

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

ÉTUDE DU MARKETING DE CONTENU ET DE SON INFLUENCE SUR LES
COMPORTEMENTS D'ENGAGEMENT DES CONSOMMATEURS

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAÎTRISE ÈS SCIENCES DE LA GESTION

PAR

CASSANDRA GODIN-BERGERON

AOÛT 2017

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.07-2011). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

La réalisation de ce mémoire a été l'une des expériences les plus enrichissantes de ma vie. Ces remerciements s'adressent aux personnes qui ont contribué à ma réussite.

Mes premières pensées vont à ma directrice de recherche madame Anik St-Onge qui, par sa méthode d'encadrement, m'a permis de sortir de ma zone de confort et de dépasser mes limites tant sur le plan professionnel que personnel. Un sincère remerciement envers sa générosité, ses valeurs humaines et pour se donner cœur et âme à la réussite de ses étudiants.

Je remercie de tout cœur l'ESG de l'UQAM dont je suis fière d'être diplômée ainsi que tout son cadre professoral. Je souhaite également remercier l'équipe d'Igloofest d'avoir accepté de participer à cette étude. À votre image, votre apport a dynamisé ce projet. Ce fut un réel plaisir de collaborer avec vous.

Je tiens à remercier mes parents, Marie et Mario, pour leur support inconditionnel, leur amour et d'avoir investis dans mon éducation. À Jordan, ma moitié qui m'apporte une vision plus réaliste de la vie, merci d'être mon frère. À l'homme de ma vie, je souhaite le remercier pour son écoute, sa patience et sa motivation. Merci Justin. Un énorme merci à toutes mes amies pour leur compréhension et leurs encouragements durant ma vie d'étudiante. Enfin, j'aimerais remercier mon employeur, la SAQ de m'avoir permis de concilier études et travail.

À vous tous, merci.

DÉDICACE

À toutes les personnes atteintes du TDAH,
nous pouvons en être fiers.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES	VII
LISTE DES TABLEAUX.....	VIII
LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES	XI
RÉSUMÉ	XII
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I	
REVUE DE LA LITTÉRATURE	7
1.1 Médias sociaux, réseaux sociaux et Facebook	7
1.1.1 Médias sociaux.....	7
1.1.2 Réseaux sociaux.....	11
1.1.3 Facebook.....	14
1.2 Marketing de contenu	17
1.2.1 Histoire.....	17
1.2.2 Concept et définition.....	18
1.2.3 Marketing de contenu en entreprise	21
1.3 Pertinence	23
1.3.1 Concept et définition.....	23
1.3.2 Pertinence et autres concepts marketing.....	25
1.3.3 Pertinence en entreprise	26
1.4 Engagement	27
1.4.1 Concept et définition.....	27
1.4.2 Engagement et autres concepts marketing.....	30
1.4.3 Engagement du consommateur en entreprise.....	36

CHAPITRE II	
CADRE CONCEPTUEL	40
2.1 Hypothèses de recherche	40
2.1.1 Pertinence.....	40
2.1.2 Engagement.....	45
2.2 Cadre conceptuel	52
CHAPITRE III	
MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE	54
3.1 Design de recherche	54
3.2 Questionnaire.....	58
3.3 Échelles.....	61
3.3.1 Échelle sur la perception	63
3.3.2 Échelle de l'attachement.....	63
3.3.3 Échelle de la pertinence.....	64
3.3.4 Échelle de la participation	64
3.3.5 Échelle du bouche à oreille.....	65
3.3.6 Échelle de l'intention d'achat.....	66
3.4 Prétest	66
3.4.1 Analyses statistiques du prétest	69
3.5 Échantillonnage	76
3.6 Collecte de données	77
CHAPITRE IV	
RÉSULTATS.....	78
4.1 Profil des répondants	78
4.1.1 Échantillon	78
4.1.2 Profil sociodémographique	79
4.1.3 Profil des habitudes de consommation	81
4.1.4 Profil des habitudes d'utilisation	83
4.2 Fidélité et validité des échelles.....	86
4.2.1 Fidélité	86
4.2.2 Validité.....	87

4.3	Tests descriptifs	92
4.4	Tests des hypothèses	93
4.4.1	Hypothèse 1 : le type de contenu d'une publication influence la pertinence de la publication (H ₁)	95
4.4.2	Hypothèse 2 : la pertinence de la publication influence la perception de la marque (H ₂).....	97
4.4.3	Hypothèse 3 : la pertinence de la publication influence l'attachement envers la marque (H ₃)	99
4.4.4	Hypothèse 4 : la perception de la marque influence les comportements d'engagement des consommateurs envers un événement (H ₄).....	101
4.4.5	Hypothèse 5 : la pertinence de la publication influence les comportements d'engagement des consommateurs envers un événement (H ₅).....	103
4.4.6	Hypothèse 6 : l'attachement envers la marque influence les comportements d'engagement des consommateurs envers un événement (H ₆).....	104
4.4.7	Hypothèse 7 : la pertinence de la publication influence davantage les comportements d'engagement des consommateurs envers un événement que la perception de la marque et l'attachement envers la marque (H ₇)	106
CHAPITRE V		
DISCUSSIONS, LIMITES ET AVENUES DE RECHERCHE		113
5.1	Discussion des résultats.....	113
5.1.1	Pertinence	114
5.1.2	Engagement.....	118
5.2	Contributions théoriques et managériales	119
5.2.1	Contributions théoriques	119
5.2.2	Contributions managériales.....	121
5.3	Limites et avenues de recherche.....	124
ANNEXE A		
QUESTIONNAIRE		127
ANNEXE B		
PUBLICATION.....		150
ANNEXE C		
PAGE D'INTRODUCTION.....		154

ANNEXE D	
CONDITIONS D'UTILISATION DE L'ANALYSE DE LA VARIANCE.....	156
ANNEXE E C	
CONDITIONS D'UTILISATION DE LA RÉGRESSION LINÉAIRE.....	162
BIBLIOGRAPHIE.....	175

LISTE DES FIGURES

Figure	Page
1.1	Catégorisation de fonctions des réseaux sociaux de Kietzmann, Hermkens, McCarthy et Silvestre (2011) 12
1.2	Antécédents et conséquences de l'engagement des consommateurs de Van Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner et Verhoef (2010)..... 33
1.3	Cycle d'engagement du consommateur de Sashi (2012)..... 37
2.1	Cadre conceptuel 53
3.1	Contenu informatif – Sapporo et Vidéotron 57
3.2	Contenu participatif – Sapporo et Vidéotron..... 57
3.3	Contenu événementiel – Sapporo et Vidéotron 57
3.4	Contenu avec lien hypertexte – Sapporo et Vidéotron 58
3.5	Structure du questionnaire 60

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
1.1 Définitions des types de médias sociaux	8
1.2 Classification des médias sociaux de Kaplan et Haenlein (2010).....	9
1.3 Catégorisation des contenus Facebook de Parsons (2013).....	17
1.4 Définitions de l'engagement dans la littérature en marketing.....	29
1.5 Définitions des concepts associés à l'engagement des consommateurs.....	31
3.1 Caractéristiques des publications.....	56
3.2 Échelles du questionnaire	62
3.3 Échelle de la perception.....	63
3.4 Échelle de l'attachement.....	64
3.5 Échelle de la pertinence	64
3.6 Échelle de la participation	65
3.7 Échelle du bouche à oreille.....	66
3.8 Échelle de l'intention d'achat	66
3.9 Modifications au prétest	67
3.10 Échelle de la perception.....	70
3.11 Échelle de l'attachement.....	71
3.12 Échelle de la pertinence	72
3.13 Échelle de la participation	73
3.14 Échelle du bouche à oreille.....	74

3.15	Échelle de l'intention d'achat	75
3.16	Matrice de corrélation.....	76
4.1	Échantillon total.....	79
4.2	Profil des répondants – Sociodémographique	80
4.3	Profil des répondants – Habitudes de consommation.....	82
4.4	Profil des répondants – Habitudes d'utilisation.....	84
4.5	Tableau croisé – Habitudes de consommation et habitudes d'utilisation.....	85
4.6	Fidélité des échelles.....	87
4.7	Validité des échelles	89
4.8	Matrice des composantes avec rotation Varimax	91
4.9	Matrice de corrélation finale.....	92
4.10	Moyennes des variables	93
4.11	Analyse de la variance – Hypothèse 1	96
4.12	Tests post-hoc – Hypothèse 1	96
4.13	Régression linéaire simple – Hypothèse 2	98
4.14	Régression linéaire simple – Hypothèse 3	100
4.15	Régression linéaire simple – Hypothèse 4.....	102
4.16	Régression linéaire simple – Hypothèse 5.....	103
4.17	Régression linéaire simple – Hypothèse 6.....	105
4.18	Régression linéaire multiple – Hypothèse 7	107
4.19	Régression linéaire multiple pour Sapporo – Hypothèse 7	108
4.20	Régression linéaire multiple pour Vidéotron – Hypothèse 7.....	109
4.21	Régression linéaire multiple – Hypothèse 7a	110
4.22	Régression linéaire multiple – Hypothèse 7b	111
4.23	Régression linéaire multiple – Hypothèse 7c	111
4.24	Récapitulatif des tests d'hypothèses	112

5.1 Moyenne des contenus..... 115

LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

AFCP	Analyse factorielle en composantes principales
ANCOVA	Analyse de la covariance
ANOVA	Analyse de la variance
B2B	Business to business
CMI	Content Marketing Institute
DW _o	Durbin-Watson observé
ICP	Indicateur clé de performance
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
MANOVA	Analyse multivariée de la variance
MSI	Marketing Science Institute
ROI	Retour sur investissement
VIF	Variance Inflation Factor

RÉSUMÉ

Dans un environnement où les réseaux sociaux sont prédominants, le marketing de contenu occupe aujourd'hui une place indéniable dans la stratégie de communication des entreprises. En effet, il est utilisé dans plus de 85 % des entreprises en Amérique du Nord (Content Marketing Institute, 2016a). Pas étonnant de savoir qu'il apparait comme une tendance émergente dans d'autres secteurs notamment celui de la commandite publicitaire où il se présente comme étant la meilleure tactique d'activation de la marque (O'Reilly et al., 2015). De toute évidence, l'utilisation du marketing de contenu est la clé de la réussite pour les marketeurs!

Bien que le marketing de contenu diffusé sur les réseaux sociaux connaisse une popularité croissante auprès des entreprises, dans la littérature académique, il représente un nouveau sujet de recherche. À ce jour, les connaissances sont en grande partie basées sur des rapports réalisés par des institutions de recherches commerciales telles que le Content Marketing Institute et eMarketer. L'objectif de la présente étude est donc d'approfondir la compréhension du marketing de contenu, lorsqu'il est utilisé comme stratégie d'activation de commandite, et de déterminer comment la pertinence d'une publication diffusée par une entreprise sur sa page Facebook influence les comportements d'engagement, en ligne et hors ligne, des consommateurs.

Cette étude causale utilise comme méthodologie un devis expérimental *within subject* à huit conditions (4x2) soit quatre contenus et deux marques. La collecte de données s'est faite à partir de questionnaires autoadministrés et elle se compose d'un échantillon de 445 répondants. Les résultats obtenus de l'analyse de la variance et des régressions linéaires démontrent que la pertinence s'inscrit comme étant la principale variable qui oriente les comportements d'engagement.

En somme, la présente étude apporte des contributions notables dans la littérature au niveau du marketing de contenu. En entreprise, elle permet de démontrer l'importance de la pertinence d'une publication afin de réaliser une activation de commandite gagnante.

Mots-clés : marketing de contenu, pertinence, engagement, Facebook, commandites

INTRODUCTION

Selon une étude de eMarketer (2016c), le marketing de contenu représente la priorité des activités en ligne pour les marketeurs au Canada. Cette stratégie émergente est en réalité le marketing traditionnel qui s'est adapté à la société d'aujourd'hui (Mallet et al., 2013). Auparavant, l'objectif du marketing était d'aller vers les cibles pour leur faire naître le désir d'acheter un produit ou un service (Gunelius, 2011). Les techniques abusives du marketing traditionnel ont entraîné une profusion de publicités qui a eu pour effet de lasser les consommateurs et de rendre difficile pour une entreprise de se différencier dans sa stratégie de communication. Ainsi, c'est dans ce nouvel environnement que le marketing de contenu se présente comme « all the marketing that's left » (Godin cité dans Pulizzi, 2008, p. 1).

Le marketing de contenu est par définition « a marketing technique of creating and distributing relevant and valuable content to attract, acquire, and engage a target audience with the objective of driving profitable customer action » (Content Marketing Institute, 2016b, p. 1). Autrement dit, c'est l'art de communiquer sans vendre. Ce marketing consiste à attirer naturellement les consommateurs en publiant du contenu de valeur c'est-à-dire pertinent dans leurs recherches afin de répondre à leurs besoins (Baltes, 2015). De ce fait, la motivation première du marketing de contenu n'est plus de vendre, mais de venir en aide et d'éduquer (Jefferson et Tanton, 2013). C'est une stratégie à long terme qui vise à engager les consommateurs (Gupta, 2015) en leur proposant du contenu personnalisé qui aligne leurs besoins et ceux de l'entreprise (Cohen, 2011). En 2017, plus de 70 % des entreprises disent vouloir créer

davantage de marketing de contenu que la précédente année (Content Marketing Institute, 2016a).

La prolifération du marketing de contenu s'est faite dans plusieurs secteurs, dont celui de la commandite. Cette industrie profitable a rapporté plus de 1,66 milliard de dollars au Canada en 2014 (O'Reilly et al., 2015). Elle est utilisée par les entreprises comme média publicitaire afin d'apporter une nouvelle forme de visibilité pour la marque (Ruel, 2014) et ainsi, favoriser les interactions avec la clientèle (Bowdin et al., 2006). Parmi les différentes formes que peut prendre celle-ci, la commandite événementielle, comme les festivals de musique, connaît une popularité croissante (Ruel, 2014). Avantagée par l'opportunité d'offrir une communication ciblée à la clientèle relativement homogène des festivals appelée, les milléniaux (Jacques, 2016), elle contribue ainsi à bâtir de solides relations entre l'audience de l'événement et la marque commanditaire (De Vries et al., 2012). Évoluant au fil des tendances, l'industrie de la commandite connaît présentement d'importants changements au niveau des stratégies d'activations de la marque (Ruel, 2014). Selon le IEG Sponsorship Report, une activation de commandite est par définition « the marketing activities that a company conducts to promote its sponsorship [...] and the money spent on activation is over and above the rights fee paid to the sponsored property » (O'Reilly et Horning, 2013, p. 426). Autrement dit, l'activation d'une marque c'est lui donner vie. Dans le dernier rapport sur l'industrie de la commandite canadienne publié par O'Reilly et al. (2015), la tactique d'activation qui permettrait d'apporter les meilleurs résultats pour les entreprises est la création de contenu par la marque. Ainsi, le marketing de contenu se présente donc comme étant la solution d'une commandite réussie (Ruel, 2104).

Lorsqu'il est question de marketing de contenu, celui-ci ne peut être abordé sans y intégrer les réseaux sociaux. En effet, selon une étude du Content Marketing Institute (2016a), 85 % des marketeurs affirment que les médias sociaux représentent

leur première méthode d'utilisation du marketing de contenu. De toute évidence, ces plateformes connaissent une popularité croissante qui suscite l'intérêt des entreprises (Luarn et al., 2015). En 2016, il y avait 21 millions d'utilisateurs de réseaux sociaux mensuellement au Canada ce qui représentait 64 % de l'ensemble des internautes (Kemp, 2016). Plus précisément, les réseaux sociaux représentent 19 % du temps passé sur la totalité des écrans (Coëffe, 2016). Parmi l'ensemble des utilisateurs des réseaux sociaux, 95 % utilisent Facebook ce qui en fait le réseau social le plus populaire au Canada (eMarketer, 2015). Il est également la plateforme la plus utilisée par les marketeurs pour la diffusion du marketing de contenu (Content Marketing Institute, 2015).

Au Canada, les réseaux sociaux représentent maintenant le premier canal de communication pour partager de l'information (eMarketer, 2016a). De ce fait, la publicité a pris une place grandissante sur ceux-ci depuis les dernières années. En 2016, les dépenses publicitaires sur les réseaux sociaux ont crû à 16 %, soit une augmentation de 2 % par rapport à 2015 (eMarketer, 2016b). Ainsi, de nombreuses entreprises perçoivent les réseaux sociaux comme une nouvelle opportunité sans précédent afin de développer les relations avec leurs consommateurs (Ángeles Oviedo-García et al., 2014). De nombreuses recherches ont d'ailleurs démontré les effets positifs des réseaux sociaux sur les comportements d'engagements des consommateurs (Ashley et Tuten, 2015; Yang et al., 2016).

Toutefois, malgré que les entreprises reconnaissent l'importance d'avoir leur présence sur les réseaux sociaux (Levy, 2010), la plupart d'entre elles ont comme principal défi de les utiliser efficacement (Hanna et al., 2011). Entre autres, 49 % des marketeurs disent que l'insuffisance de stratégie est la première difficulté engendrée lors de l'utilisation du marketing de contenu sur les réseaux sociaux (Content Marketing Institute, 2016a). East (2016, p. 45) soutient cette étude en affirmant que « while, at its core, content marketing is a simple concept [...] that doesn't mean it is

easy to do well ». Cette problématique se fait aussi sentir dans l'industrie des commandites où les commanditaires vont demander d'obtenir un nombre minimum de publications sur le réseau social de la propriété commandite. Cela soulève plusieurs questions. Comment bien appliquer une stratégie de contenu marketing? Comment réaliser des communications pertinentes afin de maintenir une relation à long terme et d'engager les consommateurs avec la marque?

Bien qu'il y ait un intérêt grandissant pour le marketing de contenu sur les réseaux sociaux afin d'engager les consommateurs, aucune étude n'a été réalisée à ce sujet à la connaissance de la chercheuse. Parmi les recherches précédentes sur les réseaux sociaux, plusieurs ont porté sur l'analyse des publications diffusées sur la page d'une entreprise ainsi que leurs effets sur les réponses des consommateurs (Khan et al., 2016). L'étude des publications a mis l'accent sur les caractéristiques de celles-ci telles que le type de support et le type de contenu (De Vries et al., 2012; Cvijikj et Michahelles, 2013; Sabate et al., 2014; Tafesse, 2015). Toutefois, la pertinence, qui a pour définition « the perceived relevance of a message by the message recipient, in view of that person's goals, values, and interest » (Andrews et al. 1990, p. 31), n'a jamais fait l'objet d'études auparavant lorsqu'elle est la caractéristique principale d'une publication, et ce dépendamment du contenu qu'elle offre. Or, il n'y a donc pas d'étude qui porte à savoir quels sont les effets de la pertinence d'une publication sur l'engagement des consommateurs.

Pour pallier à cet écart, la présente recherche a pour objectif de comprendre l'influence du marketing de contenu utilisé lors d'une activation de commandite sur les comportements d'engagement des consommateurs. Cette étude expérimentale porte sur la pertinence des publications réalisées par une entreprise sur sa page Facebook. Le contexte de l'étude est la commandite événementielle. L'entreprise qui a servi de terrain d'étude est Igloofest; un festival de musique qui a lieu annuellement à Montréal offrant une programmation hivernale extérieure. Cette entreprise possède

des partenariats de commandites avec plusieurs marques dont Sapporo et Vidéotron qui font l'objet de cette étude.

Sur le plan académique, cette étude approfondit la compréhension du marketing de contenu et par le fait même, celui de la pertinence. De plus, elle est un apport important dans les recherches sur les réseaux sociaux, et plus précisément sur celui de Facebook, dans la mesure où elle étudie les effets de la pertinence d'une publication sur les comportements d'engagement des consommateurs autant en ligne que hors ligne. Elle répond aussi à des perspectives de recherches futures sur le concept d'engagement (Islam et Rahman, 2016). D'une part, elle étudie la différence occasionnée sur l'engagement des consommateurs de deux différentes catégories de produits telles que les biens de consommation et ceux de service dans lesquelles diffère l'implication d'achat pour les consommateurs. Cela va permettre de connaître quel type de contenu diffusé sur Facebook, compte tenu de la catégorie de produits, affecte davantage les comportements d'engagement des consommateurs. D'autre part, cette étude valide la relation que peut avoir l'engagement des consommateurs avec d'autres concepts marketing notamment celui de la pertinence.

Au niveau managérial, cette étude permet de démontrer aux marketeurs l'influence que peut avoir le marketing de contenu afin d'accroître les comportements d'engagement des consommateurs. Elle confirme l'importance de la pertinence du contenu d'une publication lors de la planification des stratégies de communication. De plus, elle se veut être un outil pour les entreprises qui souhaitent utiliser le marketing de contenu comme activation de commandite en ligne, en plus d'y démontrer les effets sur les comportements d'engagement des consommateurs.

Cette étude est divisée en cinq chapitres. Le premier présente la revue de la littérature des principaux sujets soit les médias sociaux qui incluent les réseaux sociaux, dont celui de Facebook, le marketing de contenu, la pertinence et

l'engagement. Le deuxième chapitre constitue le cadre conceptuel ainsi que les hypothèses de recherche. Le troisième chapitre permet de développer sur la méthodologie retenue afin de répondre aux hypothèses de recherche. Le quatrième chapitre s'intéresse à l'analyse des résultats de manière descriptive ainsi que par des tests d'hypothèses. Le cinquième chapitre permet de conclure cette étude par la discussion des résultats, les contributions théoriques et managériales, ainsi que les limites et avenues de recherche.

CHAPITRE I

REVUE DE LA LITTÉRATURE

Ce chapitre présente les fondements théoriques des concepts sur lesquels s'appuie le sujet de la présente étude soit de démontrer l'influence du marketing de contenu sur les comportements d'engagement des consommateurs. La revue de la littérature débute par les médias sociaux, les réseaux sociaux ainsi que Facebook pour ensuite poursuivre avec les concepts du marketing de contenu, de la pertinence et de l'engagement.

1.1 Médias sociaux, réseaux sociaux et Facebook

1.1.1 Médias sociaux

1.1.1.1 Concept et définition

Avant tout, il est important de mentionner qu'un média est par définition un support qui permet la diffusion de l'information (Larousse, 2012). Ainsi, les médias sociaux sont des supports en ligne avec interaction sociale qui permettent de diffuser du contenu comme des photos, vidéos, idées, opinions, intérêts et nouvelles pour ne nommer que ceux-là (Drury, 2008). Les médias, utilisés pour transmettre ce contenu, regroupent les blogues, les vlogs, la baladodiffusion (ex. : Flickr), les forums, les marque-pages sociaux (ex. : Del.icio.us), les réseaux sociaux (ex. : Facebook) et les

wikis (ex. : Wikipédia) (Drury, 2008). Le tableau 1.1 présente la définition du dictionnaire Larousse (2016) pour chacun des médias sociaux.

Dans la littérature, plusieurs définitions ont été proposées afin de définir les médias sociaux (Su et al., 2015). La définition retenue dans cette étude est celle apportée par Ahlqvist et al. (2010, p. 4) soit « the means of interactions among people in which they create, share, exchange, and comment contents among themselves in virtual communities and networks ».

Tableau 1.1 Définitions des types de médias sociaux

Médias sociaux	Définitions
Blogue	Site Web sur lequel un internaute tient une chronique personnelle ou consacrée à un sujet particulier.
Vlog	Blogue qui utilise la vidéo comme support principal de son contenu; contraction de l'anglais videoblog.
Baladodiffusion	Mode de diffusion de fichiers audio ou vidéo, qui permet aux internautes de les télécharger automatiquement et de les transférer sur un baladeur numérique.
Forum	Sur Internet, espace public virtuel destiné à l'échange de messages sur un thème donné.
Marque-page social	Permet de classer des favoris et de les partager avec d'autres internautes.
Réseau social	Site Internet qui permet à un internaute de se créer une page personnelle afin de partager et d'échanger des informations, des photos ou des vidéos avec sa communauté d'amis et son réseau de connaissances.
Wiki	Site Web collaboratif dont le contenu peut être modifié par les internautes autorisés.

Kaplan et Haelein (2010) ont proposé une classification des médias sociaux selon deux dimensions telles que la présence sociale/la richesse du média et la présentation de soi/la divulgation de soi. Le tableau 1.2 montre les six catégories où peuvent être classés ces outils de communication.

Tableau 1.2 Classification des médias sociaux de Kaplan et Haenlein (2010)

		Social presence/media richness		
		Low	Medium	High
Self-presentation/ Self-disclosure	High	Blogs	SNSs (e.g. Facebook)	Virtual social worlds (e.g. Second life)
	Low	Collaborative projects (e.g. Wikipedia)	Content communities (e.g. YouTube)	Virtual game worlds (e.g. World of warcraft)

1.1.1.2 Changements des pratiques et stratégies en marketing

Les médias sociaux, qui connaissent une popularité croissante autant auprès des entreprises que des consommateurs (Tafesse, 2015), ont révolutionné les pratiques et les stratégies en marketing (Boyd et Ellison, 2007) et plus précisément celles au niveau de la communication (Schivinski et Dabrowski, 2014). Contrairement aux médias traditionnels tels que la presse écrite, la télévision et la radio, les médias sociaux offrent maintenant la possibilité au récepteur d'interagir (Ángeles Oviedo-García et al., 2014). En effet, c'est le concept d'interaction qui différencie les médias sociaux des outils traditionnels de communication. Avant l'arrivée du numérique, la communication était unidirectionnelle soit de l'entreprise vers le consommateur où ce dernier agissait en tant que récepteur du message (Muk, 2013). Aujourd'hui, le consommateur est devenu un acteur, car il peut désormais intervenir lors du processus communicationnel. De ce fait, il s'agit maintenant d'une communication dite bidirectionnelle qui engage une marque et une audience (Drury, 2008). Cela a eu pour effet de transformer la relation entre l'entreprise et le consommateur où ce dernier est à présent perçu comme un co-créateur (Sawhney et al., 2005). En effet, les interactions entre l'entreprise et les consommateurs amènent à créer de la valeur pour la marque comme lorsqu'un consommateur va interagir à une publication (Sashi, 2012).

De plus, les médias sociaux n'ont pas seulement révolutionné les interactions entre l'entreprise et le consommateur, mais aussi la façon dont les consommateurs communiquent entre eux (Parsons, 2013). Ces médias hautement interactifs leur permettent de trouver de l'information, de la faire circuler ainsi que de partager leurs opinions avec d'autres internautes. De ce fait, les médias sociaux ont transformé la façon dont un message communicationnel est créé, distribué et consommé (Tsai et Men, 2013) ce qui a grandement influencé le processus de contrôle de l'information pour une entreprise. Auparavant, ces dernières étaient en contrôle de l'endroit et du moment où le message allait être perçu par les consommateurs. Depuis l'arrivée de ces médias, les entreprises contrôlent uniquement le placement initial de l'information (Mangold et Faulds, 2009).

De toute évidence, les médias sociaux ont amené les consommateurs à avoir une grande influence sur l'entreprise (Muntinga et al., 2011). D'ailleurs, selon Hoffman et Fodor (2010), ce sont ces derniers qui contrôlent désormais l'information qui circule sur ces plateformes ce qui entraîne pour les entreprises à ne plus être la première source d'information sur la marque (Berthon et al., 2008). En effet, les dernières études démontrent que les consommateurs considèrent les médias sociaux comme une source d'information plus fiable comparativement à celle produite par les entreprises sur des médias de communication traditionnels (Karakaya et Ganim Barnes, 2010). Selon Kim et Ko (2010), le changement apporté au processus de contrôle de l'information peut engendrer de sérieuses répercussions sur la réputation d'une marque.

Malgré les transformations apportées aux pratiques et aux stratégies de la communication marketing, les médias sociaux permettent d'en apprendre davantage sur les marchés cibles ainsi que leurs besoins (Parsons, 2013). De plus, ils offrent la possibilité, comparativement aux médias traditionnels, de segmenter et de personnaliser la communication ce qui permet d'aller rejoindre une large audience à

faible coût (Ángeles Oviedo-García et al., 2014). C'est pourquoi l'utilisation de ces outils fait maintenant partie intégrante de la stratégie de communication des entreprises. Parmi la diversité des plateformes, les réseaux sociaux représentent la force motrice des médias en ligne (Ángeles Oviedo-García et al., 2014).

1.1.2 Réseaux sociaux

1.1.2.1 Concept et définition

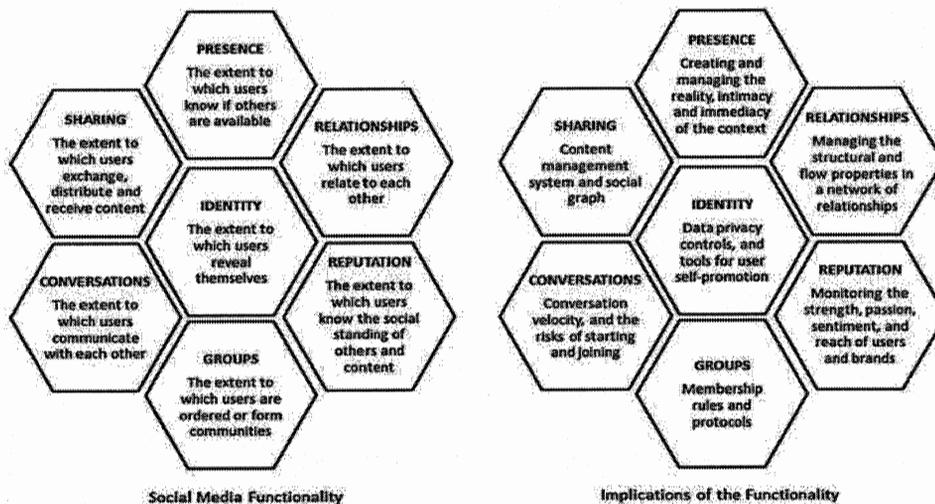
Les réseaux sociaux sont souvent confondus avec les médias sociaux bien que leur signification soit distincte (Parsons, 2013). Différent d'un média, un réseau est décrit comme un ensemble d'éléments, ou un regroupement, qui possède des connexions entre eux (Newman, 2003). Or, les réseaux sociaux sont en réalité une sous-catégorie des médias sociaux puisqu'ils sont l'un des médias utilisés pour diffuser de l'information (Drury, 2008). Les réseaux sociaux sont par définition « an online service that allows an individual to create a public profile, connect to other users and access and explore personal and other users' lists of connections » (Boyd et Ellison, 2008, p. 214).

Les réseaux sociaux se divisent en deux catégories, selon leur fonction première, soit les réseaux sociaux de contacts ou de contenus (Ellison et al., 2007). Les réseaux sociaux de contacts permettent aux utilisateurs d'élargir leurs contacts dans différents réseaux comme leur réseau social (ex. : Facebook) ou leur réseau professionnel (ex. : LinkedIn). Les réseaux sociaux de contenus offrent la possibilité de partager tous les types de contenus comme des photos (ex. : Instagram), des vidéos (ex. : YouTube), des liens (ex. : Delicious) ainsi que plusieurs autres (Mangold et Faulds, 2009). Évidemment, un réseau social peut appartenir autant à un réseau de

contacts que de contenus. Par exemple, Facebook, bien qu'il soit utilisé initialement pour développer un réseau de contacts, il est aussi possible d'y partager du contenu.

D'un point de vue organisationnel, chaque réseau social possède son propre rôle compte tenu de sa portée et de ses fonctions (Su et al., 2015). Kietzmann et al. (2011) ont proposé une catégorisation des réseaux sociaux selon leurs fonctionnalités. La figure 1.1 illustre les sept fonctions des réseaux sociaux.

Figure 1.1 Catégorisation de fonctions des réseaux sociaux de Kietzmann, Hermkens, McCarthy et Silvestre (2011)



L'identité est la fonction qui se trouve au centre de la figure puisqu'elle représente le cœur des réseaux sociaux (Kietzmann et al, 2011). Autrement dit, elle est leur raison d'être. En effet, pour être définie comme un réseau social, la plateforme doit permettre à l'utilisateur de se créer un profil et donc de s'identifier. Ce profil leur permet d'être visibles envers d'autres utilisateurs ainsi qu'à maintenir une connexion avec ces derniers (Hamade, 2013).

Les premières recherches qui sont à l'origine des réseaux sociaux ont été réalisées en anthropologie par Radcliffe-Brown vers 1940 où ce dernier étudiait la structure sociale (Scott, 2012). D'après plusieurs auteurs, le terme réseau social proviendrait de Barnes en 1954 (Wasserman, 1994). Les études académiques quant à l'utilisation du marketing sur les réseaux sociaux se divisent selon deux perspectives : celle de l'audience et celle de l'entreprise (Tafesse, 2015). Les recherches réalisées selon la perspective de l'audience ont étudié majoritairement les motivations et les résultats des consommateurs à être engagés auprès de la marque sur les réseaux sociaux (Chu et Kim, 2011; Muntinga et al., 2011; Tsai et Men, 2013). Les recherches académiques d'une perspective de l'entreprise sont plus récentes (Tafesse, 2015). Il est tout de même possible de distinguer deux courants de recherche soit celles sur les approches d'adoption des réseaux sociaux par les entreprises puis les stratégies de publications réalisées sur les réseaux sociaux (Tafesse, 2015). Les résultats sur les approches d'adoption démontrent que les entreprises adoptent différents réseaux sociaux selon leurs objectifs de communication et les fonctions de la plateforme (Kietzmann et al., 2011).

Les recherches sur les stratégies de publications réalisées sur les réseaux sociaux se sont majoritairement intéressées aux effets des publications sur les réponses en ligne de l'audience (Cvijikj and Michahelles, 2013 ; De Vries et al., 2012 ; Sabate et al., 2014). Les publications ont été étudiées selon le type de support et le type de contenu (Cvijikj et Michahelles, 2013). D'après Cvijikj et Michahelles (2013), l'étude du type de support, souvent utilisé dans les recherches sur la publicité en ligne, se fait à partir des concepts d'intensité (*vividness*) et d'interaction (*interactivity*). Le concept d'intensité est également appelé la richesse (*richness*) du contenu (De Vries et al., 2012). Il est une mesure qui permet d'évaluer la stimulation des sens provoquer par le support d'une publication (Steuer, 1992). Par exemple, selon cette définition, la vidéo publicitaire est donc un contenu d'une très grande richesse puisqu'elle stimule plusieurs sens. Pour ce qui est du concept de

l'interactivité, c'est « the degree to which two or more communication parties can act on each other, on the communication medium, and on the messages and the degree to which such influences are synchronized » (Liu et Shrum, 2002, p. 54). En ce qui concerne le type de contenu, il a été étudié selon la théorie d'usages et de gratification (U&G), traduit de l'anglais *Uses and Gratification Theory*, généralement utilisée dans les recherches sur les technologies et les médias afin de comprendre les raisons et les motivations qui poussent l'audience à s'engager auprès de différents contenus (Cvijikj et Michahelles, 2013). Les contenus étudiés ont majoritairement été classés selon leur type d'orientation soit informatif, divertissement, social et rémunéré (Cvijikj et Michahelles, 2013; De Vries et al., 2012). Enfin, parmi les recherches réalisées sur ces plateformes, plusieurs d'entre elles se sont concentrées sur l'important réseau social de Facebook.

1.1.3 Facebook

1.1.3.1 Histoire

Fondée par Mark Zuckerberg en 2004 à l'université d'Harvard, l'idée principale de sa conception était d'agrandir le réseau de contacts des étudiants au-delà de leur université (Ellison et al., 2007). C'est pourquoi ce site a d'abord été réservé aux étudiants d'Harvard ainsi qu'à d'autres universités américaines pour ensuite devenir accessible à tous en septembre 2006 (Gonzalez-Lafaysse et Lapassouse-Madrid, 2016). Sa mission est la suivante : « to give people the power to share and make the world more open and connected » (Facebook, 2016a, p. 1). La caractéristique principale qui permet de différencier Facebook des autres réseaux sociaux est que les utilisateurs interagissent avant tout avec des personnes qui font déjà partie de leur réseau social personnel (Ángeles Oviedo-García et al, 2014).

1.1.3.2 Fonctionnement

Facebook permet aux personnes de se créer un profil dans lequel elles peuvent raconter leur histoire en y partageant par exemple leurs informations personnelles, leurs photos, leurs centres d'intérêt, etc. (Facebook, 2016b). La confidentialité du profil, privé ou public, est au choix du responsable du compte. Le profil contient aussi un journal où sont regroupées toutes les publications, mieux connues sous l'appellation anglophone *posts*, réalisées par la personne ainsi que celles dans lesquelles elle a été identifiée (Facebook, 2016b). À chaque connexion sur Facebook, une page d'accueil s'affiche composée du fil d'actualité qui est une liste continuellement actualisée comprenant les publications des amis de la personne ainsi que les pages aimées par celle-ci (Facebook, 2016b).

Les entreprises, les marques, les organisations et les personnalités publiques peuvent aussi établir leur présence sur Facebook au moyen d'une page (Facebook, 2016b). Cette page est l'une des cinq possibilités offertes aux entreprises d'utiliser la plateforme à des fins marketing (Cvijikj et Michahelles, 2013). Elle est considérée comme un outil numérique où les consommateurs peuvent interagir avec la marque (Tsai et Men, 2013). Cette page peut avoir un seul ou plusieurs administrateurs (Cvijikj et Michahelles, 2013) en plus d'avoir un nombre illimité de membres communément appelés des *fans*.

Lorsqu'un utilisateur de Facebook visite une page d'entreprise, il a le choix de devenir un *fan* en cliquant sur le bouton « j'aime » ou « s'abonner ». Cela permet à l'entreprise de pouvoir diffuser du contenu communicationnel sur sa page qui apparaîtra ainsi dans le fil d'actualité de ses *fans* (Ángeles Oviedo-García et al., 2014). Le contenu généré par l'entreprise sur sa page, autrement dit les publications qu'elles diffusent, est la façon pour l'entreprise de communiquer avec les

consommateurs actuels et des clients potentiels (Ashley et Tuten, 2015). Ce sont au moyen des options de réponses des boutons « aime », « commenter » et « partager » que les consommateurs entrent en interaction avec la marque (Kabadayi et Price, 2014).

1.1.3.3 Conceptualisation et précédentes recherches

Selon Smith et al. (2012), les recherches réalisées dans la littérature au sujet de Facebook ont mis l'accent sur les fonctionnalités et les normes du site (Papacharissi, 2009), à savoir comment et pourquoi les gens l'utilisent (Debatin et al., 2009; Ellison et al., 2007) ainsi que le concept de la gestion de l'identité et de la promotion de soi (Labrecque et al., 2011; Papacharissi, 2009; Tong et al., 2008; Zywuca et Danowski, 2008). Plus récemment, plusieurs recherches ont analysé le contenu des pages Facebook des entreprises et comment ceux-ci affectent les réponses des consommateurs (Cvijikj et Michahelles, 2011, 2013; De Vries et al., 2012; Parsons, 2013; Swani et al., 2013).

D'ailleurs, Parsons (2013) a réalisé une étude permettant de classer dans vingt catégories le type de contenu se retrouvant sur les pages Facebook des entreprises. Les catégories sont présentées dans le tableau 1.3.

Tableau 1.3 Catégorisation des contenus Facebook de Parsons (2013)

Catégories
Campagnes d'aide/Information sur le produit/Commandites
Applications/Jeux/Téléchargements
Appels à la participation
Carrière/Opportunités d'affaires
Célébrité/Information sur athlète/Remerciements
Information sur l'entreprise/Nouvelles/Histoire/Faits amusants
Concours/Loteries
Commentaires des consommateurs
Divertissement connexe – Télévision/films
Événements
Vœux des fêtes
Information sur les changements de la page Facebook ou du site web
Liens
Événements en direct/Vidéo en direct
Photos
Sondages/Questions de sondage
Critiques d'un produit/Conseils/Utilisation/Recettes
Promotions/Coupons/Échantillons
Responsabilité sociale/Charité/Philanthropie/Communauté
Vidéo/Liens YouTube

Avec l'avènement des communications numériques, les entreprises se doivent d'adapter leurs stratégies marketing (Ezan et al., 2011 cités dans Mallet et al., 2013). De ce fait, le marketing de contenu se présente comme étant une solution.

1.2 Marketing de contenu

1.2.1 Histoire

Le marketing de contenu comme l'indique le titre de l'article de Bauer (2015, p. 1) « it's not as new as you think », existe en réalité depuis de nombreuses années. Le pionnier de ce concept serait John Deer qui, en 1895, lançait le premier magazine à contenu informatif sous le nom de *The Furrow*. Cette revue renseignait les

agriculteurs quant aux nouvelles technologies en plus de les conseiller sur l'industrie afin d'avoir une meilleure profitabilité et, par le fait même, de faire prospérer leur ferme. Cette revue a permis à John Deere de devenir le leader quant aux machines agricoles du secteur manufacturier (East, 2016). À ce jour, le magazine est toujours en circulation avec plus de deux millions de lecteurs dans quarante pays et douze langues différentes. En 1900, l'entreprise Michelin s'est aussi lancée dans le marketing de contenu. Les deux frères fondateurs ont mis à disposition des informations sur l'entretien des véhicules et des conseils de voyage en publiant le premier guide francophone gratuit d'aide pour les automobilistes. Malgré les 3 000 automobiles en circulation en France à cette époque, le guide fut distribué à plus de 35 000 copies (Bauer, 2014). Aujourd'hui, il est vendu à près de 400 000 exemplaires chaque année (Nadeau, s.d.). En 1904, l'entreprise Jell-O distribuait au moyen du porte-à-porte un livre de cuisine qui présentait les variations de recettes pouvant être réalisées avec le produit. Cette campagne promotionnelle a généré un chiffre d'affaires de plus d'un million de dollars en deux ans (Pulizzi, 2013b). En 1982, Hasbro et Marvel ont actualisé la figurine G.I. Joe en effectuant la promotion de ce produit par de nouveaux moyens de distribution tels que la télévision et les bandes dessinées (Bauer, 2014). Ce duo a amené la figurine à être l'un des jouets les plus appréciés des Américains. Cette initiative a révolutionné l'univers marketing des jouets en plus de faire naître le monde des bandes dessinées (Pulizzi, 2011). Depuis ce jour, le marketing de contenu est de plus en plus présent au cœur des entreprises.

1.2.2 Concept et définition

Selon Baltes (2015), il n'y a pas de définition universelle du marketing de contenu. En 2008, les auteurs Pulizzi et Barrett ont proposé une première définition soit « The creation and distribution of educational and/or compelling content in multiple formats to attract and/or retain customers » (Holliman et Rowley, 2014, p.

270). Puis, une autre définition a été amenée par Rose et Pulizzi (2011, p. 1) : « Content marketing is a strategy focussed on the creation of a valuable experience ». La définition retenue dans cette étude a été choisie parce qu'elle est la plus récente du Content Marketing Institute (CMI) (2016b, p. 1) :

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

Le marketing de contenu peut prendre plusieurs formes telles que des photos, des vidéos, des livres blancs, des livres numériques, des guides pratiques, de la communication narrative, mieux connue sous l'appellation anglaise *storytelling*, ainsi que plusieurs autres (eMarketer, 2014). Gunelius (2011) propose une catégorisation du marketing de contenu soit par la forme longue, la forme courte puis la conversation et le partage. La première forme inclut tous les contenus qui sont plus longs que quelques phrases et qui apportent une valeur ajoutée élevée, donc une multitude d'informations, pour les consommateurs (ex. : un blogue). La forme courte comporte tous les contenus qui ne contiennent que quelques phrases et qui communiquent de l'information utile (ex. : un message sur Twitter). La dernière catégorie comprend tous les contenus qui découlent d'une conversation ou d'une publication (ex. : une réponse à une publication sur Facebook).

Dans la littérature académique, puisque le marketing de contenu est un nouveau sujet, les précédentes recherches portent plutôt sur l'étude des contenus marketing diffusés en ligne. Dans un contexte marketing d'échanges d'informations en ligne, le contenu a été étudié selon les trois formes qu'il peut prendre : le contenu généré par les utilisateurs, le contenu généré par les entreprises qui est payant et le contenu généré par les entreprises qui est non payant (Holliman et Rowley, 2014). Le contenu généré par les utilisateurs, appelé *User Generated Content* en anglais, est un sujet de recherche plus récent sur lequel plusieurs auteurs se sont concentrés

(Christodoulides, 2009 ; Iglesias et al. 2013). Les recherches qui portent sur le contenu généré par les entreprises de façon payante renvoient à l'industrie des produits et services vendus en ligne (ex. : les journaux en ligne) (Koiso-Kanttila, 2004; Rowley, 2008). Le contenu généré en ligne par les entreprises de façon non payante fait référence au marketing de contenu dont le but est d'engager les consommateurs (Holliman et Rowley, 2014).

Peu de recherches ont étudié le marketing de contenu en ligne (Gunelius, 2011). Ainsi, le recensement des connaissances récentes liées au marketing de contenu et de son influence sur les comportements d'engagement des consommateurs proviennent en grande partie des rapports réalisés par des institutions de recherches commerciales telles que le Content Marketing Institute et eMarketer (Järvinen et Taiminen, 2016). Toutefois, quelques auteurs seulement ont conduit des recherches académiques qualitatives sur le marketing de contenu dans un contexte de *business to business* (B2B) (Holliman et Rowley, 2014; Järvinen et Taiminen, 2016).

Il y a eu quelques recherches qui se sont concentrées à l'étude du marketing de contenu sur les blogues. Celles-ci soutiennent que l'utilisation des blogues est un excellent outil pour faire du marketing de contenu (Lee et al., 2006). Il n'est pas étonnant puisque ces réseaux se caractérisent justement par des publications périodiques où les contenus gravitent autour d'un sujet donné. Les recherches ont principalement étudié le type de contenu publié ainsi que la fréquence de publication (Wiersma, 2015). Il a été démontré que les contenus représentent pour les consommateurs une source d'information notable (Wachstein, 2015). Les recherches précédentes ont aussi étudié les caractéristiques des blogues et leurs effets, leurs résultats sur l'intention d'achat ainsi que les facteurs qui amènent les consommateurs à participer aux contenus publiés dans les blogues (Koenig et Schlaegel, 2014).

1.2.3 Marketing de contenu en entreprise

1.2.3.1 Culture

Selon Baer (2012), le marketing de contenu a amené un changement dans la culture des entreprises. En fait, de par sa raison d'être, il a amené les marketeurs à revoir leurs stratégies marketing et à ajuster leur communication. Ainsi, contrairement à un marketing orienté vers des objectifs organisationnels, l'objectif du marketing de contenu est orienté vers les consommateurs (Gunelius, 2011). De plus, le marketing de contenu amène l'entreprise à œuvrer dans un autre type d'industrie soit celui de l'édition puisque les marketeurs deviennent des éditeurs de contenus. Par conséquent, les équipes marketing doivent avoir des personnes expérimentées et qualifiées pour l'édition et la création de contenu (Maddox, 2015).

Par ailleurs, le marketing de contenu demeure avant tout du marketing (Pulizzi, 2013a). Ainsi, son implantation doit être issue d'une stratégie et doit suivre une structure prédéfinie afin d'augmenter ses chances de succès. Il doit également faire partie d'un plan de communication marketing et ne doit pas être planifié séparément de celui-ci (Holliman et Rowley, 2014). De plus, il doit être intégré dans tous les départements de l'entreprise (Gunelius, 2011). D'après une étude réalisée par Pulizzi (2013a) publiée sous la forme de livre blanc, les stratégies gagnantes du marketing de contenu possèdent toutes la même série d'étapes pour la mise en œuvre : le plan, la cible, l'histoire, les canaux de distribution, le processus, la conversation et les mesures.

1.2.3.2 Mesurer

Avant tout, une stratégie de contenu doit reposer sur des objectifs prédéfinis afin de rendre possible la mesure des résultats. Il y a deux types d'objectifs qui doivent être établis notamment celui que doit apporter la stratégie du marketing de contenu pour l'entreprise et l'objectif que doit faire passer le contenu d'une publication (Salenne, 2015). Ces deux objectifs diffèrent dans la mesure où le premier concerne la stratégie globale du marketing de contenu et l'autre porte uniquement sur le contenu. Selon Gunelius (2011, p. 279), une notion importante pour mesurer le marketing de contenu est que « la qualité vaut mieux que la quantité ». Par exemple, East (2016), propose une règle en communication qui avance que pour six publications diffusées par une entreprise, quatre offrent du contenu pertinent pour les consommateurs, une concerne l'entreprise et une promotionnelle pour faire vendre.

Après avoir défini les objectifs quantifiables à atteindre, il est possible de mesurer la stratégie par des indicateurs clés de performance (ICP). Ces derniers peuvent être regroupés selon trois catégories : la visibilité, la résonance et la relation créée (Salenne, 2015). Pour la visibilité, les ICP sont le nombre de visites, la source de ces visites et le nombre de clics sur les réseaux sociaux. Pour la résonance, il est question du nombre de j'aime, du nombre de partages et du nombre de mentions de l'entreprise sur les réseaux sociaux. Pour la relation créée, elle est mesurée selon le nombre de membres dans la communauté, le nombre de commentaires générés par le contenu, le taux de rebond, le nombre de visiteurs qui reviennent plus d'une fois et le nombre de pages par visite. Selon une étude du Content Marketing Institute (2014), les mesures de succès les plus utilisées sont le trafic du site web, les ventes et le haut taux de conversion des consommateurs. Par ailleurs, le classement des moteurs de recherche, le temps passé sur le site Internet, la qualité des rétroactions des consommateurs et la croissance des abonnés sont aussi d'autres méthodes rapportées par les marketeurs afin de mesurer leur stratégie de marketing de contenu.

Selon Scandolera (2013), il est possible de mesurer la grandeur du contenu ou sa valeur économique pour une entreprise. Empruntée à Google Analytics, cette formule mesure la valeur économique du contenu et elle est calculée de la façon suivante :

$$\text{Grandeur du contenu} = \frac{(\text{Chiffre d'affaires total que le contenu a aidé à réaliser} + \text{valeur totale des conversions que le contenu a aidé à réaliser})}{\text{Nombre de pages vues uniques du contenu antérieur aux conversions ou transactions e-commerce}} \quad (1.1)$$

Enfin, le marketing de contenu doit être relié au concept de la pertinence afin qu'il soit rentable pour l'entreprise et ainsi permettre d'accroître les comportements d'engagement des consommateurs.

1.3 Pertinence

1.3.1 Concept et définition

La pertinence est un des sujets faisant partie des priorités de recherche du MSI pour les années 2016 à 2018. Son intérêt grandissant est grandement associé à celui du marketing de contenu (Wang, 2006). En effet, de par sa définition, ce qui différencie le marketing de contenu du marketing traditionnel c'est l'ajout des mots « valeur » et « pertinent » pour décrire le contenu (Content Marketing Institute, 2016b). Cela dit, le marketing de contenu doit produire du contenu de valeur c'est-à-dire pertinent dans les recherches des consommateurs afin de répondre à leurs besoins (Holliman et Rowley, 2014).

Plusieurs définitions ont été proposées afin d'expliquer la pertinence. Selon Celsi et Olson (1988, p. 211), la pertinence est « the extent that consumers perceive it to be self-related or in some way instrumental in achieving their personal goals and value ». Pour leur part, Andrews et al. (1990, p. 31) définissent ce concept comme

étant « the perceived relevance of a message by the message recipient, in view of that person's goals, values, and interest ». La définition retenue dans cette étude est celle proposée par Varnali (2014, p. 341) puisqu'elle porte sur la pertinence d'une publicité en communication soit « relevance of a message refers to the relevance of the message content to the target consumers' current cognitive and/or affective needs ».

Les précédentes recherches ont conceptualisé la pertinence de trois manières : subjective, objective et contextuelle (Holmes, 2008). Dans la présente étude, le concept de la pertinence se base sur la subjectivité. Selon Petty et al. (1981, p. 20), « it is the individual's interest level of the information presented by the visuals, text, and overall advertisement that define subjective relevance ». De ce fait, la subjectivité est étroitement liée au concept de la pertinence personnelle, traduit de l'anglais *personal relevance*, qui par définition est « the degree to which the commercial's message is relevant to the viewer's present activities, interests, and needs ». Dans leur article, Eisingerich et Rubera (2010, p. 66) définissent la pertinence personnelle comme « the perceived image of a brand that consumers use to establish self-connections ».

Dans la littérature, la pertinence possède aussi les appellations anglaises *fittingness* et *congruence* (Kanungo et Pang, 1973). La pertinence a d'abord été étudiée relativement à d'autres concepts en marketing. Notamment, Celsi et Olson (1998) ont étudié la pertinence en tant qu'une composante de la motivation. Par la suite, il a été étudié comme un concept à part entière. Parmi les auteurs qui ont fait des recherches sur ce concept, certains ont avancé que la pertinence d'une publicité peut influencer les réactions des consommateurs quant à celle-ci (Campbell et Wright, 2008; Drossos et Giaglis, 2005; Pavlou et Stewart, 2000) puis, plus récemment, Varnali (2014) a étudié les effets de la pertinence d'une publication sur les attitudes des consommateurs. Les résultats ont démontré que la pertinence d'une publication est l'un des facteurs les plus importants pour prédire la valeur perçue d'un

contenu et pour orienter les comportements des consommateurs quant aux communications marketing (Ducoffe et Curlo, 2000). Dans leur recherche, Yeh et al. (2013), soutiennent que l'efficacité du processus communicationnel repose sur la pertinence de la publication.

1.3.2 Pertinence et autres concepts marketing

L'un des principaux concepts qui se rattachent à la pertinence est celui de la perception puisque la pertinence est l'un des déterminants de la route de persuasion des consommateurs (Darley et Lim, 1992). Autrement dit, un consommateur va acheter une marque lorsqu'il a la perception que celle-ci puisse être pertinente pour combler un besoin instrumental ou identitaire (Park et al, 2010). C'est pourquoi les concepts de la pertinence et de la perception sont étroitement reliés. Selon Salomon et al. (2014), le processus de perception débute avec un stimulus sensoriel, par exemple la vue, relié à un récepteur sensoriel, dans ce cas-ci les yeux. Par la suite vient l'étape de l'exposition décrite comme étant le processus par lequel le consommateur entre en contact avec le stimulus (Salomon et al., 2014). Puis, le consommateur fait une sélection des stimuli puisqu'il ne peut percevoir tous les messages communicationnels qui s'offrent à lui. L'étape de la sélection est cependant influencée par plusieurs facteurs. Le premier est l'attention du consommateur qui peut, à son tour, être influencée selon le message, par exemple son intensité, ainsi que par le récepteur lui-même et son environnement. Le deuxième facteur qui influence la sélection est la motivation du consommateur faisant référence à ses besoins du moment. Enfin, la sélection est aussi influencée par les expériences antérieures.

Le concept de la pertinence est aussi lié à celui de la motivation, appelé *involvement* en anglais (Celsi et Olson, 1988). En effet, la pertinence est en réalité une composante de la motivation (Jahn et Kunz, 2012). Par définition la motivation

est « a person's perceived relevance of the object based on inherent needs, values, and interests » (Zaichkowsky, 1985, p. 342). Autrement dit, les publications qui motivent davantage les consommateurs sont celles qui sont les plus pertinentes (Petty et Cacioppo, 1979).

1.3.3 Pertinence en entreprise

Chevret (2014) propose six étapes pour les entreprises afin de publier un contenu pertinent. La première étape est la pertinence de la cible c'est-à-dire de déterminer à qui la communication va s'adresser. Un marché cible peut sembler intéressant sans pour autant être pertinent pour l'entreprise. La deuxième étape est de définir l'objectif de la communication. L'entreprise doit rendre le contenu pertinent. Pour ce faire, il se doit d'être efficace en étant précis et simple pour la cible. Lorsque le message est adapté à la cible et que son objectif est connu, il est plus évident d'adapter la communication avec le bon média de diffusion (Rodgers, 2003). Ensuite, la troisième étape est d'adapter le message en fonction des différents besoins des marchés cibles. L'entreprise, dans sa communication, doit devenir une solution pour les consommateurs qui cherchent à résoudre leurs besoins. La quatrième étape est de se différencier. Dans celle-ci, l'entreprise doit être en mesure de connaître ses éléments clés qui la différencient de ses concurrents. La cinquième étape est de créer une relation durable. L'entreprise doit accompagner les consommateurs dans la découverte de leurs besoins jusqu'à la résolution de ceux-ci. La sixième étape consiste à être authentique. Dans le marketing de contenu, l'authenticité est primordiale pour compléter le processus communicationnel et c'est pourquoi l'entreprise se doit d'être vraie envers les consommateurs.

1.3.3.1 Mesurer

Étant donné que la pertinence d'une publication diffusée sur les réseaux sociaux est un nouveau sujet d'étude dans la littérature en marketing, il est encore très difficile de mesurer ses répercussions. Par ailleurs, selon Heinonen et Strandvick (2002), il est difficile de créer un contenu pertinent en communication marketing puisque la pertinence est propre à chaque individu.

Facebook offre de mesurer le score de pertinence des publicités. Pour ce faire, la publicité doit avoir été diffusée plus de 500 fois. Le score est évalué sur une échelle de 1 à 10 où 1 représente le degré le plus bas de pertinence. « L'indice de pertinence [...] est calculé selon nos estimations concernant les retours positifs et négatifs qu'elle pourra recevoir des personnes qui la voient selon sa performance » (Facebook, 2016b, p. 1). Les retours positifs concernent le nombre d'actions prises par les consommateurs comme la mention j'aime, le partage de la publicité ainsi que la visite du site web de l'entreprise. Pour sa part, les retours négatifs sont par exemple le nombre de fois que les internautes ont masqué la publicité ou indiqué une expérience négative. Selon l'objectif choisi pour la publicité, le score ne sera pas calculé de la même façon.

L'un des premiers objectifs de mesurer la pertinence d'une publication, lorsqu'il est question de marketing de contenu, est de savoir si cette stratégie favorise les comportements d'engagement des consommateurs.

1.4 Engagement

1.4.1 Concept et définition

La conceptualisation de l'engagement se distingue par deux grandes phases (Brodie et al., 2011). La première remonte au 17^e siècle et comprend les concepts se rattachant à la science sociale, au management et aux pratiques commerciales (Brodie et al., 2011). L'engagement a été abordé dans plusieurs disciplines telles que la sociologie avec l'engagement civique, la psychologie avec l'engagement social, la science politique avec l'engagement des nations, l'éducation avec l'engagement des étudiants et finalement en entreprise telle que le management avec l'engagement des employés et les pratiques commerciales avec l'engagement des parties prenantes (Brodie et al., 2011).

La deuxième phase se rapporte à la littérature en marketing (Brodie et al., 2011). Bien que le marketing se soit intéressé au concept de l'engagement depuis plusieurs années, ce n'est que récemment qu'il est apparu dans la littérature (Gambetti et Graffigna, 2010). En marketing, le concept d'engagement est conceptualisé comme étant « who is committed to what » (Ángeles Oviedo-García et al., 2014, p. 333). Ainsi, le sujet d'engagement peut faire référence à un client, un consommateur ou un utilisateur et l'objet, pour sa part, peut-être une entreprise, une marque, un produit, une activité de l'entreprise ou un média (Hollebeek, 2011). Dans cette étude, il est question de l'engagement des consommateurs envers l'entreprise qui est un événement.

Il y a un manque de consensus de la part des auteurs afin de définir le concept de l'engagement en marketing (Ángeles Oviedo-García et al., 2014). Ainsi, l'engagement ne comprend aucune définition universelle à ce jour. La majorité des définitions ont une perspective multidimensionnelle comprenant les dimensions suivantes : cognitive (expérience), émotionnelle (sentiment), conative ou comportementale (participation) et sociale (interaction et partage d'expérience ou de contenu) (Islam et Rahman, 2016). Parmi les définitions avec une perspective unidimensionnelle, la dimension comportementale est dominante (Brodie et al.,

2011). Par ailleurs, le concept de l'engagement peut être perçu comme un processus psychologique ou un état comportemental (Islam et Rahman, 2016). Le tableau 1.4 résume les principales définitions de l'engagement décelé dans les précédentes recherches de la littérature en marketing.

Tableau 1.4 Définitions de l'engagement dans la littérature en marketing

Concepts	Auteurs	Définitions
Customer engagement	Patterson et al., (2006)	The level of customer's physical, cognitive, and emotional presence in their relationship with a service organisation.
Consumer engagement	Vivek et al., (2012)	The intensity of an individual's participation and connection with the organisation's offerings and activities initiated by either the customer or the organisation.
Customer engagement behavior	Van Doorn et al., (2010)	Customer's behavioral manifestation toward a brand or form, beyond purchase, resulting from motivational drivers.
Customer engagement process	Bowden, (2009)	A psychological process that models the underlying mechanisms by which customer loyalty forms for new customers of a service brand as well as the mechanisms by which loyalty may be maintained for repeat purchase customers of a service brand.
Customer brand engagement	Hollebeek, (2011)	The level of customer's motivational, brand-related and context-dependent state of mind characterized by specific levels of cognitive, emotional, and behavioral activity in brand interactions.
Brand engagement in self-concept	Sprott et al., (2009)	An individual difference representing consumer's propensity to include important brands as part of how they view themselves.
Online brand engagement	Mollen et Wilson, (2010)	The customer's cognitive and affective commitment to an active relationship with the brand as personified by the website or other computer-mediated entities designed to communicate brand value.
Advertising engagement	Phillips et al., (2010)	Modes of engagement are routes to persuasion.
Media engagement	Calder et Malthouse, (2008)	A motivational experience; being connected to a specific media.

La définition retenue dans cette étude est celle apportée par les auteurs Van Doorn et al. (2010) puisqu'elle se concentre sur les comportements d'engagements. Cette définition se rattache aux variables comportementales qui font l'objet d'étude de cette recherche comparativement aux variables attitudinales de l'engagement. Ainsi, l'engagement comprend l'ensemble des activités comportementales d'un consommateur envers l'entreprise.

1.4.2 Engagement et autres concepts marketing

Plusieurs auteurs ont concentré leurs recherches à différencier l'engagement des autres concepts étudiés dans la littérature en marketing (Bowden, 2009; Mollen et Wilson, 2010; So et al., 2012; Spielmann et Richard, 2013). Ceux les plus souvent associés à l'engagement sont la participation ou l'implication. D'ailleurs, dans la littérature, ces termes sont aujourd'hui substitués par le concept d'engagement (Brodie et al., 2011). De plus, d'autres concepts rattachés à l'engagement sont l'interactivité, la motivation, l'expérience et la fidélité. Le tableau 1.5 résume les principales définitions des concepts associés à l'engagement des consommateurs (Hébert Larouche, 2015).

Tableau 1.5 Définitions des concepts associés à l'engagement des consommateurs

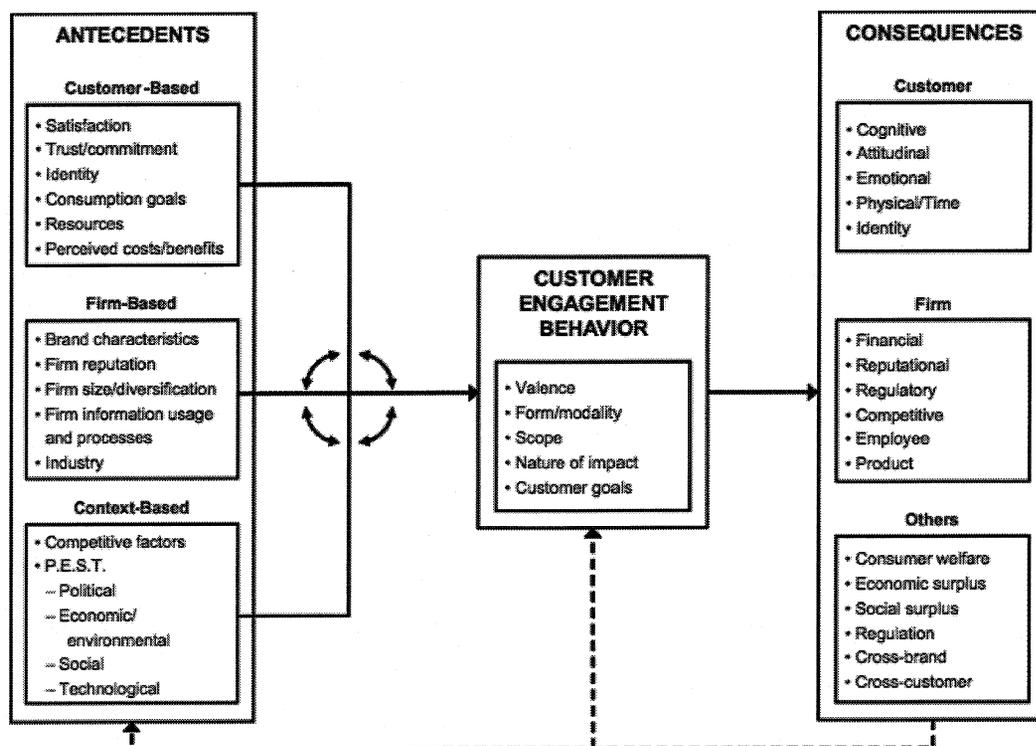
Concepts	Auteurs	Définitions
Participation	Bolton et Saxena-Iyer, (2009)	The degree to which the customer is involved in producing and delivering the service.
Interaction	Bijmolt et al., (2010)	Various participation (both online and offline) that a customer has with the brand organization or other customers outside of purchase.
	Bolton et Saxena-Iyer, (2009)	A variable characterised by some form of customer–firm interaction.
	Vivek, (2012)	Sharing and exchanging ideas, thoughts, and feelings about experiences with the brand.
Motivation	Zaichkowski, (1985)	An individual level of interest and personal relevance in relation to a focal object/decision in terms of his or her basic values, goals, and self-concept.
Expérience	Brakus et al., (2009)	A subjective, internal consumer response (sensations, feelings, and cognitions) and behavioural responses evoked by brand-related stimuli (design, packaging, identity, communications, and environment).
	Calder et Malthouse, (2008)	A specific set of beliefs that consumers have about how some media brand fits into their lives.
Fidélité	Sashi, (2012)	The result of calculative commitment to a product, brand, or company while customer delight is the result of affective commitment to a product, brand, or company.
	Guest, (1944); Day, (1969)	Repeated purchases (behavioural loyalty) prompted by a strong internal disposition (attitudinal loyalty) over a given period of time.

La participation représente le degré d'intérêt d'un consommateur pour l'exécution d'actions (Bolton et Saxena-Iyer, 2009). C'est avec la participation des consommateurs qu'il y a une interaction (Ángeles Oviedo-García et al., 2014). Selon ces auteurs, les interactions représentent le moyen d'atteindre l'engagement. Bien qu'ils en soient la base, les interactions doivent être considérées comme différentes

du concept de l'engagement (Brodie et al., 2011). Pour ce qui est de la motivation, appelée *involvement* en anglais, elle est un concept qui précède l'achat contrairement à l'engagement qui englobe l'action d'acheter. C'est donc la motivation qui influence le processus décisionnel d'achat du consommateur (Pansari et Kumar, 2016). L'expérience est une mesure cognitive qui résulte des actions de l'entreprise. À l'inverse, l'engagement est une mesure des actions envers l'entreprise (Pansari et Kumar, 2016). Puis, la fidélité évalue les comportements répétitifs d'achat des consommateurs. Cela dit, son intérêt vise principalement les profits de l'entreprise tandis que l'engagement peut être analysé à partir des comportements non transactionnels (Pansari et Kumar, 2016).

D'autres recherches dans la littérature se sont intéressées aux antécédents et aux conséquences de l'engagement du consommateur. Les auteurs Van Doorn et al. (2010) ont proposé une catégorisation de ceux-ci basée sur trois différents points d'intérêt soit le consommateur, l'entreprise ou le contexte. La figure 1.2 montre les antécédents et les conséquences à l'engagement des consommateurs.

Figure 1.2 Antécédents et conséquences de l'engagement des consommateurs de Van Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner et Verhoef (2010)



Parmi les antécédents de l'engagement reliés aux consommateurs, ce sont les facteurs attitudinaux qui ont le plus d'influence sur l'engagement des consommateurs. Cela inclut la satisfaction, le dévouement pour la marque, la confiance, l'attachement à la marque et les perceptions de performance. En ce qui concerne les antécédents reliés à l'entreprise, ce sont les facteurs liés à la marque qui ont le plus d'importance tels que le capital de marque et la réputation. Les antécédents reliés au contexte comprennent les facteurs de type politique, économique, social, technologique, environnemental et légal.

Toujours selon les auteurs Van Doorn et al. (2010), l'engagement entraîne aussi des conséquences auprès des consommateurs, de l'entreprise ainsi que d'autres

types de résultats. Parmi les conséquences reliées aux consommateurs, les plus connues sont de nature cognitive, affective et conative. Il y a la satisfaction, la confiance et le dévouement qui font partie de cette catégorie. Toutefois, tel qu'il a été mentionné précédemment, ces concepts peuvent aussi être des antécédents à l'engagement dans une situation où les clients sont déjà consommateurs (Hollebeek, 2011). De plus, la co-crédation de valeur et la fidélité sont aussi perçues comme étant des conséquences de l'engagement reliées au consommateur. Parmi les conséquences qui affectent l'entreprise, les facteurs les plus connus sont de types financiers. Il y a également la réputation et la compétitivité. Puis, pour ce qui est du contexte, ce sont toutes les autres conséquences qui ne se rattachent ni au consommateur ni à l'entreprise comme celles affectant le produit notamment le développement de nouveaux produits.

1.4.2.1 Engagement et attachement

L'attachement est issu des études sur les relations interpersonnelles pour ensuite se développer au niveau des relations avec les objets (Lacoeuilhe, 2000). Le croisement des deux courants de recherches a permis d'étudier le concept de l'attachement quant aux relations individus et objets. Plus précisément, à ce jour, il fait partie des recherches sur les comportements des consommateurs.

L'attachement est défini comme un lien psychologique qui relie le consommateur à un objet (Lacoeuilhe, 2000). C'est aussi « the strenght of the bond connecting the brand with the self » (Park et al., 2010, p. 2). La définition la plus acceptée est la suivante : « une variable psychologique qui révèle une relation affective durable et inaltérable avec la marque (la séparation est douloureuse) et exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci » (Lacoeuilhe, 2000, p. 66). Cette définition propose un aspect unidimensionnel contrairement aux

définitions multidimensionnelles proposées par d'autres auteurs tels que Cristau (2001) et Heilbrunn (2001) cités dans Lacoecilhe (2000).

L'attachement est perçu comme un prédicteur aux comportements d'engagement des consommateurs (Goueron, 2006). De ce fait, l'engagement, qui a pour intention de faire durer une relation satisfaisante à long terme, est expliqué par l'attachement. Selon Aurier et al. (2001) cité dans Goueron (2006), l'attachement s'inscrit comme la dernière étape de la chaîne relationnelle suivante : qualité perçue, valeur, satisfaction cumulée, confiance et attachement. Malgré que les consommateurs soient en interaction avec une multitude de marque, c'est seulement avec quelques-unes d'entre elles qu'ils développent un attachement émotionnel (Schouten et McAlexander, 1995).

1.4.2.2 Engagement et perception

La perception est un concept issu de la théorie du capital de marque du point de vue du consommateur, aussi appelé en anglais *consumer-based brand equity*. Selon Keller (1993, p. 1) ce concept est par définition « the differential effect of brand knowledge on consumer response to the marketing of the brand ». Le capital de marque du point de vue du consommateur est composé des quatre dimensions : la qualité de la marque, la fidélité de la marque, la notoriété de la marque et l'image de la marque formée par les associations. Il est bien documenté que la perception des consommateurs consiste en la notoriété et l'image de la marque (Keller, 1998).

La notoriété, qui est « the strength of a brand's presence in the consumers' mind » (Aaker, 1996, p. 105), n'est pas suffisante pour assurer le succès d'une marque (Simms et Trott, 2006). Pour ce faire, elle doit offrir une valeur ajoutée qui va lui permettre de se différencier quant à ses concurrents. Ceci se fait par la

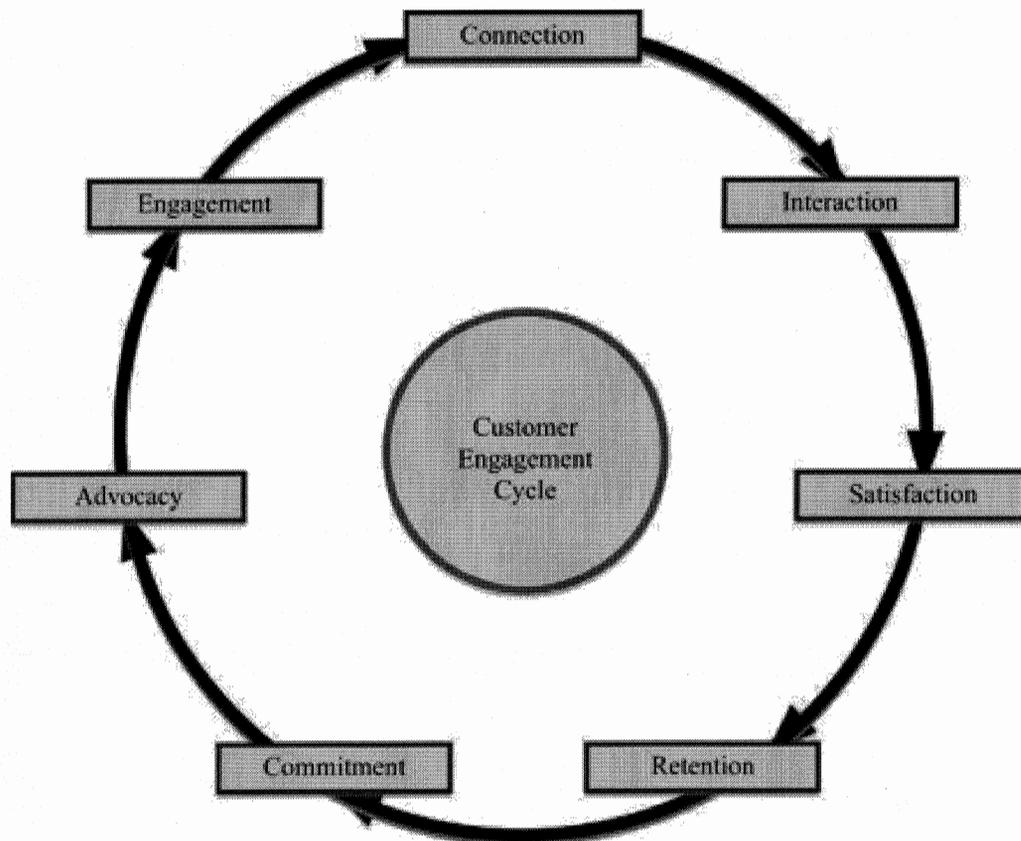
construction d'une image de marque. Cette dernière est défini comme étant « perceptions about a brand as reflected by the brand associations held in consumer memory » (Keller, 1993, p. 1). C'est par les associations que les consommateurs se forment une image de la marque (Simms et Trott, 2006). Les associations ont pour définition : « anything linked in memory to a brand » (Aaker, 1991, p. 126). Ainsi, la notoriété d'une marque combinée avec de fortes associations permettent de former l'image d'une marque (Yoo et al., 2000).

Selon l'étude de Bruhn et al. (2012), la communication faite par les entreprises sur les réseaux sociaux a une grande influence sur la perception des consommateurs quant à la marque. En effet, la réputation d'une marque, qui est reliée à la perception de l'image de celle-ci, est un prédicteur aux comportements d'engagement des consommateurs (Sengupta et al., 2015).

1.4.3 Engagement du consommateur en entreprise

Sashi (2012) a développé un modèle cyclique de l'engagement des consommateurs permettant de mieux comprendre ce concept pour les gestionnaires du marketing. La figure 1.3 montre le cycle d'engagement des consommateurs.

Figure 1.3 Cycle d'engagement du consommateur de Sashi (2012)



Le modèle suit les étapes suivantes : la connexion, l'interaction, la satisfaction, la rétention, le dévouement, la recommandation et finalement l'engagement. La connexion est perçue comme l'échange d'informations entre l'entreprise et le consommateur. Celle-ci peut être faite en utilisant des outils traditionnels de communication ou de nouvelles méthodes numériques en ligne. Par la suite vient l'action d'interagir entre les deux participants. Cette étape constitue le point de création de valeur. La satisfaction doit être positive afin de maintenir une connexion avec le consommateur. La rétention fait référence à la mémoire du

consommateur. Ce dernier mémorise les expériences du passé. C'est aussi à ce moment que l'entreprise tente de garder ses consommateurs à long terme. Le dévouement se divise en deux catégories soit émotionnelle et calculatoire. La première est le résultat de la confiance et de la réciprocité dans une relation entre l'entreprise et le consommateur. Elle a comme conséquence de réjouir ou satisfaire le consommateur. La deuxième perspective est plus rationnelle et résulte du manque de choix ou du changement de prix. Pour sa part, elle a comme conséquence la fidélité du consommateur. La recommandation est l'action de faire part de son expérience pour un consommateur avec d'autres consommateurs. Enfin, ces étapes mènent à l'engagement du consommateur. Les quatre types de relations qui résultent de ce cycle selon Sashi (2012) sont des consommateurs transactionnels, des consommateurs satisfaits, des consommateurs fidèles et des *fans*.

1.4.3.1 Mesurer

L'engagement, qui n'est pas un concept facile à définir à la base, représente un défi pour le mesurer (Hollebeek et al., 2014). Pourtant, cela est primordial puisqu'il est la nouvelle mesure du marketing de contenu (Islam et Rahman, 2016). Selon Haven (2007), les objectifs de l'engagement sont de créer de la notoriété, construire des préférences pour la marque, diriger les transactions et augmenter la fidélité.

Pour mesurer l'engagement, la première stratégie ne consiste pas nécessairement à évaluer le retour sur investissement (ROI) (Linn, 2010). Il est plutôt question de comprendre si les consommateurs reviennent sur le site web ou le réseau social de l'entreprise, posent des questions ou commentent, se connectent avec les autres membres de la communauté, partagent le contenu, font des commentaires à propos du contenu à d'autres endroits, passent de plus en plus de temps sur le site

web ou le réseau social et participent aux événements ou activités de l'entreprise en plus de parler de ces derniers (Linn, 2010). Autrement dit, la mesure de l'engagement ne repose pas sur les chiffres, mais sur les consommateurs (Sosnow, 2010).

Dans leurs recherches, les auteurs Ángeles Oviedo-García et al. (2014) ont évalué l'engagement selon le canal de communication Facebook. D'après eux, la mesure de l'engagement doit être basée sur les interactions entre l'entreprise et les consommateurs. Pour ce faire, l'interaction sur Facebook se fait selon leur intérêt où une première formule est donnée pour calculer cette mesure. Puis, l'efficacité de l'intérêt découle sous une autre formule pour ensuite arriver à la formule suivante de l'engagement :

$$\text{Engagement sur Facebook} = \frac{\frac{\text{j'aimes} + \text{commentaires} + \text{partages} + \text{autres clics}}{\text{nombre de publications}}}{\text{moyenne d'impressions}} \times \text{moyenne de la portée} \quad (1.2)$$

En définitive, l'arrivée des réseaux sociaux a encouragé les entreprises à adopter comme stratégie de communication celle du marketing de contenu qui, par l'entremise d'une expérience de communication pertinente, permet d'engager les consommateurs. Ces concepts forment le cadre conceptuel de la présente étude.

CHAPITRE II

CADRE CONCEPTUEL

Le chapitre précédent a présenté la revue de la littérature en y apportant le cadre théorique pour chacun des concepts de cette étude. Le présent chapitre présente les hypothèses de recherche ainsi que le cadre conceptuel

2.1 Hypothèses de recherche

Les hypothèses de recherche énoncent les relations entre les variables. Celles-ci ont été formées à partir des informations recueillies dans les recherches empiriques. Cette section est divisée en deux sous-sections reprenant les principales variables de cette étude soit la pertinence et l'engagement.

2.1.1 Pertinence

- Type de contenu de la publication et pertinence de la publication

L'objectif du marketing de contenu est d'engager les consommateurs dans une relation à long terme (Holliman et Rowley, 2014). Cela se fait à partir de la communication qui a le pouvoir de modeler la relation entre l'entreprise et le consommateur (Brown et Forsythe, 2007). Les réseaux sociaux, avantagés par la

fréquence, la rapidité et la qualité des interactions (Sashi, 2012) représentent un outil de communication indispensable pour les entreprises.

Dans la pratique des réseaux sociaux, les entreprises communiquent à partir de contenus qu'elles publient sur leur page (Luarn et al., 2015) appelée en anglais *firm-generated content* (Kumar et al., 2016). Le type de contenu peut varier considérablement (De Vries et al., 2012). Par exemple, certaines publications contiennent des informations sur le produit et le prix, d'autres sont un appel à la participation, une invitation à un événement ou encore le partage d'une photo. Dans les médias, les publications sont souvent divisées selon les quatre catégories suivantes : information, divertissement, rémunération et social (Luarn et al., 2015). D'autres auteurs, tels que Parsons (2013), en ont fait une classification plus large comprenant vingt catégories.

Ces contenus permettent de créer des interactions entre l'entreprise et les utilisateurs des plateformes numériques. C'est donc par les interactions que les consommateurs participent aux communications en ligne diffusées par une entreprise en ligne (Trudeau et Shobeiri, 2016). Les interactions peuvent être réalisées de deux manières soit par la communication ou la diffusion (Kabadayi et Price, 2014). Selon ces auteurs, la communication est caractérisée par une forme d'interaction plus privée entre une personne et une autre tandis que la diffusion est une forme de communication plus ouverte qui se fait entre une personne et plusieurs autres. De plus, ces interactions font vivre une expérience aux consommateurs avec la marque (Keng et Ting, 2009).

Afin d'entretenir les interactions, et par conséquent la communication entre une entreprise et les consommateurs, une attention considérable doit être portée lors de la création des publications sur les réseaux sociaux. Selon Fink-Shamit et Bar-Ilna (2008), la pertinence est l'une des composantes qui forment la qualité d'une

information communicationnelle. L'étude réalisée par Holliman et Rowley (2014) révèle qu'une publication est efficace lorsqu'elle amène de la valeur pour les consommateurs, d'où l'importance de bien connaître le marché visé et leurs besoins, puis une publication a de la valeur lorsqu'elle est utile et pertinente. D'ailleurs, les résultats de l'étude de Cvijikj et Michahelles (2013) démontent que les publications de marketing traditionnel à caractère publicitaire engendrent moins d'interactions de la part des utilisateurs que les autres types de publications. Toujours selon cette étude, la plupart des publications diffusées par les entreprises ne sont pas directement reliées à la promotion de l'entreprise ou du produit. Cela illustre l'importance pour les marketeurs de produire des publications avec du marketing de contenu dont le but n'est pas de vendre, mais d'aider les consommateurs à répondre à leurs besoins. Cette affirmation est supportée par Davis cité dans Holliman et Rowley (2014, p. 273) qui, selon lui, « [...] you need to create content that your audience wants and needs. Often that content will have little to do with the actual products you sell and more to do with the audience you are looking to attract ». Ceci amène à l'hypothèse suivante :

H₁ : Le type de contenu d'une publication influence la pertinence de la publication.

- Pertinence de la publication et perception de la marque

La théorie du capital de marque du point de vue du consommateur, nommée en anglais *consumer-based brand equity*, est un concept multidimensionnel qui, proposé par Aaker (1996), est composé des quatre dimensions suivantes : la qualité de la marque, la fidélité de la marque, la notoriété de la marque et l'image de la marque formée par les associations. Dans la littérature, la perception de la marque est conceptualisée à partir des deux dernières dimensions du capital de marque soit la notoriété et l'image de la marque (Simms et Trott, 2016) ce qui explique pourquoi certaines études les ont regroupés dans une seule catégorie (Yoo et al., 2000).

Autrement dit, la perception qu'a un consommateur d'une marque dépend de sa notoriété et de son image. Par contre, l'étude de Yoo et al. (2000) a démontré que la notoriété d'une marque est davantage influencée par la communication traditionnelle contrairement à l'image d'une marque qui elle, est influencée par la communication en ligne (Bruhn et al., 2012).

L'image de marque est formée selon le processus de la mémoire des consommateurs. Selon ce dernier, les pensées, les opinions et les sentiments éprouvés par les consommateurs lors d'une expérience avec la marque sont enregistrés comme connaissance et deviennent des associations qui forment l'image de la marque (Gensler et al., 2015). Aaker (1991, p. 126) définit les associations à la marque de la manière suivante : « anything linked in memory to a brand » et définit l'image de la marque comme étant « a set of [brand] associations, usually in some meaningful way ».

Aujourd'hui, le succès d'une entreprise dépend considérablement de la perception qu'ont les consommateurs de celle-ci (Dehghani et Tumer, 2015). Dans un contexte de communication en ligne, c'est par la profusion des interactions entre les consommateurs que ces derniers viennent à former l'image d'une marque et à modifier ses associations. C'est pourquoi il est essentiel pour les entreprises de développer un puissant capital de marque à travers ses communications (Phillips et al., 2014). Par conséquent, la communication réalisée par une entreprise sur les réseaux sociaux ne doit pas être faite dans l'unique but de générer du contenu, mais aussi dans le but de faire valoir leur image. Selon Bruhn et al. (2012), une perception positive de la part des consommateurs, quant aux communications réalisées par une entreprise sur les réseaux sociaux, influence positivement leur perception de la marque. Cela amène à l'hypothèse suivante :

H₂ : La pertinence de la publication influence la perception de la marque.

- Pertinence de la publication et attachement envers la marque

L'attachement est un lien psychologique qui relie le consommateur à un objet (Lacoeuilhe, 2000). Il est par définition « the strenght of the bond connecting the brand with the self » (Park et al., 2010, p. 2). Selon ces auteurs, l'une des composantes de l'attachement est la connexion avec la marque.

Cette dernière, nommée en anglais *self-brand connection*, est par définition « the degree to which consumers have incorporated the brand into their self-concept » (Escalas et Bettman, 2003, p. 339). Ainsi, l'attachement se développe lorsqu'il y a une connexion entre le consommateur et la marque. La connexion est donc un antécédent de l'attachement. Selon les auteurs Park et al. (2006), cette connexion est une croyance qu'a le consommateur quant à la pertinence entre la marque et lui-même. Autrement dit, un consommateur va être connecté à une marque qu'il trouve pertinente. La pertinence de cette connexion repose sur une base instrumentale ou identitaire (Park et al, 2010). Celle de niveau instrumental se produit lorsque le consommateur considère que la marque est pertinente, car elle lui permet d'accomplir ses rêves, ses besoins personnels ou ses projets de vie. À l'opposé, une connexion de niveau identitaire est possible lorsque la marque est considérée comme pertinente pour répondre à son identité.

Selon ce qui précède, l'attachement se rapporte à un phénomène de perception de la pertinence de la marque qui diffère d'un individu à l'autre (Lacoeuilhe, 2000). Puisque la pertinence envers une marque est une variable clé qui explique l'attachement, il en sera de même pour la pertinence d'une publication puisque celle-ci découle de la marque. C'est pour cette raison que les consommateurs sont en relation avec une multitude de marques, mais développeront un attachement avec seulement

quelques-unes d'entre elles (Thomson et al., 2005). Cela amène à l'hypothèse suivante :

H₃ : La pertinence de la publication influence l'attachement envers la marque.

2.1.2 Engagement

Dans cette étude, il est important de rappeler que le concept de l'engagement représente un état comportemental du consommateur contrairement à un processus psychologique. De ce fait, l'accent repose sur les variables comportementales plutôt que sur les variables attitudinales.

- Perception de la marque et engagement envers un événement

Sur les réseaux sociaux, c'est à travers la communication faite par les entreprises que se forme la perception des consommateurs envers la marque. D'ailleurs, selon Karakaya et Ganim Barnes (2010), les consommateurs estiment que les médias sociaux représentent une source plus fiable que les médias traditionnels. Cela dit, il n'est pas étonnant que les marketeurs utilisent ces plateformes dans le but d'influencer la perception des consommateurs envers leur marque (Brodie et al., 2013). L'étude de Yoo et al. (2000) démontre que la communication d'une entreprise est positivement corrélée au capital de marque, et ce aussi longtemps que la publication amène une réaction positive de la part du consommateur. C'est pourquoi il est important pour une entreprise, à travers ces communications, de maintenir un capital de marque fort afin de favoriser la perception positive des consommateurs envers la marque et ainsi engendrer des comportements d'engagement.

En effet, l'un des facteurs en entreprise qui a le plus d'influence sur les comportements d'engagement des consommateurs est la marque (Van Doorn et al., 2010). Plus précisément, ce sont les caractéristiques de celle-ci telles que son image et sa notoriété qui peuvent avoir des répercussions sur l'engagement. L'étude réalisée par Hutter et al. (2013) démontre une relation positive entre la perception de la marque et l'engagement des consommateurs envers la page Facebook de l'entreprise. Cela dit, la perception des consommateurs, qui se forme à partir de la communication faite par l'entreprise sur les réseaux sociaux, a une répercussion sur les comportements d'engagement des consommateurs. Cela amène à l'hypothèse suivante :

H₄ : La perception de la marque influence les comportements d'engagement des consommateurs envers un événement.

- Pertinence de la publication et engagement envers un événement

L'arrivée du marketing de contenu a permis de démontrer que l'élément clé pour accroître les comportements d'engagement des consommateurs est la pertinence des communications (Ángeles Oviedo-García et al., 2014). Ainsi, les publications des entreprises doivent transmettre de l'information de valeur qui apporte un avantage considérable pour le consommateur (Malhotra et al., 2013).

Selon Ducoffe et Curlo (2000), la pertinence d'une publication a été identifiée comme étant l'un des facteurs les plus importants afin d'anticiper les comportements découlant de la communication marketing. La pertinence ne fait pas juste rendre une publication intéressante, il permet de diminuer l'effet intrusif de celle-ci (Krishnamurthy, 2001). Sur les réseaux sociaux, l'information diffusée sur la marque doit être pertinente pour les consommateurs afin que ces derniers s'engagent avec la

marque (Schmitt, 2012). Selon Ashley et Tuten (2015), un bon contenu amène l'audience à être engagée. Cela amène l'hypothèse suivante :

H₅ : La pertinence de la publication influence les comportements d'engagement des consommateurs envers un événement.

- Attachement envers la marque et engagement envers un événement

L'attachement, le lien psychologique émotionnel qui relie le consommateur à un objet (Lacoeuilhe, 2000), est étroitement lié au concept de l'engagement des consommateurs dont l'objectif est d'obtenir une relation à long terme avec les consommateurs (Sashi, 2012). Bien entendu, c'est à la suite d'un fort lien entre le consommateur et la marque que se manifeste l'engagement des consommateurs.

Du point de vue du consommateur, l'attachement évoque un sentiment d'appartenance envers une marque. Lorsque le consommateur perçoit que cette relation d'appartenance est de qualité, cela a pour effet d'augmenter son dévouement envers la marque. Le dévouement est par définition « enduring desire to maintain a value relationship » (Moorman et al., 1992, p. 316). Par le fait même, un consommateur dévoué devient un co-créateur de valeur pour la marque. Cette contribution à la valeur d'une marque se manifeste par des comportements d'engagement comme la participation, le bouche à oreille et ainsi que d'augmenter l'intention d'achat des consommateurs (Van Doorn et al., 2010). Ceci amène à l'hypothèse suivante :

H₆ : L'attachement envers la marque influence les comportements d'engagement des consommateurs envers un événement.

Les hypothèses précédentes montrent l'importance grandissante de la pertinence d'un contenu à travers une publication faite par les entreprises. Selon le contexte des réseaux sociaux, où les consommateurs sont souvent exposés qu'une seule fois avec la marque, il est donc plus difficile pour eux de se faire une perception de celle-ci ou bien de créer un lien d'attachement étant donné que ces variables découlent d'expériences significatives avec la marque. Cela dit, dans cet univers du numérique, la pertinence d'une publication à davantage d'impact sur les comportements du consommateur d'où l'importance d'inclure dans une stratégie de communication le marketing de contenu. Cela amène à l'hypothèse suivante :

H₇ : La pertinence de la publication influence davantage les comportements d'engagement des consommateurs envers un événement que la perception de la marque et l'attachement envers la marque.

Les paragraphes suivants présentent les variables choisies dans cette étude afin de représenter les comportements d'engagement des consommateurs soit la participation, le bouche à oreille et l'intention d'achat. Les hypothèses de recherche qui s'y rattachent sont aussi énoncées.

- Participation

Sur les réseaux sociaux, les entreprises communiquent avec les consommateurs actuels et des clients potentiels à partir de publications qu'elles diffusent sur leur page (Ashley et Tuten, 2015). Les consommateurs, à leur tour, participent à celles-ci au moyen d'interactions. Autrement dit, les interactions sont le résultat de la participation des consommateurs et représentent la métrique pour mesurer l'engagement des consommateurs (Ángeles Oviedo-García et al., 2014).

Selon Muntinga et al. (2011), il y a trois niveaux d'activités d'interaction pouvant être faites par les utilisateurs sur les réseaux sociaux soit de consommer, de contribuer et de créer du contenu. Pendant ces différents niveaux d'activités, le comportement du consommateur passe d'un mode d'utilisateur passif à modérer puis à actif. Toujours d'après ces auteurs, ces activités d'interactions sont généralisables pour tous les réseaux sociaux. Ainsi, sur Facebook, les interactions qui permettent aux consommateurs de répondre aux publications diffusées sur la page d'une entreprise sont celles d'aimer, de commenter et de partager (Kabadayi et Price, 2014). Selon Tsai et Men (2013), ces activités démontrent l'intérêt à participer des consommateurs et amènent à former l'engagement des consommateurs auprès de la marque. Plusieurs autres auteurs (Kabadayi et Price, 2014; Vivek et al., 2012) soutiennent également cette théorie comme quoi la participation entraîne les consommateurs à être engagés.

Parallèlement, d'autres études démontrent que malgré le fait que les réseaux sociaux comprennent une multitude d'activités, celles offertes par Facebook telles que d'aimer, de commenter et de partager sont devenues tellement populaires qu'elles sont maintenant reconnues comme un indice de mesure de l'engagement des consommateurs (Gummerus et al., 2012; Van Doorn et al., 2010). Ainsi, la prédisposition des consommateurs à répondre et à interagir avec la marque représente le concept de l'engagement du consommateur (Hollebeek et al., 2014). C'est pourquoi, dans la présente étude, ces activités d'interactions ont été choisies pour exprimer la participation des consommateurs qui forment le premier comportement d'engagement dans cette recherche.

H_{7a} : La pertinence de la publication influence davantage la participation des consommateurs (aimer, commenter et partager) envers les publications diffusées par une entreprise sur sa page Facebook que la perception de la marque et l'attachement envers la marque.

- Bouche à oreille

Le bouche à oreille est par définition « passing of information between a non-commercial communicator (i.e., someone who is not rewarded) and a receiver concerning a brand, a product, or a service » (Dichter, 1966, p. 148). L'arrivée du numérique a ajouté une dimension technologique à ce concept. Aujourd'hui, il est un comportement qui peut se faire aussi bien en ligne que de façon traditionnelle et c'est dans ce contexte que le bouche à oreille a pour nouvelle définition « the act of transferring and spreading interpersonal and informal information about a brand [...] in both online and offline settings » (Liu, 2006, p. 74).

Selon Hennig-Thurau et al. (2004), le bouche à oreille en ligne fait référence à toutes les déclarations positives ou négatives faites par les consommateurs actuels ou des clients potentiels sur un produit ou une entreprise. Il peut prendre plusieurs formes dont les opinions, les évaluations, les rétroactions, les avis, les commentaires et les partages d'expériences pour ne nommer que ceux-là (Mishra et Satish, 2016). Ce concept peut également être considéré comme un antécédent aussi bien qu'un résultat du processus d'engagement des consommateurs (Godes et Mayzlin, 2004). Dans cette recherche, il est considéré comme un résultat, donc un comportement survenant à la suite d'une expérience entre la marque et le consommateur.

Le bouche à oreille est l'un des comportements par lesquels se manifeste la fidélité (Lam et al., 2004). Contrairement au patronage, qui est le soutien envers une entreprise, le bouche à oreille est le fait de la recommander. Ainsi, il représente une façon pour les consommateurs de générer du contenu et par conséquent de créer de la valeur (Smith et al., 2012). Selon Vivek et al. (2012), le bouche à oreille est un comportement qui démontre du dévouement envers la marque et qui est le résultat de l'engagement des consommateurs. De ce fait, il est possible de dire que les

consommateurs engagés vont sans aucun doute recommander la marque (Sashi, 2012). Pour cette raison, le bouche à oreille est le deuxième comportement qui forme le concept de l'engagement dans cette recherche.

H_{7b} : La pertinence de la publication influence davantage le bouche à oreille, en ligne ou non, réalisé par les consommateurs que la perception de la marque et l'attachement envers la marque.

- Intention d'achat

L'intention d'achat a pour définition « a probability that lies in the hands of the customers who intend to purchase a particular product » (Grewal et al., 1998, p. 47). Les médias sociaux, qui permettent de faciliter la recherche d'informations sur une entreprise, ont grandement influencé le processus de décision d'achat des consommateurs (Hutter et al., 2013) qui comprend les étapes suivantes : la reconnaissance d'un besoin, la recherche d'informations, l'évaluation des options, l'achat et l'après-achat (Olshavsky et Granbois, 1979).

Dans le processus d'achat, les marques sont d'une grande contribution, car elles permettent de connecter les décisions présentes et futures aux expériences vécues, aux satisfactions et aux connaissances des consommateurs (Kapferer, 2012). Parallèlement à ce modèle, il y a celui de la hiérarchie des effets dans lequel il y a les étapes mentales de la relation que possède le consommateur avec une marque (Vakratsas et Ambler, 1999). Dans celui-ci, l'ordre des effets qu'ont les consommateurs à la suite d'une communication marketing est le suivant : l'effet cognitif (connaissance), l'effet affectif (sentiment) et l'effet conatif (comportement) (Barry et Howard, 1990). Selon Hutter et al. (2013), l'un des modèles le plus connu de la hiérarchie des effets est « AIDA » qui repose sur le modèle présenté par Lavidge et Steiner (1961). Il représente l'acronyme des étapes suivantes : attention,

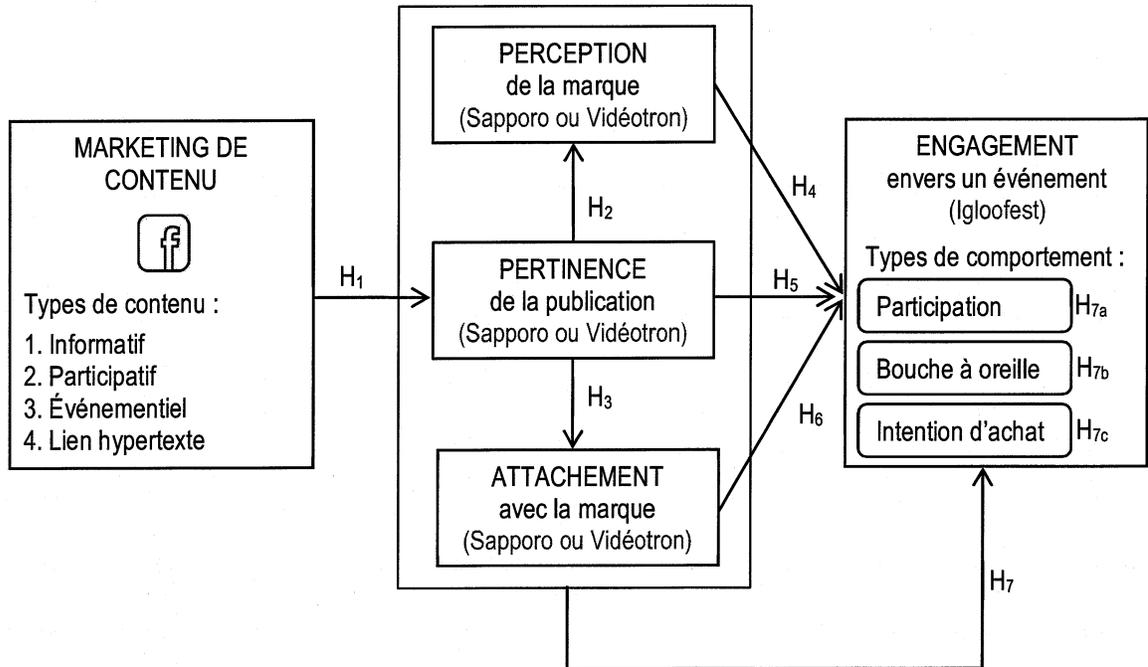
intérêt, désir et action. C'est à la dernière étape du modèle, avant l'action, soit durant l'effet conatif relatif à un comportement, que le consommateur forme son intention d'achat de la marque (Lavidge et Steiner, 1961).

Selon Sashi (2012), l'intention d'achat est l'un des comportements qui surviennent lorsqu'un consommateur est engagé avec la marque. Étant donné que l'engagement est défini comme la manifestation des comportements des consommateurs qui vont au-delà de l'achat (Van Doorn, 2010), il va de soi que l'intention d'achat ainsi que l'achat en font partie. De ce fait, l'intention d'achat est le troisième comportement qui forme le concept de l'engagement dans cette recherche.

H_{7c} : La pertinence de la publication influence davantage l'intention d'achat des consommateurs que la perception de la marque et l'attachement envers la marque.

2.2 Cadre conceptuel

Le cadre conceptuel reprend graphiquement les principaux concepts de cette étude notamment le réseau social de Facebook, le marketing de contenu, la pertinence et l'engagement. Celui-ci est séparé par les deux principaux concepts de cette étude : la pertinence et l'engagement. En premier, il est question de voir si le type de contenu influence la pertinence d'une publication puis si cette dernière influence à son tour la perception de la marque et l'attachement envers la marque. En deuxième, il est question de voir si la perception de la marque, la pertinence de la publication et l'attachement envers la marque influencent les comportements d'engagement des consommateurs. Le graphique 2.1 schématise le cadre conceptuel de cette étude.

Figure 2.1 Cadre conceptuel

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Ce chapitre a pour objectif de développer la méthodologie qui a été retenue afin de répondre aux hypothèses de recherche. Pour débiter, le design de recherche est présenté. Ensuite, il sera question d'exposer la structure du questionnaire, de justifier le choix des échelles et de souligner l'apport du prétest. Enfin, la méthode d'échantillonnage sera expliquée tout en indiquant la collecte de données.

3.1 Design de recherche

Le design de cette étude est de type causal et la méthode utilisée est l'expérimentation. Ce choix a pour but d'approfondir la compréhension d'un sujet en déterminant, à partir des hypothèses de recherche, la nature de la relation entre les variables causales et le résultat à prévoir (Malhotra, 2011). Cette étude s'intéresse à approfondir la compréhension du marketing de contenu, lorsqu'il est utilisé comme stratégie d'activation de commandite, et de son influence sur les comportements d'engagement des consommateurs. Plus précisément, elle porte sur la pertinence des publications diffusées par une entreprise sur sa page Facebook. Le contexte de cette étude repose sur celui de la commandite publicitaire et plus précisément la commandite événementielle. L'entreprise qui a servi de terrain d'étude est Igloofest; un festival de musique qui a lieu annuellement à Montréal offrant une programmation

hivernale extérieure. Cette entreprise possède des partenariats de commandites avec plusieurs marques dont Sapporo et Vidéotron qui font l'objet de cette étude.

La présente recherche a été réalisée selon un devis expérimental à huit conditions (4x2) soit quatre contenus et deux marques. L'expérimentation s'est fait *within subjects* ce qui signifie que les différents traitements ont été exécutés auprès d'un seul groupe de répondants (Malhotra, 2011). Autrement dit, ce sont les mêmes participants qui ont mesuré l'effet des variables indépendantes avant et après l'expérimentation. C'est avec la collaboration de l'équipe marketing d'Igloofest qu'il a été possible de réaliser cette expérimentation. L'autorisation d'accéder, de façon administrative, à la page Facebook d'Igloofest a permis de recueillir les informations nécessaires pour cette étude. Ainsi, un recensement de toutes les publications diffusées par Igloofest sur sa page Facebook entre novembre 2014 à mars 2015 a été réalisé ce qui a permis de discerner les différents types de contenus publiés selon les différents commanditaires de l'événement.

Tel qu'il a été mentionné dans la littérature, la classification d'une publication diffusée sur les réseaux sociaux est généralement réalisée selon le type de support de diffusion et le type de contenu de la publication (Cvijikj et Michahelles, 2013; De Vries et al., 2012; Sabate et al., 2014). En ce qui concerne le type de support, Facebook en offre une possibilité de quatre : texte, photo, vidéo et lien. Considérant les précédentes études académiques, bien que la vidéo soit un support à haute stimulation pour les sens, il demande plus de temps à voir et à comprendre comparativement aux autres (Luarn et al., 2015). De plus, puisque la grande majorité des publications diffusées sur les pages Facebook des événements sont statiques, cette étude porte uniquement sur ceux-ci.

Pour ce qui est des contenus, ils ont été nommés d'après la catégorisation proposée par Parsons (2013). Chacune des publications fait alors référence à l'une des

catégories suivantes : information sur le produit, appel à la participation, événement et lien hypertexte. Ces catégories ont été choisies, car chacune d'elles était diffusée autant avec la marque Sapporo qu'avec la marque Vidéotron. De plus, l'accès à la page Facebook d'Igloofest a permis de faire ces choix de catégories selon les informations statistiques recueillies notamment les publications de marketing de contenu qui ont atteint une large audience. Une « manipulation check » a été réalisée afin de voir si les contenus représentaient réellement leur catégorie. Le tableau 3.1 résume les caractéristiques des publications de la présente recherche.

Tableau 3.1 Caractéristiques des publications

Publications	Supports	Contenus
1 (2 décembre 2014)	Photo	Information sur le produit
2 (16 janvier 2014)	Texte	Appel à la participation
3 (17 janvier 2014)	Photo	Événement
4 (10 février 2015)	Lien	Lien hypertexte

En ce qui concerne les marques, ce sont celles de Vidéotron et de Sapporo qui ont été retenues pour cette étude puisqu'elles représentaient deux partenaires majeurs d'Igloofest pour l'édition 2015. De plus, celles-ci appartiennent à deux catégories distinctes qui demandent différents degrés d'implication cognitive de la part des consommateurs. Sapporo est une marque de bière qui offre des produits à faible implication pour le consommateur lors de l'achat. Vidéotron est une marque de télécommunication qui offre des services (ex : Internet, mobile, téléphone et télévision) à haute implication pour les consommateurs lors de l'achat. Par implication, il est question de l'importance que revêt l'achat pour le consommateur. Les figures 3.1 à 3.4 montrent les contenus des publications pour Sapporo et Vidéotron.

Figure 3.1 Contenu informatif – Sapporo et Vidéotron

10 Igloofest with Louis-Laurent Bastien and 5 others
December 2, 2014 · 🌐

C'est l'heeeeeeeeeure! TADAM. Parce qu'on l'aime, on commence avec la Scène **Sapporo Canada**. Avec une programmation à 90% locale, elle est pas mal incontournable (et difficile à manquer - allo la structure de conteneurs). Toute sa belle prog ici!

Like · Comment · Share · 👍 397 💬 85 ➦ 145

10 Igloofest with Louis-Laurent Bastien and 5 others
December 2, 2014 · 🌐

C'est l'heeeeeeeeeure! TADAM. Parce qu'on l'aime, on commence avec la Scène **Vidéotron Mobile**. Avec une programmation à 90% locale, elle est pas mal incontournable (et difficile à manquer - allo la structure de conteneurs). Toute sa belle prog ici!

Like · Comment · Share · 👍 397 💬 85 ➦ 145

Figure 3.2 Contenu participatif – Sapporo et Vidéotron

10 Igloofest
January 16, 2015 · 🌐

Vous voir c'est l'fun. Vous lire aussi. Pendant l'évènement, notre mur full social **Sapporo Canada** accueille vos perles de sagesse, vos pensées et vos belles petites faces. Ajoutez #igloofest à vos photos instagram et vos tweets pour être la vedette du mur. Igloofest vous répondra peut-être.

Like · Comment · Share · 👍 22 ➦ 1

10 Igloofest
January 16, 2015 · 🌐

Vous voir c'est l'fun. Vous lire aussi. Pendant l'évènement, notre mur full social **Vidéotron Mobile** accueille vos perles de sagesse, vos pensées et vos belles petites faces. Ajoutez #igloofest à vos photos instagram et vos tweets pour être la vedette du mur. Igloofest vous répondra peut-être.

Like · Comment · Share · 👍 22 ➦ 1

Figure 3.3 Contenu événementiel – Sapporo et Vidéotron

10 Igloofest
January 17, 2015 · 🌐

Jouer dehors, version Igloofest. Le châteaubar **Sapporo** te réserve 3 belles glissades de bonheur.

Like · Comment · Share · 👍 362 💬 13 ➦ 24

10 Igloofest
January 17, 2015 · 🌐

Jouer dehors, version Igloofest. Le châteaubar **Vidéotron** te réserve 3 belles glissades de bonheur.

Like · Comment · Share · 👍 362 💬 13 ➦ 24

Figure 3.4 Contenu avec lien hypertexte – Sapporo et Vidéotron



3.2 Questionnaire

Le questionnaire est défini comme « une série de questions formalisées destinées à obtenir des informations auprès des répondants » (Malhotra, 2011, p. 240). Avant tout, il faut noter que le questionnaire a été rédigé en français. Toutefois, pour faciliter la compréhension des répondants, le mot anglais « *post* » a été conservé. Les questions étaient structurées et prenaient la forme de choix multiple, dichotomique ou à échelle. Afin d’uniformiser les questions à échelle, les variables ont été mesurées sur une échelle de Likert à 7 points allant de 1 (fortement en désaccord) à 7 (fortement en accord) (voir annexe A).

Pour réaliser cette étude expérimentale, il y a huit questionnaires qui ont été élaborés. Ils possédaient tous la même structure et comprenaient les mêmes questions. Seulement l’expérimentation différait d’un questionnaire à l’autre dépendamment de la publication et de la marque (voir annexe B).

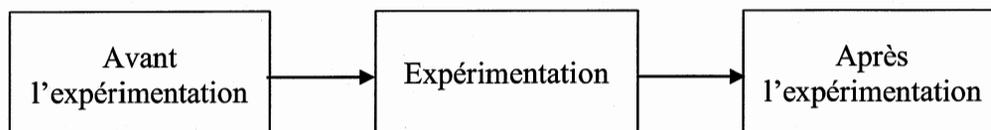
Le questionnaire débutait par une page d'introduction comprenant les sections suivantes : l'identification de l'étudiant responsable de la recherche, le but général, les procédures pour les participants, les avantages et les risques, l'anonymat et la confidentialité, la participation volontaire, la compensation financière, les droits des répondants, les remerciements puis les signatures de l'étudiant et de la direction responsables du projet (voir annexe C). Cette introduction était suivie d'une page de consentement où les répondants devaient cliquer sur « j'accepte » ou « je refuse » à la déclaration suivante : « Je déclare avoir lu et compris le présent projet, la nature et l'ampleur de ma participation. J'ai eu l'occasion de poser toutes les questions concernant les différents aspects de l'étude et de recevoir des réponses à ma satisfaction. J'accepte volontairement de participer à cette étude. Je peux me retirer en tout temps sans préjudice d'aucune sorte. Je certifie qu'on m'a laissé le temps voulu pour prendre ma décision. ». Si l'option refusée était choisie, le questionnaire se terminait automatiquement et une phrase de remerciements était affichée.

Ensuite, le questionnaire incluait quatre questions filtres où les participants devaient répondre par « oui » ou par « non ». Lorsqu'ils répondaient par la négative à l'une de ces questions, ils n'étaient plus admissibles à compléter le questionnaire. Les questions filtres étaient les suivantes : « Avez-vous l'âge de la majorité (18 ans et plus)? », « Avez-vous un compte Facebook actif? », « Connaissez-vous Igloofest? » et « Connaissez-vous Sapporo? » pour les questionnaires sur la marque Sapporo ou « Connaissez-vous Vidéotron? » pour ceux sur la marque Vidéotron. Ensuite, deux autres questions étaient posées concernant les habitudes de consommation des répondants : « Avez-vous déjà été à Igloofest? » et « Avez-vous déjà consommé l'un des produits de la marque Sapporo? » pour les questionnaires sur la marque Sapporo ou « Avez-vous déjà utilisé l'un des services de la marque Vidéotron (ex. : Internet, mobile, téléphonie ou télévision)? » pour les questionnaires sur la marque Vidéotron.

Le questionnaire terminait avec des questions sur les habitudes d'utilisation de Facebook ainsi que sur des données sociodémographiques telles que le sexe, l'âge et le statut professionnel. Enfin, une dernière question était posée de manière facultative. Elle était la seule de ce type dans tout le questionnaire puisqu'elle demandait d'inscrire une adresse courriel où il était possible d'entrer en contact avec le répondant s'il gagnait la compensation financière. Les répondants avaient le choix d'y répondre ou non sans que cela affecte leurs réponses au questionnaire.

Pour ce qui est de la structure du questionnaire, elle est divisée en trois sections : avant l'expérimentation, l'expérimentation et après l'expérimentation (voir figure 3.5).

Figure 3.5 Structure du questionnaire



- Avant et après l'expérimentation

Dans les sections avant et après l'expérimentation, le déroulement des questions était le même. Il commençait toujours par les questions concernant la marque Sapporo ou Vidéotron et se terminait avec les questions concernant l'événement Igloofest. Parmi celles concernant la marque, les variables suivantes étaient mesurées : la perception de la marque et l'attachement envers la marque. Tandis que pour les questions sur l'événement, elles comportaient les variables suivantes : la participation, le bouche à oreille et l'intention d'achat.

Toutefois, il y avait une légère modification dans les questions de la section après l'expérimentation étant donné la nature causale de cette étude. Ainsi, il était

question de savoir si les répondants étaient « davantage » engagés avec la marque et l'événement après avoir été exposés à l'expérience. C'est pour cette raison que l'ajout du mot « davantage » ou un synonyme ont été insérés pour l'ensemble des questions après l'expérimentation.

- Expérimentation

Entre les deux sections, avant et après l'expérimentation, il y avait la présentation de l'expérimentation. La mise en situation suivante était donnée : « Considérez que vous êtes au début de l'année 2015 et que vous naviguez sur la page Facebook d'Igloofest. Vous apercevez ce *post*. ». La publication était par la suite présentée de façon identique à celle de la page Facebook d'Igloofest. Après l'expérience, une question de contrôle était posée pour vérifier si les répondants avaient réellement fait la lecture de la publication. Dans celle-ci, le répondant devait sélectionner parmi quatre choix de réponses le sujet, qui selon lui, correspondait à la publication qu'il venait de voir. Enfin, après la question de contrôle, cette section mesurait la variable suivante : la pertinence de la publication.

3.3 Échelles

Les échelles ont toutes été préalablement utilisées dans la littérature ce qui témoigne de leurs validités. Le tableau 3.2 présente d'abord les échelles originales des auteurs et leurs items. Le type d'échelles est aussi mentionné. Ensuite, les sections suivantes présentent séparément chacune des échelles, traduites et adaptées pour cette étude, ainsi que leur fiabilité à l'aide de l'alpha de Cronbach (α).

L'indice alpha de Cronbach, aussi appelé coefficient alpha, est un test qui évalue l'homogénéité des résultats (Cronbach, 1951). Pour être fidèles, les items qui

mesurent une variable doivent avoir une consistance interne. L'alpha de Cronbach varie de 0 à 1. Plus un coefficient est près de 1 alors, plus l'échelle de mesure est considérée comme fidèle. Un coefficient de 0,6 ou plus indique une fidélité de cohérence interne satisfaisante (Malhotra, 2011).

Tableau 3.2 Échelles du questionnaire

Variables	Types d'échelles	Items (version originale)	Sources
Perception	Intervalle – Likert	<ol style="list-style-type: none"> 1. Some characteristics of X come to my mind quickly. 2. I can quickly recall the symbol or logo of X. 3. I have difficulty in imagining X in my mind. 	Yoo et Donthu (2001)
Attachement	Intervalle – Likert	<ol style="list-style-type: none"> 1. This brand reflects who I am. 2. I can identify with this brand. 3. I feel a personal connection to this brand. 4. I use this brand to communicate who I am to other people. 5. I think this brand helps me become the type of person I want to be. 6. I consider this brand to be “me” (it reflects who I consider myself to be or the way that I want to present myself to others). 7. This brand suits me well. 	Escalas (1996)
Pertinence	Sémantique différentielle	<ol style="list-style-type: none"> 1. Irrelevant to me/relevant to me 2. Of no concern to me/of concern to me 3. Matters to me/doesn't matter to me 4. Means nothing to me/means a lot to me 	Barki et Hartwick (1994)
Participation	Intervalle – Likert	<ol style="list-style-type: none"> 1. I will like this Facebook status update. 2. I will comment this Facebook status update. 3. I will share this Facebook status update. 	Alhabash et al. (2015)
Bouche à oreille	Intervalle – Likert	<ol style="list-style-type: none"> 1. I have said positive things about X to other professional colleagues. 2. I have recommended X to professional colleagues who seek my advice. 3. I have encouraged other companies to do business with X. 	Zeithaml et al. (1996)
Intention d'achat	Intervalle – Likert	<ol style="list-style-type: none"> 1. If I were looking for a music event, I would consider the [Event] as an option. 2. If I were looking for a music event, i would actually by a tickey for [Event]. 3. As a result of what I've experienced today, I am more likely to purchase [the sponsor]'s products. 	Yi (1990)

3.3.1 Échelle sur la perception

L'échelle qui mesure la perception est celle de l'image de la marque empruntée à Yoo et Donthu (2001). Cette échelle a été retenue puisqu'elle permet de mesurer seulement l'image de marque et les associations contrairement à l'ensemble du capital de marque. La perception est mesurée à l'aide de 3 items sur une échelle multiple de type Likert. L'alpha (α) est de 0,790. Le tableau 3.3 résume l'échelle.

Tableau 3.3 Échelle de la perception

Échelle	Items (version traduite et adaptée)	Alpha de Cronbach (α)
Perception	1. L'image de la marque me vient rapidement à l'esprit.	0,790
	2. Je peux me rappeler rapidement le symbole ou le logo de la marque.	
	3. J'ai de la facilité à imaginer la marque dans mon esprit.	

3.3.2 Échelle de l'attachement

L'attachement est mesuré à l'aide d'une échelle qui évalue la connexion avec la marque empruntée à l'auteure Escalas (1996). Cette échelle est aussi validée dans un autre de ses articles (Escalas et Bettman, 2005). Elle a été retenue puisqu'elle prend en compte l'une des composantes de l'attachement soit la connexion entre le consommateur et la marque. L'attachement est mesuré à l'aide de 7 items sur une échelle multiple de type Likert. L'alpha (α) est de 0,960. Le tableau 3.4 résume l'échelle.

Tableau 3.4 Échelle de l'attachement

Échelle	Items (version traduite et adaptée)	Alpha de Cronbach (α)
Attachement	1. La marque reflète qui je suis.	0,960
	2. Je peux m'identifier à cette marque.	
	3. Je sens un lien personnel avec la marque.	
	4. J'utilise la marque pour communiquer qui je suis aux autres personnes.	
	5. Je pense que la marque m'aide à devenir le genre de personne que je veux être.	
	6. La marque reflète ce que je considère être ou la façon dont je veux être considéré par les autres.	
	7. La marque me convient bien.	

3.3.3 Échelle de la pertinence

L'échelle qui mesure la pertinence est celle de Barki et al. (1994). Cette échelle a été retenue puisque l'accent repose sur la pertinence personnelle. La pertinence est mesurée à partir de 4 items sur une échelle sémantique différentielle à deux pôles. L'alpha (α) est de 0,930. Le tableau 3.5 résume l'échelle.

Tableau 3.5 Échelle de la pertinence

Échelle	Items (version traduite et adaptée)	Alpha de Cronbach (α)
Pertinence	1. Non pertinent/très pertinent	0,930
	2. D'aucun intérêt/très intéressant	
	3. D'aucune importance/très important	
	4. Ne signifie rien/très significatif	

3.3.4 Échelle de la participation

L'échelle qui mesure la participation sur Facebook, qui reflète les actions d'aimer, de commenter et de partager, est empruntée des auteurs Alhabash et al. (2015). Cette échelle a été retenue puisqu'elle comprend les trois façons de participer sur Facebook. La participation est mesurée à partir de 3 items sur une échelle de type Likert. L'alpha (α) n'est pas mentionné dans l'article des auteurs. Le tableau 3.6 résume l'échelle.

Tableau 3.6 Échelle de la participation

Échelle	Items (version traduite et adaptée)	Alpha de Cronbach (α)
Participation	1. J'aime « liker » des « posts » de la page Facebook de cet événement.	—
	2. J'aime commenter des « posts » de la page Facebook de cet événement.	
	3. J'aime partager des « posts » de la page Facebook de cet événement.	

3.3.5 Échelle du bouche à oreille

L'échelle qui mesure le bouche à oreille est celle des auteurs Zeithaml et al. (1996). Cette échelle a été retenue puisqu'elle se rapporte à la fidélité du bouche à oreille contrairement au patronage. Le bouche à oreille est mesuré à partir de 3 items sur une échelle multiple de type Likert. L'alpha (α) est de 0,940. Le tableau 3.7 résume l'échelle.

Tableau 3.7 Échelle du bouche à oreille

Échelle	Items (version traduite et adaptée)	Alpha de Cronbach (α)
Bouche à oreille	1. J'ai déjà parlé positivement de l'événement à mon entourage.	0,940
	2. J'ai déjà recommandé l'événement à des personnes de mon entourage qui m'ont demandé conseil.	
	3. J'ai déjà encouragé d'autres personnes de mon entourage à participer à l'événement.	

3.3.6 Échelle de l'intention d'achat

L'échelle qui mesure l'intention d'achat est empruntée de Yi (1990). Cette échelle a été retenue puisqu'elle concernant l'intention d'achat dont l'objet d'achat est un événement et plus précisément la volonté d'y participer. L'intention d'achat est mesurée d'après 3 items sur une échelle multiple de type Likert. L'alpha (α) est de 0,890. Le tableau 3.8 résume l'échelle.

Tableau 3.8 Échelle de l'intention d'achat

Échelle	Items (version traduite et adaptée)	Alpha de Cronbach (α)
Intention d'achat	1. Si je magasinais pour un événement musical, je considérerais cet événement comme une option.	0,890
	2. Si je magasinais pour un événement musical, j'achèterais des billets pour cet événement.	
	3. À la suite de l'expérience que j'ai vécue aujourd'hui à l'événement, j'achèterais davantage des produits du commanditaire.	

3.4 Prétest

Le prétest consiste en « l'évaluation du questionnaire sur de petits échantillons de répondants afin d'identifier d'éventuels problèmes » (Malhotra, 2011, p. 267). Dans cette étude, un prétest a donc été réalisé avant d'administrer les questionnaires finaux aux répondants.

Le prétest s'est divisé en deux étapes. Premièrement, le questionnaire a été révisé par la directrice de cette recherche. Cela a permis de vérifier l'ensemble du questionnaire et plus particulièrement de s'assurer que la traduction des échelles avait bien été réalisée. Deuxièmement, le questionnaire a été prétesté auprès d'un échantillon cible. Un nombre de 30 répondants a participé à ce prétest. Ces deux étapes ont permis d'apporter quelques modifications. Le tableau 3.9 montre les changements apportés au questionnaire après avoir effectué le prétest.

Tableau 3.9 Modifications au prétest

Questions	Variables	Types de modification		
		Conserver	Ajouter	Supprimer
Questions filtres	Âge	✓		
	Facebook	✓		
	Marque		✓	
	Événement		✓	
Question sur habitudes d'achat	Achat antérieur marque	✓		
	Capital de marque			✓
	Perception	✓		
	Notoriété			✓
	Qualité			✓
	Fidélité	✓		
	Attachement	✓		
	Confiance			✓
	Authenticité			✓
	Attitude	✓		
	Participation		✓	
	Bouche à oreille	✓		
Intention d'achat	✓			
Questions sur l'événement (Igloofest)	Participation		✓	
	Bouche à oreille	✓		
	Intention d'achat	✓		

Premièrement, plusieurs questions ont été complètement supprimées. Cela a permis de garder uniquement celles qui se rattachaient aux variables de cette étude. Parmi les questions qui portaient sur la marque, celles qui ont été enlevées sont le capital de marque et la notoriété, car l'étude se tenait plutôt sur la perception de l'image de la marque. De plus, les questions sur la qualité, la confiance et l'authenticité de la marque ont été retranchées.

Pour ce qui est des questions ajoutées, deux en ont fait l'objet dans les questions filtres à savoir si les répondants connaissaient la marque et l'événement. Cela a permis d'être encore plus précis au niveau des caractéristiques de l'échantillon cible. De plus, la question concernant les activités de participations réalisées sur Facebook soit d'aimer, de commenter et de partager a été ajoutée autant dans la section concernant la marque que dans celle concernant l'événement. Il est à noter qu'une question facultative a aussi été ajoutée dans les questions sociodémographiques du questionnaire final comparativement au prétest. Celle-ci proposait au répondant d'inscrire son adresse courriel afin d'entrer en contact avec lui s'il gagnait la compensation monétaire. Puisque la question ne s'appliquait pas aux répondants du prétest, cette question a été ajoutée uniquement à la version finale du questionnaire.

Enfin, la variable de contrôle de l'expérimentation a dû être ajustée quant aux réponses. Il faut rappeler que cette question était d'une grande importance puisqu'elle avait pour but de s'assurer que le répondant avait réellement fait la lecture de la publication. Pour ce faire, le répondant devait choisir entre quatre réponses en indiquant, selon lui, quel était l'énoncé qui résumait le mieux la publication qu'il venait de lire. Les choix de réponses étaient les suivants : « Donner des informations », « Faire des remerciements », « S'amuser à un événement » et « Rappeler des souvenirs ». Afin de faciliter cette question, les énoncés ont été

clarifiés en reprenant les mots exacts de chacune des publications. Ainsi, les choix de réponses des questionnaires finaux sont les suivants : « C'est l'heure du dévoilement de la programmation 2015 », « Le mur full social mobile », « Jouer dehors sur les glissades de bonheur » et « La liste des 25 choses que l'on retient d'Igloofest ».

Parmi l'ensemble des échelles restantes, seulement celles rattachées aux variables de la perception, de l'attachement, de la pertinence, de la participation, du bouche à oreille et de l'intention d'achat ont été utilisées dans cette étude. Dans le tableau 3.9, elles sont marquées d'une couleur distincte.

3.4.1 Analyses statistiques du prétest

Une analyse factorielle en composantes principales (AFCP) selon la méthode Varimax a été réalisée à la suite du prétest dans le but de restreindre le nombre d'items par variable pour le questionnaire final (Hair et al., 1998).

L'analyse factorielle en composantes principales mesure la validité des résultats (Malhotra, 2011) d'après la validité convergente qui est la corrélation entre les items d'une même variable et la validité discriminante qui est l'absence de corrélation entre les items d'une variable et ceux d'une autre variable. Pour ce faire, l'utilisation de l'alpha de Cronbach (α) a d'abord permis de vérifier la fidélité de l'échelle. Le test de Bartlett a permis de connaître la dépendance des items (Malhotra, 2011). Le test doit être significatif ($p < 0,050$) pour que la matrice de corrélation ne soit pas égale à la matrice d'identité (Stewart, 1981). Ce test permet de justifier l'utilisation de l'analyse factorielle. Le test de Kaiser Mayer Olkin (KMO) a permis de mesurer les corrélations entre les items. Celui-ci, variant de 0 à 1, donne de l'information supplémentaire à la matrice de corrélation (Malhotra, 2011). Il est préférable que le résultat soit plus élevé que 0,5 pour être considéré comme

satisfaisant. Un indice d'adéquation élevé signifie que l'analyse factorielle est pertinente.

3.4.1.1 Échelle sur la perception

L'échelle de la perception a été mesurée sur une échelle multiple de type Likert à 7 points allant de 1 (fortement en désaccord) à 7 (fortement en accord). Les 3 items de mesure que comprend l'échelle ont été conservés.

L'alpha (α) est de 0,826. Le test de Bartlett est significatif ($p < 0,050$), donc la matrice de corrélation n'est pas une matrice identité et les items sont corrélés entre eux. Le KMO est de 0,601 ce qui démontre la qualité de la corrélation entre les items. Le pourcentage cumulé indique que 74 % des items expliquent la variance de la variable. Le tableau 3.10 résume ces résultats.

Tableau 3.10 Échelle de la perception

Échelle	Items (version traduite et adaptée)	Alpha de Cronbach (α)	Signification de Bartlett	Indice de KMO	Pourcentage de la variance cumulée
Perception	1. L'image de la marque me vient rapidement à l'esprit.	0,826	0,000	0,601	74,195
	2. Je peux me rappeler rapidement le symbole ou le logo de la marque.				
	3. J'ai de la facilité à imaginer la marque dans mon esprit.				

3.4.1.2 Échelle de l'attachement

L'attachement a été mesuré sur une échelle multiple de type Likert à 7 points allant de 1 (fortement en désaccord) à 7 (fortement en accord). Parmi les 7 items de mesure que comprend cette échelle, 4 ont été supprimés puisque leurs valeurs n'expliquaient pas suffisamment la variance. Les items enlevés sont les suivants :

- Je peux m'identifier à cette marque
- J'utilise la marque pour communiquer qui je suis aux autres personnes
- Je pense que la marque m'aide à devenir le genre de personne que je veux être
- La marque me convient bien

L'alpha (α) est de 0,970. Le test de Bartlett est significatif ($p < 0,050$), donc la matrice de corrélation n'est pas une matrice identité et les items sont corrélés entre eux. Le KMO est de 0,705 ce qui démontre la qualité de la corrélation entre les items. Le pourcentage cumulé indique que 85 % des items expliquent la variance de la variable. Le tableau 3.11 résume ces résultats.

Tableau 3.11 Échelle de l'attachement

Échelle	Items (version traduite et adaptée)	Alpha de Cronbach (α)	Signification de Bartlett	Indice de KMO	Pourcentage de la variance cumulée
Attachement	1. La marque reflète qui je suis.	0,970	0,000	0,705	84,984
	2. Je sens un lien personnel avec la marque.				
	3. La marque reflète ce que je considère être ou la façon dont je veux être considéré par les autres.				

3.4.1.3 Échelle de la pertinence

La pertinence a été mesurée sur une échelle sémantique différentielle à deux pôles. Parmi les 4 items de mesure que comprend cette échelle, 1 a été supprimé

puisque sa valeur n'expliquait pas suffisamment la variance. L'item enlevé est le suivant :

- D'aucune importance/très important

L'alpha (α) est de 0,930. Le test de Bartlett est significatif ($p < 0,050$), donc la matrice de corrélation n'est pas une matrice identité et les items sont corrélés entre eux. Le KMO est de 0,732 ce qui démontre la qualité de corrélation entre les items. Le pourcentage cumulé indique que 88 % des items expliquent la variance de la variable. Le tableau 3.12 résume ces résultats.

Tableau 3.12 Échelle de la pertinence

Échelle	Items (version traduite et adaptée)	Alpha de Cronbach (α)	Signification de Bartlett	Indice de KMO	Pourcentage de la variance cumulée
Pertinence	1. Non pertinent/très pertinent	0,930	0,000	0,732	87,649
	2. D'aucun intérêt/très intéressant				
	4. Ne signifie rien/très significatif				

3.4.1.4 Échelle de la participation

La participation a été mesurée sur une échelle multiple de type Likert à 7 points allant de 1 (fortement en désaccord) à 7 (fortement en accord). Les 3 items de mesure que comprend l'échelle ont été conservés.

L'alpha (α) est de 0,965. Le test de Bartlett est significatif ($p < 0,050$), donc la matrice de corrélation n'est pas une matrice identité et les items sont corrélés entre eux. Le KMO est de 0,762 ce qui démontre la qualité de corrélation entre les items.

Le pourcentage cumulé indique que 93 % des items expliquent la variance de la variable. Le tableau 3.13 résume ces résultats

Tableau 3.13 Échelle de la participation

Échelle	Items (version traduite et adaptée)	Alpha de Cronbach (α)	Signification de Bartlett	Indice de KMO	Pourcentage de la variance cumulée
Participation	1. J'aime « liker » des « posts » de la page Facebook de cet événement.	0,965	0,000	0,762	93,421
	2. J'aime commenter des « posts » de la page Facebook de cet événement.				
	3. J'aime partager des « posts » de la page Facebook de cet événement.				

3.4.1.5 Échelle du bouche à oreille

Le bouche à oreille a été mesuré sur une échelle multiple de type Likert à 7 points allant de 1 (fortement en désaccord) à 7 (fortement en accord). Les 3 items de mesure que comprend cette échelle ont été conservés.

L'alpha (α) est de 0,951. Le test de Bartlett est significatif ($p < 0,050$), donc la matrice de corrélation n'est pas une matrice identité et les items sont corrélés entre eux. Le KMO est de 0,773 ce qui démontre la qualité de corrélation entre les items. Le pourcentage cumulé indique que 91 % des items expliquent la variance de la variable. Le tableau 3.14 résume ces résultats.

Tableau 3.14 Échelle du bouche à oreille

Échelle	Items (version traduite et adaptée)	Alpha de Cronbach (α)	Signification de Bartlett	Indice de KMO	Pourcentage de la variance cumulée
Bouche à oreille	1. J'ai déjà parlé positivement de l'événement à mon entourage.	0,951	0,000	0,773	91,143
	2. J'ai déjà recommandé l'événement à des personnes de mon entourage qui m'ont demandé conseil.				
	3. J'ai déjà encouragé d'autres personnes de mon entourage à participer à l'événement.				

3.4.1.6 Échelle de l'intention d'achat

L'intention d'achat a été mesurée sur une échelle multiple de type Likert à 7 points allant de 1 (fortement en désaccord) à 7 (fortement en accord). Parmi les 3 items de mesure que comprend cette échelle, 1 a été supprimé puisqu'il ne correspondait pas à cette étude. L'item supprimé est le suivant :

- À la suite de l'expérience que j'ai vécue aujourd'hui à l'événement, j'achèterai davantage des produits du commanditaire

L'alpha (α) est de 0,978. Le test de Bartlett est significatif ($p < 0,050$), donc la matrice de corrélation n'est pas une matrice identité et les items sont corrélés entre eux. Le KMO est de 0,500 ce qui démontre la qualité de corrélation entre les items. Le pourcentage cumulé indique que 98 % des items expliquent la variance de la variable. Le tableau 3.15 résume ces résultats.

Tableau 3.15 Échelle de l'intention d'achat

Échelle	Items (version traduite et adaptée)	Alpha de Cronbach (α)	Signification de Bartlett	Indice de KMO	Pourcentage de la variance cumulée
Intention d'achat	1. Si je magasinais pour un événement musical, je considérerais cet événement comme une option.	0,978	0,000	0,500	97,805
	2. Si je magasinais pour un événement musical, j'achèterais des billets pour cet événement.				

3.4.1.7 Matrice de corrélation

Une matrice de corrélation a été réalisée sur les nouvelles échelles des variables de cette étude. La matrice de corrélation mesure la covariance entre deux variables. C'est à partir du coefficient de Pearson (r), variant de 0 à 1, qu'il est possible de déterminer la présence d'une relation linéaire significative (Malhotra, 2011). La force de la variance est mesurée selon le coefficient c'est-à-dire lorsqu'il est de 0, cela signifie qu'il n'y a aucune relation entre les variables et lorsqu'il est de 1, la relation entre les variables est parfaite indiquant que la variabilité d'une variable entraîne inévitablement la variabilité de l'autre. Le sens de la relation peut aussi être mesuré par le coefficient selon s'il est positif les variables covarient dans le même sens ou s'il est négatif les variables covarient dans le sens inverse. Le tableau 3.16 présente la matrice de corrélation.

Tableau 3.16 Matrice de corrélation

	Perception	Attachement	Pertinence	Participation	Bouche à oreille	Intention d'achat
Corrélation de Pearson						
Perception	1					
Attachement	0,538**	1				
Pertinence	0,313**	0,262**	1			
Participation	0,384**	0,352**	0,397**	1		
Bouche à oreille	0,340**	0,276**	0,404**	0,693**	1	
Intention d'achat	0,335**	0,289**	0,380**	0,702**	0,806**	1

** La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral)

Le tableau 3.16 montre que les trois derniers facteurs ont des coefficients plus élevés que les autres variables. Cela dit, il y a une forte relation entre la participation, le bouche à oreille et l'intention d'achat ce qui signifie que la variabilité d'une de ces variables entraîne grandement la variabilité des autres.

3.5 Échantillonnage

Le processus d'élaboration de l'échantillon a débuté en déterminant la population à étudier. La cible de cette recherche était des femmes et des hommes de 18 et plus ayant un compte Facebook actif au moment de l'étude. De plus, ils devaient au préalable connaître l'événement Igloofest ainsi que les marques Sapporo et Vidéotron.

Une technique non probabiliste a été retenue pour cette étude c'est-à-dire la méthode boule de neige. Cette technique virale est grandement utilisée sur Internet. Elle consiste en une construction graduelle de l'échantillon en utilisant les références obtenues des premiers répondants (Malhotra, 2011). Ces derniers, dans le cadre de

cette étude, ont été recrutés parmi le réseau de connaissances de la chercheuse. Le questionnaire a été diffusé sur la page Facebook de celle-ci puis, les contacts initiaux ont relayé à leur tour le questionnaire sur leur page. Il est important de mentionner qu'un répondant ne pouvait participer à plus d'une expérimentation.

La taille de l'échantillon de cette étude est de 775 répondants répartis sur 8 questionnaires, dont un minimum de 65 pour chacun. Chaque personne avait le choix d'accepter ou de refuser de participer à cette étude. La récompense monétaire était un tirage de plusieurs billets d'entrée gratuite pour Igloofest 2016.

3.6 Collecte de données

La collecte de données s'est effectuée pendant la session d'hiver 2016 soit de janvier à mai. Le questionnaire a été réalisé en ligne avec la plateforme SurveyMonkey. Un total de huit liens, un pour chaque questionnaire, ont été créés.

CHAPITRE IV

RÉSULTATS

Ce chapitre a pour objectif d'arborer les résultats obtenus à partir de la méthodologie présentée au chapitre précédent. D'abord, le profil des répondants sera expliqué suivi de la fidélité et de la validité des échelles. Ensuite, les résultats descriptifs et les tests d'hypothèses seront exposés. Les résultats de cette étude ont été obtenus à partir du logiciel statistique SPSS.

4.1 Profil des répondants

Cette section présente les fréquences permettant de décrire l'échantillon de cette étude. Pour ce faire, l'échantillon total est d'abord présenté puis, le profil des répondants est divisé selon les caractéristiques suivantes : sociodémographiques, habitudes de consommation et habitudes d'utilisation.

4.1.1 Échantillon

Il y a un total de 776 personnes qui ont répondu aux huit questionnaires. Parmi ces derniers, un nombre de 294 répondants a été retiré de l'échantillon puisque les questionnaires affichaient un manque de données. De plus, une question de type

contrôle avait été insérée dans le questionnaire à la suite de l'expérimentation afin de s'assurer du caractère exploitable du répondant. Parmi les 482 personnes restantes, il y a 37 questionnaires qui ont été enlevés parce que la réponse à cette question n'était pas celle recherchée. Ainsi, les résultats de cette étude sont effectués sur un échantillon total de 445 personnes ($n = 445$).

L'échantillon de cette étude a aussi été divisé selon le contenu et les marques. Divisé selon le contenu, sur les 445 participants ($n = 445$), il y a 194 personnes ($n = 194$) qui ont répondu au questionnaire avec le contenu de type informatif, 99 personnes ($n = 99$) pour le contenu de type participatif, 74 personnes ($n = 74$) pour le contenu de type événementiel et 78 personnes ($n = 78$) pour le contenu avec un lien hypertexte. Divisé selon la marque, sur les 445 répondants ($n = 445$), il y a un total de 156 personnes ($n = 156$) qui ont répondu aux questionnaires sur la marque Sapporo et 289 personnes ($n = 289$) pour les questionnaires de la marque Vidéotron. Le tableau 4.1 résume l'échantillon de cette étude.

Tableau 4.1 Échantillon total

	Informatif	Participatif	Événementiel	Lien hypertexte	Échantillon total
Sapporo	49	35	35	37	156
Vidéotron	145	64	39	41	289
Échantillon total	194	99	74	78	445

4.1.2 Profil sociodémographique

Les questions d'ordre sociodémographique ont pour objectif de cibler et de segmenter les répondants selon des caractéristiques de types sociales ou démographiques (Bathelot, 2015). Les résultats permettent ainsi de faire une description générale des répondants. Aux fins de cette étude, les questions

sociodémographiques analysées sont le sexe et l'âge. Le tableau 4.2 résume le profil sociodémographique de l'échantillon de cette étude.

Tableau 4.2 Profil des répondants – Sociodémographique

Variables	Modalités	Échantillon (n = 445)	Sapporo (n = 156)	Vidéotron (n = 289)
Sexe	Homme	33,3 %	32,7 %	33,6 %
	Femme	66,7 %	67,3 %	66,4 %
Âge	18 à 25 ans	62,5 %	73,3 %	55,0 %
	26 à 35 ans	27,6 %	16,7 %	33,6 %
	36 à 45 ans	6,1 %	3,2 %	7,6 %
	46 à 55 ans	3,8 %	3,8 %	3,8 %
	56 ans et plus	0,0 %	0,0 %	0,0 %

Pour ce qui est de la variable sexe, l'échantillon est composé de 33,3 % d'hommes et de 66,7 % de femmes. Cet échantillon ne représente pas la population du Québec en 2016 dont le pourcentage est plutôt équilibré entre les hommes (49,7 %) et les femmes (50,3 %) (Statistique Canada, 2016). Cependant, cette fréquence reflète les statistiques d'utilisation de la plateforme sociale Facebook qui a servi pour distribuer les questionnaires. Ainsi, selon une étude réalisée par Cefrio (2014), il y a davantage de femmes (76,2 %) que d'hommes (64,1 %) qui utilisent Facebook.

La variable âge représente parfaitement l'échantillon cible. La modalité ayant le plus haut taux de répondants soit de 62,5 % est celle des personnes âgées de 18 et 25 ans.

a) Résultats par marque

Pour ce qui est de la variable sexe, les fréquences des deux marques sont comparables à celle de l'échantillon total. Ainsi, les répondants selon les marques

sont majoritairement des femmes, dont 67,3 % pour Sapporo et 66,4 % pour Vidéotron.

Les fréquences de la variable âge se rapprochent, autant pour Sapporo que pour Vidéotron, à celles de l'échantillon total. De ce fait, la modalité où il y a le plus de répondants est celle des personnes âgées de 18 et 25 ans. Toutefois, cette catégorie possède un taux plus élevé pour la marque Sapporo (73,3 %) que pour celle de Vidéotron (55,0 %). Le tableau 4.2 permet donc de voir qu'il y a une inégalité dans l'âge des répondants entre les deux marques. Toutefois, ce résultat n'est pas problématique puisque la catégorie majoritaire représente l'âge de la clientèle d'Igloofest soit des personnes de 18 à 25 ans.

Les résultats précédents concernant les marques peuvent être analysés selon le test du khi-deux ou khi carré (χ^2) qui permet de tester l'indépendance de deux variables. Pour ce qui est du sexe, le résultat est significatif ($p < 0,050$) ce qui veut dire qu'il y a une relation significative entre le sexe et la marque. Par contre, pour la variable âge, le résultat n'est pas significatif ($p > 0,050$) ce qui confirme qu'il n'y a pas de relation significative entre l'âge et la marque. Autrement dit, la valeur d'une des variables ne nous donne aucune information sur la valeur possible de l'autre variable. Donc, même s'il y a une inégalité entre les marques pour ce qui est de la variable sexe, cela n'aura aucune influence sur les résultats puisque les variables sont indépendantes une de l'autre.

4.1.3 Profil des habitudes de consommation

Les questions sur les habitudes de consommation des consommateurs ont pour but de déceler les comportements réguliers des répondants pour en connaître les fréquences d'achat (Académie des Sciences Commerciales, s.d.). Dans cette étude, les

habitudes portent sur les deux marques Sapporo et Vidéotron puis sur l'événement Igloofest. Le tableau 4.3 résume les habitudes d'achat de l'échantillon de cette étude.

Tableau 4.3 Profil des répondants – Habitudes de consommation

Variables	Modalités	Échantillon (n = 445)	Sapporo (n = 156)	Vidéotron (n = 289)
Participation antérieure à l'événement (Igloofest)	Oui	69,2 %	47,4 %	81,0 %
	Non	30,8 %	52,6 %	19,0 %
Achat antérieur de la marque (Sapporo ou Vidéotron)	Oui	78,0 %	64,1 %	85,5 %
	Non	22,0 %	35,9 %	14,5 %

Selon le tableau 4.3, la majorité des répondants ont déjà participé à l'événement Igloofest (69,2 %) et ont déjà acheté l'une des deux marques (78 %), soit Sapporo ou Vidéotron, compte tenu de la marque d'étude du questionnaire. Par conséquent, les fréquences révèlent que la plupart des participants à cette étude peuvent être considérés comme des consommateurs actuels contrairement à des clients potentiels.

a) Résultats par marque

Pour ce qui est de la participation antérieure à l'événement, il y a seulement les fréquences de la marque Vidéotron qui sont comparables à celles de l'échantillon total. En effet, une majorité de 81 % des répondants à la marque Vidéotron a déjà participé ultérieurement à Igloofest contrairement à une minorité de 47,4 % pour la marque Sapporo. Ceci implique que les répondants aux questionnaires sur la marque Vidéotron connaissent davantage Igloofest puisqu'ils ont déjà participé à l'événement.

Les fréquences d'achat antérieur de la marque reflètent l'échantillon total autant pour Sapporo que pour la marque Vidéotron. Cela dit, la majorité des

répondants, 64,1 % pour Sapporo et 85,5 % pour Vidéotron, ont déjà consommé la marque. D'ailleurs, il y a un pourcentage plus élevé de répondants qui ont déjà acheté le service offert par Vidéotron que le bien offert par Sapporo. Cela dit, les répondants de la marque Vidéotron connaissent davantage la marque d'étude puisqu'ils ont déjà acheté celle-ci.

Selon le test du khi-deux, autant le résultat sur la participation antérieure que le résultat sur l'achat antérieur sont significatifs ($p < 0,050$). Cela veut dire qu'il existe une relation significative entre ces variables et la marque. Les répondants aux questionnaires sur la marque Sapporo et les répondants aux questionnaires sur la marque Vidéotron ne répondent pas pareillement aux questions sur la participation antérieure et l'achat antérieur. Ainsi, ceux de la marque Vidéotron ont davantage participé à Igloofest et consommé la marque que pour les répondants de Sapporo. Ce résultat est important puisqu'il peut influencer les résultats de l'étude.

4.1.4 Profil des habitudes d'utilisation

Les questions sur les habitudes d'utilisation font référence au réseau social Facebook. Les fréquences ont été analysées selon les activités d'interaction antérieures réalisées par les consommateurs sur la page Facebook d'Igloofest. Il est à noter que les répondants devaient avoir au préalable un compte Facebook actif au moment de l'étude pour être admissibles à répondre au questionnaire. Cette contrainte a été vérifiée à l'aide d'une question filtre placée au début des questionnaires. Toutefois, avec seulement cette condition, il n'aurait pas été possible de déterminer le profil des répondants à ce sujet. Le tableau 4.4 résume les habitudes d'utilisation de Facebook de l'échantillon de cette étude.

Tableau 4.4 Profil des répondants – Habitudes d'utilisation

Variables	Modalités	Échantillon (n = 445)	Sapporo (n = 156)	Vidéotron (n = 289)
Aimer des « posts » de la page Facebook Igloofest	Oui	68,3 %	46,8 %	79,9 %
	Non	31,7 %	53,2 %	20,1 %
Commenter des « posts » de la page Facebook Igloofest	Oui	39,6 %	17,3 %	51,6 %
	Non	60,4 %	82,7 %	48,4 %
Partager des « posts » de la page Facebook Igloofest	Oui	38,0 %	15,4 %	50,2 %
	Non	62,0 %	84,6 %	49,8 %

D'après les fréquences du tableau 4.4, il y a 68,3 % des répondants qui ont déjà aimé une publication de la page Facebook d'Igloofest. Par contre, moins de la moitié en ont déjà commenté (39,6 %) ou partagé (38,0 %). En considérant ces résultats, l'activité d'aimer une publication est davantage effectuée par l'échantillon de cette étude. Ce résultat est important à considérer, car il pourrait expliquer certains résultats obtenus dans cette étude.

a) Résultats par marque

En ce qui concerne les comportements sur Facebook pour les marques, les fréquences ne reflètent pas celles de l'échantillon total. Pour la marque Sapporo, la majorité des répondants n'ont jamais aimé (53,2 %), commenté (82,7 %) ou partagé (86,7 %) une publication de la page Facebook d'Igloofest. À l'inverse, pour la marque Vidéotron, les répondants ont déjà aimé (79,2 %), commenté (51,6 %) ou partagé (50,2 %) une publication Facebook de l'événement.

Selon le test du khi-deux, les résultats de toutes les activités antérieures réalisées par les consommateurs sont significatifs ($p < 0,050$). Cela veut dire qu'il existe une relation significative entre la participation et la marque. Par conséquent, la participation des répondants aux questionnaires sur la marque Vidéotron est nettement plus élevée que pour les répondants à la marque Sapporo.

Un test khi-deux supplémentaire a été réalisé afin de voir la relation entre les variables concernant les habitudes de consommation et celles sur les habitudes d'utilisation des participants de cette étude. Le tableau 4.5 offre un tableau croisé entre la participation antérieure à l'événement Igloofest et la participation aux activités d'aimer, de commenter ainsi que de partager effectuées sur la page Facebook d'Igloofest.

Tableau 4.5 Tableau croisé – Habitudes de consommation et habitudes d'utilisation

		J'ai déjà « liker » des « posts » de la page Facebook d'Igloofest?		Total
		Oui	Non	
Avez-vous déjà été à Igloofest?	Oui	84,7 %	15,3 %	100 %
	Non	31,4 %	68,4 %	100 %
		J'ai déjà commenté des « posts » de la page Facebook d'Igloofest?		Total
		Oui	Non	
Avez-vous déjà été à Igloofest?	Oui	53,2 %	46,8 %	100 %
	Non	8,8 %	91,2 %	100 %
		J'ai déjà partagé des « posts » de la page Facebook d'Igloofest?		Total
		Oui	Non	
Avez-vous déjà été à Igloofest?	Oui	51,0 %	49,0 %	100 %
	Non	8,8 %	91,2 %	100 %

Les résultats du tableau 4.5 sont tous statistiquement significatifs ($p < 0,050$) au test du khi-deux. Cela dit, il y a une relation entre la participation ultérieure à Igloofest et la participation des consommateurs envers les publications sur la page Facebook de l'événement. En effet, lorsqu'il y a une participation antérieure à l'événement Igloofest, plus de 50 % des répondants s'engagent envers les publications de la page Facebook d'Igloofest. Par conséquent, puisque les résultats de cette section démontrent que les participants aux questionnaires de la marque Vidéotron ont davantage participé à l'événement d'Igloofest par le passé que ceux sur

la marque Sapporo, leurs comportements réalisés sur la page Facebook d'Igloofest prédominent.

Pour résumer le profil des répondants de cette étude, ils sont majoritairement des femmes âgées de 18 et 25 ans. Les répondants connaissent, pour la plupart, l'événement et la marque puisqu'ils ont déjà participé ou achetés ces derniers. Cela fait d'eux des consommateurs actuels de l'événement et de la marque. Enfin, ce sont des utilisateurs actifs sur Facebook. Leur principale activité réalisée sur la page Facebook d'Igloofest est celle d'aimer une publication.

4.2 Fidélité et validité des échelles

4.2.1 Fidélité

Pour être considérés comme fidèles, les résultats d'un instrument de mesure doivent être constants d'une utilisation à l'autre (Churchill, 1979). Ainsi, pour mesurer la fidélité d'une échelle, il faut déterminer la proportion de variation systématique de celle-ci (Malhotra, 2011). Dans le cas d'une échelle multiple mesurant une variable, plusieurs items sont utilisés pour évaluer différents aspects de cette variable. Pour être fidèles, les items doivent avoir une consistance interne. Cette homogénéité est mesurée à partir de l'indice alpha de Cronbach (α) aussi appelé coefficient alpha qui varie de 0 à 1 (Cronbach, 1951). Plus un coefficient est près de 1 alors, plus l'échelle de mesure est considérée comme fidèle. Un coefficient de 0,6 ou plus indique une fidélité de cohérence interne satisfaisante (Malhotra, 2011).

Le tableau 4.6 montre le coefficient alpha pour chacune des variables mesurées dans l'étude : la perception, l'attachement, la pertinence, la participation, le

bouche à oreille et l'intention d'achat. Ce coefficient est mesuré en fonction de l'échantillon total soit 445 répondants.

Tableau 4.6 Fidélité des échelles

Échelles	Alpha de Cronbach
Perception	0,826
Attachement	0,970
Pertinence	0,930
Participation	0,965
Bouche à oreille	0,951
Intention d'achat	0,978

Le tableau sur la fidélité permet de constater que les coefficients alpha sont tous au-delà de 0,6 et donc considérés comme étant fidèles avec une cohérence interne satisfaisante. L'échelle mesurant l'intention d'achat est celle ayant la plus grande fidélité étant donné qu'elle possède le coefficient alpha le plus élevé soit 0,978.

4.2.2 Validité

Pour être considéré comme valide, les résultats obtenus d'un instrument de mesure doivent correspondre à la réalité (Churchill, 1979). Lorsqu'il est question de mesurer la validité d'une échelle, celle-ci peut se faire au niveau du consensus, du critère ou du construit (Malhotra, 2011). Dans cette étude, la validité du construit est la méthode retenue. Elle inclut la validité convergente et la validité discriminante (Malhotra, 2011). La validité convergente évalue si les items de l'échelle convergent vers le même construit. Autrement dit, il est important que l'échelle mesure vraiment ce qu'elle doit mesurer. Lorsque les items sont corrélés entre eux, il y a une validité convergente. La validité discriminante, à l'inverse de la validité convergente, évalue s'il y a une absence de corrélation entre les items d'un construit et ceux des autres

construits (Malhotra, 2011). De cette façon, l'échelle doit mesurer uniquement le construit voulu.

La validité d'une échelle est mesurée à l'aide de l'analyse factorielle en composantes principales. En effet, ce type d'analyse est une bonne évaluation de la validité convergente et discriminante (Malhotra, 2011). L'utilisation de l'analyse factorielle repose préalablement sur deux tests. Tout d'abord, afin de mesurer la présence de corrélation entre les items, le test de sphéricité de Bartlett est utilisé (Malhotra, 2011). Pour ce faire, la matrice de corrélation ne doit pas être égale à la matrice d'identité. Le test doit être significatif ($p < 0,050$) pour rejeter l'hypothèse nulle affirmant qu'il s'agit d'une matrice d'identité et que les items sont parfaitement indépendants les uns des autres (Stewart, 1981). Ce test permet de justifier l'utilisation de l'analyse factorielle étant donné que sans corrélation, il serait difficile de faire émerger des facteurs. Ensuite, pour mesurer la qualité des corrélations entre les items, l'indice d'adéquation de l'échantillon de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), variant de 0 à 1, donne de l'information supplémentaire à la matrice de corrélation (Malhotra, 2011). Il est préférable que le résultat soit plus élevé que 0,5 pour être considéré comme satisfaisant. Un indice d'adéquation élevé signifie que l'analyse factorielle est pertinente.

Le tableau 4.7 montre les deux conditions d'utilisation de l'analyse factorielle ainsi que les composantes et le pourcentage de variance cumulé. Dans cette analyse chacune des variables a été analysée séparément.

Tableau 4.7 Validité des échelles

Variables	Items	Corrélation des composantes	Signification de Bartlett	Indice KMO	Pourcentage de variance cumulée
Perception	L'image de la marque me vient rapidement à l'esprit.	0,887	0,000	0,737	78,467
	Je peux me rappeler rapidement le symbole ou le logo de la marque.	0,890			
	J'ai de la facilité à imaginer la marque dans mon esprit.	0,881			
Attachement	La marque reflète qui je suis.	0,941	0,000	0,770	88,913
	Je sens un lien personnel avec la marque.	0,943			
	La marque reflète ce que je considère être ou la façon dont je veux être considéré par les autres.	0,943			
Pertinence	Non pertinent/très pertinent	0,934	0,000	0,761	86,393
	D'aucun intérêt/très intéressant	0,933			
	Ne signifie rien/très significatif	0,921			
Participation	J'ai déjà « liker » des « posts » de la page Facebook de l'événement.	0,952	0,000	0,762	93,421
	J'ai déjà commenté des « posts » de la page Facebook de l'événement.	0,975			
	J'ai déjà partagé des « posts » de la page Facebook de l'événement.	0,972			
Bouche à oreille	J'ai déjà parlé positivement de l'événement à mon entourage.	0,981	0,000	0,771	97,312
	J'ai déjà recommandé l'événement à des personnes de mon entourage qui m'ont demandé conseil.	0,991			
	J'ai déjà encouragé d'autres personnes de mon entourage à participer à l'événement.	0,987			
Intention d'achat	Si je magasinais pour un événement musical, je considérerais cet événement comme une option.	0,989	0,000	0,500	97,805
	Si je magasinais pour un événement musical, j'achèterais des billets pour cet événement.	0,989			

Le tableau montre que les résultats du test de Bartlett sont significatifs ($p < 0,050$). Cela justifie l'utilisation de l'analyse factorielle, car il s'agit bien d'une matrice de corrélation où les items sont corrélés entre eux. Par le test de KMO, il est possible d'affirmer que l'analyse factorielle est pertinente puisqu'ils sont tous supérieurs à 0,5.

Avant de procéder aux tests descriptifs, une analyse factorielle supplémentaire a été réalisée dans le but de voir si certaines variables pouvaient être condensées en une seule dimension (Hair et al., 1998). Le but étant de faire émerger des construits à partir d'un ensemble de variables. Celle-ci s'est fait à partir d'une rotation de type Varimax. L'objectif de cette rotation est de minimiser le nombre de construits à fortes corrélations pour un seul facteur et ainsi faciliter l'interprétation de ce dernier (Malhotra, 2011). Le tableau 4.8 montre les facteurs obtenus à la suite de la rotation.

Tableau 4.8 Matrice des composantes avec rotation Varimax

Variables	Items	Composantes			
		1	2	3	4
Perception	L'image de la marque me vient plus rapidement à l'esprit.				0,871
	Je peux me rappeler plus rapidement le symbole ou le logo de la marque.				0,886
	J'ai plus de la facilité à imaginer la marque dans mon esprit.				0,903
Attachement	La marque reflète davantage qui je suis.		0,923		
	Je sens davantage un lien personnel avec la marque.		0,934		
	La marque reflète davantage ce que je considère être ou la façon dont je veux être considéré par les autres.		0,924		
Pertinence	Non pertinent/très pertinent			0,894	
	D'aucun intérêt/très intéressant			0,883	
	Ne signifie rien/très significatif			0,890	
Participation	J'aimerais davantage « liker des posts » de la page Facebook d'Igloofest.	0,827			
	J'aimerais davantage commenter des « posts » de la page Facebook d'Igloofest.	0,804			
	J'aimerais davantage partager des « posts » de la page Facebook d'Igloofest.	0,795			
Bouche à oreille	Je parlerais plus positivement de la marque à mon entourage.	0,901			
	Je recommanderais davantage la marque à des personnes de mon entourage qui m'ont demandé conseil.	0,894			
	J'encouragerais davantage d'autres personnes de mon entourage à consommer la marque.	0,888			
Intention d'achat	Si je magasinais pour une marque, je considérerais davantage cette marque comme une option.	0,862			
	Si je magasinais pour une marque, j'achèterais davantage cette marque.	0,880			

Le tableau montre que les six variables à l'étude ont été regroupées dans quatre facteurs. Ainsi, les trois dernières soit la participation, le bouche à oreille et l'intention d'achat forment maintenant qu'un seul construit qui sera nommé engagement, car ils constituent tous des comportements d'engagements des consommateurs. Cette étude comporte donc quatre construits interprétés de la façon suivante : la perception, l'attachement, la pertinence et l'engagement. Une nouvelle matrice de corrélation a été réalisée. Le tableau 4.9 présente la matrice de corrélation formée des quatre construits de cette étude.

Tableau 4.9 Matrice de corrélation finale

Corrélation de Pearson	Perception	Attachement	Pertinence	Engagement
Perception	1			
Attachement	0,538**	1		
Pertinence	0,313**	0,262**	1	
Engagement	0,389**	0,337**	0,434**	1

**La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral)

4.3 Tests descriptifs

Cette section présente les analyses descriptives des variables de cette étude. Pour ce faire, il faut d'abord calculer la moyenne des items pour chaque variable. C'est à partir de ces nouvelles moyennes qu'il est possible d'effectuer les tests descriptifs. La moyenne des variables est calculée sur une échelle de 1 (fortement en désaccord) à 7 (fortement en accord). Le tableau 4.10 résume les moyennes des variables.

Tableau 4.10 Moyennes des variables

Variables	Moyenne	Écart type
Perception (n = 445)	5,5079	1,61101
Sapporo (n = 156)	5,1090	1,77605
Vidéotron (n = 289)	5,7232	1,47336
Attachement (n = 445)	2,6742	1,60796
Sapporo (n = 156)	2,0940	1,31536
Vidéotron (n = 259)	2,9873	1,66558
Pertinence (n = 445)	5,0045	1,40764
Informatif (n = 194)	5,7096	1,15115
Participatif (n = 99)	4,3232	1,39440
Événementiel (n = 74)	4,6126	1,13747
Lien hypertexte (n = 78)	4,4872	1,46108
Sapporo (n = 156)	4,5406	1,43751
Informatif (n = 49)	5,0408	1,38549
Participatif (n = 35)	3,8571	1,56824
Événementiel (n = 35)	4,7524	1,03325
Lien hypertexte (n = 37)	4,3243	1,45612
Vidéotron (n = 289)	5,2549	1,32782
Informatif (n = 145)	5,9356	0,96569
Participatif (n = 64)	4,5781	1,22905
Événementiel (n = 39)	4,4872	1,22318
Lien hypertexte (n = 41)	4,6341	1,46781
Engagement (n = 445)	4,6926	1,64523
Participation (n = 445)	4,1948	1,80049
Bouche à oreille (n = 445)	5,1011	1,77557
Intention d'achat (n = 445)	4,7820	1,86562

Le tableau 4.10 présente des résultats notables quant aux moyennes. Il est possible de voir que la perception et l'attachement des consommateurs sont plus élevés pour la marque Vidéotron que pour la marque Sapporo. De plus, la publication avec un contenu informatif est plus pertinente selon les consommateurs que les autres types de contenus. Enfin, au niveau de l'engagement, la variable qui obtient la plus haute moyenne est celle du bouche à oreille.

4.4 Tests des hypothèses

Cette section présente les analyses statistiques qui permettent de répondre aux hypothèses de recherche. Les deux tests utilisés sont l'analyse de la variance et la régression linéaire.

- Analyse de la variance

L'objectif de l'analyse de la variance (ANOVA) est de comparer les moyennes tout en observant les différences de variations de ces moyennes pour chacun des groupes (Malhotra, 2011). Dans la présente étude, une analyse de la variance est effectuée pour l'hypothèse 1 (H_1 : le type de contenu d'une publication influence la pertinence de la publication) afin d'observer l'effet de la variable indépendante « type de contenu », qui comporte quatre niveaux : informatif, participatif, événementiel et avec lien hypertexte, sur la variable dépendante « pertinence ». Bien entendu, avant de procéder à l'analyse de la variance, les conditions d'utilisation ont été vérifiées (voir annexe D).

- Régression linéaire

L'objectif de la régression linéaire est de mesurer l'effet prédictif des variables indépendantes. Dans la présente étude, une régression linéaire univariée est réalisée pour les hypothèses 2 (H_2 : la pertinence de la publication influence la perception de la marque) et 3 (H_3 : la pertinence de la publication influence l'attachement envers la marque) afin de voir l'effet de la variable indépendante « pertinence » sur les variables dépendantes « perception » (H_2) et « attachement » (H_3). De plus, une régression linéaire univariée est aussi réalisée pour les hypothèses 4 (H_4 : la perception de la marque influence les comportements d'engagement des consommateurs envers un événement), 5 (H_5 : la pertinence de la publication influence les comportements d'engagement des consommateurs envers un événement) et 6 (H_6 : l'attachement envers la marque influence les comportements

d'engagement des consommateurs envers un événement) pour observer l'effet des variables indépendantes « perception » (H₄), « pertinence » (H₅) et « attachement » (H₆) sur la variable dépendante « engagement »

Ensuite, une régression linéaire multiple est effectuée pour les hypothèses 7 (H₇: la pertinence de la publication influence davantage les comportements d'engagement des consommateurs envers un événement que la perception de la marque et l'attachement envers la marque), 7a (H_{7a}: la pertinence de la publication influence davantage la participation des consommateurs (aime, commenter et partager) envers les publications diffusées par une entreprise sur sa page Facebook que la perception de la marque et l'attachement envers la marque), 7 b (H_{7b}: la pertinence de la publication influence davantage le bouche à oreille, en ligne ou non, réalisé par les consommateurs que la perception de la marque et l'attachement envers la marque) et 7c (H_{7c}: la pertinence de la publication influence davantage l'intention d'achat des consommateurs que la perception de la marque et l'attachement envers la marque). Bien entendu, avant de procéder à l'analyse de la variance, les conditions d'utilisation ont été vérifiées (voir annexe E).

4.4.1 Hypothèse 1 : le type de contenu d'une publication influence la pertinence de la publication (H₁)

La première étape de l'interprétation de l'analyse de la variance permet de voir qu'il y a une relation entre la variable indépendante et la variable dépendante, car le test de F est statistiquement significatif ($p < 0,050$). L'hypothèse H₁ est confirmée par conséquent, le type de contenu d'une publication influence la pertinence de la publication. Le tableau 4.11 présente les résultats.

Tableau 4.11 Analyse de la variance – Hypothèse 1

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	174,644	3	58,215	36,409	0,000
Intra-groupes	705,125	441	1,599		
Total	879,769	444			

L'étape suivante de comparaison multiple est observée à partir des tests post-hoc. Puisque cette hypothèse n'avait pas passé le test de Levene (voir annexe D), le test choisi pour faire cette comparaison est celui de Games-Howell. Ce dernier permet d'ajuster les variances et les tailles d'échantillons inégales entre les groupes (Malhotra, 2011). D'après ce test, le contenu de type informatif a une moyenne qui se distingue des autres groupes puisqu'elle est statistiquement significative ($p < 0,050$). Le tableau 4.12 montre les résultats obtenus.

Tableau 4.12 Tests post-hoc – Hypothèse 1

Types de contenu	Types de contenu	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.
Informatif (5,7096)	Participatif	1,38639*	0,16270	0,000
	Événementiel	1,09701*	0,15593	0,000
	Lien hypertexte	1,22244*	0,18493	0,000
Participatif (4,3232)	Informatif	-1,38639*	0,16270	0,000
	Événementiel	-0,28938	0,19268	0,439
	Lien hypertexte	-0,16395	0,21681	0,874
Événementiel (4,6126)	Informatif	-1,09701*	0,15593	0,000
	Participatif	0,28938	0,19268	0,439
	Lien hypertexte	0,12543	0,21179	0,934
Lien hypertexte (4,4872)	Informatif	-1,22244*	0,18493	0,000
	Participatif	0,16395	0,21681	0,874
	Événementiel	-0,12543	0,21179	0,934

*La différence moyenne est significative au niveau 0,05

Le tableau 4.12 permet d'affirmer que seulement le contenu informatif possède une moyenne qui diffère des autres types de contenus puisque la moyenne

des autres contenus n'est pas statistiquement significative ($p > 0,050$). Selon la différence des moyennes du tableau, sur une échelle de 1 à 7, le contenu informatif possède une moyenne supérieure de 1,39 comparativement au contenu participatif, de 1,10 comparativement au contenu événementiel et de 1,22 comparativement au contenu avec un lien hypertexte. Par conséquent, la publication informative est la plus pertinente pour l'échantillon de cette étude.

La dernière étape de l'interprétation de l'analyse de la variance permet de connaître l'effet de taille. Pour ce faire, il faut utiliser la formule du coefficient de variation R^2 du tableau 4.11 ($174,644/879,769 = 0,198$). Cela veut dire que 20 % de la pertinence est expliquée par le type de contenu.

4.4.2 Hypothèse 2 : la pertinence de la publication influence la perception de la marque (H_2)

La régression linéaire de l'hypothèse 2 démontre qu'il est possible de rejeter l'hypothèse nulle selon l'analyse de la variance puisque le test F est statistiquement significatif ($p < 0,050$). Par conséquent, la pertinence de la publication influence la perception de la marque. Le R^2 (0,098) permet de dire que 10 % de la variabilité de la perception de la marque est expliquée par la pertinence de la publication. Le bêta (0,313) est positif ce qui permet de conclure que la relation entre les variables est positive. Le b (0,407) confirme que lorsque la pertinence augmente de 1, sur une échelle de 7 points, la perception augmente de 0,40. Les résultats sont présentés dans le tableau 4.13.

Tableau 4.13 Régression linéaire simple – Hypothèse 2

	Évaluation de l'ajustement				ANOVA		Paramètres du modèle				
	R	R ²	R ² ajusté	Erreur standard de l'estimation	F	Sig.	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
							b	Erreur standard	Bêta		
Échantillon total	0,313	0,098	0,096	1,74039	48,189	0,000	0,407	0,059	0,313	6,942	0,000
Sapporo	0,233	0,054	0,048	1,74591	8,842	0,003	0,290	0,098	0,233	2,974	0,003
Vidéotron	0,339	0,115	0,112	1,73650	37,363	0,000	0,471	0,077	0,339	6,113	0,000

Les deux dernières lignes du tableau 4.13 montrent les résultats pour les répondants aux questionnaires sur la marque Sapporo et pour ceux de la marque Vidéotron. La régression linéaire permet de rejeter l'hypothèse nulle puisque le test F est statistiquement significatif ($p < 0,050$). Par conséquent, autant pour Sapporo que pour Vidéotron, la pertinence de la publication influence la perception de la marque.

Pour ce qui est de Sapporo, le R² (0,054) permet de dire que 5 % de la variabilité de la perception de Sapporo est expliquée par la pertinence de la publication. Le bêta (0,233) est positif ce qui permet de conclure que la relation entre les variables est positive. Le b (0,290) confirme que lorsque la pertinence augmente de 1, sur une échelle de 7 points, la perception de Sapporo augmente de 0,29.

Pour ce qui est de Vidéotron, le R² (0,115) permet de dire que 12 % de la variabilité de la perception de Vidéotron est expliquée par la pertinence de la publication. Le bêta (0,339) est positif ce qui permet de conclure que la relation entre les variables est positive. Le b (0,470) confirme que lorsque la pertinence augmente de 1, sur une échelle de 7 points, la perception de Sapporo augmente de 0,47.

En somme, les résultats du tableau 4.13 démontrent qu'il y a une différence entre les effets de ces variables compte tenu de si la marque offre un produit à faible implication pour le consommateur tel que Sapporo ou un service à haute implication tel que Vidéotron. Ainsi, il semble que la pertinence d'une publication influence davantage la perception d'une marque qui offre un service à forte implication pour le consommateur.

4.4.3 Hypothèse 3 : la pertinence de la publication influence l'attachement envers la marque (H_3)

La régression linéaire de l'hypothèse 3 démontre qu'il est possible de rejeter l'hypothèse nulle selon l'analyse de la variance puisque le test F est statistiquement significatif ($p < 0,050$). Par conséquent, la pertinence de la publication influence l'attachement envers la marque. Le R^2 (0,069) permet de dire que 7 % de la variabilité de l'attachement envers la marque est expliquée par la pertinence de la publication. Le bêta (0,262) est positif ce qui permet de conclure que la relation entre les variables est positive. Le b (0,310) confirme que lorsque la pertinence augmente de 1, sur une échelle de 7 points, l'attachement augmente de 0,31. Les résultats sont présentés dans le tableau 4.14.

Tableau 4.14 Régression linéaire simple – Hypothèse 3

	Évaluation de l'ajustement				ANOVA		Paramètres du modèle				
	R	R ²	R ² ajusté	Erreur standard de l'estimation	F	Sig.	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
							b	Erreur standard	Bêta		
Échantillon total	0,262	0,069	0,066	1,61004	32,593	0,000	0,310	0,054	0,262	5,709	0,000
Sapporo	0,189	0,036	0,029	1,39529	5,702	0,018	0,186	0,078	0,189	2,388	0,018
Vidéotron	0,254	0,065	0,061	1,70048	19,840	0,000	0,336	0,075	0,254	4,454	0,000

Les deux dernières lignes du tableau 4.14 montrent les résultats pour les répondants aux questionnaires de la marque Sapporo et pour ceux de la marque Vidéotron. La régression linéaire permet de rejeter l'hypothèse nulle puisque le test F est statistiquement significatif ($p < 0,050$). Par conséquent, autant pour Sapporo que pour Vidéotron, la pertinence de la publication influence l'attachement envers la marque.

Pour ce qui est de Sapporo, le R² (0,036) permet de dire que 4 % de la variabilité de l'attachement envers Sapporo est expliquée par la pertinence de la publication. Le bêta (0,189) est positif ce qui permet de conclure que la relation entre les variables est positive. Le b (0,186) confirme que lorsque la pertinence augmente de 1, sur une échelle de 7 points, l'attachement de Sapporo augmente de 0,19.

Pour ce qui est de Vidéotron, le R² (0,065) permet de dire que 7 % de la variabilité de l'attachement envers Vidéotron est expliquée par la pertinence de la publication. Le bêta (0,254) est positif ce qui permet de conclure que la relation entre les variables est positive. Le b (0,336) confirme que lorsque la pertinence augmente de 1, sur une échelle de 7 points, l'attachement de Sapporo augmente de 0,34.

Pour résumer, le tableau 4.14 permet de dire que la pertinence d'une publication influence davantage l'attachement envers une marque offrant un service à haute implication pour le consommateur. Par conséquent, selon les deux tableaux précédents, la pertinence d'une publication influence davantage la perception et l'attachement lorsqu'il s'agit d'une marque offrant un service comme Vidéotron.

4.4.4 Hypothèse 4 : la perception de la marque influence les comportements d'engagement des consommateurs envers un événement (H_4)

La régression linéaire de l'hypothèse 4 démontre qu'il est possible de rejeter l'hypothèse nulle selon l'analyse de la variance puisque le test F est statistiquement significatif ($p < 0,050$). Par conséquent, la perception de la marque influence les comportements d'engagement des consommateurs envers un événement. Le R^2 (0,151) permet de dire que 15 % de la variabilité de l'engagement des consommateurs envers un événement est expliquée par la perception de la marque. Le bêta (0,389) est positif ce qui permet de conclure que la relation entre les variables est positive. Le b (0,350) confirme que lorsque la perception augmente de 1, sur une échelle de 7 points, l'engagement augmente de 0,35. Les résultats sont présentés dans le tableau 4.15.

Tableau 4.15 Régression linéaire simple – Hypothèse 4

	Évaluation de l'ajustement				ANOVA		Paramètres du modèle				
	R	R ²	R ² ajusté	Erreur standard de l'estimation	F	Sig.	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
							b	Erreur standard	Bêta		
Échantillon total	0,389	0,151	0,149	1,51729	79,037	0,000	0,350	0,039	0,389	8,989	0,000
Sapporo	0,471	0,222	0,217	1,43098	44,016	0,000	0,426	0,064	0,471	6,634	0,000
Vidéotron	0,330	0,109	0,106	1,48165	35,032	0,000	0,280	0,047	0,330	5,919	0,000

Les deux dernières lignes du tableau 4.15 montrent les résultats pour les répondants aux questionnaires sur la marque Sapporo et pour ceux de la marque Vidéotron. La régression linéaire permet de rejeter l'hypothèse nulle puisque le test F est statistiquement significatif ($p < 0,050$). Par conséquent, autant pour Sapporo que pour Vidéotron, la perception de la marque influence les comportements d'engagement des consommateurs envers un événement.

Pour ce qui est de Sapporo, le R² (0,222) permet de dire que 22 % de la variabilité de l'engagement envers la marque Sapporo est expliquée par la perception de la marque. Le bêta (0,471) est positif ce qui permet de conclure que la relation entre les variables est positive. Le b (0,426) confirme que lorsque la perception augmente de 1, sur une échelle de 7 points, l'engagement augmente de 0,43.

Pour ce qui est de Vidéotron, le R² (0,109) permet de dire que 12 % de la variabilité de l'engagement envers la marque Vidéotron est expliquée par la perception de la marque. Le bêta (0,330) est positif ce qui permet de conclure que la relation entre les variables est positive. Le b (0,280) confirme que lorsque la perception augmente de 1, sur une échelle de 7 points, l'engagement augmente de 0,28.

4.4.5 Hypothèse 5 : la pertinence de la publication influence les comportements d'engagement des consommateurs envers un événement (H₅)

La régression linéaire de l'hypothèse 5 démontre qu'il est possible de rejeter l'hypothèse nulle selon l'analyse de la variance puisque le test F est statistiquement significatif ($p < 0,050$). Par conséquent, la pertinence de la publication influence les comportements d'engagement des consommateurs envers un événement. Le R^2 (0,188) permet de dire que 19 % de la variabilité de l'engagement des consommateurs envers un événement est expliquée par la pertinence de la publication. Le bêta (0,434) est positif ce qui permet de conclure que la relation entre les variables est positive. Le b (0,507) confirme que lorsque la pertinence augmente de 1, sur une échelle de 7 points, l'engagement augmente de 0,51. Les résultats sont présentés dans le tableau 4.16.

Tableau 4.16 Régression linéaire simple – Hypothèse 5

	Évaluation de l'ajustement				ANOVA		Paramètres du modèle				
	R	R ²	R ² ajusté	Erreur standard de l'estimation	F	Sig.	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.
							b	Erreur standard			
Échantillon total	0,434	0,188	0,186	1,48400	102,720	0,000	0,507	0,050	0,434	10,135	0,000
Sapporo	0,240	0,058	0,052	1,57515	9,426	0,003	0,270	0,088	0,240	3,070	0,003
Vidéotron	0,487	0,237	0,234	1,37107	89,074	0,000	0,574	0,061	0,487	9,438	0,000

Les deux dernières lignes du tableau 4.16 montrent les résultats pour les répondants aux questionnaires sur la marque Sapporo et pour ceux de la marque Vidéotron. La régression linéaire permet de rejeter l'hypothèse nulle puisque le test F

est statistiquement significatif ($p < 0,050$). Par conséquent, autant pour Sapporo que pour Vidéotron, la pertinence de la publication influence les comportements d'engagement des consommateurs envers un événement.

Pour ce qui est de Sapporo, le R^2 (0,058) permet de dire que 6 % de la variabilité de l'engagement envers la marque Sapporo est expliquée par la pertinence de la marque. Le bêta (0,240) est positif ce qui permet de conclure que la relation entre les variables est positive. Le b (0,270) confirme que lorsque la pertinence augmente de 1, sur une échelle de 7 points, l'engagement augmente de 0,27.

Pour ce qui est de Vidéotron, le R^2 (0,237) permet de dire que 24 % de la variabilité de l'engagement envers la marque Vidéotron est expliquée par la pertinence de la publication. Le bêta (0,487) est positif ce qui permet de conclure que la relation entre les variables est positive. Le b (0,574) confirme que lorsque la pertinence augmente de 1, sur une échelle de 7 points, l'engagement augmente de 0,57.

4.4.6 Hypothèse 6 : l'attachement envers la marque influence les comportements d'engagement des consommateurs envers un événement (H_6)

La régression linéaire de l'hypothèse 6 démontre qu'il est possible de rejeter l'hypothèse nulle selon l'analyse de la variance puisque le test F est statistiquement significatif ($p < 0,050$). Par conséquent, l'attachement envers la marque influence les comportements d'engagement des consommateurs envers un événement. Le R^2 (0,113) permet de dire que 11 % de la variabilité de l'engagement des consommateurs envers un événement est expliquée par l'attachement envers la marque. Le bêta (0,337) est positif ce qui permet de conclure que la relation entre les variables est positive. Le b (0,332) confirme que lorsque l'attachement augmente de 1, sur une

échelle de 7 points, l'engagement augmente de 0,33. Les résultats sont présentés dans le tableau 4.17.

Tableau 4.17 Régression linéaire simple – Hypothèse 6

	Évaluation de l'ajustement				ANOVA		Paramètres du modèle				
	R	R ²	R ² ajusté	Erreur standard de l'estimation	F	Sig.	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
							b	Erreur standard			
Échantillon total	0,337	0,113	0,111	1,55098	56,602	0,000	0,332	0,044	0,337	7,523	0,000
Sapporo	0,368	0,135	0,129	1,50908	24,050	0,000	0,420	0,086	0,368	4,904	0,000
Vidéotron	0,282	0,080	0,276	1,50565	24,846	0,000	0,252	0,051	0,282	4,985	0,000

Les deux dernières lignes du tableau 4.17 montrent les résultats pour les répondants aux questionnaires sur la marque Sapporo et pour ceux de la marque Vidéotron. La régression linéaire permet de rejeter l'hypothèse nulle puisque le test F est statistiquement significatif ($p < 0,050$). Par conséquent, autant pour Sapporo que pour Vidéotron, l'attachement envers la marque influence les comportements d'engagement des consommateurs envers un événement.

Pour ce qui est de Sapporo, le R² (0,135) permet de dire que 14 % de la variabilité de l'engagement envers la marque Sapporo est expliquée par l'attachement envers la marque. Le bêta (0,368) est positif ce qui permet de conclure que la relation entre les variables est positive. Le b (0,420) confirme que lorsque l'attachement augmente de 1, sur une échelle de 7 points, l'engagement augmente de 0,42.

Pour ce qui est de Vidéotron, le R² (0,080) permet de dire que 8 % de la variabilité de l'engagement envers la marque Vidéotron est expliquée par

l'attachement envers la marque. Le bêta (0,282) est positif ce qui permet de conclure que la relation entre les variables est positive. Le b (0,252) confirme que lorsque l'attachement augmente de 1, sur une échelle de 7 points, l'engagement augmente de 0,25.

4.4.7 Hypothèse 7 : la pertinence de la publication influence davantage les comportements d'engagement des consommateurs envers un événement que la perception de la marque et l'attachement envers la marque (H₇)

La régression linéaire multiple de l'hypothèse 7 démontre qu'il est possible de rejeter l'hypothèse nulle selon l'analyse de la variance puisque le test F est statistiquement significatif ($p < 0,050$). Par conséquent, la perception de la marque, la pertinence de la publication et l'attachement envers la marque influencent les comportements d'engagement des consommateurs envers un événement. Le R^2 (0,272) permet de dire que 27 % de la variabilité de l'engagement est expliquée par ces variables indépendantes.

En ce qui concerne l'interprétation des variables indépendantes, puisque leur test F est statistiquement significatif ($p < 0,050$), elles ont toutes une influence sur l'engagement. Leur bêta est positif ce qui permet de conclure qu'il y a une relation positive entre les variables dépendantes et la variable indépendante. Le bêta le plus élevé (0,332) est celui de la variable indépendante « la pertinence de la publication », c'est donc la variable la plus importante pour décrire les comportements d'engagement des consommateurs envers un événement. Le b (0,388) signifie que lorsque la perception augmente de 1, sur une échelle de 7 points, l'engagement augmente de 0,39. Les résultats sont présentés dans le tableau 4.18.

Tableau 4.18 Régression linéaire multiple – Hypothèse 7

Évaluation de l'ajustement				ANOVA		Paramètres du modèle					
R	R ²	R ² ajusté	Erreur standard de l'estimation	F	Sig.	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			
						b	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	
0,522	0,272	0,267	1,40833	54,981	0,000						
						Perception	0,191	0,044	0,212	4,305	0,000
						Pertinence	0,388	0,050	0,332	7,705	0,000
						Attachement	0,134	0,048	0,136	2,795	0,005

- Sapporo

La régression linéaire multiple démontre qu'il est possible de rejeter l'hypothèse nulle puisque le test F est statistiquement significatif ($p < 0,050$). Par conséquent, pour la marque Sapporo, la perception de la marque, la pertinence de la publication et l'attachement envers la marque influencent les comportements d'engagement des consommateurs envers un événement. Le R^2 (0,265) permet de dire que 27 % de la variabilité de l'engagement est expliquée par les variables indépendantes.

En ce qui concerne l'interprétation des variables indépendantes, puisque le test F est statistiquement significatif ($p < 0,050$) pour les variables indépendantes « perception de la marque » et « attachement envers la marque », seulement celles-ci ont une influence sur l'engagement. Il faut noter qu'avec un plus grand échantillon, la variable de la pertinence aurait probablement été significative puisqu'elle n'est que légèrement non significative (0,090). Le bêta des variables significatives est positif ce qui permet de conclure qu'il y a une relation positive entre les variables dépendantes et la variable indépendante. Le bêta le plus élevé (0,361) est celui de la variable

indépendante « la perception de la marque », c'est donc la variable la plus importante pour décrire l'engagement des consommateurs envers un événement. Le b (0,326) signifie que lorsque la perception augmente de 1, sur une échelle de 7 points, l'engagement augmente de 0,33. Les résultats sont présentés dans le tableau 4.19.

Tableau 4.19 Régression linéaire multiple pour Sapporo – Hypothèse 7

Évaluation de l'ajustement				ANOVA		Paramètres du modèle					
R	R ²	R ² ajusté	Erreur standard de l'estimation	F	Sig.	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			
						b	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	
0,515	0,265	0,250	1,40044	18,249	0,000						
						Perception	0,326	0,072	0,361	4,536	0,000
						Pertinence	0,138	0,081	0,123	1,706	0,090
						Attachement	0,203	0,090	0,178	2,253	0,026

- Vidéotron

La régression linéaire multiple démontre qu'il est possible de rejeter l'hypothèse nulle puisque le test F est statistiquement significatif ($p < 0,050$). Par conséquent, pour la marque Vidéotron, la perception de la marque, la pertinence de la publication et l'attachement envers la marque influencent les comportements d'engagement des consommateurs envers un événement. Le R^2 (0,275) permet de dire que 28 % de la variabilité de l'engagement est expliquée par les variables indépendantes.

En ce qui concerne l'interprétation des variables indépendantes, puisque le test F est statistiquement significatif ($p < 0,050$) pour les variables indépendantes « perception de la marque » et « pertinence de la publication », seulement celles-ci

ont une influence sur l'engagement. Pareillement pour Sapporo, il faut noter qu'avec un plus grand échantillon, la variable de l'attachement aurait probablement été significative puisqu'elle n'est que légèrement non significative (0,094). Le bêta des variables significatives est positif ce qui permet de conclure qu'il y a une relation positive entre les variables dépendantes et la variable indépendante. Le bêta le plus élevé (0,416) est celui de la variable indépendante « la pertinence de la publication », c'est donc la variable la plus importante pour décrire les comportements d'engagement des consommateurs envers un événement. Le b (0,491) signifie que lorsque la perception augmente de 1, sur une échelle de 7 points, l'engagement augmente de 0,49. Les résultats sont présentés dans le tableau 4.20.

Tableau 4.20 Régression linéaire multiple pour Vidéotron – Hypothèse 7

Évaluation de l'ajustement				ANOVA		Paramètres du modèle					
R	R ²	R ² ajusté	Erreur standard de l'estimation	F	Sig.	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			
						b	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	
0,524	0,275	0,267	1,34136	35,972	0,000						
						Perception	0,111	0,054	0,131	2,073	0,039
						Pertinence	0,491	0,063	0,416	7,735	0,000
						Attachement	0,092	0,055	0,103	1,678	0,094

4.4.7.1 Hypothèses 7_{a,b} et c : la pertinence de la publication influence davantage la participation des consommateurs (aime, commenter et partager) envers les publications diffusées par une entreprise sur sa page Facebook (H_{7a}), le bouche à oreille, en ligne ou non, réalisé par les consommateurs (H_{7b}) et l'intention d'achat des consommateurs (H_{7c}) que la perception de la marque et l'attachement envers la marque

Les régressions linéaires de la participation, du bouche à oreille et de l'intention d'achat démontrent qu'il est possible de rejeter l'hypothèse nulle selon l'analyse de la variance puisque le test F est statistiquement significatif ($p < 0,050$). Par conséquent, les variables indépendantes influencent la variable dépendante pour chacune des régressions. Le R^2 permet de dire que 25 % de la variabilité de la participation, 22 % pour celle du bouche à oreille et 21 % pour celle de l'intention d'achat sont expliquées par les variables indépendantes.

Pour ce qui est de l'interprétation des variables indépendantes, puisque leur test F est statistiquement significatif ($p < 0,050$), elles ont toutes une influence sur la variable dépendante. Cependant, dans l'analyse de la variable dépendante du bouche à oreille, le F de la variable de l'attachement n'est pas significatif ($p > 0,050$). Le bêta de toutes les autres pentes est positif ce qui permet de conclure que les relations entre les variables sont positives. Tout comme dans la régression linéaire de l'engagement, le b de la variable indépendante « pertinence » est le plus élevé. Les résultats sont présentés au tableau 4.21, 4.22 et 4.23.

Tableau 4.21 Régression linéaire multiple – Hypothèse 7a

Évaluation de l'ajustement				ANOVA		Paramètres du modèle					
R	R^2	R^2 ajusté	Erreur standard de l'estimation	F	Sig.	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			
						b	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	
0,502	0,252	0,246	1,562999	49,395	0,000						
						Perception	0,200	0,049	0,204	4,075	0,000
						Pertinence	0,370	0,056	0,289	6,626	0,000
						Attachement	0,180	0,053	0,166	3,380	0,001

Tableau 4.22 Régression linéaire multiple – Hypothèse 7b

Évaluation de l'ajustement				ANOVA		Paramètres du modèle					
R	R ²	R ² ajusté	Erreur standard de l'estimation	F	Sig.	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		t	Sig.
						b	Erreur standard	Bêta			
0,468	0,219	0,214	1,57422	41,283	0,000						
						Perception	0,186	0,050	0,192	3,759	0,000
						Pertinence	0,404	0,056	0,321	7,186	0,000
						Attachement	0,095	0,054	0,089	1,767	0,078

Tableau 4.23 Régression linéaire multiple – Hypothèse 7c

Évaluation de l'ajustement				ANOVA		Paramètres du modèle					
R	R ²	R ² ajusté	Erreur standard de l'estimation	F	Sig.	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		t	Sig.
						b	Erreur standard	Bêta			
0,453	0,206	0,200	1,66844	38,049	0,000						
						Perception	0,186	0,052	0,182	3,537	0,000
						Pertinence	0,389	0,060	0,294	6,525	0,000
						Attachement	0,127	0,057	0,114	2,244	0,025

En somme, toutes les hypothèses de la présente étude sont confirmées. Le récapitulatif des tests d'hypothèses de ce chapitre est présenté au tableau 4.24.

Tableau 4.24 Récapitulatif des tests d'hypothèses

Hypothèses	Résultats
H ₁ : Le type de contenu d'une publication influence la pertinence de la publication	Confirmé
H ₂ : La pertinence de la publication influence la perception de la marque	Confirmé
H ₃ : La pertinence de la publication influence l'attachement envers la marque	Confirmé
H ₄ : La perception de la marque influence les comportements d'engagement des consommateurs envers un événement	Confirmé
H ₅ : La pertinence de la publication influence les comportements d'engagement des consommateurs envers un événement	Confirmé
H ₆ : L'attachement envers la marque influence les comportements d'engagement des consommateurs envers un événement	Confirmé
H ₇ : La pertinence de la publication influence davantage les comportements d'engagement des consommateurs envers un événement que la perception de la marque et l'attachement envers la marque	Confirmé
H _{7a} : La pertinence de la publication influence davantage la participation des consommateurs (aimer, commenter et partager) envers les publications diffusées par une entreprise sur sa page Facebook que la perception de la marque et l'attachement envers la marque	Confirmé
H _{7b} : La pertinence de la publication influence davantage le bouche à oreille, en ligne ou non, réalisé par les consommateurs que la perception de la marque et l'attachement envers la marque	Confirmé
H _{7c} : La pertinence de la publication influence davantage l'intention d'achat des consommateurs que la perception de la marque et l'attachement envers la marque	Confirmé

CHAPITRE V

DISCUSSIONS, LIMITES ET AVENUES DE RECHERCHE

Ce chapitre débute par une discussion des résultats de cette étude dont l'objectif était de voir l'influence du marketing de contenu sur les comportements d'engagement des consommateurs. Ensuite, des contributions théoriques et managériales sont proposées. Ce chapitre termine avec les limites et les avenues de recherche.

5.1 Discussion des résultats

Cette étude expérimentale avait pour but de savoir quelle était l'influence de marketing de contenu sur les comportements d'engagement des consommateurs en analysant différents contenus des publications, comprenant les marques commanditaires Sapporo et Vidéotron, diffusées sur la page Facebook d'Igloofest.

Pour reprendre le profil des répondants de cette étude, ils étaient majoritairement des femmes âgées de 18 et 25 ans. La plupart d'entre eux avaient déjà participé à l'événement Igloofest et avaient déjà acheté l'une des deux marques soit Sapporo ou Vidéotron. Par conséquent, ils pouvaient être considérés comme des consommateurs actuels contrairement à des clients potentiels. Selon les résultats obtenus, la participation des consommateurs envers les publications faites par une entreprise sur Facebook est reliée au fait d'avoir déjà participé ou non à l'événement

auparavant. Ainsi, les répondants ayant déjà été à Igloofest participeraient davantage sur Facebook. Puis, parmi l'ensemble des activités, celle d'aimer est la plus populaire. Selon Wallace et al. (2012), l'action d'aimer est la moins visible des trois et favorise une relation plus personnelle entre la marque et le consommateur.

5.1.1 Pertinence

5.1.1.1 Type de contenu

L'analyse des résultats a permis de valider que le type de contenu d'une publication influence la pertinence de la publication (H_1). Le concept de la pertinence a été étudié à partir de quatre contenus de la catégorisation proposée par Parsons (2013) : informatif, participatif, événementiel et avec lien hypertexte. L'analyse descriptive de la variable pertinence a permis d'apercevoir une inégalité entre les moyennes des quatre contenus. Mesuré sur une échelle de 1 à 7, le contenu étant le plus pertinent pour les répondants est celui de type informatif (5,7096). Il était suivi de celui événementiel (4,6126), du lien hypertexte (4,4872) et celui participatif (4,3232). Selon une étude réalisée par les auteurs Cvijikj et Michaelles (2013), un contenu à faibles interactions, donc uniquement du texte, engendre moins de réponses de la part d'un consommateur qu'un contenu interactif avec support visuel comme une photo, une vidéo ou un lien hypertexte. Cela reflète bien le résultat obtenu dans cette étude où le contenu participatif, qui comprenait seulement un texte, est classé en dernière place quant à la pertinence du contenu.

Parallèlement, une analyse descriptive a été réalisée séparément pour chacune des marques Sapporo et Vidéotron. Cela a permis de voir que la moyenne de la pertinence est plus élevée pour Vidéotron (5,2549) que pour Sapporo (4,5406). Autrement dit, les répondants aux questionnaires sur la marque Vidéotron ont trouvé

plus pertinents les quatre types de contenu. Cela peut être dû au fait que les répondants de la marque Vidéotron étaient plus nombreux à avoir déjà participé à l'événement Igloofest que ceux de la marque Sapporo. De ce fait, ils connaissaient davantage la marque. Par ailleurs, il a été constaté que l'ordre de pertinence diffère selon le groupe de répondants. Le tableau 5.1 présente les moyennes des contenus.

Tableau 5.1 Moyenne des contenus

Echantillon total	Sapporo	Vidéotron
Informatif (5,7096)	Informatif (5,0408)	Informatif (5,9356)
Événementiel (4,6126)	Événementiel (4,7524)	Lien hypertexte (4,6341)
Lien hypertexte (4,4872)	Lien hypertexte (4,3243)	Participatif (4,5781)
Participatif (4,3232)	Participatif (3,8571)	Événementiel (4,4872)

Néanmoins, le contenu étant le plus pertinent, que ce soit pour l'échantillon total ou lorsqu'il est divisé selon les marques, est celui de type informatif. Ce résultat concorde avec l'objectif du marketing de contenu selon lequel un contenu se doit d'apporter de la valeur pour le consommateur afin d'être perçu comme pertinent par ce dernier. De toute évidence, le contenu informatif de cette étude était celui qui apportait le plus d'informations pour les consommateurs. D'ailleurs, il faisait partie des premières publications diffusées sur Facebook pour l'édition Igloofest 2016. C'était donc une publication hautement attendue par les consommateurs.

En ajout, cette divergence quant à la pertinence des contenus entre les marques peut être le résultat d'une perception différente quant à la compatibilité entre l'événement et les marques commanditaires. Toujours selon les analyses de résultats des fréquences, l'une des questions du questionnaire se rapportait au concept de compatibilité entre la marque et l'événement. En fait, la compatibilité entre la marque

Sapporo et l'événement est plus élevée (4,2970) que pour celle des répondants de la marque Vidéotron (3,8731). Cela pourrait s'expliquer par le fait qu'Igloofest est un festival musical et qu'il est plus facile de l'associer à un produit de consommation tel que de la bière qu'à une marque de service. Étant donné que la compatibilité perçue par les consommateurs diffère selon la marque, il est logique que l'ordre quant à la perception de la pertinence des publications soit aussi différent. Les résultats obtenus dans cette étude rejoignent les conclusions des auteurs Kim et al. (2014) qui soutiennent qu'en fonction de la catégorie de produit, le type de contenu sur Facebook peut avoir différentes répercussions sur les réponses des consommateurs. D'ailleurs, selon Swani et al. (2013), dans le cas des marques qui offrent des services, les publications avec un contenu sentimental sont plus appréciées que pour des marques qui offrent des produits.

Ainsi, les résultats obtenus dans cette recherche, qui ont amené à confirmer que le contenu influence la pertinence, consolident les précédentes recherches quant au marketing de contenu (Pulizzi, 2012). En effet, comme la définition l'indique, la pertinence d'une publication varie en fonction des besoins du consommateur et de son efficacité à y répondre (Holliman et Rowley, 2014). Selon le Content Marketing Institute (2016b), l'approche est mise sur la création de contenu de valeur, c'est-à-dire pertinent dans les recherches des consommateurs afin de répondre à leurs besoins.

5.1.1.2. Perception

L'analyse des résultats a permis de valider que la pertinence de la publication a une influence sur la perception de la marque (H₂). Par conséquent, il est possible d'affirmer que plus une publication est pertinente, plus la perception positive de la marque augmente. Toutefois, le taux d'influence diverge selon chacune des marques.

Pour Sapporo, cette variabilité est de 5 % tandis que pour Vidéotron elle augmente à 12 %. Ceci indique que la pertinence de la publication influence davantage l'image de la marque Vidéotron que celle de Sapporo.

De plus, l'analyse descriptive, mesurant la perception sur une échelle de 1 à 7, a permis de démontrer que l'image de la marque Vidéotron (5,7232) est supérieure à celle de Sapporo (5,1090). Tel qu'il a été souligné dans l'hypothèse précédente, il en était de même pour la pertinence de la marque Vidéotron qui était plus élevée que celle de Sapporo. Ces résultats soutiennent l'hypothèse de recherche amenée dans cette étude selon laquelle la pertinence d'une publication influence la perception de la marque.

5.1.1.3 Attachement

L'analyse des résultats a permis de valider que la pertinence de la publication a une influence sur l'attachement envers la marque (H_3). En comparant cette variable dépendante avec la précédente, la perception de la marque, il est possible d'affirmer que la pertinence d'une publication a plus d'influence sur la perception d'une marque (H_2) que sur l'attachement envers celle-ci (H_3). D'ailleurs, ces résultats concordent aussi avec les analyses descriptives qui ont permis de percevoir un écart entre la moyenne de la perception et celle de l'attachement selon l'échantillon total. En effet, mesuré sur une échelle de 1 à 7, la perception des marques est plus élevée (5,5079) que l'attachement envers celles-ci (2,6742). Cela dit, les répondants ont une perception élevée des marques, mais sont faiblement attachés à celles-ci.

Cela pourrait s'expliquer par le fait que la perception se forme à partir d'expériences vécues (Gensler et al., 2015) et que la communication en ligne réalisée par les entreprises est une forme d'expérience que vit le consommateur avec la

marque. Par conséquent, quand l'expérience a été perçue comme étant positive puisque la publication était pertinente aux yeux du consommateur, cela influence positivement la perception de l'image de la marque. C'est pourquoi une publication pertinente influencera davantage la perception qu'ont les consommateurs de la marque plutôt que leur attachement envers celle-ci.

Toujours selon les analyses descriptives, mais réalisées selon chacune des marques, les répondants sont davantage attachés à la marque Vidéotron (2,9873) qu'à la marque Sapporo (2,0940). Ces résultats concordent avec l'hypothèse selon laquelle la pertinence d'une publication influence l'attachement envers la marque. Puisque Vidéotron avait une meilleure moyenne de pertinence, il n'est pas étonnant de constater que cette marque a aussi la meilleure moyenne d'attachement. En outre, il y avait plus de répondants qui avaient déjà consommé la marque Vidéotron que la marque Sapporo. Par conséquent, les répondants connaissaient davantage la marque Vidéotron. De ce fait, les répondants de la marque Vidéotron sont donc plus susceptibles de trouver la publication plus pertinente et donc à être davantage attachés à la marque. Ces analyses de résultats soutiennent les précédentes recherches sur l'attachement. Sans aucun doute, les marques auxquelles s'attache un consommateur sont celles dont l'image concorde avec la leur et par le fait même celles qui sont le mieux perçues par le consommateur (Quester et al., 2000).

5.1.2 Engagement

5.1.2.1 Perception de la marque, pertinence de la publication et attachement envers la marque

L'analyse des résultats a permis de valider que la perception de la marque (H₄), la pertinence d'une publication (H₅) ainsi que l'attachement envers la marque

(H₆) influencent l'engagement des consommateurs envers un événement. La variable ayant le plus d'influence sur l'engagement est la pertinence. Ce résultat obtenu concorde avec les auteurs Ducoffe et Curlo (2000) soutenant que la pertinence d'une publication oriente les comportements des consommateurs quant aux communications de l'entreprise.

Par ailleurs, une régression linéaire a été effectuée sur chacune des marques Sapporo et Vidéotron afin de percevoir les différenciations. Pour Sapporo, c'est la perception qui a le plus d'influence sur l'engagement tandis que pour Vidéotron c'est la pertinence. Cette différence peut s'expliquer dans les résultats obtenus précédemment selon lesquels la pertinence a plus d'influence sur la marque Vidéotron que sur la marque Sapporo. Vidéotron, étant une marque qui offre un service à haute implication, la pertinence des communications est primordiale afin de diminuer l'effet intrusif de celle-ci (Krishnamurthy, 2001).

Finalement, les hypothèses de recherche de cette étude ont toutes été confirmées. Il va sans dire que la pertinence est la principale variable qui oriente les comportements des consommateurs.

5.2 Contributions théoriques et managériales

5.2.1 Contributions théoriques

La présente recherche apporte plusieurs contributions théoriques dans la littérature en marketing. Tout d'abord, les précédentes recherches sur le marketing de contenu ont été réalisées principalement par des instituts de recherche. Pour les rares recherches académiques, la méthodologie retenue était de type exploratoire. Cela dit, à la connaissance de la chercheuse, cette recherche est la première étude causale sur

le marketing de contenu. Elle représente donc un apport considérable à l'avancement de la compréhension du marketing de contenu en mettant en évidence une relation de cause à effet.

Parallèlement, puisque le marketing de contenu est étroitement lié au concept de la pertinence, cette étude apporte à la littérature de ce dernier. Elle permet d'identifier les précurseurs et les conséquences de la pertinence quant aux publications diffusées par les entreprises sur les réseaux sociaux.

Par ailleurs, elle contribue aux recherches sur le réseau social de Facebook, dans la mesure où elle étudie les effets de la pertinence d'une publication sur les comportements d'engagement des consommateurs. Cela dit, ce sont les variables comportementales qui ont été étudiées comparativement aux variables attitudinales de l'engagement. Cette recherche apporte donc à ce niveau. De plus, les comportements d'engagement des consommateurs ont été analysés autant en ligne que hors ligne. Ainsi, cette étude ajoute à la littérature quant à l'ensemble des comportements qui découlent de l'engagement dans un monde où les plateformes numériques sont omniprésentes. Toujours dans sa contribution au niveau de la littérature sur les réseaux sociaux, cette étude permet à l'avancement des publications de contenu diffusées par les entreprises tandis que plusieurs autres recherches ont étudié les publications faites par les utilisateurs.

En outre, deux catégories de produits distinctes telles que les biens de consommation et les biens de service ont fait l'objet de cette étude. Ces catégories de produits ont permis de voir quelles différences cela pouvait engendrer sur les comportements d'engagement des consommateurs.

Enfin, cette étude représente un apport à la littérature au niveau de l'activation d'une commandite et plus spécifiquement au niveau des festivals de musique. Elle permet d'inclure le marketing de contenu comme nouvelle stratégie d'activation.

5.2.2 Contributions managériales

Au niveau managérial, cette étude représente une ressource importante sur laquelle les gestionnaires peuvent baser leur stratégie de marketing de contenu ainsi que dans l'implantation de celle-ci. L'objectif était d'apporter du soutien aux marketeurs quant à leurs communications sur les réseaux sociaux afin d'accroître l'engagement des consommateurs. Par ailleurs, cette étude avait pour but d'aider les événements et plus précisément les festivals de musique en ce qui a trait l'utilisation du marketing de contenu comme stratégie d'activation de commandite réalisée sur Facebook.

Le marketing de contenu offre une nouvelle opportunité pour les marketeurs de créer des publications de valeur, c'est-à-dire pertinentes afin de répondre aux besoins des consommateurs. Aujourd'hui, les équipes marketing doivent changer leur vision et avoir comme principal objectif communicationnel de promouvoir les éléments du capital de marque pour éduquer et informer les consommateurs contrairement à l'objectif de vendre les produits. Ainsi, les communications marketing doivent davantage miser sur les besoins des consommateurs contrairement aux besoins de l'entreprise (Holliman et Rowley, 2014). Mieux vaut également viser sur la qualité des publications de manière à ce qu'elles soient pertinentes que sur la quantité.

Le marketing de contenu, dont l'objectif est de créer des relations à long terme en engageant le consommateur, ne diffère pas du marketing traditionnel dans la

mesure où il doit s'inscrire dans une stratégie définie au sein de l'entreprise (Parsons, 2013). Notamment, plus de 50 % des gestionnaires utilisent une stratégie de contenu marketing, mais non documentée selon une analyse du CMI (2014). Sans aucun doute, son succès se base sur une documentation. En entreprise, deux pratiques peuvent être utilisées afin de maximiser la pertinence d'une publication notamment le ciblage et la personnalisation (Varnali, 2014).

Avant tout, le marketing de contenu devrait être utilisé par tous les marketeurs dans leur stratégie de communication. Les résultats ont permis de confirmer que la perception d'une marque, la pertinence d'une publication ainsi que l'attachement envers une marque influencent les comportements d'engagement des consommateurs. C'est la pertinence qui est reconnue comme ayant la plus grande influence sur l'engagement. Cela démontre aux marketeurs que même si chaque publication doit tenter de renforcer l'image de la marque ainsi que l'attachement des consommateurs, l'objectif premier de la communication en ligne repose sur la pertinence de celle-ci. Une publication est dite pertinente lorsqu'elle permet de répondre aux besoins des consommateurs.

Par ailleurs, à la lumière des résultats, même les publications du marketing de contenu doivent être accompagnées d'un support médiatique (ex. : une photo). Il a été démontré dans cette étude que les publications qui contiennent seulement du texte sont perçues comme étant moins pertinentes. Cela dit, les publications avec un support vont permettre d'engendrer davantage des comportements d'engagement positifs de la part des consommateurs.

Pour ce qui est de la perception de la marque, qui se forme par sa notoriété et son image, elle représente aussi une variable importante que les marketeurs ne doivent pas négliger. En effet, les publications des entreprises doivent essentiellement véhiculer leur image. Elles ne sont pas de simples informations à communiquer, elles

doivent reposer sur une stratégie qui va permettre d'augmenter l'image de l'entreprise. D'autant plus que c'est par les interactions entre les utilisateurs des réseaux sociaux, qui représentent des expériences vécues, que se forme l'image d'une entreprise. En effet, les utilisateurs considèrent les réseaux sociaux comme une source plus fiable d'informations comparativement aux communications hors ligne diffusées par les entreprises.

En ce qui concerne l'attachement, ce concept est aussi important à prendre en considération pour les marketeurs. Malgré que le but du marketing de contenu est de créer de l'engagement de la part du consommateur par une relation à long terme, il n'est pas évident par les réseaux sociaux de contrôler cette variable. Avec les publications diffusées par les entreprises sur les réseaux sociaux, le consommateur n'est exposé qu'une seule fois avec la marque. Cela dit, l'attachement, quant à elle, est basée sur des expériences significatives. C'est pourquoi les marketeurs doivent comprendre qu'il est plus difficile de mesurer cette variable comparativement à la pertinence et la perception.

De plus, puisque le but du marketing de contenu est d'attirer les consommateurs avec du contenu qui est pertinent pour répondre à leurs besoins, les résultats de cette étude démontrent que les consommateurs qui ont déjà consommé la marque auparavant ou participé à l'événement trouvent les publications des entreprises plus pertinentes. Cela peut s'expliquer par le fait qu'ils connaissent déjà au préalable la marque.

La pertinence démontre l'importance d'avoir, entre le commandité et les marques commanditaires, une alliance stratégique qui repose sur la congruence entre les marques pour que celle-ci soit gagnante. Inclure le marketing de contenu dans leur activation de commandite est la clé de la réussite pour les marketeurs.

5.3 Limites et avenues de recherche

Cette recherche a permis de contribuer à l'avancement de la littérature en plus d'être une ressource clé pour les gestionnaires. Toutefois, elle comporte quelques limitations qui doivent être considérées dans les futures recherches. Il est à noter que ces limites représentent aussi des avenues de recherches considérables.

Premièrement, il y a une limite quant au contexte de l'étude. Du fait que cette recherche se soit concentrée sur le secteur événementiel et plus particulièrement dans celui des festivals de musique, les résultats ne peuvent être généralisables pour l'ensemble de l'industrie des commandites ainsi que pour d'autres secteurs. Des recherches portant sur d'autres contextes d'études, par exemple la commandite sportive, permettraient d'éclaircir les résultats obtenus dans cette recherche.

Dans le même ordre d'idées, l'étude s'est réalisée à partir d'une seule plateforme sociale notamment celle de Facebook. Par conséquent, des recherches futures prenant en considération différents types de réseaux sociaux, comme Snapchat, seraient intéressantes afin de comparer les résultats obtenus avec ceux de la présente recherche.

Deuxièmement, il est évident que l'échantillon correspondait parfaitement au marché ciblé pour cette étude, mais il ne représentait pas adéquatement la population québécoise puisque la majorité des répondants étaient des femmes âgées de 18 et 25 ans. De ce fait, les résultats obtenus ne peuvent être généralisés pour l'ensemble de la population.

Troisièmement, le cadre conceptuel s'est fait à partir de deux concepts clés du marketing de contenu soit la pertinence et l'engagement. Pour ce qui est de la

pertinence, elle a été analysée selon quatre publications qui se différencient quant aux médias et aux contenus choisis. Pour les médias, seulement trois des quatre disponibles sur Facebook ont été étudiés notamment le texte, la photo et le lien. La vidéo n'a donc pas été incluse dans cette recherche. Pour ce qui est du contenu, la sélection s'est faite au nombre de quatre soit informatif, participatif, événementiel et avec lien hypertexte. Avec les nombreux types de contenus pouvant être diffusés à ce jour sur un réseau social, il sera intéressant de voir l'effet des autres contenus sur la pertinence. Toujours au niveau du cadre conceptuel, en ce qui concerne l'engagement, ce sont les variables comportementales qui ont été étudiées puisque l'engagement était considéré comme un état du consommateur. Les prochaines recherches pourraient se concentrer sur l'étude des variables attitudinales de l'engagement lorsqu'il est considéré comme un processus.

Quatrièmement, le choix d'administration du questionnaire via le site d'enquête SurveyMonkey peut également être une limite à soulever. Cette plateforme a permis uniquement de faire des répliques statiques de la page Facebook d'Igloofest. En ne permettant pas d'avoir les publications réelles, cela constitue une limitation. Par ailleurs, la traduction des échelles de mesure de l'anglais vers le français, bien que vérifié à l'aide du prétest, peut avoir amené quelques différences au niveau du sens des mots.

Cinquièmement, la méthodologie utilisée dans le cadre de cette recherche peut être une limite puisqu'elle comporte un plan avec mesures répétées. De ce fait, lorsqu'il est question de mesurer avant et après une expérience, il peut y avoir un biais dans les réponses des participants.

Sixièmement, la période de collecte de données s'est réalisées sur une grande période de temps ce qui peut comporter une limite dans cette étude. Le temps a pu entraîner une incidence sur les résultats obtenus.

En définitive, bien que cette recherche comporte des limitations mineures, l'analyse des résultats permet d'apporter un apport considérable dans la littérature ainsi qu'aux gestionnaires du marketing.

ANNEXE A QUESTIONNAIRE

igloofest

Sondage Igloofest (Vidéotron - Post 1)

Bonjour et bienvenue!

Dans le cadre d'un projet de mémoire de l'ESG UQAM en partenariat avec Igloofest, nous aimerions connaître votre engagement auprès d'une marque sur le réseau social de Facebook. Par le présent questionnaire, nous demandons votre collaboration à participer à cette étude.

Le questionnaire ne vous prendra pas plus de 15 minutes! À gagner : un billet gratuit pour entrer à Igloofest 2016.

Pour participer, vous devez être majeur (18 ans et plus), détenir un compte Facebook actif, connaître Igloofest et la marque Vidéotron.

Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Le plus important est de répondre à toutes les questions selon votre perception et d'être sincère afin de ne pas biaiser les résultats.

Nous vous assurons que vos données resteront strictement confidentielles. Toutefois, nous ne pouvons garantir totalement l'anonymat des réponses puisqu'une adresse courriel est demandée de manière facultative dans l'unique but de communiquer avec les gagnants du tirage.

En répondant à ce questionnaire, vous donnez votre consentement à l'utilisation de vos réponses dans le cadre de l'étude. Vous pouvez décider à tout moment d'annuler votre participation en quittant le formulaire en ligne.

Pour toute question additionnelle sur le projet et sur votre participation, vous pouvez communiquer avec l'étudiante chercheuse.

MERCI

Cassandra Godin-Bergeron

Étudiante chercheuse

Étudiante à la Maîtrise en Sciences de la Gestion en marketing à l'ESG UQAM

godin-bergeron.cassandra@courrier.uqam.ca

Anik St-Onge, Ph.D.

Professeure et directrice de la recherche à l'ESG UQAM

igloofest

Sondage Igloofest (Vidéotron - Post 1)

*** 1. Je déclare avoir lu et compris le présent projet, la nature et l'ampleur de ma participation. J'ai eu l'occasion de poser toutes les questions concernant les différents aspects de l'étude et de recevoir des réponses à ma satisfaction.**

J'accepte volontairement de participer à cette étude. Je peux me retirer en tout temps sans préjudice d'aucune sorte. Je certifie qu'on m'a laissé le temps voulu pour prendre ma décision.

J'accepte

Je refuse

igloofest

Sondage Igloofest (Vidéotron - Post 1)

* 2. Avez-vous l'âge de la majorité (18 ans et plus)?

- Oui
- Non

* 3. Avez-vous un compte Facebook actif?

- Oui
- Non

* 4. Connaissez-vous Igloofest?

- Oui
- Non

* 5. Connaissez-vous Vidéotron?

- Oui
- Non

* 6. Avez-vous déjà été à Igloofest?

- Oui
- Non

* 7. Avez-vous déjà utilisé l'un des services de la marque Vidéotron (ex. Internet, mobile, téléphonie ou télévision)?

- Oui
- Non

Questions sur la marque Vidéotron

* 8. Indiquez votre niveau d'accord avec les énoncés suivants :

	Fortement en désaccord	Moyennement en désaccord	Faiblement en désaccord	Neutre	Faiblement en accord	Moyennement en accord	Fortement en accord
8.1) L'image de la marque Vidéotron me vient rapidement à l'esprit.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.2) Je peux me rappeler rapidement le symbole ou le logo de la marque Vidéotron.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.3) J'ai de la facilité à imaginer la marque Vidéotron dans mon esprit.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*** 9. Indiquez votre niveau d'accord avec les énoncés suivants :**

	Fortement en désaccord	Moyennement en désaccord	Faiblement en désaccord	Neutre	Faiblement en accord	Moyennement en accord	Fortement en accord
9.1) Je me considère comme fidèle à la marque Vidéotron.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.2) Parmi les autres marques offrant le même service, la marque Vidéotron serait mon premier choix.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.3) Je ne vais pas choisir d'autres marques si la marque Vidéotron est disponible.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*** 10. Indiquez votre niveau d'accord avec les énoncés suivants :**

	Fortement en désaccord	Moyennement en désaccord	Faiblement en désaccord	Neutre	Faiblement en accord	Moyennement en accord	Fortement en accord
10.1) La marque Vidéotron reflète qui je suis.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.2) Je sens un lien personnel avec la marque Vidéotron.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.3) La marque Vidéotron reflète ce que je considère être ou la façon dont je veux être considéré par les autres.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*** 11. Votre attitude envers la marque Vidéotron est :**

Très mauvaise	Neutre				Très bonne	
<input type="radio"/>						

*** 12. Votre attitude envers la marque Vidéotron est :**

Très négative	Neutre				Très positive	
<input type="radio"/>						

*** 13. Votre attitude envers la marque Vidéotron est :**

Je n'aime vraiment pas		Neutre		J'aime beaucoup
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*** 14. Indiquez votre niveau d'accord avec les énoncés suivants :**

	Fortement en désaccord	Moyennement en désaccord	Faiblement en désaccord	Neutre	Faiblement en accord	Moyennement en accord	Fortement en accord
14.1) Si je magasinais pour un service, je considérerais la marque Vidéotron comme une option.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14.2) Si je magasinais pour un service, j'achèterais la marque Vidéotron.	<input type="radio"/>						
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

*** 15. Indiquez votre niveau d'accord avec les énoncés suivants :**

	Fortement en désaccord	Moyennement en désaccord	Faiblement en désaccord	Neutre	Faiblement en accord	Moyennement en accord	Fortement en accord
15.1) J'ai déjà parlé positivement de la marque Vidéotron à mon entourage.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15.2) J'ai déjà recommandé la marque Vidéotron à des personnes de mon entourage qui m'ont demandé conseil.	<input type="radio"/>						
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

15.3) J'ai déjà encouragé d'autres personnes de mon entourage à consommer la marque Vidéotron.	<input type="radio"/>						
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

* 16. J'ai déjà « liker des posts » de la page Facebook de la marque Vidéotron?

- Oui
- Non

* 17. J'ai déjà commenté des « posts » de la page Facebook de la marque Vidéotron?

- Oui
- Non

* 18. J'ai déjà partagé des « posts » de la page Facebook de la marque Vidéotron?

- Oui
- Non

* 19. Avez-vous déjà visité le site Internet de la marque Vidéotron?

- Oui
- Non

igloofest

Sondage Igloofest (Vidéotron - Post 1)

Questions sur Igloofest

* 20. Indiquez votre niveau d'accord avec les énoncés suivants :

	Fortement en désaccord	Moyennement en désaccord	Faiblement en désaccord	Neutre	Faiblement en accord	Moyennement en accord	Fortement en accord
20.1) Si je magasinais pour un événement musical, je considérerais Igloofest comme une option.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20.2) Si je magasinais pour un événement musical, j'achèterais des billets pour Igloofest.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 21. Indiquez votre niveau d'accord avec les énoncés suivants :

	Fortement en désaccord	Moyennement en désaccord	Faiblement en désaccord	Neutre	Faiblement en accord	Moyennement en accord	Fortement en accord
21.1) J'ai déjà parlé positivement d'Igloofest à mon entourage.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21.2) J'ai déjà recommandé Igloofest à des personnes de mon entourage qui m'ont demandé conseil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21.3) J'ai déjà encouragé d'autres personnes de mon entourage à participer à Igloofest.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 22. J'ai déjà « liker des posts » de la page Facebook d'Igloofest?

Oui

Non

* 23. J'ai déjà commenté des « posts » de la page Facebook d'Igloofest?

Oui

Non

* 24. J'ai déjà partagé des « posts » de la page Facebook d'Igloofest?

Oui

Non

* 25. Avez-vous déjà visité le site Internet d'Igloofest?

Oui

Non

igloofest

Sondage Igloofest (Vidéotron - Post 1)

Mise en situation

ATTENTION

Prenez le temps de bien lire ce « post » Facebook.

Considérez que vous êtes au début de l'année 2015 et que vous naviguez sur la page Facebook d'Igloofest.
Vous apercevez ce « post ».



igloofest with Louis-Laurent Bastien and 5 others.

December 2, 2014 · 🌐

C'est l'heeeeeeeeeure! TADAM. Parce qu'on faime, on commence avec la Scène Vidéotron Mobile. Avec une programmation à 90% locale, elle est pas mal incontournable (et difficile à manquer - allo la structure de conteneurs). Toute sa belle prog ici!



Like · Comment · Share · 🍷 397 🗨️ 85 🔄 145

* 31. À la suite de la lecture du « post », indiquez votre niveau d'accord avec les énoncés suivants :

	Fortement en désaccord	Moyennement en désaccord	Faiblement en désaccord	Neutre	Faiblement en accord	Moyennement en accord	Fortement en accord
31.1) Igloofest nous apprend quelque chose sur le commanditaire Vidéotron.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
31.2) L'image de la marque du commanditaire Vidéotron est en accord avec l'image d'Igloofest.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
31.3) Il y a une compatibilité naturelle entre Igloofest et le commanditaire Vidéotron.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

igloofest

Sondage Igloofest (Vidéotron - Post 1)

Questions sur la marque Vidéotron

* 32. À la suite de la lecture du « post », indiquez votre niveau d'accord avec les énoncés suivants :

	Fortement en désaccord	Moyennement en désaccord	Faiblement en désaccord	Neutre	Faiblement en accord	Moyennement en accord	Fortement en accord
32.1) L'image de la marque Vidéotron me vient plus rapidement à l'esprit.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
32.2) Je peux me rappeler plus rapidement le symbole ou le logo de la marque Vidéotron.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
32.3) J'ai plus de facilité à imaginer la marque Vidéotron dans mon esprit.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 33. À la suite de la lecture du « post », indiquez votre niveau d'accord avec les énoncés suivants :

	Fortement en désaccord	Moyennement en désaccord	Faiblement en désaccord	Neutre	Faiblement en accord	Moyennement en accord	Fortement en accord
33.1) Je me considère comme davantage fidèle à la marque Vidéotron.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
33.2) Parmi les autres marques offrant le même service, la marque Vidéotron serait davantage mon premier choix.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
33.3) Je ne vais pas choisir d'autres marques si la marque Vidéotron est disponible.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 34. À la suite de la lecture du « post », indiquez votre niveau d'accord avec les énoncés suivants :

	Fortement en désaccord	Moyennement en désaccord	Faiblement en désaccord	Neutre	Faiblement en accord	Moyennement en accord	Fortement en accord
34.1) La marque Vidéotron reflète davantage qui je suis.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
34.2) Je sens davantage un lien personnel avec la marque Vidéotron.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
34.3) La marque Vidéotron reflète davantage ce que je considère être ou la façon dont je veux être considéré par les autres.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 35. À la suite de la lecture du « post », votre attitude envers la marque Vidéotron est :

Très mauvaise	Neutre				Très bonne	
<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>					

*** 39. À la suite de la lecture du « post », indiquez votre niveau d'accord avec les énoncés suivants :**

	Fortement en désaccord	Moyennement en désaccord	Faiblement en désaccord	Neutre	Faiblement en accord	Moyennement en accord	Fortement en accord
39.1) Je parlerais positivement de la marque Vidéotron à mon entourage.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
39.2) Je recommanderais la marque Vidéotron à des personnes de mon entourage qui m'ont demandé conseil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
39.3) J'encouragerais d'autres personnes de mon entourage à consommer la marque Vidéotron.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*** 40. À la suite de la lecture du « post », j'aimerais davantage « liker des posts » de la page Facebook de la marque Vidéotron?**

Fortement en désaccord	Moyennement en désaccord	Faiblement en désaccord	Neutre	Faiblement en accord	Moyennement en accord	Fortement en accord
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*** 41. À la suite de la lecture du « post », j'aimerais davantage commenter des « posts » de la page Facebook de la marque Vidéotron?**

Fortement en désaccord	Moyennement en désaccord	Faiblement en désaccord	Neutre	Faiblement en accord	Moyennement en accord	Fortement en désaccord
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*** 42. À la suite de la lecture du « post », j'aimerais davantage partager des « posts » de la page Facebook de la marque Vidéotron?**

Fortement en désaccord	Moyennement en désaccord	Faiblement en désaccord	Neutre	Faiblement en accord	Moyennement en accord	Fortement en accord
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 43. À la suite de la lecture du « post », j'aimerais davantage visiter le site internet de la marque Vidéotron?

Fortement en désaccord	Moyennement en désaccord	Faiblement en désaccord	Neutre	Faiblement en accord	Moyennement en accord	Fortement en accord
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

igloofest

Sondage Igloofest (Vidéotron - Post 1)

Questions sur Igloofest

* 44. À la suite de la lecture du « post », indiquez votre niveau d'accord avec les énoncés suivants :

	Fortement en désaccord	Moyennement en désaccord	Faiblement en désaccord	Neutre	Faiblement en accord	Moyennement en accord	Fortement en accord
44.1) Si je magasinais pour un événement musical, je considérerais davantage Igloofest comme une option.	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
44.2) Si je magasinais pour un événement musical, j'achèterais davantage de billets pour Igloofest.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 45. À la suite de la lecture du « post », indiquez votre niveau d'accord avec les énoncés suivants :

	Fortement en désaccord	Moyennement en désaccord	Faiblement en désaccord	Neutre	Faiblement en accord	Moyennement en accord	Fortement en accord
45.1) Je parlerais positivement d'Igloofest à mon entourage.	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
45.2) Je recommanderais Igloofest à des personnes de mon entourage qui m'ont demandé conseil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
45.3) J'encouragerais d'autres personnes de mon entourage à participer à Igloofest.	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 46. À la suite de la lecture du « post », j'aimerais davantage « liker des posts » de la page Facebook d'Igloofest?

Fortement en désaccord	Moyennement en désaccord	Faiblement en désaccord	Neutre	Faiblement en accord	Moyennement en accord	Fortement en accord
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 47. À la suite de la lecture du « post », j'aimerais davantage commenter des « posts » de la page Facebook d'Igloofest?

Fortement en désaccord	Moyennement en désaccord	Faiblement en désaccord	Neutre	Faiblement en accord	Moyennement en accord	Fortement en accord
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 48. À la suite de la lecture du « post », j'aimerais davantage partager des « posts » de la page Facebook d'Igloofest?

Fortement en désaccord	Moyennement en désaccord	Faiblement en désaccord	Neutre	Faiblement en accord	Moyennement en accord	Fortement en accord
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 49. À la suite de la lecture du « post », j'aimerais davantage visiter le site Internet d'Igloofest?

Fortement en désaccord	Moyennement en désaccord	Faiblement en désaccord	Neutre	Faiblement en accord	Moyennement en accord	Fortement en accord
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

igloofest

Sondage Igloofest (Vidéotron - Post 1)

Questions sur Facebook

* 50. Indiquez votre niveau d'accord avec les énoncés suivants :

	Fortement en désaccord	Moyennement en désaccord	Faiblement en désaccord	Neutre	Faiblement en accord	Moyennement en accord	Fortement en accord
50.1) J'aime « liker » les marques sur Facebook.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
50.2) Je « like » fréquemment les marques sur Facebook .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
50.3) « Liker » les marques sur Facebook est quelque chose que je fais régulièrement.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*** 51. Indiquez votre niveau d'accord avec les énoncés suivants :**

	Fortement en désaccord	Moyennement en désaccord	Faiblement en désaccord	Neutre	Faiblement en accord	Moyennement en accord	Fortement en accord
51.1) J'aime commenter sur la page Facebook des marques.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
51.2) Je commente fréquemment sur la page Facebook des marques.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
51.3) Commenter sur la page Facebook des marques est quelque chose que je fais régulièrement.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*** 52. Combien d'amis, approximativement, avez-vous sur Facebook?**

- 100 et moins
- 101 à 200
- 201 à 300
- 301 à 400
- 401 ou plus

*** 53. Combien de minutes ou d'heures, en moyenne, avez-vous passées sur Facebook dans les dernières 24 h?**

- Moins de 30 minutes
- 31 à 60 minutes
- 1 à 2 heures
- 2 à 3 heures
- 3 à 4 heures
- Plus de 4 heures

*** 54. Indiquez votre niveau d'accord avec les énoncés suivants :**

	Fortement en désaccord	Moyennement en désaccord	Faiblement en désaccord	Neutre	Faiblement en accord	Moyennement en accord	Fortement en accord
54.1) Facebook fait partie de mon activité quotidienne.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
54.2) Je suis fier de dire aux gens que je suis sur Facebook.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
54.3) Je sens que je fais partie de la communauté Facebook.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*** 55. Indiquez votre niveau d'accord avec les énoncés suivants :**

	Fortement en désaccord	Moyennement en désaccord	Faiblement en désaccord	Neutre	Faiblement en accord	Moyennement en accord	Fortement en accord
55.1) La participation au contenu faite par les autres utilisateurs m'intéresse autant que le contenu régulier de la page Facebook d'Igloofest.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
55.2) Une grande raison pour laquelle j'aime la page Facebook d'Igloofest est ce que m'apporte les autres utilisateurs.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
55.3) Je suis devenu intéressé par des choses que je n'aurais jamais été intéressé à cause des autres utilisateurs de la page Facebook d'Igloofest.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

igloofest

Sondage Igloofest (Vidéotron - Post 1)

* 56. Quel est votre sexe?

- Homme
- Femme

* 57. Quelle âge avez-vous?

- 18 à 25 ans
- 26 à 35 ans
- 36 à 45 ans
- 46 à 55 ans
- 56 ans et plus

* 58. Parmi les catégories suivantes, laquelle décrit le mieux votre statut professionnel actuel?

- Étudiant
- Employé ou ouvrier - temps partiel
- Employé ou ouvrier - temps plein
- Indépendant
- Sans emploi - recherche un emploi
- Sans emploi - ne recherche pas d'emploi
- Pensionné
- En incapacité de travail

59. FACULTATIVE (répondre à cette question si vous désirez participer au TIRAGE de billets offrant une entrée gratuite à Igloofest 2016 - votre courriel ne sera pas utilisé à d'autres fins)

Adresse e-mail

ANNEXE B PUBLICATION

Contenu informatif – Sapporo

10 Igloofest with Louis-Laurent Bastien and 5 others
December 2, 2014 · 🌐

C'est l'heeeeeeeeeeeure! TADAM. Parce qu'on l'aime, on commence avec la Scène [Sapporo Canada](#). Avec une programmation à 90% locale, elle est pas mal incontournable (et difficile à manquer - allo la structure de conteneurs). Toute sa belle prog ici!

	SCÈNE		
WE 1 BACARDÍ	VEN/FRI 16 JAN. SALT DATE FIND EVERYTHING IN PHIL LAROCHELLE	SAM/SAT 17 JAN. LA FAMILIA WAPICARD KARL CHOLD	DIM/SUN 18 JAN. NEON THOMAS WHITE PROJECT PABLO DEAR LOLA WISCONSIN
WE 2	VEN/FRI 23 JAN. L'ARTISTE KARL CHOLD DARK LOVE IN SUN F DABBLER WALK WISDOM	SAM/SAT 24 JAN. FONSOLO IN L'ESTRADA DUO SANG	DIM/SUN 25 JAN. GRACE (DU SET) PRISON GARDEN (DU SET)
WE 3 360merit	VEN/FRI 30 JAN. JOEY UNDERWOOD IN BUCK SMITH	SAM/SAT 31 JAN. RELIGION HOUSE WATIL ADRY DERTY DUET	DIM/SUN 1 FÉV. BEAR DELATS PRÉSENTE F&F UNDER PRESSURE ET ANCHORBATS.COM CONCRETE IN WIND IN THE WALLEY SOLA GRATE
WE 4	VEN/FRI 6 FÉV. SUN ARTISTES À CONFINER	SAM/SAT 7 FÉV. SEKOO MAYBE WE'RE IS PLAYING TONIGHT	DIM/SUN 8 FÉV. GIRL UNIT IN THE ONE TACK

Like · Comment · Share · 👍 397 💬 85 ➦ 145

Contenu participatif – Sapporo

10 Igloofest
January 16, 2015 · 🌐

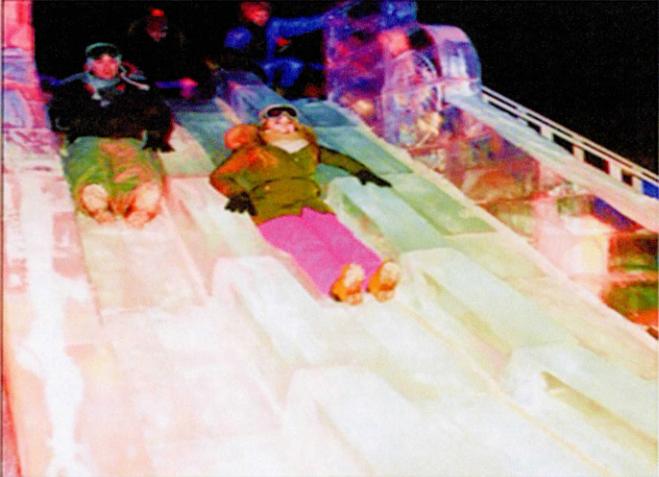
Vous voir c'est l'fun. Vous lire aussi. Pendant l'événement, notre mur full social [Sapporo Canada](#) accueille vos perles de sagesse, vos pensées et vos belles petites faces. Ajoutez [#igloofest](#) à vos photos instagram et vos tweets pour être la vedette du mur. Igloofest vous répondra peut-être.

Like · Comment · Share · 👍 22 ➦ 1

Contenu événementiel – Sapporo

10 Igloofest
January 17, 2015 · 🌐

Jouer dehors, version Igloofest. Le châteaubar **Sapporo** te réserve 3 belles glissades de bonheur.



Like · Comment · Share · 👍 362 💬 13 ➦ 24

Contenu avec lien hypertexte – Sapporo

10 Igloofest
February 10, 2015 · 🌐

On est crampés et d'accord. Sauf pour le L' devant Igloofest.



25 choses qu'on retient de notre soirée au Igloofest
Cette liste est une présentation de **Sapporo Canada**. Yo la gang. Quoi de 9? Ça gaze? De notre côté, on est encore lendemain veil
NOUSSOMMESLESPOPULAIRES.COM

Like · Comment · Share · 👍 240 💬 29 ➦ 39

Contenu informatif – Vidéotron

10 Igloofest with Louis-Laurent Bastien and 5 others.
December 2, 2014 · 🌐

C'est l'heeeeeeeeeeeure! TADAM. Parce qu'on l'aime, on commence avec la Scène Vidéotron Mobile. Avec une programmation à 90% locale, elle est pas mal incontournable (et difficile à manquer - allo la structure de conteneurs). Toute sa belle prog ici!



	VEN/FRI 16 JAN.	SAM/SAT 17 JAN.	DIM/SUN 18 JAN.
WE 1	BACARDÍ SALT FLATS BRIAN EVERETT/THOMAS PAUL LANGRISH/ELLE	LA FAMILLE MARCUS/AND KARL CHALLO	NOIR THOMAS WHITE PROJECT PARLO DEAR LISA B.BOUTEFUSION
WE 2	SAINTWOODS KARL DANIEL GURE DAN P. DREBETZ MILK PRODIGE	POWERS LED SKID DINO TANK	GRAZE DU SET PRISON GARDE (DJ SET)
WE 3	JOEY ANDERSON BUCK SMITH	RELIX HOUR: MAFIA ROXY DIRTY DUET	READY TO GO! PRÉSENTÉ PAR UNOIR PRESSURE ET HYPERMOMENTS.COM CONCRETELY AN HALL IN THE VALLEY ELLA GURAY
WE 4	RAY ARTISTES À COMBIEN	BEARWOOD MAYBE WE'RE IS PLAYING TONIGHT	KARL CHALLO THE ONE TADAM

Like · Comment · Share · 👍 397 💬 85 ➦ 145

Contenu participatif – Vidéotron

10 Igloofest
January 16, 2015 · 🌐

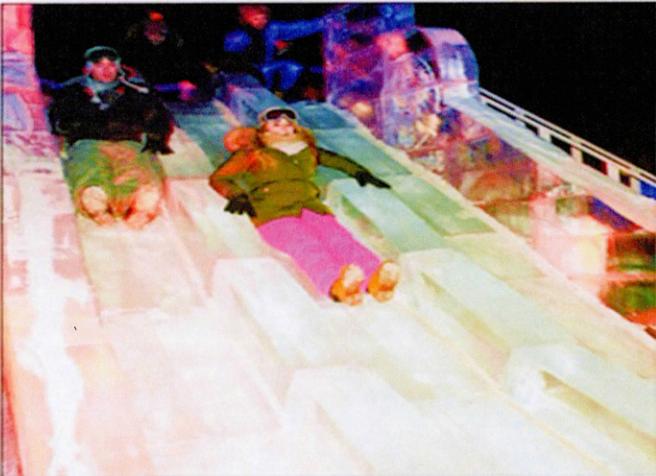
Vous voir c'est l'fun. Vous lire aussi. Pendant l'événement, notre mur full social Vidéotron Mobile accueille vos perles de sagesse, vos pensées et vos belles petites faces. Ajoutez #igloofest à vos photos instagram et vos tweets pour être la vedette du mur. Igloofest vous répondra peut-être.

Like · Comment · Share · 👍 22 ➦ 1

Contenu événementiel – Vidéotron

10 Igloofest
January 17, 2015 · 🌐

Jouer dehors, version Igloofest. Le châteaubar [Vidéotron](#) te réserve 3 belles glissades de bonheur.



Like · Comment · Share · 👍 362 💬 13 ➦ 24

Contenu avec lien hypertexte – Vidéotron

10 Igloofest
February 10, 2015 · 🌐

On est crampés et d'accord. Sauf pour le L' devant Igloofest.



25 choses qu'on retient de notre soirée au Igloofest
Cette liste est une présentation de Vidéotron Mobile. - Yo la gang. Quoi de 9? Ça gaze? De notre côté, on est encore lendemain veill
NOUSSOMMESLEPOPULAIRES.COM

Like · Comment · Share · 👍 240 💬 29 ➦ 39

ANNEXE C
PAGE D'INTRODUCTION



FORMULAIRE DE CONSENTEMENT

Titre du projet de recherche

Comment accroître l'engagement des consommateurs auprès d'une marque sur Facebook lors d'une activation de commandites

Étudiant-chercheur

Cassandra Godin-Bergeron

Étudiante en maîtrise en sciences de la gestion en marketing à l'ESG UQAM

Courriel : godin-bergeron.cassandra@courrier.uqam.ca

Direction de recherche

Anik St-Onge

Enseignante à la maîtrise en marketing à l'ESG UQAM, Ph. D.

Courriel : st-onge.anik@uqam.ca

Préambule

Nous vous demandons de participer à un projet de recherche qui implique de participer à une étude expérimentale en répondant à un questionnaire d'environ 20 minutes. Avant d'accepter de participer à ce projet de recherche, veuillez prendre le temps de comprendre et de considérer attentivement les renseignements qui suivent.

Ce formulaire de consentement vous explique le but de cette étude, les procédures, les avantages, les risques et inconvénients, de même que les personnes avec qui communiquer au besoin.

Le présent formulaire de consentement peut contenir des mots que vous ne comprenez pas. Nous vous invitons à poser toutes les questions que vous jugerez utiles.

Description du projet et de ses objectifs

Le présent projet a pour but une étude expérientielle pour comprendre comment accroître l'engagement des consommateurs auprès d'une marque sur Facebook lors d'une activation de commandites. Pour participer à cette étude, nous cherchons des personnes âgées de 18 ans et plus (majeur) qui ont un compte Facebook actif au moment de l'étude. Le projet se déroule en collaboration avec Igloofest qui se tiendra du 14 janvier au 6 février prochain. En principe, aucun risque et avantage ne sont liés à la participation à cette recherche.

Nature et durée de votre participation

Votre participation consiste à répondre, à l'instant, au questionnaire de cette étude d'une durée de 20 minutes. Le questionnaire comporte deux sections qui sont séparées par une mise en situation de la page Facebook de l'Igloofest de l'édition 2015. Votre courriel vous sera demandé afin de pouvoir participer au tirage.

Avantages liés à la participation

En récompense, nous vous offrons la chance d'être le gagnant d'une paire de billets offrant l'entrée gratuite à l'Igloofest de 2016.

Risques liés à la participation

En principe, aucun risque (physique, psychologique, social, familial ou autre) n'est lié à la participation à cette recherche.

Confidentialité

Vos informations personnelles ne seront connues que des chercheurs et ne seront pas dévoilées lors de la diffusion des résultats. Les courriels seront détruits dès que le tirage aura été réalisé soit 48h au plus après que tous les questionnaires aient été remplis. Toutes les données relatives aux questionnaires seront conservées sous un fichier crypté. L'ensemble des documents sera détruit cinq ans après la dernière communication scientifique.

Participation volontaire et retrait

Votre participation est entièrement libre et volontaire. Vous pouvez refuser d'y participer ou vous retirer en tout temps sans devoir justifier votre décision. Si vous décidez de vous retirer de l'étude, vous n'avez qu'à aviser Cassandra Godin-Bergeron et Anik St-Onge verbalement; toutes les données vous concernant seront détruites.

Indemnité compensatoire

Aucune indemnité compensatoire n'est prévue.

Des questions sur le projet?

Pour toute question additionnelle sur le projet et sur votre participation, vous pouvez communiquer avec les responsables du projet: Anik St-Onge, st-onge.anik@ugam.ca; Cassandra Godin-Bergeron, godin-bergeron.cassandra@courrier.ugam.ca.

Des questions sur vos droits? Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE) a approuvé le projet de recherche auquel vous allez participer. Pour des informations concernant les responsabilités de l'équipe de recherche au plan de l'éthique de la recherche avec des êtres humains ou pour formuler une plainte, vous pouvez contacter la coordination du CERPE: Karine Mainard, cerpe1@ugam.ca.

Remerciements

Votre collaboration est essentielle à la réalisation de notre projet et l'équipe de recherche tient à vous en remercier.

Consentement

Je déclare avoir lu et compris le présent projet, la nature et l'ampleur de ma participation, ainsi que les risques et les inconvénients auxquels je m'expose tels que présentés dans le présent formulaire. J'ai eu l'occasion de poser toutes les questions concernant les différents aspects de l'étude et de recevoir des réponses à ma satisfaction.

Je, soussigné(e), accepte volontairement de participer à cette étude. Je peux me retirer en tout temps sans préjudice d'aucune sorte. Je certifie qu'on m'a laissé le temps voulu pour prendre ma décision.

Une copie signée de ce formulaire d'information et de consentement doit m'être remise.

Prénom Nom

Signature

Date

Engagement du chercheur

Je, soussigné(e) certifie

- (a) avoir expliqué au signataire les termes du présent formulaire; (b) avoir répondu aux questions qu'il m'a posées à cet égard;
- (c) lui avoir clairement indiqué qu'il reste, à tout moment, libre de mettre un terme à sa participation au projet de recherche décrit ci-dessus;
- (d) que je lui remettrai une copie signée et datée du présent formulaire.

Prénom Nom

Signature

Date

ANNEXE D

CONDITIONS D'UTILISATION DE L'ANALYSE DE LA VARIANCE

Une analyse de la variance (ANOVA) est réalisée à partir d'une variable dépendante numérique, aussi appelée quantitative, et d'une variable (univarié) ou plusieurs variables (bivarié) indépendantes catégorielles, aussi appelées qualitatives (Malhotra, 2011). Lorsqu'il y a une variable dépendante numérique, mais que les variables indépendantes sont de types catégoriels et numériques, il faut procéder à une analyse de la covariance (ANCOVA). Lorsqu'il y a plus d'une variable dépendante, l'utilisation de l'analyse multivariée de la variance (MANOVA) est requise. Dans cette étude, l'analyse de la variance est la seule qui est utilisée.

L'analyse de la variance permet d'observer l'effet d'une variable indépendante sur une variable dépendante. Cette dernière est la variable à expliquer puis la variable indépendante représente la variable explicative et elle prend le nom de facteur. Ce facteur est composé de plusieurs items ou niveaux qui correspondent aux différentes catégories de la variable. C'est différents items forment des groupes ou des échantillons de personnes. Lorsque la variable indépendante comporte moins de trois items, le test t est utilisé au lieu de l'ANOVA (Malhotra, 2011).

1. Conditions d'utilisation de l'analyse de variance

Avant de réaliser l'analyse de la variance, il faut s'assurer de respecter certaines prémisses : l'indépendance des groupes, la normalité de la distribution et l'égalité des variances (Malhotra, 2011).

a) L'indépendance des groupes

Tel qu'il a été mentionné dans le chapitre sur la méthodologie, cette prémisse a été respectée grâce à la méthode choisie pour la collecte de données. En effet, les questionnaires ont été envoyés aux répondants par la technique d'échantillonnage appelée boule de neige. Celle-ci se fait de façon aléatoire ce qui induit une variance de l'échantillon (Malhotra, 2011). Le choix des répondants est donc dû au hasard. De cette façon, chaque groupe a été exposé à un seul traitement et il n'y a pas de relation entre les observations à l'intérieur d'un groupe et entre les observations dans les différents groupes.

b) La normalité de la distribution

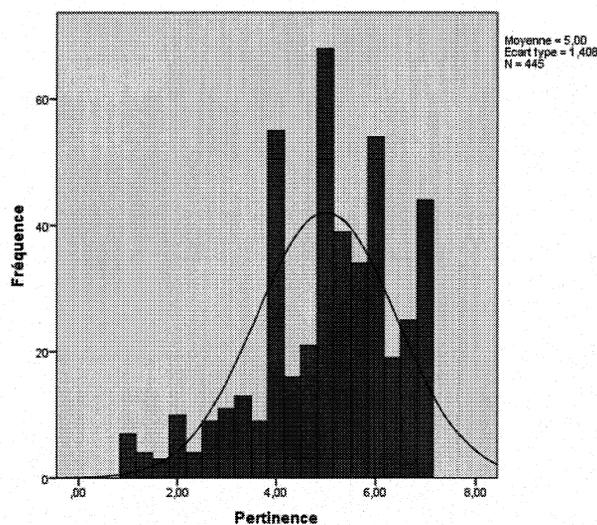
La prémisse de la normalité de la distribution peut être vérifiée à l'aide des mesures de formes. Les tests d'asymétrie et d'aplatissement permettent de vérifier cette condition (Malhotra, 2011). Lorsque la distribution est normale, les données sont distribuées de façon symétrique des deux côtés du centre de la distribution ce qui donne à la courbe l'image d'une cloche. De cette manière, la moyenne, la médiane et le mode sont égaux (Malhotra, 2011). Lorsque ce n'est pas le cas, il est question d'asymétrie. Le test d'asymétrie, appelé *skewness* en anglais, est lorsque la courbe est plus importante dans une direction que dans l'autre (Hopkins et Weeks, 1990). Le coefficient d'asymétrie varie de -0,5 à 0,5 (Daghfous, 2006). Le test d'aplatissement, appelé *kurtosis* en anglais, mesure la platitude de la courbe (Hopkins et Weeks, 1990). Le coefficient d'aplatissement se situe entre -1 et 1 (Daghfous, 2006) puisqu'une distribution normale est égale à 0. Ces deux tests sont illustrés dans le tableau suivant pour vérifier la normalité de la distribution pour l'hypothèse 1.

Tests de normalité

Variable	Test d'asymétrie	Test d'aplatissement
Pertinence	-0,714	0,213

Le tableau montre que la variable « pertinence » ne respecte pas le coefficient d'asymétrie et le coefficient d'aplatissement. Pour s'assurer que la distribution est normale, il est aussi possible d'observer l'histogramme de la courbe. Celui-ci est présenté à la figure suivante.

Histogramme de normalité



La figure montre en effet une légère différence avec la courbe de la distribution normale. Toutefois, bien que les tests d'asymétrie et d'aplatissement ne respectent pas la prémisse, il est possible de voir que la distribution suit tout de même une courbe normale. En réalité, l'analyse de la variance n'est pas très sensible aux écarts de distributions lorsque l'échantillon est de grande taille comme dans cette étude (Malhotra, 2011). Par conséquent, l'analyse de la variance peut être réalisée.

c) L'égalité des variances

La prémisses d'égalité des variances peut se faire à l'aide du test de Levene. Il est important de réaliser le test d'homogénéité des variances lorsque les tailles des groupes ne sont pas identiques (Malhotra, 2011). Dans cette étude, les groupes ont effectivement des tailles différentes notamment le contenu informatif comporte 194 personnes ($n = 194$), celui participatif comporte 99 personnes ($n = 99$), celui événementiel a 74 personnes ($n = 74$) et celui avec un lien hypertexte possède 78 personnes ($n = 78$). Lorsque le test est statistiquement significatif ($p < 0,050$), l'hypothèse nulle est rejetée de l'homogénéité des variances. Le test de Levene est présenté au tableau suivant.

Test d'égalité

Tests de Levene				
Variable	F	ddl1	ddl2	Sig.
Pertinence	4,168	3	441	0,006

Le tableau montre que l'homogénéité des groupes n'est pas respectée, car le test est significatif ($p < 0,050$). Pour remédier à cette impasse, le test Brown-Forsythe (Brown et al., 1974) et celui de Welch (Welch, 1951) vont être utilisés pour remplacer le test t de Student lors de l'analyse de la variance afin de s'assurer de l'égalité des moyennes des échantillons. Ces tests ne prennent pas en compte l'homogénéité des variances. Lorsque ces tests ne sont pas significatifs ($p > 0,050$) alors, il est impossible de rejeter l'hypothèse nulle d'homogénéité des moyennes. Par conséquent, l'analyse de la variance peut être réalisée.

En raison du respect de ces prémisses, l'analyse de la variance sur l'hypothèse 1 pourra être réalisée. Celle-ci permet d'observer l'effet de la variable indépendante « type de contenu » sur la variable dépendante « pertinence » en comparant les variations des moyennes pour chaque groupe.

2. Interprétation

Tout d'abord, il est important de rappeler que l'objectif de l'analyse de la variance est de vérifier l'hypothèse nulle qui suppose l'égalité des moyennes pour chaque groupe dans la population (Malhotra, 2011). Lorsque les moyennes des groupes de la variable indépendante sont égales, il n'existe alors aucune variabilité. De ce fait, la variable indépendante ne peut pas expliquer la variabilité de la variable dépendante, car il n'existe aucune relation entre les variables. Lorsque l'hypothèse nulle est rejetée, il existe une différence statistiquement significative entre les groupes. À ce moment, la variable indépendante permet d'expliquer la variabilité de la variable dépendante et donc la relation entre les deux variables. Le test des hypothèses s'écrit de la façon suivante :

$$\begin{array}{ll} \text{Hypothèse nulle} \rightarrow & H_0 : \bar{x}_1 = \bar{x}_2 = \bar{x}_3 \dots = \bar{x}_n \\ \text{Hypothèse alternative} \rightarrow & H_a : \bar{x}_1 \neq \bar{x}_2 \neq \bar{x}_3 \dots \neq \bar{x}_n \end{array}$$

Une analyse de la variance comporte plusieurs étapes (Malhotra, 2011). La première consiste à vérifier la signification de l'hypothèse nulle qui se mesure avec le test F de Fisher. La statistique F est le rapport entre les variabilités intra-groupes et inter-groupe. L'intra-groupe est la variabilité dans un groupe autour de la moyenne de chaque groupe et l'inter-groupe est la variabilité entre les moyennes des groupes. Le $F_{\text{observé}}$ et le $F_{\text{théorique}}$ peuvent être calculés à partir de la table de Snedecor ou en regardant la signification du test F ($p < 0,050$) (Malhotra, 2011). La deuxième étape est la comparaison multiple à partir de tests appelés post-hoc ou *a posteriori*. Lorsque l'hypothèse nulle est rejetée, cela signifie qu'il y a des différences entre les moyennes, mais il est impossible de savoir à ce moment où se trouvent ces différences. Les tests post-hoc permettent de dire quels groupes se distinguent des autres. La troisième étape est de voir la taille de l'effet par le coefficient de corrélation R. Lors d'une analyse de la variance, celui-ci n'est pas donné toutefois, il

est possible de le calculer à partir du r en appliquant cette formule dont les données sont fournies dans les résultats :

$$r = \sqrt{\frac{\text{Somme des carrés moyens (SC}_M)}{\text{Somme totale des carrés (SC}_T)}}$$

Le r varie entre -1 et 1 et permet d'interpréter le sens et la relation entre la variable dépendante et indépendante (Malhotra, 2011). Puis, en enlevant la racine carrée de cette formule, il est possible d'obtenir le R^2 qui mesure la proportion de la variable dépendante expliquée par la variable indépendante. Plus il est élevé, plus le modèle a un pouvoir prédictif sur la variable dépendante. Celui-ci varie de 0 à 1. L'effet de taille s'interprète de la manière suivante :

Autour de $r = 0,10$	effet de petite taille
Autour de $r = 0,30$	effet de taille moyenne
Autour de $r = 0,50$	effet de grande taille

ANNEXE E

CONDITIONS D'UTILISATION DE LA RÉGRESSION LINÉAIRE

Une régression linéaire est réalisée à partir d'une variable dépendante numérique, aussi appelée quantitative, et d'une variable (simple) ou des variables (multiple) indépendantes numériques (Malhotra, 2011). Pour pouvoir utiliser la régression linéaire, aucune variable ne doit être catégorielle et c'est pourquoi la plupart des analyses sont effectuées à partir d'échelles d'intervalles telles que Likert.

La régression linéaire est une méthode statistique qui permet d'analyser les relations d'associations entre une variable indépendante et une variable dépendante. Contrairement à la corrélation qui permet de déterminer l'absence ou la présence d'une relation linéaire significative entre deux variables, la régression linéaire permet de prédire une variable par rapport à une autre en identifiant quelles sont la variable dépendante et la variable indépendante (Malhotra, 2011). Pour ce faire, la relation linéaire doit être modélisée à partir d'une équation mathématique.

1. Conditions d'utilisations de la régression linéaire

Avant de réaliser la régression linéaire, il faut s'assurer de respecter certaines prémisses : la normalité de la distribution, la variance des données, la multicollinéarité, l'indépendance des résidus, la distribution normale et aléatoire des résidus, l'homoscédasticité et la relation linéaire entre la variable dépendante et indépendante.

a) La normalité de la distribution

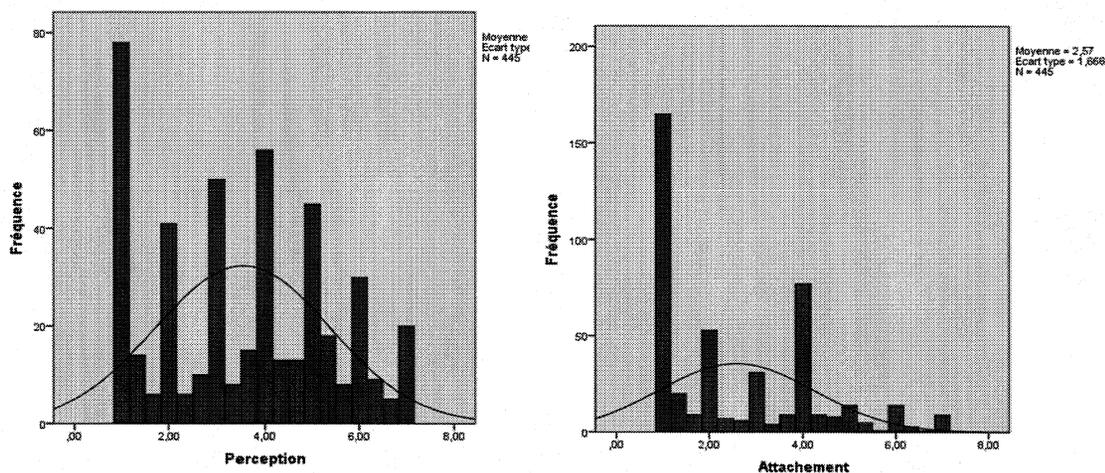
Puisqu'une régression linéaire comporte une analyse de la variance, cette prémisse doit aussi être vérifiée. Elle se fait à l'aide des mesures de formes (Malhotra, 2011) tout comme dans l'analyse de la variance. Les tests d'asymétrie et d'aplatissement du tableau suivant permettent de vérifier cette condition.

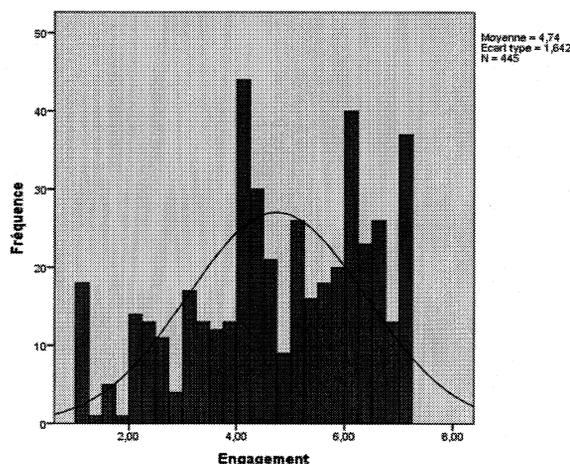
Tests de normalité

Variables	Tests d'asymétrie	Tests d'aplatissement
Perception	0,110	-1,095
Attachement	0,774	-0,415
Engagement	-0,464	-0,619

Le tableau montre que la variable « attachement » ne respecte pas le coefficient d'asymétrie et que la variable « perception » ne respecte pas celui de l'aplatissement. Pour s'assurer que la distribution est normale, il est aussi possible d'observer un histogramme de la courbe pour chacune des variables dépendantes. Celui-ci est présenté à la figure suivante.

Histogrammes de normalité





Les histogrammes de la figure montrent qu'il y a effectivement une légère asymétrie positive de la distribution pour la variable « perception » et une distribution plus plate pour la variable « attachement ». Toutefois, bien que ces coefficients ne respectent pas la prémisse, il est possible de voir que la distribution des variables suit une courbe normale. La régression linéaire peut alors être réalisée.

b) La variance des données

La prémisse de la variance des données de la variable indépendante permet de s'assurer que les réalisations ne sont pas toutes identiques. Une variance nulle signifierait que la variance est constante. L'analyse de la variance est une bonne méthode afin de s'assurer que cette condition soit respectée. De cette façon, il est possible d'observer que les données de la variable indépendante soient variables.

c) La multicolinéarité

La prémisse de multicolinéarité est surtout importante pour la régression linéaire multiple. Elle est respectée lorsqu'il y a une absence de corrélation des variables externes. En fait, le terme multicolinéarité désigne la relation entre deux ou

plusieurs variables indépendantes. Pour vérifier cette condition, le test du facteur d'inflation de la variance, de l'anglais *Variance Inflation Factor* (VIF), est utilisé. Une valeur proche de 1 signifie qu'il y a absence de corrélation. Le tableau suivant présente les résultats du test.

Test de multicollinéarité

	Statistique de colinéarité	
	Tolérance	VIF
Perception	0,679	1,473
Pertinence	0,890	1,124
Attachement	0,701	1,426

Le tableau montre que les résultats sont relativement proches de 1 alors, ils ne sont pas corrélés entre eux. La prémisses de multicollinéarité est respectée.

d) L'indépendance des résidus

L'indépendance des valeurs de la variable dépendante, contrairement à l'analyse de la variance, peut être mesurée à partir d'un test nommé Durbin-Watson. Celui-ci a comme objectif d'étudier les corrélations entre les termes d'erreurs aussi appelés résidus (Malhotra, 2011). L'hypothèse nulle est qu'il y a une absence d'autocorrélation. Pour vérifier l'interdépendance des résidus, l'hypothèse nulle doit être acceptée. Les hypothèses de ce test s'écrivent de la façon suivante (ρ = coefficient d'autocorrélation entre les résidus) :

$$\begin{array}{ll} \text{Hypothèse nulle} \rightarrow & H_0 : \rho = 0 \\ \text{Hypothèse alternative} \rightarrow & H_a : \rho \neq 0 \end{array}$$

Étant donné qu'il n'y a pas de degré de signification relié à ce test, il faut le calculer en fonction du Durbin-Watson observé (DW_o) donné dans les résultats de la régression linéaire. Cette valeur doit être comparée à la table de distribution Durbin-

Watson en fonction des degrés de liberté calculés de la façon suivante (n = nombre de répondants et k^1 = nombre d'observation) :

$$\begin{aligned} \text{Résidus} &= n - (k^1 + 1) \\ 443 &= 445 - (1 + 1) \rightarrow \text{hypothèses 2 à 6} \\ 443 &= 445 - (3 + 1) \rightarrow \text{hypothèses 7 et } 7_{a,c} \text{ et c} \end{aligned}$$

Le tableau suivant montre la table d'acceptation du test Durbin-Watson ainsi que les résultats obtenus pour cette étude. Ceux-ci doivent se trouver dans l'une des cases où l'hypothèse nulle est acceptée. Pour cette étude, le Durbin-Watson observé doit se situer entre 1,664 à 2,336 pour les hypothèses 2 à 6 et 1,643 à 2,357 pour les autres hypothèses.

Test du Durbin-Watson

	Rejette Ho	Accepte Ho	Accepte Ho	Accepte Ho	Rejette Ho	
0		D-W _L	D-W _U	4-D-W _U	4-D-W _L	0
0		1,664	1,684	2,316	2,336	0
		1,643	1,704	2,296	2,357	

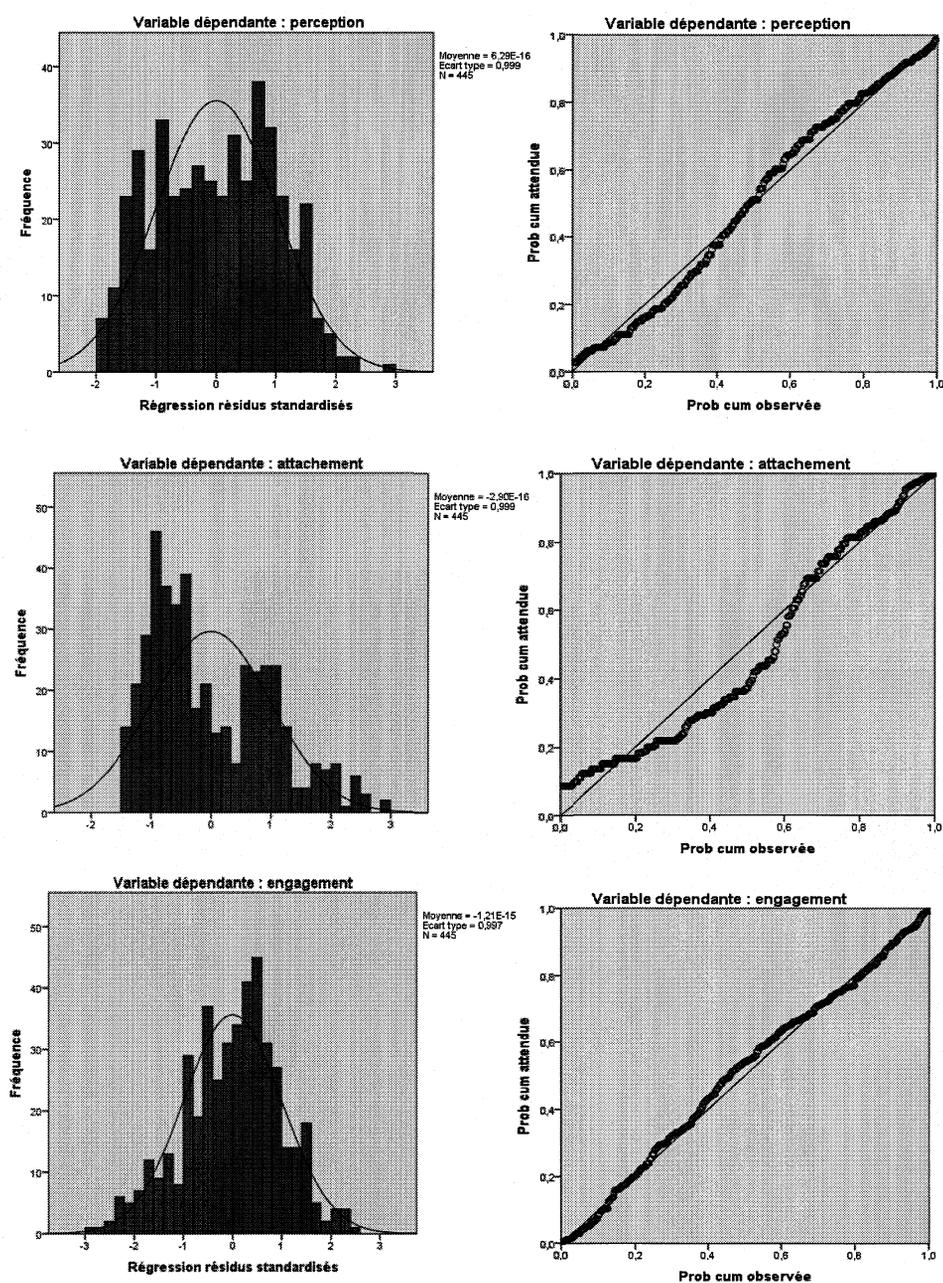
Hypothèses	Durbin-Watson	Résultats
H ₂ : La pertinence influence la perception	2,175	Accepté
H ₃ : La pertinence influence l'attachement	2,027	Accepté
H ₄ : La perception influence l'engagement	1,849	Accepté
H ₅ : La pertinence influence l'engagement	1,871	Accepté
H ₆ : L'attachement influence l'engagement	1,735	Accepté
H ₇ : La perception, la pertinence et l'attachement ont une influence sur l'engagement	1,871	Accepté
H _{7a} : La perception, la pertinence et l'attachement ont une influence sur la participation	1,912	Accepté
H _{7c} : La perception, la pertinence et l'attachement ont une influence sur le bouche à oreille	1,981	Accepté
H _{7d} : La perception, la pertinence et l'attachement ont une influence sur l'intention d'achat	1,875	Accepté

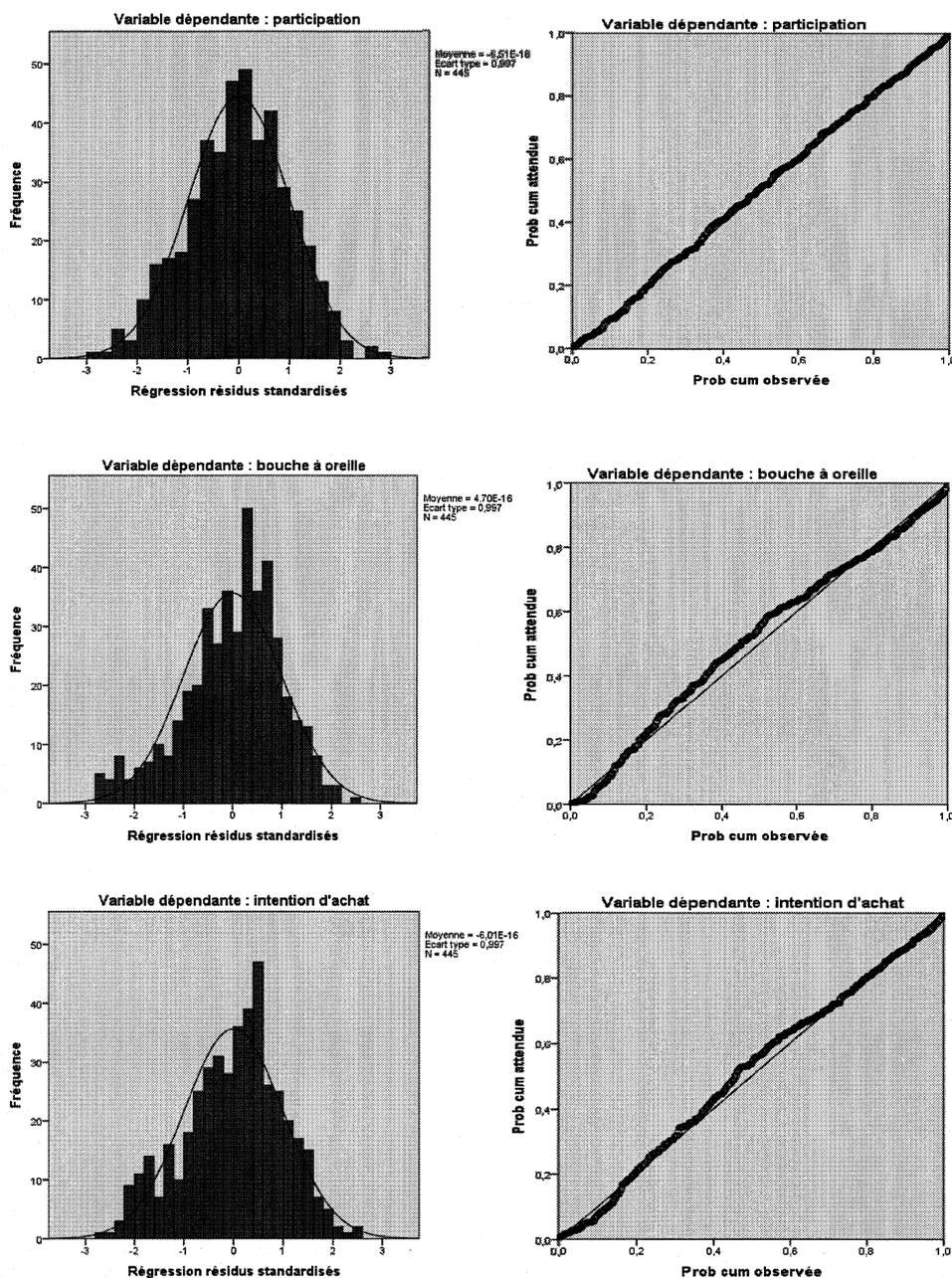
Selon le tableau, les résultats se situent entre 1,735 et 2,175. De ce fait, ils sont dans la zone d'acceptation de l'hypothèse nulle ce qui signifie que les résidus sont indépendants et que la prémisse est respectée.

e) La distribution normale et aléatoire des résiduels

Cette prémisse se vérifie de la même façon que la distribution normale toutefois, les tests sont réalisés à partir des résidus. L'histogramme ainsi que le tracé de probabilité pour chaque variable dépendante sont présentés à la figure suivante.

Histogrammes de normalité et tracés de probabilité des résidus





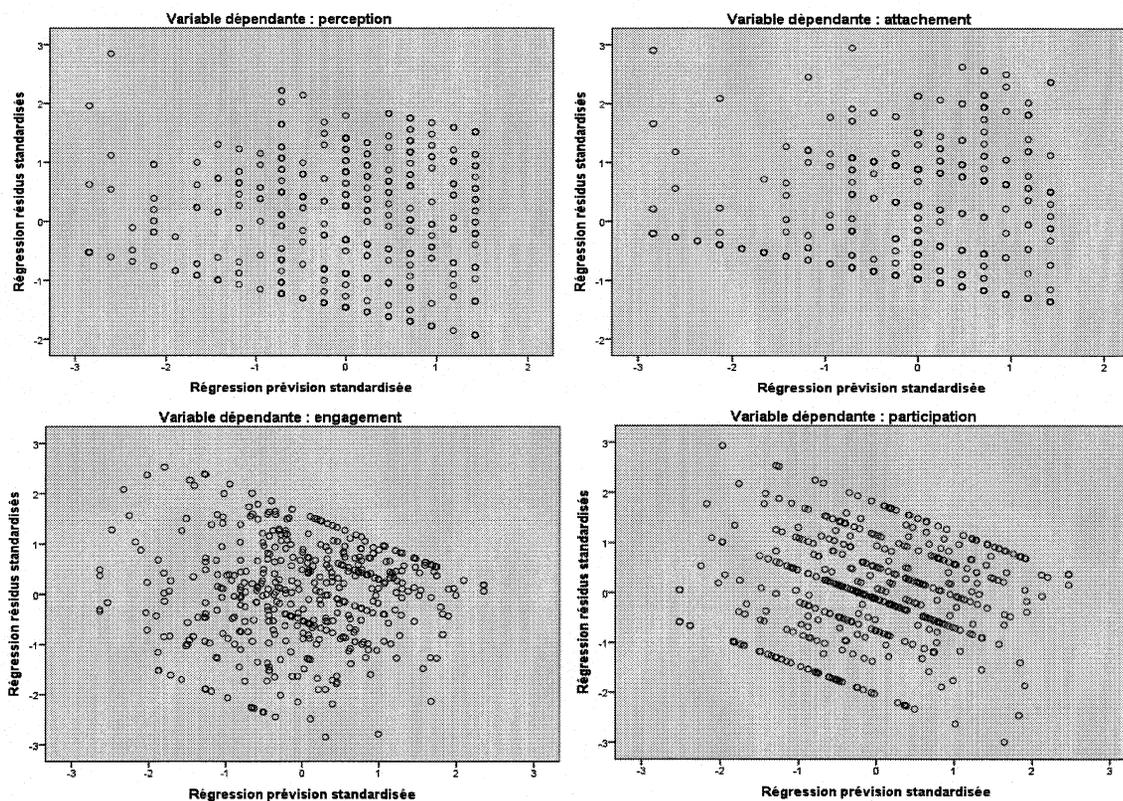
Les histogrammes de la figure montrent que la distribution des valeurs résiduelles des variables dépendantes suit une courbe normale. De plus, selon les tracés de

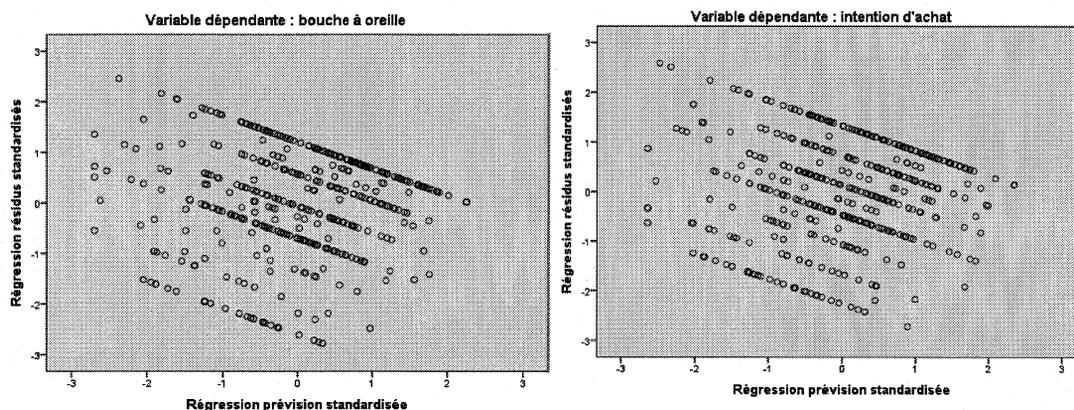
probabilités, les résidus forment une droite de régression linéaire. Cette prémisses de distribution normale et aléatoire des résidus est respectée.

f) L'homoscédasticité

Cette prémisses est semblable à la prémisses d'égalité des variances de l'analyse de la variance toutefois, elle concerne les résidus. L'homoscédasticité signifie que la variance des erreurs est la même pour chaque observation. Ainsi, la variance des résiduels, appelée aussi erreur de mesure, doit être homogène. Cette condition peut être vérifiée en observant le graphique du nuage de points formé par la valeur prédite standardisée de la variable dépendante croisée avec les résidus standardisés. Pour que la variance soit constante, les points doivent être aléatoires (Malhotra, 2011).

Nuages de points d'homoscédasticité



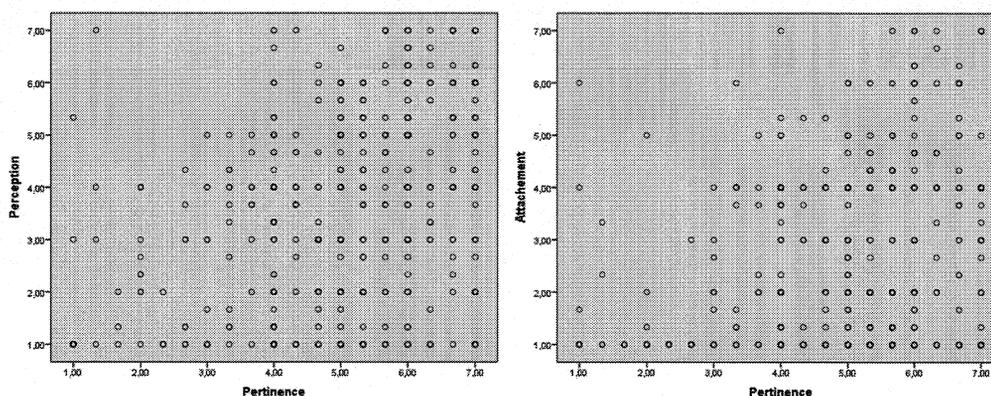


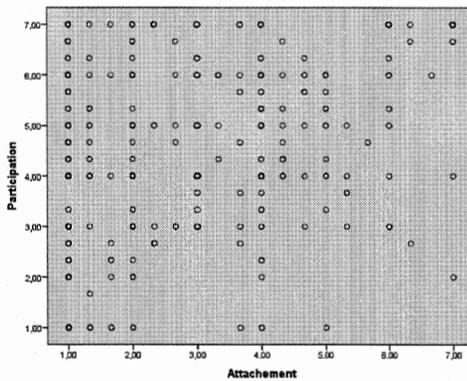
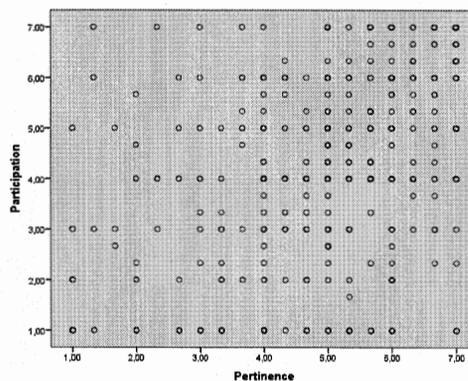
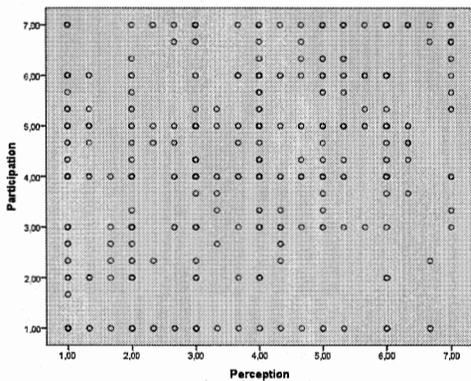
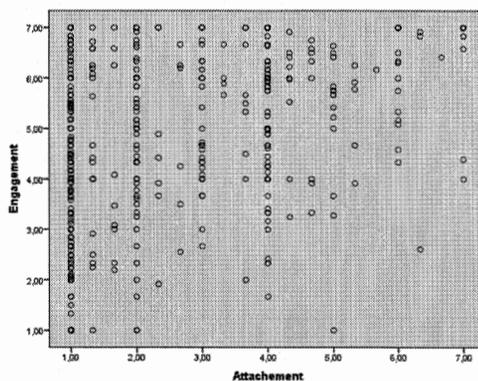
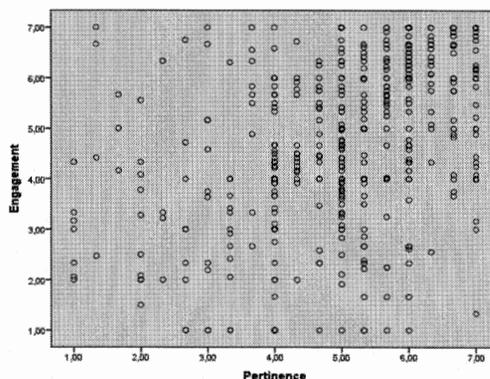
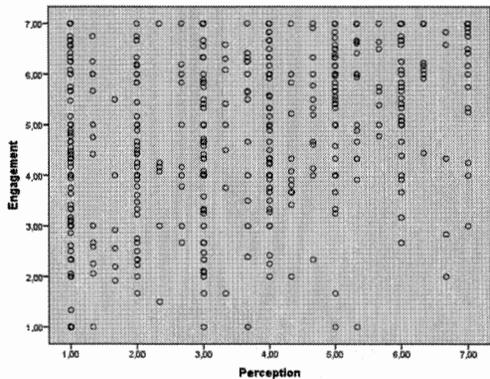
Les nuages de points de la figure montrent que les valeurs prédites standardisées et les résidus standardisés se suivent de façon constante. Aucun graphique de nuage de points ne semble prendre la forme d'un entonnoir ce qui signifierait que la variance dépendrait de la valeur prédite standardisée. La prémisses d'homoscédasticité est donc respectée.

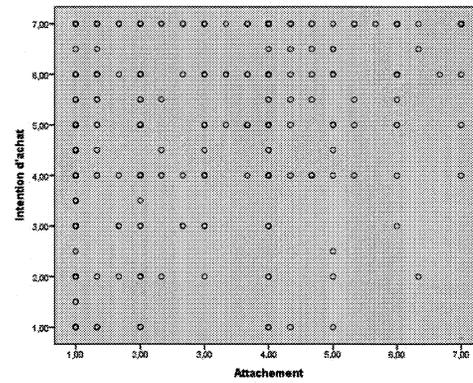
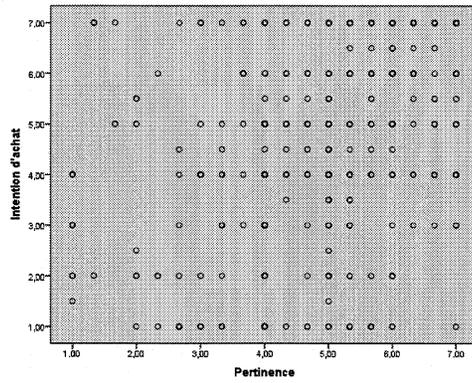
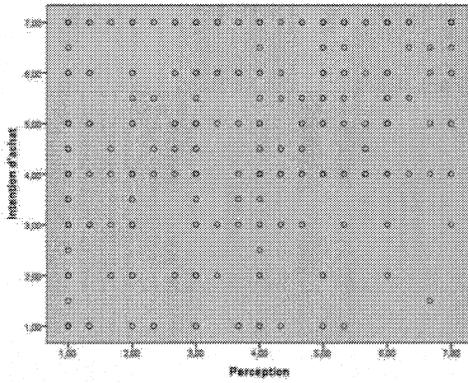
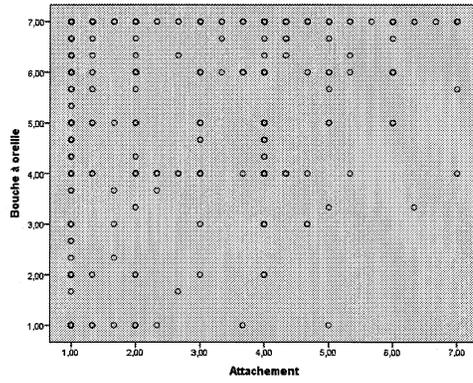
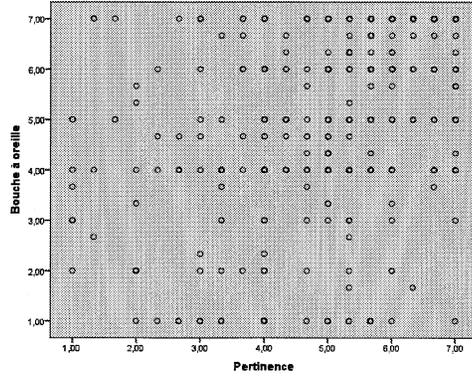
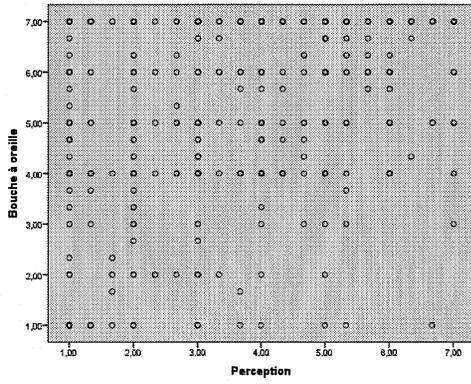
g) La relation linéaire entre la variable dépendante et indépendante

La prémisses de relation linéaire s'applique lorsqu'il y a une corrélation entre la variable indépendante et la variable dépendante. Cette condition est vérifiée à l'aide d'un graphique de nuages de points où se croisent la moyenne de la variable dépendante et celle de la variable indépendante. Cette tendance linéaire est observée quand les points du graphique forment une droite. La figure suivante illustre les graphiques de nuage de points pour les hypothèses 2 à 7.

Nuages de points de relation linéaire







Les nuages de points de la figure permettent d'apercevoir une tendance linéaire entre les variables dépendantes et indépendantes pour chaque graphique formant une droite linéaire distinguable. La prémisse de relation linéaire est alors respectée.

2. Interprétation

Avant tout, il est important de rappeler que l'objectif de la régression linéaire est de tester l'hypothèse nulle qui suppose qu'il n'y a pas de relation entre la variable indépendante et la variable dépendante (Malhotra, 2011). Cette hypothèse implique qu'il n'est pas possible de prédire une variable à partir d'une autre. Lorsque l'hypothèse nulle est rejetée, il existe alors une relation statistiquement significative entre la variable indépendante et la variable dépendante. Cette méthode statistique est modélisée à partir d'une équation mathématique qui est la suivante (y = variable dépendante, x = variable indépendante, a = ordonnée et b = pente) :

$$y = a + bx + e$$

Une régression linéaire comporte plusieurs étapes. La première consiste à analyser la variance. Cela permet d'évaluer la pertinence du modèle de régression à savoir si l'ajout de la variable indépendante explique davantage la variabilité de la variable dépendante. En réalité, les résultats observés lors de cette première étape sont les mêmes que ceux de l'analyse de la variance. Pour ce faire, il faut observer la signification du test F ($p < 0,050$) permettant d'accepter ou de rejeter l'hypothèse nulle d'absence de relation entre les variables.

La deuxième étape porte sur l'évaluation de l'ajustement des données au modèle de régression. À ce stade, il est possible de savoir dans quelle proportion la variable indépendante permet de prédire la variable dépendante. Cela se fait à partir

du R^2 où une valeur de 0 indique qu'il n'y a pas de relation entre la variable indépendante et la variable dépendante, donc aucune proportion de variabilité. À la suite d'une analyse de la variance statistiquement significative obtenue à l'étape précédente, une valeur de 0 ne peut être possible, car il existe assurément une relation entre les variables. Le test d'hypothèse s'écrit de la façon suivante :

$$\begin{aligned}H_0 : R^2 &= 0 \\H_1 : R^2 &\neq 0\end{aligned}$$

La troisième étape présente les paramètres du modèle. Puisque la régression linéaire se modélise par une équation mathématique, cette étape porte sur le test de la pente ou des pentes lorsqu'il s'agit d'une régression linéaire multiple. Ces données permettent de savoir lesquelles des variables indépendantes contribuent significativement à prédire la variable dépendante. Pour ce faire, une variable indépendante prédit la variable dépendante lorsque sa pente est statistique significative ($p < 0,050$). Le test sur les pentes s'écrit de la façon suivante :

$$\begin{aligned}H_0 : B &= 0 \\H_1 : B &\neq 0\end{aligned}$$

Le bêta (b) est le coefficient standardisé qui permet d'interpréter le sens, positif ou négatif, de la relation. Ce dernier possède la même valeur que le coefficient de corrélation (r) obtenu lors de l'étape précédente (Malhotra, 2011). La pente (B) est le coefficient non standardisé qui correspond à la variabilité de la variable dépendante lorsque la variable indépendante varie d'une unité.

BIBLIOGRAPHIE

- Aaker, D. A. (1991). *Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York : Mc Millan.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Académie des Sciences Commerciales. [s.d.] Habitude d'achat. Dans *Le Dictionnaire Commercial*. Récupéré de http://academie-des-sciences-commerciales.org/dictionnaire_new/definition.php?id=3865
- Ahlqvist, T., Bäck, A., Heinonen, S. et Halonen, M. (2010). Road-mapping the societal transformation potential of social media. *Foresight*, 12(5), 3-26.
- Alhabash, S., McAlister, A. R., Lou, C. et Hagerstrom, A. (2015). From Clicks to Behaviors: The Mediating Effect of Intentions to Like, Share, and Comment on the Relationship Between Message Evaluations and Offline Behavioral Intentions. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 82-96.
- Andrews, J. C., Durvasula, S. et Akhter, S. H. (1990). A framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in advertising research. *Journal of Advertising*, 19(4), 27-40.
- Ángeles Oviedo-García, M., Muñoz-Expósito, M., Castellanos-Verdugo, M. et Sancho-Mejías, M. (2014). Metric proposal for customer engagement in facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 327.
- Ashley, C. et Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
- Baer, J. [2012]. *Why You Need to Turn Your Content Marketing Upside Down*. Récupéré de <http://www.convinceandconvert.com/content-marketing/why-you-need-to-turn-your-content-marketing-upside-down/>

- Baltes, L. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 8(2).
- Barki, H. et Hartwick, J. (1994). Measuring user participation, user involvement, and user attitude. *Mis Quarterly*, 59-82.
- Barry, T. E. et Howard, D. J. (1990). A review and critique of the hierarchy of effects in advertising. *International Journal of Advertising*, 9(2), 121-135.
- Bathelot, B. [2015]. *Définition : Critère socio-démographique*. Récupéré de <http://www.definitions-marketing.com/definition/critere-socio-demographique/>
- Bauer, E. (2014, 20 mai). A Brief History Of Content Marketing (It's Not As New As You Think). [Billet de blogue]. Récupéré de Uberflip Blog <http://hub.uberflip.com/h/i/11305110-a-brief-history-of-content-marketing-its-not-as-new-as-you-think>
- Berthon, P., Pitt, L. et Campbell, C. (2008). Ad Lib: When customers create the ad. *California Management Review*, 50(4), 6-30.
- Bijmolt, T. H., Leeflang, P. S., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B. G., Lemmens, A. et Saffert, P. (2010). Analytics for customer engagement. *Journal of Service Research*, 13(3), 341-356.
- Bolton, R. et Saxena-Iyer, S. (2009). Interactive services: A framework, synthesis and research directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 91-104.
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- Bowdin, G., O'Toole, W., Allen, J., Harris, R. et McDonnell, I. (2006). *Events Management*. Grande-Bretagne : Taylor & Francis. Récupéré de Google books <https://books.google.ca>
- Boyd, d. et Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Bradley, S., Kim, C., Kim, J. et Lee, I. (2012). Toward an evolution strategy for the digital goods business. *Management Decision*, 50(2), 234-252.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. et Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.

- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B. et Ilic, A. (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 1094670511411703.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B. et Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- Brown, J., Broderick, A. J. et Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.
- Brown, M. B., et Forsythe, A. B. (1974). Robust tests for the equality of variances. *Journal of the American Statistical Association*, 69(346), 364-367.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V. et Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management Research Review*, 35(9), 770-790.
- Calder, B. J. et Malthouse, E. C. (2008). Media engagement and advertising effectiveness. *Kellogg on Advertising and Media*, 1-36.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C. et Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321-331.
- Campbell, D. E. et Wright, R. T. (2008). Shut-up I don't care: Understanding the role of relevance and interactivity on customer attitudes toward repetitive online advertising. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(1), 62.
- Cefrio. [2014]. *NETendances 2014*. Récupéré de http://www.cefrio.qc.ca/media/uploader/2_2014-MediasSociaux.pdf
- Celsi, R. L. et Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 210-224.
- Chevret, I. (2014, 13 novembre). 6 clés pour qualifier vos cibles et leur adresser des messages pertinents. [Billet de blogue]. Récupéré de Sextant Business Development <http://blog.sextantbizdev.com/fr/6-cles-messages-marketing-qualifies-et-pertinents/>
- Christodoulides, G. (2009). Branding in the post-internet era. *Marketing Theory*, 9(1), 141-144.

- Chu, S. C. et Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 64-73.
- Coëffe, T. [2016]. État des lieux des réseaux sociaux en 2016 : temps passé, composition démographique... [Billet de blogue]. Récupéré de Blog du modérateur <http://www.blogdumoderateur.com/etat-des-lieux-reseaux-sociaux-2016/>
- Cohen, H. [2011]. *Content Marketing Definition: 21 Experts Weigh In*. Récupéré de <http://heidicohen.com/content-marketing-definition/>
- Content Marketing Institute. [2014]. *2015 Benchmarks, Budgets, and Trends — North America*. Récupéré de <http://contentmarketinginstitute.com/2014/10/2015-b2c-consumer-content-marketing/>
- Content Marketing Institute. [2015]. *2016 Benchmarks, Budgets, and Trends — North America*. Récupéré de http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2015/10/2016_B2C_Research_Final.pdf
- Content Marketing Institute. [2016a]. *2017 Benchmarks, Budgets, and Trends — North America*. Récupéré de <http://contentmarketinginstitute.com/2016/10/research-b2c-content-marketing/>
- Content Marketing Institute. [2016b] *What Is Content Marketing?*. Récupéré de <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-%20marketing/>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Cvijikj, I. P. et Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861.
- Daghfous, N. (2006). *Analyse de données quantitatives en marketing*. Montréal : Guérin.
- Darley, W. K. et Lim, J. (1992). The Effect of Consumers' Emotional Reactions on Behavioral Intention: The Moderating Role of Personal Relevance and Self-Monitoring. *Psychology & Marketing*, 9(4), 329-346.

- Day, N. E. (1969). Estimating the components of a mixture of normal distributions. *Biometrika*, 56(3), 463-474.
- Debatin, B., Lovejoy, J. P., Horn, A. K. et Hughes, B. N. (2009). Facebook and online privacy: Attitudes, behaviors, and unintended consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(1), 83-108.
- Dehghani, M. et Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597-600.
- 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), 83-91.
- Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 44(6), 147-160.
- Drossos, D., Giaglis, G. M., Lekakos, G., Kokkinaki, F. et Stavradi, M. G. (2007). Determinants of effective SMS advertising: An experimental study. *Journal of Interactive Advertising*, 7(2), 16-27.
- Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 274-277.
- Ducoffe, R. H. et Curlo, E. (2000). Advertising value and advertising processing. *Journal of Marketing Communications*, 6(4), 247-262.
- East, L. (2016). Content Marketing 101. *NZ Business + Management*, 30(2), 44-45.
- Eisingerich, A. B. et Rubera, G. (2010). Drivers of Brand Commitment: A Cross-National Investigation. *Journal of International Marketing*, 18(2), 64-79.
- Ellison, N. B., Steinfield, C. et Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:." Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.

- eMarketer. [2015]. *Marketing Storytellers Eye Visual Content*. Récupéré de [http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/Article.aspx?R=1012853&dsNav=Ntk:relevance%7cmarketing+storyteller%7c1%7c,Ro:-1,Nr:NOT\(Type%3aComparative+Estimate\)](http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/Article.aspx?R=1012853&dsNav=Ntk:relevance%7cmarketing+storyteller%7c1%7c,Ro:-1,Nr:NOT(Type%3aComparative+Estimate))
- eMarketer. [2016a]. *Global Social Platforms 2016: A Country-by-Country Review of Social Network Usage*. Récupéré de <http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/Reports/Viewer.aspx?R=2001740>
- eMarketer. [2016b]. *Social Network Ad Spending in Canada*. Récupéré de <http://dashboard-na1.emarketer.com/numbers/dist/index.html#/584b26021403070290f93a94/585191870626310a2c1866e8>
- eMarketer. [2016c]. *The Most Popular Formats and the Potential of Immersive Media. Canada Content Marketing*. Récupéré de <http://totalaccess.emarketer.com/Reports/Viewer.aspx?R=2001877&dsNav=Ro:-1,N:405-407-406-1260-499>
- Escalas, J. E. (1996). *Narrative processing: Building connections between brands and the self*. (Dissertation de doctorat non publiée). Durham, Duke University. 27708.
- Escalas, J. E. et Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
- Escalas, J. E. et Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.
- Facebook. [2016a]. *Company Info*. Récupéré de <https://newsroom.fb.com/company-info/>
- Facebook. [2016b]. *Aide*. Récupéré de https://www.facebook.com/help/?helpref=hc_global_nav
- Fink-Shamit, N. et Bar-Ilan, J. (2008). Information quality assessment on the Web-an expression of behaviour. *Information Research*, 13(4).
- Gambetti, R. et Graffigna, G. (2010). The concept of engagement. *International Journal of Market Research*, 52(6), 801-826.

- Gensler, S., Völckner, F., Egger, M., Fischbach, K. et Schoder, D. (2015). Listen to Your Customers: Insights into Brand Image Using Online Consumer-Generated Product Reviews. *International Journal of Electronic Commerce*, 20(1), 112-141.
- Godes, D. et Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560.
- Godin, S. (1999). *Permission marketing: Turning strangers into friends and friends into customers*. New York : Simon and Schuster. Récupéré de Google books <https://books.google.ca>
- Gonzalez-Lafaysse, L. et Lapassouse-Madrid, C. (2016). Facebook and sustainable development: a case study of a French supermarket chain. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(5), 560-582.
- Gouteron, J. (2011). L'intégration d'une mesure de l'attachement à la marque dans les études de satisfaction. *La Revue des Sciences de Gestion*, 252(6), 109-117.
- Grewal, D., Monroe, K. B. et Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *The Journal of Marketing*, 46-59.
- Guest, L. (1944). A study of brand loyalty. *Journal of Applied Psychology*, 28(1), 16.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E. et Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877.
- Gunelius, S. (2011). *Content Marketing for Dummies*. Chicago : John Wiley & Sons. Récupéré de Google books <https://books.google.ca>
- Gupta, V. S. [2015]. *Content Marketing: Say Something; Say It Well; Say It Often*. Récupéré de [http://www.academia.edu/14323564/Content Marketing Say Something Say It Well Say It Often](http://www.academia.edu/14323564/Content_Marketing_Say_Something_Say_It_Well_Say_It_Often) Dr. Vijayendrakumar S. Gupta- Assistant Professor
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. et Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. New York : Macmillan Publishing Company.
- Hamade, S. N. (2013). Perception and use of social networking sites among university students. *Library Review*, 62(6/7), 388-397.

- Hanna, R., Rohm, A. et Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business horizons*, 54(3), 265-273.
- Haven, B. [2007]. *Marketing's New Key Metric: Engagement*. Récupéré de http://snproject.pbworks.com/f/NewMetric_Engagement.pdf
- Hébert Larouche, R. (2015). *L'engagement du consommateur envers la vidéo publicitaire, la bannière publicitaire et la recherche de mots clés*. (Essai de maîtrise non publié). Université du Québec à Montréal
- Heinonen, K. et Strandvik, T. (2002). Consumer responsiveness to marketing communication in digital channels. *Frontiers of e-Business Research*, 137-152.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. et Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hoffman, D. L. et Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. et Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Holliman, G. et Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269.
- Holmes, G. R. (2008). *Symbolic visuals in advertising: The role of relevance*. (Dissertation de doctorat non publiée). University of North Texas. Récupéré de ABI/INFORM Global. 304539228.
- Hopkins, K. D. et Weeks, D. L. (1990). Tests for normality and measures of skewness and kurtosis: Their place in research reporting. *Educational and Psychological Measurement*, 50(4), 717-729.

- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. et Füller, 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), 342-351.
- Iglesias, O., Ind, N. et Alfaro, M. (2013). The organic view of the brand: A brand value co-creation model. *Journal of Brand Management*, 20(8), 670-688.
- Islam, J. U. et Rahman, Z. (2016). The transpiring journey of customer engagement research in marketing: A systematic review of the past decade. *Management Decision*, 54(8), 2008-2034.
- Jacques, G. [2016]. *Alt court: le tennis, version milléniaux*. Récupéré de <http://www.infopresse.com/article/2016/7/8/alt-court>
- Jahn, B. et Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344-361.
- Järvinen, J. et Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164-175.
- Jefferson, S. et Tanton, S. (2013). *Valuable content marketing: How to make quality content the key to your business success*. Chicago : Kogan Page Publishers. Récupéré de Google books <https://books.google.ca>
- Kabadayi, S. et Price, K. (2014). Consumer-brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 203-223.
- Kanungo, R. N. et Pang, S. (1973). Effects of human models on perceived product quality. *Journal of Applied Psychology*, 57(2), 172.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Grande-Bretagne : Kogan Page publishers. Récupéré de Google books <https://books.google.ca>
- Kaplan, A. M. et Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Karakaya, F. et Ganim Barnes, N. (2010). Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 447-457.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey : Prentice Hall. Récupéré de Google books <https://books.google.ca>
- Kemp, S. (2016, 27 janvier). Digital in 2016. [Billet de blogue]. Récupéré du We are Social <http://wearesocial.com/sg/special-reports/digital-2016>
- Keng, C. J. et Ting, H. Y. (2009). The acceptance of blogs: using a customer experiential value perspective. *Internet Research*, 19(5), 479-495.
- Khan, I., Dongping, H. et Wahab, A. (2016). Does culture matter in effectiveness of social media marketing strategy?. An investigation of brand fan pages. *Aslib Journal of Information Management*, 68(6), 694-715.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. et Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Kim, A. J. Y. et Ko, E. J. (2010). The impact of design characteristics on brand attitude and purchase intention-focus on luxury fashion brands. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(2), 252-265.
- Koenig, N. et Schlaegel, C. (2014). Effects of design characteristics on corporate blog acceptance. *Management Research Review*, 37(4), 409-440.
- Koiso-Kanttila, N. (2004). Digital content marketing: a literature synthesis. *Journal of Marketing Management*, 20(1-2), 45-65.
- Krishnamurthy, S. (2001). A comprehensive analysis of permission marketing. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6(2), 0-0.
- 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), 7-25.
- Labrecque, L. I., Markos, E. et Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37-50.

- Lacœuilhe, J. (2000). L'attachement à la marque: proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, 15(4), 61-77.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K. et Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.
- Larousse. (2012). Média. Dans *Le Petit Larousse illustré 2012* (p. 670). Paris : Larousse.
- Larousse. (2016). Dans *Le dictionnaire de français*. Récupéré de <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais>
- Lavidge, R. J. et Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *The Journal of Marketing*, 59-62.
- Lee, S., Hwang, T. et Lee, H. H. (2006). Corporate blogging strategies of the Fortune 500 companies. *Management Decision*, 44(3), 316-334.
- Levy, J. (2010). *Facebook marketing: Designing your next marketing campaign*. États-Unis : Pearson Education. Récupéré de Google books <https://books.google.ca>
- Linn, M. (2010). *How to Measure Engagement*. Récupéré de <http://contentmarketinginstitute.com/2010/10/how-to-measure-engagement/>
- Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74-89.
- Liu, Y. et 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. et Chiu, Y. P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review*, 39(4), 505-519.
- Maddox, K. (2015). *Study: 80% of Companies Will Increase Digital Marketing Budgets*. Récupéré de <http://adage.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/article/digital/80-companies-increase-digital-marketing-budgets/296814/>

- Malhotra, A., Malhotra, C. K. et See, A. (2013). How to create brand engagement on Facebook. *MIT Sloan Management Review*, 54(2), 18-20.
- Malhotra, N. (2011). *Études marketing* (6^e éd.). Paris : Pearson Education France
- Mallet, S., Rouen-Mallet, C. et Ezan, P. (2013). Les apports du brand content à l'amélioration de l'image d'une marque : le cas SNCF. *Gestion 2000*, 30(3), 49-68.
- Mangold, W. G. et Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Marketing Science Institute. [2016]. *2016-2014 Research Priorities*. Récupéré de <http://www.msi.org/research/2014-2016-research-priorities/>
- Mishra, A. et Satish, S. M. (2016). eWOM: Extant Research Review and Future Research Avenues. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 41(3), 222-233.
- Mollen, A. et Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9), 919-925.
- Moorman, C., Zaltman, G. et Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314.
- Muk, A. (2013). What factors influence millennials to like brand pages? *Journal of Marketing Analytics*, 1(3), 127-137.
- Muntinga, D. G., Moorman, M. et Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
- Nadeau, F. [s.d.] *Le marketing de contenu au XX^e siècle: les précurseurs nommés Michelin, John Deere et American Express*. Récupéré de <http://isarta.com/infos/?p=6230>
- Newman, M. E. (2003). The structure and function of complex networks. *SIAM Review*, 45(2), 167-256.
- Olshavsky, R. W. et Granbois, D. H. (1979). Consumer decision making—fact or fiction?. *Journal of Consumer Research*, 6(2), 93-100.

- O'Reilly, N., Beselt, E. et DeGrasse, A. (2015). 9th Canadian Sponsorship Landscape Study. Toronto : Canadian Sponsorship Landscape Study. Récupéré de http://www.sondagecommandite.ca/pdf/fr/2015_9th_Annual_CSLS_Final_Report.pdf
- O'Reilly, N. et Horning, D. L. (2013). Leveraging sponsorship: The activation ratio. *Sport Management Review*, 16(4), 424-437.
- Pansari, A. et Kumar, V. (2016). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-18.
- Papacharissi, Z. (2009). The virtual geographies of social networks: A comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld. *New Media & Society*, 11(1-2), 199-220.
- Park, C. W., MacInnis, D. J. et Priester, J. R. (2006). Beyond attitudes: Attachment and consumer behavior. *Seoul National Journal*, 12(2), 3-36.
- Park, C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B. et Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.
- Parsons, A. (2013). Using Social Media to Reach Consumers: A Content Analysis of Official Facebook Pages. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(2), 27-36.
- Patterson, P., Yu, T. et De Ruyter, K. (2006, Decembre). *Understanding customer engagement in services*. Communication présentée à Advancing Theory, Maintaining Relevance, Proceedings of ANZMAC 2006 Conference, Brisbane.
- Pavlou, P. A. et Stewart, D. W. (2000). Measuring the effects and effectiveness of interactive advertising: A research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 61-77.
- Petty, R. E. et Cacioppo, J. T. (1979). Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(10), 1915.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. et Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(5), 847.

- Phillips, B. J., McQuarrie, E. F. et Griffin, W. G. (2014). How visual brand identity shapes consumer response. *Psychology & Marketing*, 31(3), 225-236.
- Pulizzi, J. [2008]. Seth Godin: "Content Marketing is the Only Marketing Left" and 10 New Marketing Lessons. Récupéré de <http://contentmarketinginstitute.com/2008/01/seth-godin-cont/>
- Pulizzi, J. [2011]. *Content Marketing Is Not New, But the Opportunities Are*. Récupéré de <http://contentmarketinginstitute.com/2011/09/content-marketing-not-new-opportunities/>
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116-123.
- Pulizzi, J. [2013a]. *Build a Successful Content Marketing Strategy in 7 Steps*. Récupéré de <http://contentmarketinginstitute.com/2013/03/content-marketing-institute-framework/>
- Pulizzi, J. [2013b]. What Content Marketing's History Means for Its Future. Récupéré de <http://contentmarketinginstitute.com/2013/09/content-marketing-history-and-future/>
- Quester, P. G., Karunaratna, A. et Kee Goh, L. (2000). Self-congruity and product evaluation: a cross-cultural study. *Journal of Consumer Marketing*, 17(6), 525-535.
- Rodgers, S. (2003). The effects of sponsor relevance on consumer reactions to internet sponsorships. *Journal of Advertising*, 32(4), 67-76.
- Rose, R. et Pulizzi, J. (2011). *Managing Content Marketing: The Real-World Guide for Creating Passionate Subscribers to Your Brand*. Ohio : CMI Books.
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5-6), 517-540.
- Ruel, M. [2014]. *La commandite: toujours pertinente*. Récupéré de <http://www.infopresse.com/dossier/2014/10/20/pertinence>
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A. et Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001-1011.

- Salenne, L. (2015, 17 février). Comment bien mesurer le roi de son marketing de contenu. [Billet de blogue]. Récupéré du SLN Web <http://www.ludosln.net/mesurer-roi-marketing-contenu-kpi/>
- Salomon, M., White, K. et Dahl, D. W. (2014). *Consumer Behaviour : Buying, Having, Being*. Toronto : Pearson.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272.
- Sawhney, M., Verona, G. et Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), 4-17.
- Scandolera, F. (2013, 11 décembre). Digital Analytics – Mesurer l'efficacité du Marketing de Contenu. [Billet de blogue]. Récupéré de Optimisation Conversion <https://www.optimisation-conversion.com/webmarketing/digital-analytics-mesurer-lefficacite-du-marketing-de-contenu/>
- Schivinski, B. et Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31-53.
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7-17.
- Schouten, J. W. et McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43-61.
- Scott, J. (2012). *Social network analysis*. Sage. Londre : Sage Publications. Récupéré de Google books <https://books.google.ca>
- Sengupta, A. S., Balaji, M. S. et Krishnan, B. C. (2015). How customers cope with service failure? A study of brand reputation and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(3), 665-674.
- Simms, C. D., et Trott, P. (2006). The perceptions of the BMW Mini brand: The importance of historical associations and the development of a model. *Journal of Product & Brand Management*, 15(4), 228-238.
- Smith, A. N., Fischer, E. et Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter?. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.

- Sosnow, E. [2010]. *How to Grow a Content Creator: A 3-Month Boot Camp (Months Two and Three)*. Récupéré de <http://contentmarketinginstitute.com/author/elizabeth-sosnow/>
- Spielmann, N. et Richard, M. O. (2013). How captive is your audience? Defining overall advertising involvement. *Journal of Business Research*, 66(4), 499-505.
- Sprott, D., Czellar, S. et Spangenberg, E. (2009). The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92-104.
- Statistique Canada. [2016]. *Tableau 051-0001 Population selon le sexe et le groupe d'âge, par province et territoire*. CANSIM (base de données). Version mise à jour le 28 septembre 2016. Récupéré le 5 juillet 2016 de <http://www.statcan.gc.ca/tables-tableaux/sum-som/102/cst01/demo31d-fra.htm>
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73-93.
- Stewart, D. W. (1981). The application and misapplication of factor analysis in marketing research. *Journal of Marketing Research*, 51-62.
- Su, N., Reynolds, D. et Sun, B. (2015). How to make your Facebook posts attractive: A case study of a leading budget hotel brand fan page. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(8), 1772-1790.
- Swani, K., Milne, G. et P. Brown, B. (2013). Spreading the word through likes on Facebook: Evaluating the message strategy effectiveness of Fortune 500 companies. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(4), 269-294.
- Tafesse, W. (2015). Content strategies and audience response on Facebook brand pages. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), 927-943.
- Thomson, M., MacInnis, D. J. et Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.

- Tong, S. T., Van Der Heide, B., Langwell, L. et Walther, J. B. (2008). Too much of a good thing? The relationship between number of friends and interpersonal impressions on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), 531-549.
- Trudeau H, S. et Shobeiri, S. (2016). Does social currency matter in creation of enhanced brand experience?. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 98-114.
- Tsai, W. S. et Men, L. R. (2013). Motivations and Antecedents of Consumer Engagement With Brand Pages on Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76-87.
- Vakratsas, D. et Ambler, T. (1999). How advertising works: What do we really know?. *The Journal of Marketing*, 26-43.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. et Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Varnali, K. (2014). SMS advertising: How message relevance is linked to the attitude toward the brand?. *Journal of Marketing Communications*, 20(5), 339-351.
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J. et Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247-252.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E. et Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.
- Wachstein, R. (2015). How Content Marketing Can Close Franchise Deals Faster. *Franchising World*, 50-52.
- Wallace, E., Buil, I. et De Chernatony, L. (2012). Facebook “friendship” and brand advocacy. *Journal of Brand Management*, 20(2), 128-146.
- Wang, A. (2006). Advertising Engagement: A Driver of Message Involvement on Message Effects. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 355-368.

- Wasserman, S. et Faust, K. (1994). *Social network analysis: Methods and applications*. Cambridge: University press. Récupéré de Google books <https://books.google.ca>
- Welch, B. L. (1951). On the comparison of several mean values: An alternative approach. *Biometrika*, 38(3/4), 330-336.
- Wiersma, K. (2015). Where Do You Find Content for Your Blog and How Often Do You Post?. *ABA Bank Marketing & Sales*, 47(3), 6.
- Yang, S., Lin, S., Carlson, J. R. et Ross Jr, W. T. (2016). Brand engagement on social media: Will firms' social media efforts influence search engine advertising effectiveness?. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 526-557.
- Yeh, M. A., Jewell, R. D. et Hu, M. Y. (2013). Stereotype Processing's Effect on the Impact of the Myth/Fact Message Format and the Role of Personal Relevance. *Psychology & Marketing*, 30(1), 36-45.
- Yi, Y. (1990). Cognitive and affective priming effects of the context for print advertisements. *Journal of Advertising*, 19(2), 40-48.
- 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), 195-211.
- Yoo, B. et Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 341-352.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. et Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 31-46.
- Zywica, J. et Danowski, J. (2008). The faces of Facebookers: Investigating social enhancement and social compensation hypotheses; predicting Facebook and offline popularity from sociability and self-esteem, and mapping the meanings of popularity with semantic networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(1), 1-34.