

Importance of shared content on a Facebook page and its effect on user engagement: application of a structural equation model.

Importance d'un contenu partagé sur une page Facebook et son effet sur la participation de l'internaute : application d'un modèle d'équations structurelles.

AMZIANE-BELABBAS Louiza*

Université Mouloud Mammeri de
Tizi-Ouzou, Algérie

CHERROU Kahina

Université Mouloud Mammeri de
Tizi-Ouzou, Algérie

Received : 15 /08/20 23

Accepted : 01/12/ 20 23

Published : 31/12/20 23

Abstract:

The study conducted aims to investigate the effect of content marketing on consumer engagement based on the type of content shared. To this end, we conducted a survey in which two types of content were presented to 140 respondents. The study focused on the Brandt-Algeria appliance brand and revealed that the relevance of content issued by the company does indeed influence the level of consumer engagement. This study demonstrates the importance of content shared by the company, and therefore we strongly recommend the need to carefully choose content based on the involvement of internet users.

Keywords: Word of mouth, consumer, content marketing, pertinence.

JEL Classification Codes : D72, M32, O33.

Abstract :

L'étude menée vise à étudier l'effet du marketing de contenu sur la participation du consommateur en fonction du type de contenu partagé. Pour cela, nous avons mené une enquête où deux types de contenu ont été proposés pour 140 répondants. L'étude a porté sur la marque de l'électroménager Brandt-Algérie et a révélé qu'effectivement, la pertinence d'un contenu émis par l'entreprise influence le niveau d'engagement du consommateur. Cette étude montre l'importance des contenus partagés par l'entreprise de ce fait nous préconisons avec insistance la nécessité de bien choisir son contenu en fonction de l'implication des internautes.

Mots-clés : Pertinence, bouche à oreille, consommateur, marketing de contenu.

Code de classification Jel : D72, M32, O33.

* Corresponding Author:

Introduction

L'avènement d'internet et des nouvelles technologies de l'information et de la communication ont totalement modifié le rôle attribué au consommateur, qui est passé d'un consommateur observateur à un consommateur collaborateur, notamment sur YouTube, Instagram ou encore Facebook qui constitue le terrain d'exploration de notre étude. En effet, alors que le consommateur était influencé par les pratiques traditionnelles du marketing (publicité, sponsoring...), le consommateur post-moderne, évoluant dans une société digitale, devient créateur de contenu et influenceur et participe à la mise en œuvre de la stratégie de l'entreprise. Si la création de contenu est devenue une préoccupation pour la plupart des entreprises, il arrive parfois que l'entreprise échoue dans la réalisation des objectifs escomptés, notamment, quand le type de contenu proposé par l'entreprise n'est pas cohérent avec les préoccupations de la cible. Dans cette étude, notre objectif est de démontrer, qu'effectivement, le type de contenu proposé par l'entreprise influence sur l'engagement du consommateur. Pour cela, nous avons mené une étude qualitative sur 140 consommateurs.

Nous avons, dans un premier temps, revu la littérature portant sur le marketing de contenu, tout en expliquant les étapes d'une stratégie de marketing de contenu. Dans une seconde phase, nous avons interrogé 153 consommateurs à travers une expérimentation qui a porté sur la marque d'électroménager

1. Marketing de contenu

1.1. Définition

Contrairement à ce qu'on pourrait croire, le marketing de contenu n'est pas aussi récent, notamment les premières pratiques de celui-ci qui remontent à la fin du 20ème siècle. Le concept de content marketing a été utilisé pour la première fois en 2001 par Pentom Custom Media. Même si, aujourd'hui, le concept est associé avec internet et les réseaux sociaux, penser que le content marketing est une pratique qui se fait exclusivement via internet, est totalement faux. En effet, les prémices de cette pratique remontent à la création du magazine Furrow de la compagnie Deere&company qui se consacraient à l'aide des agriculteurs et au traitement des différentes problématiques rencontrées sur le terrain. La définition la plus utilisée est celle proposée par le Marketing Content Institute (2015) : « approche marketing et une stratégie axée sur la création et la distribution d'un contenu de valeur, pertinent et cohérent afin d'attirer et maintenir un public clairement défini et, avec l'objectif d'aboutir au bout du processus, à une action de la part de client qui serait rentable pour l'entreprise ». (Content Marketing Institute, 2015).¹

1.2. Création de contenu en ligne pour développer sa communauté

La co-crédation sur le net et l'engagement du consommateur sont des initiatives perçues comme abusives par 6 consommateurs sur 10.² La création et la fidélisation d'une audience repose essentiellement sur des effets de neige et une stratégie de cercle relationnel. Le premier cycle relationnel qui interagit consiste en la famille et les amis proches qui sont les premiers à aimer et partager avec un deuxième cycle relationnel composé d'amis des amis et des inconnus. Pour fidéliser et créer de l'attachement sur sa page Facebook, il faudra penser à être actif et à partager des contenus de qualité qui puisse intéresser l'internaute et pousser celui-ci à interagir davantage. Facebook se base sur l'algorithme qui choisit l'ordre d'affichage des contenus pour l'utilisateur. Plus un utilisateur like les publications d'une page, plus ses publications ne remontent dans les résultats pour les utilisateurs³. Mais pour que l'utilisateur participe par des likes ou commentaires il faut que la publication soit pertinente pour celui-ci et qu'elle répond à un besoin. De ce qui précède nous avons constaté que les deux variables fondamentales de la réussite d'une stratégie de fidélisation sur Facebook sont la pertinence d'un contenu et son influence sur la participation de l'internaute.

Une stratégie de contenu réussie doit être définie au préalable de façon à développer sa communauté. Un contenu réussi est un contenu qui fait rêver et favorise la conversion.⁴

2. Méthodologie et instruments de Mesure

Pour mesurer le rôle joué par le type de contenu dans le comportement du consommateur, nous avons mené une étude de type expérimentale. Pour mener à bien notre travail, nous avons choisi une grande marque connue du grand public en Algérie. Il s'agit de la marque Brandt, qui suite à plusieurs fusions (Thomson-Houston et Moulinex), celle-ci soit rachetée par le groupe Espagnol Fagor en 2005, puis dépose le bilan en 2013 pour être enfin reprise par le groupe Cevital en 2014.

Brandt-Algérie est très active sur les réseaux sociaux, notamment sur Facebook et Instagram où elle publie régulièrement divers contenus (culinaire, éducatif, informative...).

Dans notre méthodologie par expérimentation, nous avons établi un questionnaire qui comporte deux types de contenu.

La taille de l'échantillon doit respecter le principe de cinq répondants⁵ pour chaque item. Puisque nos variables contiennent en tout 7 items, alors un échantillon de 150 répondants est largement acceptable. Malhotra. N et al, (2004)⁶ pensent qu'il faut se référer à la taille de l'échantillon dans les travaux empiriques. Le travail fondateur de Van Ittersum. K et al (2001)⁷ ne compte que 165 répondants et celui de Trabelsi. T. I et Géraud. G. (2005) porte sur 144 répondants⁸.

Nous y avons intégré le lien qui mène le répondant directement vers l'une des vidéos, suivie des questions relatives à cette première vidéo. Une fois, il a répondu à la première partie, le répondant sera orienté vers la deuxième vidéo via le lien correspondant, après visualisation, le répondant répondra à la deuxième série de questions.

Une collecte des réponses s'est étalée sur 5 jours. Nous avons opté pour la technique boule de neige. Une fois le questionnaire est lancé sur les réseaux sociaux, le partage a permis sa diffusion. Nous avons atteint un nombre de 150 au bout de 5 jours. Nous y avons supprimé 140 questionnaires faute des réponses manquantes. Nous avons opté pour les équations structurelles sur Amos. Les équations structurelles sont une méthode régression avancée. Elles permettent d'avoir l'effet simultané de plusieurs variables sur plusieurs autres variables.

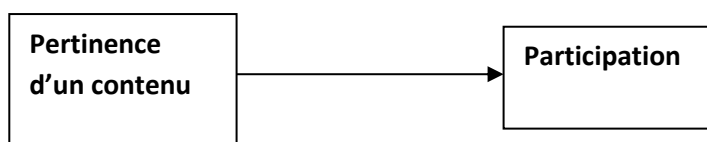
Les Hypothèses de recherche

Nous supposons dans la présente étude que le type de contenu partagé influence le degré de participation du consommateur face au même contenu et que plus le consommateur se sent impliqué ; plus son degré d'engagement est important sur les réseaux sociaux :

H : Le type de contenu influence le degré de participation du consommateur face au même contenu.

Pour vérifier cette hypothèse nous avons scindé les réponses recueillies en deux parties. La première partie concerne les réponses des consommateurs après avoir visualiser le contenu à caractère culinaire et la seconde partie est relative aux réponses des mêmes consommateurs après avoir visualiser le contenu à caractère santé et bien-être.

Figure (1) : modèle conceptuel



Source : fait par nos soins

Les deux variables sur lesquelles nous avons interrogé les répondants sont La participation mesurée par l'échelle de Alhabach et Al (2015) et la pertinence a été mesurée par l'échelle de Barki et al (1994). La pertinence est la seule variable d'influence puisque l'interaction dépend de la pertinence personnelle considérée de l'internaute.

Tableau (1): échelle de mesure

Échelle	Auteur	Items
Participation	Alhabach et Al (2015)	. J'aime liker . J'aime commenter . J'aime partager
Pertinence	Barki et al (1994)	. Ça me semble pertinent . Ça me concerne . C'est important pour moi . Ça veut dire beaucoup pour moi

Source : fait par nos soins

3. Analyse exploratoire et confirmatoire

Nous avons effectué une analyse exploratoire sur SPSS version 23, dans le but de purifier nos échelles de mesure et de vérifier leurs validités. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau 2. Une première analyse en composante principale est satisfaisante. Le test de KMO indique que les données sont factorisable. Le test de sphéricité de Barlett est significatif et rejette l'hypothèse nulle d'absence de corrélation entre items.

La qualité de représentation de tous les items est supérieure à 0.5. La variance extraite et le teste de coude indiquent un seul axe qui explique plus de 80% pour la variable Participation et plus de 90% pour la variable pertinence de contenu. La matrice des composantes indiquées dans le tableau indique que chaque item de chaque variable participe à plus de 70% Tableau n°1 : synthèse de l'analyse exploratoire

Pour expliquer l'axe unique extrait. Nous décidons alors de garder quatre items pour la variable participation et trois items pour la variable pertinence de contenu. Une synthèse des composantes dans le tableau 2.

Une analyse confirmatoire a été faite sur AMOS version 23. Les résultats indiqués dans le tableau n°2 montrent une bonne validité convergente. Les indices d'ajustement pour les variables et les deux modèles sont satisfaisants. Les indices de parcimonie sont tous satisfaisants et les $CR \geq 2^9$. Les TLI ne s'affichent pas pour la variable de pertinence. Nous acceptons les résultats étant donné que les autres paramètres sont satisfaisants. Les tests de significativités P sont tous inférieurs à

0.01 ce qui nous permet de rejeter l'hypothèse nulle d'absence de corrélation entre les deux variables étudiées.

Tableau (2) : résultats de l'analyse exploratoire

	Pertinence du contenu (culinaire)	Pertinence du contenu (santé)	Participation du répondant (culinaire)	Participation du répondant (santé)
KMO	0.76	0.76	0.79	0.80
Test de Barlett	0.00	0.00	0.00	0.00
Coude	1	1	1	1
Variance extraite	92.07%	94.81%	82.96%	82.59%
Alpha de Cronbach	0.95	0.97	0.92	0.92
Rho de VC	0.89	0.91	0.79	0.76
VC de Joreskog	0.96	0.97	0.93	0.93

Source : fait par nos soins

Tableau (3) : résultats de l'analyse confirmatoire

	RMR	GFI	RMS EA	P	CFI	TLI	CR	Smallest Estimate
Pertinence(culinaire) : PertinenCuli	0,00	1,00	0,2	***	1,00	-	22,8	0,90
Pertinence(santé) :PertinenHe	0,00	1,00	0,2	***	1,00	-	23	0,92
Participation(culinaire) : ParticiCuli	0,061	0,91	0,1	***	0,86	0,85	15,5	0,83
Participation (santé) : ParticiHe	0,054	0,95	0,1	***	0,92	0,77	16,7	0,86
Model (culinaire) : figure 02	0,09	0,8	0,1	***	0,92	-,90	8,8	Participation :0,72
Model (santé) : Figure 03	0,09	0,82	0,1	***	0,93	0,91	10,9	Participation :0,68
Fit measures'indications	~0	~1	~0		~1	~1	≥1,96	≥0,5

Source : ne fait pas nos soins

4. Vérification de l'hypothèse et interprétation

Les résultats de l'analyse exploratoire et confirmatoire sont satisfaisants. Le P et CR nous permettent de valider l'hypothèse de l'effet de la pertinence sur la participation de l'internaute face aux contenus de la marque Brandt. Pour cela ; avons retenus les coefficients d'effets directs standardisés estimés dans le modèle structurel présenté dans la figure n°2 suite à une estimation par Bootstrap avec simulation.

Pour vérifier l'effet de la pertinence sur la participation du consommateur face aux contenus émis, il faut rappeler que nous avons étudié séparément les réponses relatives à contenu culinaire et celles qui concernent le contenu santé, et ce, pour un même répondant.

Les résultats obtenus nous permettent de confirmer qu'il y a effectivement un effet de la pertinence sur la participation du répondant. Les résultats montrés en figure n°2 indiquent que cet effet diffère en fonction du type de contenu. Cette constatation répond directement à notre problématique de base. En effet, contrairement à ce qu'aurait pensé le chercheur, l'effet de la pertinence est légèrement plus élevé pour le contenu culinaire comparé au contenu-santé et bien-être. Nos résultats rejoignent les nombreux résultats antérieurs qui ont confirmé que la pertinence d'une publication est la variable ayant le plus d'influence sur l'engagement du consommateur¹⁰. La pertinence d'une publication est jugée en fonction de l'intérêt que lui accorde le consommateur.

Nous pouvons ainsi écrire les équations suivantes :

-Participation (santé)= **0,68** Pertinence (santé)

-Participation (culinaire)= **0,72** Pertinence (culinaire)

C. Limites de la recherche

Bien que cette recherche soit d'un apport pour la littérature et les entreprises, il faut noter qu'elle présente quelques limites. Effet, la taille de l'échantillon et le mode d'administration ne nous permettent pas de généraliser les résultats. Les répondants ont répondu aux mêmes questions pour les deux contenus, d'où l'existence d'un probable biais de réponse. Enfin, les résultats auraient pu être plus intéressants si la recherche a été effectuée sur l'effet modérateur de la pertinence sur la participation du consommateur pour apporter un éclaircissement à la problématique posée.

Conclusion

L'étude menée a démontré que l'effet de la pertinence change en fonction du type de contenu partagée par une marque, pour l'échantillon considéré. Ce résultat est d'un apport considérable, et pour la littérature en question, et pour les responsables marketing qui souhaitent renforcer la notoriété de leurs marques.

Figure (2) : Modèles de structure (contenu culinaire et contenu relatif à la santé et bien-être)



Source : fait par nos soins

Références bibliographiques

- [1] Abbas B, Slimane A, El-Maala A, (2012), Guide pour débutant : analyse statistique avec modèle d'équations structurelles, Itra Publishing and distribution.
 - [2] 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.
 - [3] Barki, H. et Hartwick, J. (1994). Measuring user participation, user involvement, and user attitude. *Mis Quarter/y*, 59-82.
 - [4] Cassandra Godin Bergeron, Etude de marketing de contenu et son effet sur l'engagement des consommateurs, mémoire de fin d'étude, Université du Québec à Montréal, 2017.
 - [5] Carricano M et Poujol F, (2008), Analyse de données avec Spss, Pearson Education.
 - [6] Hachemi Kemouche N. et Laradi Alliouche B. (2020). "La stratégie de contenu digital pour susciter la participation d'une communauté de marque en ligne "Exploration netnographique". *Revue des sciences Sociale et Humaines*, Université de Batna1. Vol (21) N° (02)(décembre 2020), P 785-802
 - [7] Kotler Philip, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan et Marc Vandercammen, 'Marketing 3.0', De boeck, Paris, 2012.
 - [8] Kotler Philip, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan et Marc Vandercammen, 'Marketing 3.0', De boeck, Paris, 2012.P;25.
 - [9] Malhotra N, Decaudin. J-M et Bouguerra. A, (2004), Etudes marketing avec SPSS, Pearson Education, 4ème édition.
 - [10] Remy Marron et Claire Gallic, 'Marketing digital' ; Dunod, Paris, 2018 .
 - [11] Trabelsi. T. I. et Giraud. G. (2010), Analyse de l'effet de la marque du label de la région d'origine, sur les préférences des consommateurs à l'égard des produits alimentaires, marketing-trends-congress. Téléchargeable sur le site : www.marketing-trends-congress.com/archives/2010/.../TrabelsiTrigui_%20Giraud.pdf.
- Van Der Lans I.A, Van Ittersum K, De Cicco A, et Loseby M, (2001), The role of the region of origin and EU certificate of origin in consumer evaluation of food products, *European Review of Agricultural Economics*

-
- ¹ Hachemi Kemouche N. et Laradi Alliouche B. (2020). "La stratégie de contenu digital pour susciter la participation d'une communauté de marque en ligne "Exploration netnographique". Revue des sciences Sociale et Humaines, Université de Batna1. Vol (21) N° (02) (décembre 2020), P 785-802
- ² Kotler Philip, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan et Marc Vandercammen, 'Marketing 3.0', De boeck, Paris, 2012.P;25.
- ³ Remy Marron et Claire Gallic, 'Marketing digital' ; Dunod, Paris, 2018, P 285-289.
- ⁴ Remy Marron et Claire Gallic, 'Marketing digital' ; Dunod, Paris, 2018, P 259.
- ⁵ Carricano M et Poujol F, (2008), Analyse de données avec Spss, Pearson Éducation. P ;56.
- ⁶ Malhotra N, Decaudin. J-M et Bouguerra. A, (2004), Études marketing avec SPSS, Pearson Éducation, 4ème édition.
- ⁷ Van Der Lans I.A, Van Ittersum K, De Ciccio A, et Loseby M, (2001), The role of the region of origin and EU certificate of origin in consumer evaluation of food products, European Review of Agricultural Economics, Vol 28, n°4, p 451-477
- ⁸ Trabelsi. T. I. et Giraud. G. (2010), Analyse de l'effet de la marque du label de la région d'origine, sur les préférences des consommateurs à l'égard des produits alimentaires, marketing-trends-congress. Téléchargeable sur le site : www.marketing-trends-congress.com/archives/2010/.../TrabelsiTrigui_%20Giraud.pdf
- ⁹ Abbas B, Slimane A, El-Maala A, (2012), Guide pour débutant : analyse statistique avec modèle d'équations structurelles, Itra Publishing and distribution.
- ¹⁰ Cassandra Godin Bergeron, Étude de marketing de contenu et son effet sur l'engagement des consommateur, mémoire de fin d'étude, Université du Québec à Montréal, 2017.