

## **Le contenu de marque, ses dimensions, et son influence sur les attitudes de l’audience**

### **Brand content, dimensions, and influence on audience attitudes**

Reçu le : 15-09-2022 / Accepté le : 03-10-2022

**Kemouche Hachemi Nadia**<sup>1</sup>, Enseignante vacataire à ESGEN Koléa, Algérie.  
E-mail : nhachemi@esgen.edu.dz

**Boudifa Hakima**, Maitre de conférences à EHEC Koléa, Algérie.  
E-mail : boudifa.h@gmail.com

#### **Abstract:**

The practice of marketing, and the way of communicating between the company and its market has significantly changed. The Internet, and in particular social networks, has created a close and permanent dialogue between brands and consumers. This article aims to shed light on the concept of content and its dimensions, and studies the ability of brand content on social networks to influence audience attitudes towards the brand. Empirical data were collected by survey from a convenience sample of 274 subscribers of brand pages on Facebook, and were analyzed by structural equation modeling on Amos v23. The results show a significant positive effect of perceived information quality and valence on the affective attitude of the audience, and a significant positive effect of vividness on both cognitive and affective component. However, the

---

<sup>1</sup> Auteur correspondant .

model does not indicate any significant effect for the perceived interactivity of the content on audience attitudes.

**Keywords :** Brands; Content dimensions; Audience attitude

**Jel Classification Codes :** M31, M3

**Résumé :**

La pratique du marketing, et la manière de communiquer entre l'entreprise et son marché a subi de profonds changements. Internet et en particulier les réseaux sociaux, ont créé une voie de dialogue rapprochée et permanente entre marques et consommateurs. Cet article vise à apporter des éclairages sur le concept de contenu et ses dimensions, et étudie la propension du contenu de marque sur les réseaux sociaux à influencer les attitudes de l'audience envers la marque. Les données empiriques ont été collectées par questionnaire auprès d'un échantillon de convenance de 274 abonnés de pages de marques sur Facebook, et ont fait l'objet d'une modélisation à équations structurelles sur le programme Amos v23. Les résultats montrent un effet positif significatif de la qualité perçue de l'information et la valence sur l'attitude affective de l'audience, et un effet positif significatif de la vivacité à la fois sur l'attitude cognitive et affective, le modèle n'indique par contre, pas d'effet pour l'interactivité perçue du contenu sur l'attitude envers la marque.

**Mots Clés (cinq mots):** Marques ; Dimensions du contenu ; Attitude de l'audience.

**Jel Classification Codes :** M31, M37

## **Introduction:**

Le marketing de contenu s'est développé grâce à la démocratisation des médias sociaux comme moyens de communication particulièrement accessibles au regard de leur gratuité et leur facilité d'utilisation. Cette accessibilité a poussé les entreprises, de tous secteurs confondus, à s'engager sur les réseaux sociaux sans avoir de stratégie de contenu claire et bien fondée, leur premier réflexe étant de transposer les mêmes messages commerciaux diffusés sur les autres médias sur leurs comptes de réseaux sociaux, bien entendu, c'est largement insuffisant pour bâtir une communauté visible, dynamique et influente.

En effet, la communication de contenu est une démarche organisée et exigeante. Elle nécessite la production d'actifs de contenus originaux sur une base régulière, qui reflètent à la fois, les valeurs de l'entreprise et les besoins de l'audience, et comportent un aspect créatif et artistique incontestable. Ainsi, les hommes du marketing font face à plusieurs enjeux : le choix des sujets à aborder avec l'audience et les codes de communication à utiliser, la pertinence et la proportion des messages commerciaux, le format du contenu à produire et sa fréquence, et enfin, l'animation de la communauté. Plusieurs recherches précédentes ont tenté d'orienter la réflexion sur ces questions que ce soit par la proposition d'un cadre d'analyse multidimensionnel pour apprécier les efforts de communication de contenu des entreprises, ou encore, en étudiant le comportement des consommateurs face aux différentes stratégies de contenu pour en asseoir la pertinence. Notre recherche s'inscrit dans cette dernière perspective, la question est de connaître l'importance des différentes facettes du contenu tel que sa

pertinence ou sa forme, et leur capacité à influencer les comportements des consommateurs.

### **Objet de la recherche :**

Cette recherche a pour objet d'éclairer, à la fois sur le plan conceptuel et empirique, deux éléments principaux. D'une part une meilleure compréhension des dimensions du contenu de marque digital (en anglais *Digital brand content*) en tant que concept récent en marketing, et d'autre part, d'étudier son impact sur les attitudes des consommateurs. Le marketing de contenu est un sujet qui suscite depuis quelques années une attention particulière chez les académiques et les praticiens du marketing, Plusieurs auteurs ont tenté de contribuer à la compréhension de l'impact de la communication de contenu sur les comportements des audiences en adoptant des variables telles que : les achats effectifs ou le chiffre d'affaire (Goh & al (2013); scholz & al (2013)); l'engagement comportemental (Tafesse (2015); Luarn & Chiu (201); ou encore sur l'intention d'achat ou de recommandation des produits (Kim & Johnson, (2016); Poulis & Konstantoulaki (2019). Nous tenterons pour notre part de contribuer à éclairer quelles sont les dimensions du contenu qui influencent les attitudes des abonnés envers la marque.

### **1. Revue de la littérature et développement des hypothèses :**

Cette section a pour objet d'établir l'état de l'art des concepts théoriques concernés dans notre problématique, à savoir : *le contenu médias sociaux, l'attitude des consommateurs*. Il s'agit également de fonder les hypothèses de recherche par lesquels nous répondrons à la problématique étudiée

### **1.1. L'attitude envers la marque comme variable dépendante :**

Les spécialistes du comportement des consommateurs ont adopté depuis longtemps le concept d'attitude à diverses fins, allant de la prédiction du comportement de choix des consommateurs (p. ex. Bass et Talarzyk, 1972 ; Ginter, 1974), à l'utilisation comme base pour la segmentation du marché (p. ex. Myers et Alpert, 1968), pour évaluer l'efficacité publicitaire (p. ex, Lavidge & Steiner, 1961 ; Winter, 1973), en plus de son usage omniprésent comme variable explicative dans les modèles théoriques du comportement des consommateurs (cf. Engel, Kollat et Blackwell, 1973 ; Hansen, 1972 ; Howard & Sheth, 1969).

Cependant, le consensus sur la dimensionnalité du concept d'attitude n'est pas établi dans la littérature.

Certains auteurs conceptualisent l'attitude comme une évaluation globale et persistante à l'égard des personnes, des choses ou des biens, selon ce courant, il s'agit d'une réaction positive ou négative constante à l'égard de certaines choses acquises par l'apprentissage (Hawkins et al, 2007 ; Schiffman et Kanuk, 2006), et qui comprend une évaluation favorable ou défavorable, un sentiment émotionnel et une tendance comportementale (Kotler et Keller, 2008).

Un deuxième courant dans la littérature en marketing (Assael, 2004 ; Lutz et al., 1986 ; Rosenberg et Hanland, 1960), suggèrent trois composantes pour les attitudes : une composante cognitive (la connaissance ou la cognition du produit formée après intégration de l'expérience directe ou de l'information obtenue), une composante affective (l'émotion ou la réaction affective du consommateur vers un produit ou une marque), et une composante conative (la

possibilité ou la tendance d'un acte ou d'un comportement individuel en ce qui concerne le produit).

Un troisième courant de chercheurs, notamment Batra & Uhtola (1990) recommandent, en ligne avec leurs prédécesseurs (Holbrook & Hirschman 1982; Triandis 1977) que les attitudes des consommateurs sont intrinsèquement bidimensionnelles. Ils expliquent que les consommateurs achètent des biens et des services et adoptent des comportements de consommation pour deux raisons de base : hédonique (affective), à travers la gratification affective recherchée dans la consommation, autrement dit, l'effet expérientiel associé à l'objet (p. ex., à quel point les sentiments associés sont agréables et plaisants) ; et instrumentale (ou utilitaire) liées à des " attentes de conséquences " (p. ex., en quoi l'objet peut être utile ou bénéfique), en d'autres termes cognitive.

Il est important de souligner que, dans cette école de pensée, les deux composantes de l'attitude sont indépendantes, et contribuent, à des degrés divers, à l'évaluation générale d'un bien ou d'un comportement de consommation.

Dans le cadre de la présente recherche, nous adoptons la théorie bidimensionnelle pour l'attitude car nous considérons la dimension conative (ou l'intention comportementale) comme variable à part entière qui subit également d'autres influences internes ou externes (ex : norme subjective, attitude envers le comportement, stabilité temporelle) comme souligné par nombreuses recherches précédentes et empêcheraient l'individu d'atteindre le stade conatif même si son évaluation des deux premières composantes est très favorable.

Plusieurs recherches précédentes ont démontré l'influence positive du contenu de marque sur la décision d'achat. Selon Kumar et al. (2016), le CGM a un impact positif important sur l'intention d'achat, d'autres chercheurs, à savoir Zhu et Zhang, (2010) et Hutter et al (2013) soutiennent également l'existence d'une relation directe et positive entre le Contenu de marque et les résultats économiques des entreprises. Balakrishnan et al. (2014) cités dans Poulis & al. (2019) affirment que le contenu de marque est capable d'initier et favoriser l'intention d'achat chez les utilisateurs des médias sociaux. Goh et al. (2013) ont démontré également que la participation dans les communautés de marques en ligne est souvent suivie d'une augmentation positive des achats effectifs.

Par ailleurs, nous considérons que le contenu de marque dans les réseaux sociaux est un vecteur essentiel pour établir les sujets que la marque veut communiquer à ses fans. La stratégie de contenu est fonction du positionnement de la marque et sera le vecteur des messages qu'elle tient à transmettre à son audience, même s'il ne s'agit pas d'une « logique de message » directe telle que la publicité, elle est susceptible d'impacter leur attitudes dans la direction souhaitée.

## **1. 2. Les dimensions du contenu de marque comme variables indépendantes :**

Dans une optique de marketing, Halvorson et Rach (2012, p.13) considèrent le contenu comme « Ce que l'utilisateur est venu [sur les médias sociaux d'une marque] pour lire, apprendre, voir "expérimenter". Cette définition, aussi généraliste qu'elle soit, rend compte de la complexité du concept de contenu qui peut être appréhendé selon des ongles de visions très divers.

Selon notre revue de la littérature disponible sur le sujet, à la fois peu abondante et récente, il n'existe jusqu'à aujourd'hui aucun consensus sur la définition ni sur dimensionnalité du concept de contenu sur les médias sociaux. Depuis une quinzaine d'années, de plus en plus de chercheurs s'intéressent à l'impact du contenu sur le comportement des consommateurs, traitant chacun la problématique d'un angle particulier. Les études les plus importantes dans notre contexte peuvent être résumées en trois catégories :

- Les travaux conceptuels très rares notamment l'article de référence de Peters et Al (2013) ; Perreault, M. C & Mosconi (2018) ; Chai, Potdar & Dillon (2009) ; Emamjome & al. (2013) ;
- Les travaux empiriques par approche qualitative exploratoire : (Du Plessis, 2015; Cvijikj & Michahelles, 2013) ;
- Les travaux empiriques (enquête par questionnaire + Modélisation) : (Adjei & Charles H. Noble, 2010 ; Goh, 2013 ; Weitzl & al., 2017 ; Mohammad et al., 2020).
- Les travaux empiriques par approche mixte (analyse de contenu + test statistiques) ; (De Vries, Lisette, Gensler, & Leeftang, 2012 ; Estrella-Ramón et al, 2019) ; Kick, 2015 ; Tafesse, 2015) et d'autres. Cette approche est la plus répandue dans la littérature.

Chacun des travaux cités a considéré la notion de contenu d'un angle particulier dans le but de combler une lacune pour contribuer à l'explication du phénomène et d'enrichir la littérature.

De leur côté, Peters & al (2013), offrent une percée dans la compréhension du contenu « Médias sociaux », ils distinguent grâce à une synthèse de la littéraire, les paramètres les plus importants qui permettent d'étudier les différentes facettes des Médias Sociaux, à savoir : les motifs d'interaction, la structure du

réseau, les rôles et interactions sociales et enfin le contenu. La présente étude s'inscrit bien entendu parmi cette dernière catégorie, à savoir le contenu, celui-ci regroupe, selon le contexte, plusieurs dimensions :

- 1- Le volume du contenu en subsumant son nombre ou sa quantité ;
- 2- La valence du contenu qui traduit sa polarité (positive, négative, neutre, mixte) et les types d'émotions qu'il porte (ex : colère, anxiété, joie) ;
- 3- La qualité du contenu qui regroupe à son tour :
  - Les caractéristiques du contenu ou sa qualité représentationnelle : il s'agit de l'interactivité du contenu et de sa vivacité.
  - Le domaine du contenu, c'est-à-dire, sa propension à apporter des bénéfices d'ordre divers au consommateur (information ; divertissement ; sociabilité).

Bien entendu, ces dimensions ne sont pas exclusivement liées au contenu de marque, elles peuvent s'appliquer à n'importe quel contenu sur les médias sociaux quel que soit son objet, sa forme et sa source de provenance.

Ainsi, nous avons choisi, dans cette recherche de nous pencher sur certaines dimensions que nous avons jugé, les plus importantes et les plus appropriées dans le cadre des efforts de communication des marques sur les médias sociaux et au regard de la problématique, ces dimensions sont :

- La qualité perçue de l'information qu'une marque publie pour son audience ;
- La Valence du contenu à travers l'attrait émotionnel qu'il comporte ;
- L'interactivité du contenu ou sa propension à susciter la participation des abonnés ;
- La vivacité du contenu ou la richesse de son format.

Nous apporterons dans ce qui suit les fondements conceptuels et empiriques dans la littérature, permettant d’asseoir la pertinence des dimensions choisies et de justifier les hypothèses de recherche.

- La valence du contenu :

Dans la littérature, la valence désigne, à la fois la polarité du contenu, c’est-à-dire, le fait qu’il soit positif, négatif, neutre ou mixte, ainsi que les émotions qu’il peut comporter (joie colère, anxiété...etc) (Peters & al, 2013). Ainsi, selon Frijda (1986), la valence renvoie à l’orientation, positive ou négative, de l’information à propos d’un objet ou d’une situation, pour Goh & al (2013) la valence dans le cas d’un contenu de marque fait référence aux sentiments incorporés au contenu qui implique des messages soulignant la positivité des produits afin d’améliorer les évaluations et d’insuffler un sentiment de bien-être aux consommateurs pour les inciter à acheter.

Il est tout à fait légitime que les communications de marque soient chargées en valence positive afin de solliciter le désir chez le consommateur pour le produit ou le service présenté. Par conséquent considérer la valence du point de vue de sa polarité dans notre contexte n’est pas pertinent et s’applique plutôt au contenu généré par les utilisateurs tel que le bouche à oreille électronique. Ainsi, nous considérons dans cette recherche, la valence du contenu du point de vue des émotions qu’il porte pour le public.

Selon Goh & al (2013), les spécialistes du marketing intègrent des déclarations positives dans le contenu de marque afin de créer une réputation favorable au produit et associer une image positive pour influencer les consommateurs. Ces auteurs considèrent que l’impact de

la valence du contenu de marque est similaire à celui de la persuasion publicitaire, et il est donc en mesure d'influencer positivement les ventes ". Ainsi, nous nous attendons que la valence du contenu, ou sa propension à porter des sentiments et émotions positives puisse avoir un effet positif sur les attitudes du public cible.

***H1*** : *La valence du contenu influence positivement l'attitude cognitive envers la marque.*

***H2*** : *La valence du contenu influence positivement l'attitude affective envers la marque.*

▪ La qualité informationnelle du contenu :

Au meilleur de notre connaissance, aucune définition dans la littérature n'a été proposée à la notion de qualité du contenu de Médias Sociaux. Certains auteurs se réfèrent à la définition de la qualité de l'information qui se conçoit comme son *adéquation à l'usage* (Chai, Potdar & Dillon, 2009).

Cependant, il est important d'établir une frontière claire afin de ne pas confondre les notions « information » et « contenu ». En effet, Selon Emamjome & al. (2013), la qualité du contenu dans le contexte des médias sociaux est conceptuellement différente de la qualité de l'information dans un sens de communication traditionnelle, d'une part, étant donné les caractéristiques distinctives de l'écosystème des Médias sociaux, et d'une autre part, le fait que le contenu informatif est complété par d'autres domaines aussi créateurs de valeur tels que le contenu divertissant et social.

Plusieurs recherches antérieures dans le domaine de la communication ont identifié la perception des utilisateurs vis à vis de la valeur de l'information disponible sur les médias sociaux

comme un déterminant de l'influence exercée par ceux-ci sur les comportements (Joseph, 2015), ou encore sa qualité (Cheung et al., 2008). Par conséquent, dans une perspective centrée sur l'utilisateur, la qualité de l'information est conçue comme son utilité dans le processus décisionnel (Steffes et Burgee, 2009). Pour Cheung et al (2008), la qualité de l'information en ligne est appréhendée par des dimensions telles que la pertinence, l'actualité, l'exactitude et la compréhensibilité.

Dans notre cas, le contenu informatif se concrétise à travers les *posts* informationnels qui proposent du contenu de visibilité sur les entreprises et toute activités marketing associée (Spécifications et attributs des produits, prix, promotions, programmes de fidélité et points de distribution) pour aider les clients à faire des choix éclairés. Si ce type de contenu s'est avéré très engageant pour les clients (De Vries, Lisette, Gensler, & Leeflang, 2012) ; (Hachemi & Laradi, 2020), nous tenterons pour notre part d'établir sa capacité à faire évoluer la marque aux yeux du public cible, en proposant l'hypothèse d'un impact positif sur les deux composantes de l'attitude envers la marque.

**H3** : *La qualité informationnelle du contenu influence positivement l'attitude cognitive envers la marque.*

**H4** : *La qualité informationnelle du contenu influence positivement l'attitude affective envers la marque.*

▪ L'interactivité :

L'interactivité et la vivacité sont reconnues comme deux dimensions principales de la qualité du contenu (Peters et al., 2013). Si au début de sa conceptualisation, l'interactivité a été

considérée comme une caractéristique du média ou du contenu lui-même, les écrits les plus récents sur le concept, mettent la lumière sur « l'interactivité fonctionnelle » qualifiant la première d'interactivité « de contingence », il s'agit ici des niveaux possibles d'interaction procurés par l'interface, dans le contexte du réseau social Facebook nous pouvons considérer les différents niveaux d'interaction entre une marque et ses fans : telq que les *Hashtags* et liens à suivre, les sondages, discussions, évènements, concours. La seconde conception de l'interactivité est dite fonctionnelle (c'est-à-dire la façon dont les agents du système utilisent ces fonctionnalités pour interagir). Dans cette dernière, le niveau d'interactivité dans les communications n'est pas déterminé uniquement des options de la plateforme, mais par les efforts fournis par les communicateurs (Kick, 2015).

Concrètement, si les fonctionnalités interactives sont similaires sur toute la plateforme Facebook, certaines communautés sont nettement plus interactives que d'autres, et cela revient aux efforts fournis par les deux parties de la relation, à savoir, d'abord le manager de la communauté appuyé par sa stratégie de contenu qui incite à la participation, et ensuite, les membres de cette communauté qui s'engagement en réponse à ces efforts.

Dans cet esprit, l'interactivité peut être définie comme "*la mesure dans laquelle deux ou plusieurs parties communicatrices agissent l'une sur l'autre, sur un support de communication et sur les messages, et la mesure dans laquelle les influences sont synchronisées*" (Liu et Shrum, 2002, p. 54).

Plusieurs études précédentes ont étudié la qualité représentationnelle du contenu à travers l'interactivité et la vivacité et ont démontré leur impact sur l'engagement comportemental (De

Vries et al., 2012; Luarn & Chiu, 2015; Islam & Rahman, 2017), autrement dit, les publications qui ont une bonne qualité représentationnelle ont plus de chance de faire participer le public.

De surcroît, les recherches ont reconnu de nombreux aspects bénéfiques qui vont de pair avec un niveau élevé d'interactivité, tels que : La satisfaction (Liu & Shrum, 2002), une expérience en ligne plus fluide (Goldfarb & Tucker, 2011), une évaluation favorables de la marque et de ses produits (Sicilia et al, 2005), des effets positifs sur l'établissement de relations par la positivité, la confiance et l'engagement (Jo & Kim, 2003), et bien entendu, l'amélioration du comportement d'engagement en ligne (Cvijikj & Michahelles, 2013).

Par ailleurs, il serait légitime de penser que lorsqu'une communication interactive est engagée, cette dernière permet à l'entreprise, d'une part, de répondre aux interrogations et commentaires des abonnés, leur procurant une meilleure connaissance de la marque et ses offres, et d'une autre part, d'augmenter leur satisfaction et les faire participer à des expérience ludiques et créatrices de valeur, pouvant ainsi les influencer positivement sur le plan affectif. Par conséquent, nous nous attendons que le caractère interactif du contenu de marque sur les réseaux sociaux puisse impacter positivement l'attitude cognitive t affective des abonnés.

**H5:** *L'interactivité du contenu influence positivement l'attitude cognitive envers la marque.*

**H6 :** *L'interactivité du contenu influence positivement l'attitude affective envers la marque.*

▪ La vivacité :

La vivacité désigne « la richesse de représentation d'un environnement médiatisé telle que définie par ses caractéristiques de forme, c'est-à-dire la manière dont un environnement présente l'information aux sens. » (Steuer, 1992, p. 11).

Les communications d'une marque représentent divers niveaux de richesse médiatique, ce que l'on appelle communément la vivacité du contenu (Farook & Abeysekara, 2016, p. 117). Le contenu de marque sur les médias sociaux en tant que contenu multimédia contient de nombreuses caractéristiques vives telles que des images, diaporamas, infographies vidéos, et vidéos en direct « lives », plus le format est riche, et plus il sollicite les sens des abonnés. Plusieurs études antérieures ont montré un effet positif de la vivacité sur la réponse du public dans une perspective de contenu de site web (Coyle & Thorson, 2001) et dans une perspective de réseau social (Sabate & Al, 2014), et S'accordent sur le fait qu'un contenu vif (ou riche) a la capacité de générer une expérience virtuelle qui est similaire à une expérience de marque réelle. Par ailleurs, les contenus dont les formats sont riches offrent une représentation stimulante et captivante des offres qui peuvent rendre le contenu message plus impactant. Ainsi, le format vidéo permet de travailler à la fois une accroche et une scénarisation nettement plus puissante que les autres formats plus basiques. Nous postulons par conséquent, un l'hypothèse de l'existence d'un impact positif de la vivacité des publications sur Facebook sur les attitudes des abonnés envers la marque, à la fois sur le plan cognitif et affectif.

*H 7: La vivacité du contenu influence positivement l'attitude cognitive envers la marque.*

*H 8: La vivacité du contenu influence positivement l'attitude affective envers la marque.*

## **2. Méthodologie de recherche :**

La méthode d'enquête par questionnaire est retenue dans cette étude pour collecter les données et réaliser une modélisation à équations structurelles à variables latentes. Les données ont été collectées durant le premier trimestre de l'année 2020, auprès d'un échantillon de convenance final de 274 abonnés de plusieurs pages de marques sur Facebook appartenant à l'industrie des produits électroniques en Algérie, les personnes interrogées ont été invitées à participer à l'enquête via *Messenger*. La composition de l'échantillon final est donnée en Annexe 1.

Le questionnaire est constitué d'échelles de mesures adaptées de la littérature. Pour mesurer de la qualité perçue de l'information du contenu de marque, nous avons adopté l'échelle de Yang, Cai, Zhou et Zhou (2005) pour le contexte des sites web, validée dans le contexte du réseau social Facebook par Kim & Johnson (2016). Afin de capter la valence du contenu de marque nous avons utilisé la mesure de l'attrait émotionnel à 3 items (émotions, sentiments, et atmosphère) validée par Wu & Wang (2011) dans le contexte du bouche à oreille électronique et adaptée aux communications sur le réseau social Facebook par Kim et Johnson (2016).

La dimension interactivité du contenu est captée par l'adaptation d'une échelle à 3 items de Sicilia, Maria, & al (2005) cités dans Gordon (2010), la vivacité est mesurée par l'échelle de 4 items sémantique différentielle de Krishnamurthy and Sujana (1999).

L'attitude cognitive est mesurée par l'échelle sémantique différentielle à 5 items de Voss, Spangenberg, & Grohmann, (2003), et enfin, l'attitude affective a été mesurée par l'échelle à 3 items de Chaudhuri & Holbrook (2002). Toutes les échelles de mesure ont fait l'objet d'une analyse factorielle exploratoire sur SPSS sur un échantillon de test de 50 observations, les valeurs d'Alpha de Cronbach supérieures à 0.7 démontrent une bonne fiabilité exploratoire des mesures : Qualité informationnelle  $\alpha = 0.81$  ; Valence  $\alpha = 0.91$  ; Interactivité  $\alpha = 0.79$  ; Vivacité  $\alpha = 0.74$  ; Attitude cognitive = 0.89 ; Attitude affective  $\alpha = 0.93$ .

Cette phase est suivie d'une phase confirmatoire sur l'échantillon final de 274 observations à l'aide du programme Amos v23. Dans cette étape certains items ont été supprimés du fait de leur faible contribution factorielle.

Les résultats de la phase confirmatoire, à savoir, la validité convergente et discriminante des échelles est donnée dans le tableau ci-dessous.

**Tableau (1) : Validité des mesures**

	CR	AVE	MSV	Qualité. info	Interact	vivacité	Valence	affective	cognit
<b>Qualité.inf</b>	0,820	0,604	0,436	<b>0,777</b>					
<b>interact</b>	0,781	0,544	0,436	0,660***	<b>0,737</b>				
<b>vivacité</b>	0,707	0,447	0,381	0,445***	0,499***	<b>0,668</b>			
<b>Valence</b>	0,916	0,785	0,296	0,531***	0,334***	0,223**	<b>0,886</b>		
<b>affective</b>	0,930	0,815	0,399	0,631***	0,480***	0,442***	0,544***	<b>0,903</b>	
<b>cognitive</b>	0,878	0,644	0,381	0,411***	0,318***	0,617***	0,311***	0,582***	<b>0,802</b>

Source : calculé sur AmosV23

L'examen des valeurs de CR (Composite Reliability) qui sont toutes supérieures à « 0.7 », et de l'AVE (Average Variance Extracted), supérieures à « 0.5 » tel préconisé par (Hair et al, 2010) attestent d'une bonne fiabilité interne confirmatoire des mesures, à

l'exception de l'AVE de la variable « vivacité » qui est proche de 0.5, dans ce cas-là, nous nous référons à Fornell & Lacker (1981), qui préconisent qu'un AVE inférieur à 0.50 peut être considéré si le CR est supérieur à .70 ce qui notre cas. Nous pouvons ainsi admettre que l'ensemble des indicateurs attestent d'une bonne fiabilité interne.

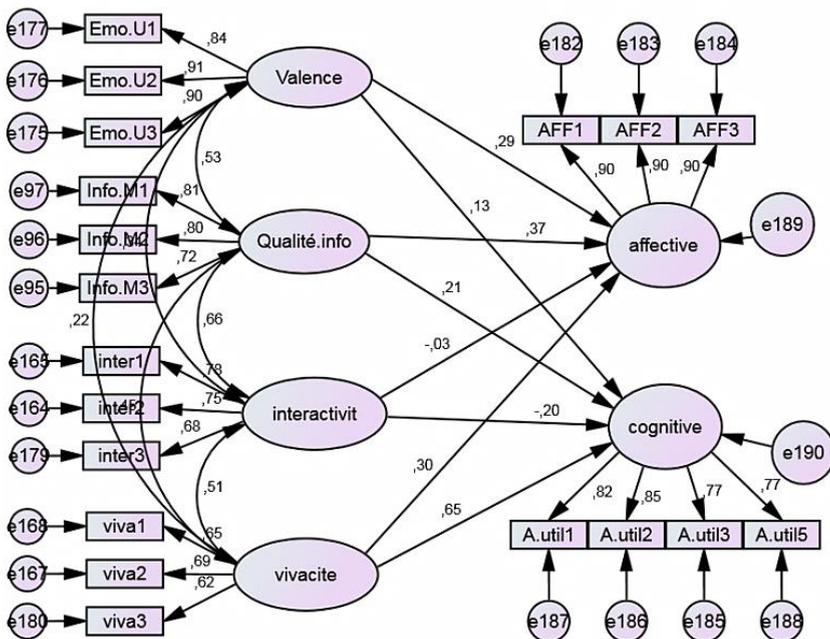
Les valeurs de L'MSV (Maximum Shared Variance), ainsi que la matrice des corrélations des différents construits de l'étude atteste d'une bonne validité discriminante (Fornell et Larcker, 1981), autrement dit, les items (ou énoncés) qui sont censés mesurer des phénomènes différents sont faiblement corrélés, ce qui confirme une bonne validité discriminante des mesures.

Le modèle de mesure présente un bon ajustement empirique selon les indices d'ajustement suivants : (indices absolus : CMIN/DF= 1.61 ; RMSEA/Pclose = 0.04/ 0.637 ; SRMR = 0.04 ; indices incrémentaux : GFI = 0.92 ; AGFI= 0.89 ; NFI = 0.93, TLI= 0.96, CFI=0.97, indices de comparaison : AIC= 326, BCC=335, BIC=518, ECVI=1.19). Au regard des seuils communément acceptés, les indices d'ajustement du modèle de mesure sont tous très satisfaisants, le CMIN/DF est inférieur à 2, le RMR et le SRMR sont inférieurs à 0.05, le (Goodness of Fit Index) est supérieur à 0.9, les indices incrémentaux TLI, et CFI sont supérieurs à 0.95.

### 3. Résultats et discussion :

Le modèle structurel tel que conçu dans la partie conceptuelle et reproduit sur AMOS (v23) est représenté dans la figure ci-dessous, la validation empirique du modèle dans le cadre de la modélisation à équations structurelles à variables latentes s’effectue par l’examen des indices d’ajustement que procure l’algorithme (Structure de covariance par le maximum de vraisemblance). La figure ci-dessous représente le modèle de recherche avec la mise en évidence des coefficients de régression standardisés sur les chemins structurels qui représentent les liens à tester. (Voir annexe N°2)

**Figure (1): Modèle structurel de la recherche**



**Source :** Réalisé par les auteurs sur Amos V23

Les indices d'ajustement du modèle sont donnés comme suit : (CMIN/DF= 1.76 ; RMSEA/Pclose = 0.05/ 0.316 ; SRMR = 0.04 ; GFI = 0.91 ; AGFI= 0.88 ; NFI = 0.92, TLI= 0.95, CFI=0.96 AIC= 347, BCC=355, BIC=535, ECVI=1.27). Au regard des seuils communément acceptés, les indices d'ajustement du modèle de structurel sont tous très satisfaisants, nous pouvons à présent lire les résultats des tests statistiques.

Les résultats des régressions multiples affichés dans les tableaux ci-dessus permettent de valider quelques hypothèses de recherche et d'en rejeter d'autres.

**Tableau n°2 : La significativité des coefficients de régression standardisés**

Hypothèse				$\beta$	C.R.	P	Conclusion
H1	cognitive	<-- -	Valence	,129	1,784	,07 4	Rejetée
H2	affective	<-- -	Valence	,291	4,639	***	Acceptée
H3	cognitive	<-- -	Qualité.inf o	,207	1,897	,05 8	Rejetée
H4	affective	<-- -	Qualité.inf o	,375	3,906	***	Acceptée
H5	cognitive	<-- -	interactivit é	- ,197	- 1,865	,06 2	Rejetée
H6	affective	<-- -	interactivit é	- ,032	- -,366	,71 4	Rejetée
H7	cognitive	<-- -	vivacité	,647	6,171	***	Acceptée
H8	affective	<-- -	vivacité	,300	4,079	***	Acceptée

Source : Calculé sur Amos V23

Les résultats des régressions multiples affichés dans le tableau ci-dessus montrent que la dimension « valence » [qui traduit la propension du contenu de marque à véhiculer des émotions positives] a n'a pas d'impact *sur la cognition des membres de la communauté*, la p value étant supérieure au seuil de signification (0,05), *H1 est donc rejetée* ( $\beta=0.129$ ,  $P=0.047$ ). Par contre *H2 selon laquelle la valence impacte l'attitude affective des abonnés est validée* ( $\beta=0.291$ ,  $P=0.000$ ). Ce résultat montre que le fait que les contenus soient chargés d'émotions positives n'a pas d'effet sur le jugement rationnel du public mais plutôt sur leur attitude affective, ce qui est tout à fait cohérent, car la dimension affective relève du domaine de l'émotionnel.

Les résultats du modèle montrent également que *la qualité perçue de l'information qui est transmises dans les publications de la marque n'a pas d'impact sur leur attitude cognitive (H3 rejetée :  $\beta=0.207$ ,  $P=0.058$ )*, c'est-à-dire que même si le contenu publié par l'entreprise est jugé comme ayant une bonne valeur informative par la population interrogée, celui-ci ne s'est pas montré influent sur les attitudes de l'audience vis-à-vis des performances fonctionnelles des produits promus. Par contre *la qualité perçue de l'information transmise influence positivement l'attitude affective des abonnés ou leur propension à aimer la marque ou pas (H4 Validée  $\beta=0.375$ ,  $P=0.000$ )*. Nous concluons ainsi, que même si la marque transmet suffisamment d'indices rationnels sur les attributs des produits, la communication de contenu reste une démarche qui suscite principalement la réponse affective chez les individus.

En ce qui concerne les caractéristiques représentationnelles du contenu, nous constatons que contrairement à nos attentes, l'interactivité perçue n'a montré aucun effet significatif sur

l'attitude des abonnés (H5 Rejetée  $\beta = -0.197$ ,  $P=0.062$ , et H6 Rejetée  $\beta = -0.32$ ,  $P=0.714$ ). La dimension vivacité, s'est montrée, quant à elle, influente à la fois sur l'attitude cognitive ( $\beta = 0.647$ ,  $P=0.000$ ), et affective ( $\beta = 0.300$ ,  $P=0.000$ ). Ce qui traduit l'importance du format du contenu, plus le contenu est riche et stimulant pour les consommateurs, plus il permet d'avoir une attitude favorable envers la marque sur le plan utilitaire et affectif.

### **Conclusion :**

Le marketing des réseaux sociaux regorge d'opportunités de création de valeur pour les entreprises, le contenu est au cœur de la stratégie de réseaux sociaux et offre aux marque la possibilité d'entretenir un discours permanent avec l'audience, de diversifier les topics de communication et de sortir du discours commercial conventionnel qui a dominé longtemps dominé la nature des échanges entre la marque les ses clients. Nous nous sommes intéressés dans cette recherche aux dimensions du contenu, à savoir, sa qualité d'information perçue, sa valence, et sa qualité représentationnelle, en essayant d'établir leur influence sur l'attitude des membres de la communauté.

Les résultats soulignent que la qualité perçue de l'information est un élément important dans une stratégie de médias sociaux, en effet, le besoin de s'informer sur les offres figure parmi les motifs d'adhésion principaux à une communauté de marque, il convient de veiller à introduire une proportion étudiée de contenus commerciaux afin de satisfaire les besoins d'information de l'audience, par conséquent, éliminer cette catégorie de contenu et servir une communication totalement désintéressée n'est pas recommandé à notre sens dans une stratégie de réseaux sociaux. Cependant, servir un contenu essentiellement informatif et commercial n'est pas recommandé non plus car selon nos résultats, son effet se limite à la composante affective en sollicitant le désir pour le produit sans pour autant déclencher un réel traitement d'informations sur le plan rationnel chez les abonnés, par conséquent, le fait de charger beaucoup d'informations dans les publications de réseaux sociaux n'a pas d'utilité à notre sens. Par ailleurs, la valence s'est montrée particulièrement influente sur

l'attitude affective, ceci confirme la puissance des émotions dans la communication et leur capacité à produire une préférence et un sentiment positif envers la marque même si ce dernier n'est pas suffisamment fondé. Par ailleurs, la vivacité du contenu s'est montrée d'un grand intérêt car elle influence à la fois le jugement rationnel et affectif de l'audience, les consommateurs sont de plus exigeants vis-à-vis de la qualité représentationnelle des publications sur les réseaux sociaux et une publication de mauvaise qualité n'a pas beaucoup de chance de produire les résultats escomptés, en effet une publication mal soignée témoigne d'un manque de maîtrise du processus de communication et peut même remettre en cause la perception du public quant à la capacité de l'entreprise à honorer ses engagements.

Enfin, s'agissant de l'interactivité du contenu, celui-ci n'a pas démontré d'impact significatif selon nos résultats, contrairement à nos attentes. Au regard de l'importance de cette dimension qui incarne l'une des caractéristiques essentielles de l'écosystème des médias sociaux, nous suggérons que ce résultat soit pris avec précaution, d'autres recherches pourraient étudier cette dimension dans un contexte similaire, ou en utilisant une autre échelle de mesure.

**Bibliographie :**

**- Livres :**

- Al Hassael (2014), « Le Marketing: connaître et comprendre le comportement du consommateur ». Ed. Publibook, Paris.
- Gordon C. Bruner (2010), Marketing Scales Handbook, A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising Research, V5, GCBII Productions, LLC Fort Worth, Texas USA, P1005
- Hair, J. F., William C. B., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- Hawkins, D. L., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). Consumer behavior: Building marketing strategy (10th ed.). New York, NY: McGraw Hill.
- Schiffman, Leon and Kanuk, Leslie, (2006). Consumer Behavior, Prentice Hall, 9th edition

**- Article du Journal :**

- Adjei, M. T., & Charles H. Noble,. (2010). “The Influence of C2C Communications in Online Brand Communities on Customer Purchase Behavior”. Journal of the Academy of Marketing Science, 38, 5, 634–53
- Bass, F. M., & Talarzyk, W. W. (1972). An attitude model for the study of brand preference. Journal of Marketing Research, 9(1), 93-96.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. Marketing letters, 2(2), 159-170.
- Brown, J., A. J. Broderick et N. Lee (2007). « Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network», Journal of Interactive Marketing, vol. 21, no 3, p. 2-20.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. Journal of Brand Management, 10(1), 33-58.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. Decision Support Systems, 54 (1), 461-470.

- Coyle, J. R., & Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of advertising*, 30(3), 65-77.
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. . *Social network analysis and mining*, 3(4), 843-861.
- Estrella-Ramon, A., García-de-Frutos, N., Ortega-Egea, J. M., & Segovia-López, C. (2019). How does marketers' and users' content on corporate Facebook fan pages influence brand equity ? *Electronic Commerce Research and Applications*, 36, 100867.
- Farook, F. S., & Abeysekara, N. (2016). Influence of social media marketing on customer engagement. *International Journal of Business and Management Invention*, 5(12), 115-125.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Frijda, N. H. (1986). *The emotions*. Cambridge University Press.
- Ginter, J. L. (1974). An experimental investigation of attitude change and choice of a new brand. *Journal of Marketing Research*, 11(1), 30-40.
- Goh, K. Y., Heng, C. S., & 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.
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2011). Online Display Advertising: Targeting and Obtrusiveness. *Marketing Science*, 30(3), 389-40.
- Halvorson, K., & Rach, M. (2012). "Content Strategy for the Web: Content Strategy Web". New Riders.
- Hansen, F., & Hansen, MH (1972). *Centre de communication marketing*.
- Holbrook et Hirschman (1982), « The Experiential aspects of consumption: consumers fantasies, feelings and fun », *Journal of Consumer Research*. 9,2, P. 132-140
- Howard, JA et Sheth, JN (1969). *La théorie du comportement de l'acheteur*. New York , 63 , 145.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & 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*.

▪ Islam, J. U., & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. *Telematics and Informatics*, 34(4), 96-109.

▪ Jo, S., & Kim, Y. (2003). The Effect of Web Characteristics on Relationship Building. *Journal of Public Relations Research*, 15(3), 199-223.

▪ Joseph, A. I. (2015). Social Media Marketing Of Tourism And Determinants Of Social Media Use By Tourists: A Study With Special Reference To Kerala State, India

▪ Kick, M. (2015). IV Corporate Brand Posts On Facebook–The Role Of Interactivity, Vividness, And Involvement. In *Selected Essays on Corporate Reputation and Social Media*. Springer Gabler, Wiesbaden. 141-185.

▪ Kim, A. J., & Johnson, K. K. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98-108.

▪ Kollat, D. T., Blackwell, R. D., & Engel, J. F. (1972). The current status of consumer behavior research: Developments during the 1968-1972 period. *ACR Special Volumes*.

▪ Kotler, P., & Keller, KL (2008). *Stratégie de marketing*. A Londres: London Business Forum.

▪ Krishnamurthy, P. & Sujana, M. 1999. Retrospection VS Anticipation: The Role of the Ad Under Retrospective and Anticipatory Self-Referencing. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 55-69.

▪ Krishnamurthy, S., & Dou, W. (2008). Note from special issue editors: Advertising with user-generated content: A framework and research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 1-4.

▪ 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.

▪ Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of marketing*, 25(6), 59-62.

- Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of advertising*, 31(4), 53-64.
- Luarn P., Lin, Y.-F. and Chiu, Y.-P. (2015), "Influence of Facebook brand-page posts on online engagement", *Online Information Review*, Vol. 39 No. 4, pp. 505-519
- Mac Kenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of marketing research*, 23(2), 130-143.
- Mohammad, J., Quoquab, F., Thurasamy, R., & Alolayyan, M. N. (2020). The effect of user-generated content quality on brand engagement: The mediating role of functional and emotional values. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(1), 39-55.
- Myers, J. H., & Alpert, M. I. (1968). Determinant buying attitudes: meaning and measurement. *Journal of Marketing*, 32(4\_part\_1), 13-20.
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social media metrics—A framework and guidelines for managing social media. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 281-298.
- Poulis, A., Rizomyliotis, I., & Konstantoulaki, K. (2019). Do firms still need to be social? Firm generated content in social media. *Information Technology & People*.
- Poulis, A., Rizomyliotis, I., & Konstantoulaki, K. (2019). Do firms still need to be social? Firm generated content in social media. *Information Technology & People*.
- Rosenberg, M. J., Hovland, C. I., McGuire, W. J., Abelson, R. P., & Brehm, J. W. (Eds.) (1960). *Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components*. New Haven, CT Yale University Press. USA
- Sabate, F., & Al. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001-1011.
- Steffes, E. M., & Burgee, L. E. (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet research*.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of communication*, 42(4), 73-93.

- Tafesse, W. (2015). Content strategies and audience response on Facebook brand pages. *Marketing Intelligence & Planning*.
  - Triandis, H. C. (1980). Reflections on trends in cross-cultural research. *Journal of cross-cultural psychology*, 11(1), 35-58.
  - Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of marketing research*, 40(3), 310-320.
  - Weitzl, W., Zniva, R., Einwiller, S., & Beldad, A. (2017). Success Factors of Brand Communication on Facebook: A Structured Abstract. In *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends* (pp. 293-297). Springer, Cham.
  - Winter, F. W. (1973). A laboratory experiment of individual attitude response to advertising exposure. *Journal of Marketing Research*, 10(2), 130-140.
  - Yang, Z., Cai, S., Zhou, Z., & Zhou, N. (2005). Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting web portals. *Information & Management*, 42(4), 575e589.
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of marketing*, 74(2), 133-148

**- Article de séminaire :**

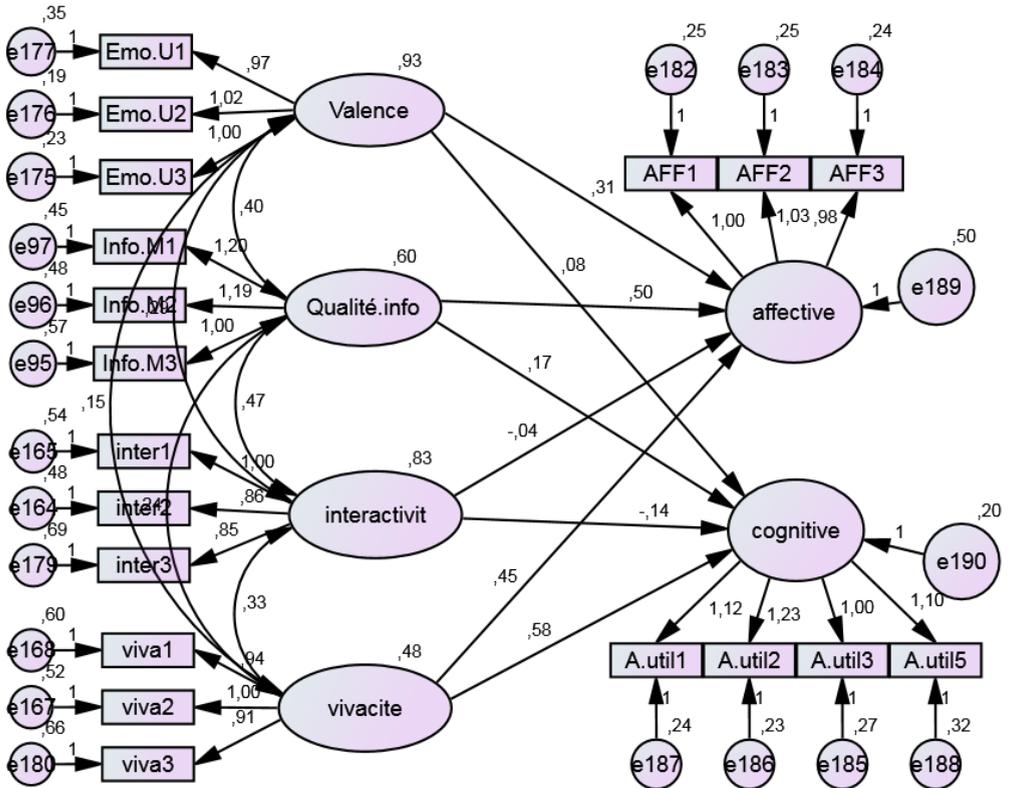
- Chai, K., Potdar, V., & Dillon, T. (2009, June). Content quality assessment related frameworks for social media. In *International Conference on Computational Science and Its Applications* (pp. 791-805). Springer, Berlin, Heidelberg
- Du Plessis, C. (2015). An exploratory analysis of essential elements of content marketing. In *Proceedings of the Second European Conference on Social Media*, (pp. 122-129).
- Emamjome, F. F., Rabaa'i, A. A., Gable, G. G., & Bandara, W. (2013). Information quality in social media: a conceptual model. In *Proceedings of the Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS 2013)*. AIS Electronic Library (AISel).

- Perreault, M. C, & Mosconi, E. (2018). Social media engagement: Content strategy and metrics research opportunities. In Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences. Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences., (pp. 3568-3577). Hawaii.
- Scholz, M., Dorner, V., Landherr, A., & Probst, F. (2013). Awareness, interest, and purchase: The effects of user-and marketer-generated content on purchase decision processes. In 34th international conference on information systems (pp. 1-17).
- Wu, P. C., & Wang, Y. C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

**Annexe 1 : Composition de l'échantillon final N= 274**

<b>Catégorie</b>	<b>Pourcentage</b>
Homme	54 %
Femme	46 %
<b>Age</b>	<b>Pourcentage</b>
16 - 25 ans	27%
26 - 40 ans	55%
40 – 55 ans	13%
56 ans et plus	5%
<b>Régions</b>	<b>Pourcentage</b>
Centre	61%
Est	22%
Ouest	13%
Sud	4%
<b>SCP</b>	<b>Pourcentage</b>
Cadre	23%
Commerçant	6%
Employé	31%
Etudiant	23%
Profession libérale	6%
Sans emploi	8%
Retraité	3%
<b>Fréquence d'utilisation Facebook</b>	<b>Pourcentage</b>
Plusieurs fois par jour	55%
Tout le temps	35%
Une fois par jour	8%
Une fois par semaine	2%
<b>Membre d'une page de marque</b>	<b>Pourcentage</b>
Page FB Condor	15%
Page FB Doggee	9%
Page FB Huawei	16%
Page FB LG	13%
Page FB Oppo	13%
Page FB Samsung	18%
Autres pages de marques	5%

**Annexe 2 : Modèle structurel de la recherche**



**Annexe 2 (suite) : Indices d'ajustement du modèle structurel**

Famille d'indice	Indice de parcimonie	Indices d'ajustement absolus				Indices incrémentaux				Indices de comparaison		
		SRMR	RMSEA / (Pclose)	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI	AIC	BCC	BIC	ECVI
<b>Indice</b>	CMIN/DF											
<b>Valeur</b>	1,76	0,036	0,04 / (0,635)	0,91	0,88	0,92	0,95	0,96	347	335	535	1.27