</b>	<b>,000</b>

**Analyse de Coefficients**

## Effets de l'utilisation des médias sociaux sur l'image de marque des entreprises

Variables	Bêta	Sig
Communication marketing	,279	,000
Constante (A)	2,879	1,000

Source : Etabli par nos soins à partir de SPSS (V24.0)

Les résultats du Tableau N°14 présentent une corrélation satisfaisante entre la communication marketing et la perception de l'image de marque par le consommateur (R=28%). Le R-deux ajusté indique quant à lui un score modéré. Ce résultat montre que le modèle restitue 7,8% de la variation exprimée dans les données de départ.

La valeur de F calculée est de (17,839, sig= 0,000) et la valeur observée de F (3,88 au seuil  $\alpha= 0,05$ , pour 1 et 211 degrés de liberté). Étant donné que la valeur calculée de F est supérieure à la valeur observée de F. Nous pouvons conclure que la communication marketing influence significativement la perception de l'image de marque par le consommateur.

De ces résultats, nous pouvons déterminer l'équation de l'influence de la communication marketing sur la perception de l'image de marque par le consommateur. Elle se présente comme suit :

$$y = 0.279 x + 2.879$$

y : La perception de l'image de marque par le consommateur

x : La communication marketing

Sur la base du test de la régression simple, notre première hypothèse est confirmée.

### ✓ L'hypothèse H2

La deuxième hypothèse H2 concerne l'influence du contenu de la page d'une marque sur les médias sociaux sur la perception de l'image de marque par le consommateur. Cette variable contient la gestion de la relation client et la publication de contenus.

**Tableau N°15 : Régression multiple de la perception de l'image de marque par rapport au contenu de la page d'une marque sur les médias sociaux**

Variables introduites	La gestion de la relation client, La publication de contenu
-----------------------	---

Variable dépendante : image de marque

#### Analyse de la variance

	Ddl	R	R-deux	R-deux ajusté	F	sig
Les valeurs	210	,389	,151	,143	<b>18,678</b>	<b>,000</b>

#### Analyse de Coefficients

Variables	Bêta	Sig
La gestion de la relation client	,335	,000
La publication de contenus	,197	,002
Constante (A)	1,087	1,000

Source : Etabli par nos soins à partir de SPSS (V24.0)

L'analyse de la régression montre que la corrélation entre le contenu de la page d'une marque sur les médias sociaux et la perception de l'image de marque par le consommateur

est satisfaisante (R= 38,9%). Le R-deux ajusté affiche un score modéré. Ce résultat montre que le modèle restitue 14,3% de la variation exprimée dans les données de départ.

La valeur de F calculée est de 18,678 pour un sig=0,000 et la valeur de F observée est de (3,041 au seuil  $\alpha= 0,05$ , pour 2 et 210 degrés de liberté). La valeur de F observée est inférieure de la valeur de F calculée. Nous concluons que la gestion de la relation client et la publication de contenus ont une influence significative sur la perception de l'image de marque par le consommateur.

D'après ces résultats nous pouvons ainsi composer l'équation de l'influence de la gestion de la relation client et la publication de contenus sur la perception de l'image de marque par le consommateur. Elle se présente comme suit :

$$y = 0.335 x_1 + 0.197x_2 + 1.087$$

y : La perception de l'image de marque par le consommateur

$x_1$  : La gestion de la relation client

$x_2$  : La publication de contenus

Sur la base du test de la régression multiple, notre deuxième hypothèse est confirmée.

## **8- Conclusion**

La pénétration généralisée des applications Web 2.0 ont engendré une tendance révolutionnaire. Pour Berthon et al. (2008), l'avènement du Web 2.0 n'était pas sans conséquences sur la communication marketing. Selon ces mêmes auteurs le Web 2.0 à transformer la communication unidirectionnelle traditionnelle à une communication multidimensionnelle bidirectionnelle.

La présente recherche analyse l'effet des différents média sociaux sur l'image de marque d'une entreprise. Afin de bien cerner les facteurs influençant l'image de marque d'une entreprise, nous avons adopté une démarche hypothético-déductive. Cela en interrogeant 213 personnes disposant d'un compte sur les médias sociaux.

Les résultats montrent que la communication marketing influence considérablement l'image de marque d'une entreprise. Nous avons également constaté que le contenu de la page d'une marque sur les médias sociaux affecte positivement l'image de marque d'une entreprise. Cette étude montre que les consommateurs valorisent le potentiel des marques à travers les médias sociaux.

Nos résultats confirment ceux d'autres études telles que celles de Aaker (1991) ; Bruhn et al. (2012) ; Schivinski et Dabrowski (2015) ; Stojanovic et al. (2018) ; Yoo et al. (2000). Les résultats de cette étude appuient les résultats de Stephen (2015) qui établi que le marketing peut être appliqué via les médias sociaux et que les médias sociaux influence le comportement des consommateurs. Dans ce sens, les entreprises sont confrontées à une nouvelle réalité de communication générée par l'essor des médias sociaux (Fueller et al., 2012). Ainsi, les entreprises sont inéluctablement amenées à utiliser les médias sociaux afin de faire connaître leurs marques, promouvoir leurs produits ou services et analyser le marché.

Sur la base des résultats établis, nous recommandons aux entreprises :

- ✓ De choisir une communication marketing et de publier des contenus adaptés à leurs marques; car ce qui peut convenir à une marque peut ne pas l'être pour une autre.

## Effets de l'utilisation des médias sociaux sur l'image de marque des entreprises

---

- ✓ D'interagir avec les consommateurs; car les consommateurs achètent et utilisent des marques en raison des interactions et des liens sociaux qu'ils en tirent.

### Référence :

Aaker. D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value on brand name*. New York, The Free Press.

Ajzen. I et Fishbein. M. (1980). *Understanding and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, Prentice-Hall.

Ben Abdellah. L. (2014). *Processus d'adoption de nouvelles structures organisationnelles par les PME dans une optique d'innovation : facteurs d'adoption et mécanismes d'implémentation*. Thèse de Doctorat, Université de Tunis El Manar.

Berthon. P., Pitt. L. F. et Campell. C. (2008). When Customers Create the Ad. *California Management Review*, 50 (4), pp. 6-30. <https://doi.org/10.2307/41166454>

Bruhn. M., Schoenmueller. V. et Scafer. D. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Department of Marketing and Management, University of Basel, Management Research Review*, 35 (9), pp. 770-790. <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>

Carter. B. et Levy. J. (2012). *Facebook Marketing: Leveraging Facebook's Features for Your Marketing Campaigns*. Third Edition, Que Publishing.

De Vries. L., Gensler. S. et Leeflang. P. S. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26 (2), pp.83-91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>

Djamane-Segueni. N., Djamane. M-F. (2020). L'état d'esprit des individus en période de confinement. *Moroccan Journal of Quantitative and Qualitative Research*, 3(2), <https://doi.org/10.48379/IMIST.PRSM/mjqrv2i3.21148>

Espuny. C., González. J et Otros.C. (2011). Actitudes y expectativas del uso educativo de las redes sociales en los alumnos universitarios. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC)*, 8 (1); pp.171-185. <http://dx.doi.org/10.7238/rusc.v8i1.839>

Farquhar. P. H. (1989). *Managing Brand Equity*. *Marketing Research*, 1 (1), pp. 24-33.

Fuller. J., Muhlbacher. J., Matzler. K et Jaweck. G. (2009). Empowerment through internet-based co-creation. *Journal of Management Information Systems*, 26 (3), pp.71-102. <http://doi.org/10.2753/MIS0742-1222260303>

Grosbeck. G. (2009). To use or not to use web 2.0 in higher education?. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 1 (1), pp.478–482. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2009.01.087>

Guenoun. A., Djamane-Segueni. N., Benyahia-Taibi. G. (2017). L'intention entrepreneuriale chez les étudiants : Enquête auprès d'un échantillon d'étudiants de l'Université d'Oran 2. *Les Cahiers du CREAD*, 121(33), pp.71-106.

Gürhan-Canli. Z., Hayran. C. et Sarial-Abi. G. (2016). Customer-based brand equity in a technologically fast-paced, connected, and constrained environment. *AMS Review*, 6(1), pp. 23-32. <https://doi.org/10.1007/s13162-016-0079-y>

Hennig-Thurau. T., Wiertz. C. et Feldhaus. F. (2015). Does Twitter matter? The impact of microblogging word of mouth on consumers adoption of new movies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(3), pp. 375-394. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0388-3>

Héry. B. et Wahlen. M. (2012). *De la marque au branding. Vers un nouveau modèle : le cloud-branding*. Paris, Dunod.

Hutter. K., Hautz. J., Dennhardt. S. et Fuller. J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22 (5/6), pp. 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>

Keller. L. K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57 (1), pp. 1-22. <https://doi.org/10.2307/1252054>

Keller. K.L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities. *AMS Review*, 1(1), pp. 1-16. <https://doi.org/10.1007/s13162-016-0078-z>

Korchia. M. (2000). Une nouvelle typologie de l'image de marque. Actes du 16ème congrès international de l'Association Française du Marketing.

Kumar. A., Bezawada. R., Rishika. R., Janakiraman. R. et 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), pp. 7-25. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0249>

Kumar. S., Kumar. P et Narayana. S. (2016). Impact of brand equity on customers purchase decision making while choosing branded over unbranded apparel in Andhra Pradesh, 11(7), pp. 5202-5209.

Leuthesser. L. (1988). Defining, Measuring, and Managing Brand Equity. Report n°88-104. Cambridge, Marketing Science Institute, 32 p.

Lim. Y., Chung. Y. et Weaver. P. A. (2012). The impact of social media on destination branding: Consumer-generated videos versus destination

marketer-generated videos. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), pp.197-206. <http://doi.org/10.1177/1356766712449366>

Sempels. C. et Zanin. O. (2004), Analyse de l'image de marque dans le domaine bancaire : étude empirique. Acte du XX<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française de Marketing, 6 et 7 mai, Saint-Malo, France.

Schivinski. B. et Dabrowski. D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9 (1), pp. 31-53. <http://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0007>

Stephen. A.T. (2015), The role of digital and social media marketing in consumer behavior. <https://core.ac.uk/download/pdf/288288304.pdf>

Stojanovic. I., Andreu. L. et Curras-perez. R. (2018). Effects of the intensity of use of social media on brand equity. *European journal of management and business economics*, 27(1), pp.83-100. <http://doi.org/10.1108/EJMBE-11-2017-0049>

Ratier. M. (2002). La perception de l'image de marque par le consommateur et son rôle dans la décision d'achat: une application au secteur de l'automobile. Thèse de doctorat, CRG-marketing - IAE de Toulouse, France.

Roussel. P. et Wacheux. (2005). Méthodes de développement d'échelles pour questionnaires d'enquête (chapitre 9), in Roussel. P, Wacheux. F (dir.), *Management des ressources humaines : Méthodes de recherche en sciences humaines et sociales*, De Boeck, Bruxelles, p.245-276.

Tounes. A. (2003). L'intention entrepreneuriale : une recherche comparative entre des étudiants suivant des formations en entrepreneuriat (bac+5) et des étudiants en DESS CAAE. Thèse de Doctorat, Université de Rouen.

Uzuegbunam. C. (2018). The new (social) media : A contemporary introduction. Perspectives, Chapter.1, Publisher : School of General Studies, Nnamdi Azikiwe University, Ed. C.E. Uzochukwu et al, pp. 1-16.

Villarejo-Ramos. A.F. et Sánchez-Franco. M.J. (2005). The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *Journal of Brand Management*, 12 (6), pp. 431-444. <http://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540238>

Yoo. B., Donthu. N. et Lee. S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), pp. 195- 211. <http://doi.org/10.1177/0092070300282002>