Gestion de la page Facebook d'une marque : apports des typologies

Ibtissame Abaidi
Université de Reims Champagne Ardennes – REGARDS EA 6292
abaidiibtissame@yahoo.fr

Laurent Maubisson
IAE de l'Université François Rabelais - Tours - VALLOREM EA 6296
laurent.maubisson@univ-tours.fr

Charlotte Ranchoux
IAE de l'Université Toulouse 1 Capitole - CRM UMR CNRS 5303
charlotte.ranchoux@iae-toulouse.fr

Les trois auteurs ont contribué de façon égale à ce travail et sont mentionnés dans l'ordre alphabétique. Ils tiennent à remercier Pascal Passoni (Responsable e-marketing) et Leila Bean (Directrice) de la société RugbysHop pour le temps et la confiance qu'ils leur ont consacrés. La richesse de ces échanges a largement contribués à la réalisation de ce travail.

Gestion de la page Facebook d'une marque : apports des typologies

Résumé

Facebook est devenu un outil de communication incontournable pour de nombreuses entreprises. A partir d'une étude empirique réalisée sur un échantillon représentatif des membres de cette communauté, une mesure de la perception de la page Facebook d'une marque est proposée. Ce nouvel indicateur de performance pour les entreprises est ensuite utilisé pour identifier quatre profils de consommateurs. A partir de ces résultats, quatre modes de gestion de la page Facebook d'une marque sont proposés (fonctions intégrée, associée, ajoutée et dissociée) et permettent de montrer comment s'inscrit ce média dans la stratégie marketing de l'entreprise.

Mots-clés : Media sociaux, Facebook, marques, typologie, équations structurelles

Managing a brand's Facebook page: typologies contributions

Abstract

Facebook has become an essential communication tool for many companies. From an empirical study, conducted on a representative sample of the members of this community, a measure of the perception of a brand's Facebook page is proposed. This new performance indicator for companies is then used to identify four consumer profiles. From these results, four new functions of a brand's Facebook page are proposed (integrated, associated, added and dissociated functions) and show how this media fits into the corporate marketing strategy.

Key-words: Social Medias, Facebook, brands, typology, structural equations

Introduction

En 2011, Facebook comptait déjà plus de 500 millions d'utilisateurs actifs qui passent plus de 700 milliards d'heures par mois sur le site (Pronschinske, Groza et Walker, 2012). L'avènement de Facebook sur Internet a pris une ampleur telle que ce réseau social occupe aujourd'hui une place importante dans la stratégie de communication de nombreuses entreprises. Si les managers ont bien compris l'enjeu que représente ce média social pour le développement de leurs activités, il semble que les travaux de recherche sur ce thème se soient principalement focalisés sur deux aspects :

- Les études centrées sur l'utilisation de Facebook de manière générale par les internautes (e.g. liens amicaux, respect de la vie privée, estime de soi, notion de capital social…) ;
- Et celles qui privilégient l'angle d'approche commercial, riches d'implications managériales, mais principalement axées sur des recommandations qui relèvent du marketing opérationnel (e.g. performance des encarts publicitaires sur Facebook, valeur du fan d'une page, modalités d'une expérience de visite de la page…).

Il apparaît pourtant que Facebook « offre aux managers de marques des opportunités pour attirer et interagir avec des personnes sur une plateforme permanente, à travers des messages, des vidéos, des concours, des jeux et d'autres contenus, en fonction de ce qu'ils veulent réaliser » (Smith, 2013). Partant de ce constat, la gestion de la page Facebook d'une marque s'inscrirait d'abord dans le champ du marketing stratégique pour deux raisons : (1) En suivant Vargo et Lusch (2004), d'un point de vue expérientiel, toute valeur est co-crée. Celle-ci dépend donc des interactions (favorables sur ce type de plateformes) qui se produisent entre le consommateur (ici l'internaute) et l'entreprise (ici sa page Facebook). (2) D'un point de vue plus traditionnel, les managers y voient aussi de nouvelles opportunités pour créer, élargir et entretenir leurs relations avec les consommateurs, faisant ici échos aux décisions qui relèvent des stratégies de conquête et de fidélisation clientèle.

Ainsi, l'objectif de cette recherche consiste à mieux comprendre les orientations stratégiques que les managers peuvent donner aux modes de gestion de la page Facebook de leur marque.

Pour cela, les enjeux et les pratiques des entreprises sur le réseau social Facebook seront rappelés dans la revue de littérature de cet article. L'étude empirique, présentée en suivant, permettra d'élever la réflexion de la présence d'une marque sur Facebook au

rang de décision stratégique, ce qui était assez peu fréquent dans les recherches antérieures sur ce thème à notre connaissance. A cet effet, le protocole de recherche mis en place consiste à :

- Comprendre la manière dont est perçue la page Facebook d'une marque par les internautes susceptibles de la fréquenter. Une échelle de mesure de la perception de la page Facebook d'une entreprise est proposée.
- Identifier les profils de ces internautes en réalisant une typologie qui permet de segmenter les différentes approches des consommateurs de la page Facebook d'une marque.

L'intérêt d'identifier ces profils, au nombre de quatre, est double. Tout d'abord, de la même manière qu'au sein d'autres contextes, il est nécessaire que les marques saisissent les profils des internautes qui fréquentent leur page, afin d'être en mesure de mettre en œuvre une stratégie adaptée à chacun. La mise en évidence de ces profils permettra par ailleurs d'identifier les déterminants de la satisfaction de la visite de la page pour chacun d'entre eux, fournissant ainsi des informations supplémentaires pouvant être utiles lors de l'élaboration de leur stratégie marketing.

Les résultats, discutés au fil de leur présentation, invitent les managers à considérer quatre fonctions (intégrée, associée, ajoutée, dissociée) relatives à la gestion de la page Facebook de leur marque dans leur stratégie marketing. Enfin, la conclusion fait état des principaux apports de ce travail, de ses limites et des voies de recherche qui en découlent.

Les réseaux sociaux sur Internet et leur fonction pour les marques

Les réseaux sociaux sont définis comme étant « *des outils dont le contenu, les opinions, les idées et les supports-médias peuvent être partagés* (…) » (Nair, 2010). Ils permettent aux utilisateurs d'échanger avec les autres membres[1], mais aussi avec les marques. Ce dernier usage est significatif puisqu'en 2013 près de 45% des internautes ont déclarés

[1] L'utilisation de Facebook par les internautes a fait l'objet de nombreuses études qui dépassent le périmètre de cette recherche (centrée sur la page Facebook d'une marque), mais qui pourraient bien entendu nourrir l'étude du comportement du consommateur sur ce média. Par exemple, les études de facteurs psychosociaux (e.g. Mlaiki, Kerfi et Kalika, 2012), de la place de Facebook dans l'éducation (e.g. McEachern 2011 ; Barczyk et Duncan, 2013), ou de son influence sur l'estime de soi (Gonzales et Hancock, 2011) ; autant de variables qui traitent de la sensibilité du consommateur à ce type de média.

être fan d'au moins une marque sur Facebook[2]. Les médias sociaux représentent donc une source d'intérêt pour les entreprises ; leur valeur étant d'autant plus importante que le nombre d'utilisateurs est croissant (Thorbjornsen, Pedersen et Nysveen, 2009).

Les enjeux de la présence des marques sur les réseaux sociaux

La présence des marques sur ces réseaux constitue une réelle opportunité pour les entreprises. Elle permet de créer du lien, non seulement avec leurs clients, mais également avec les contacts de leurs clients. Etant donné que ces réseaux sociaux sont structurés à partir des conversations qu'ils génèrent (Nair, 2011) et des communautés dont ils permettent la co-construction, il semble important pour les marques d'avoir la possibilité et les moyens d'évaluer la pertinence et l'efficacité de leur présence sur ces réseaux en ligne. Les travaux qui portent sur les implications de la présence d'une marque au sein des réseaux sociaux suggèrent que :

- ils constituent un lieu couramment fréquenté par les consommateurs à la recherche d'informations (Barabel, Mayol et Meier, 2010) ;
- ils permettent d'accroître l'efficacité de la circulation d'un message (Godin, 2001) ;
- ils augmentent de façon exponentielle les effets de bouche-à-oreille (Fogel, 2010 ; Sago, 2009).

Ces éléments constituent autant d'opportunités pour les marques qui souhaitent s'investir au sein du réseau social. Ainsi, l'influence positive du bouche-à-oreille sur l'intention d'achat (e.g. Brown et Reingen, 1987) ou sur les variables d'attitudes (e.g. Katz et Lazarsfeld, 1955) a largement été montrée. Au sein de l'environnement web, le bouche à oreille est d'autant plus intéressant que l'influence ne se limite plus à de petits cercles familiaux ou amicaux (Kiecker et Cowles, 2002). De plus, il comporte d'autres qualité, notamment un effet durable, une diffusion rapide et un moindre coût (Trusov, Bucklin et Pauwels, 2009). Sur les réseaux sociaux en ligne, le bouche à oreille prend forme de manière particulière : il est constitué de "posts" (messages, commentaires, réponses), accompagnés de supports média ou non (vidéos…) et donne ou demande un avis sur un objet de consommation (marque, produit, catégorie de produit). L'important est que l'entreprise parvienne à garder le contrôle du message initial (au sens de Dye, 2000) car l'information peut être transformée par les internautes et cela peut nuire à la qualité du message. Il lui incombe de veiller à garder le contrôle de l'information.

[2] D'après l'étude IPSOS « OTX Socialoque » http://ipsosotx.tumblr.com/

Ce mode de transmission de l'information repose principalement sur ce que Mercanti-Guérin (2010) identifie comme étant le "profil du réseau" constitué de trois composantes : la forme du réseau, la valence de la participation et la qualité de la participation. Il représente un enjeu important dans notre paysage commercial en pleine transformation.

Le second enjeu de la présence d'une marque sur Facebook correspond à l'isomorphisme mimétique, voire normatif. En effet, comme l'indiquent Baker, Brison et Byon (2013), pendant les Jeux Olympiques de 2012, la fréquentation de la page Facebook Coca-Cola a augmentée de 126 %. Quelle société pourrait aujourd'hui se passer de ce genre d'opportunité ? De même, certaines entreprises créent leur page Facebook sans nécessairement l'utiliser pour interagir avec les membres de cette communauté mais l'utilisent simplement comme une page internet statique (où figurent le plus souvent leurs coordonnées et une brève description de l'activité qu'elles proposent).

Enfin, le troisième enjeu pour les managers consiste à réduire la distance entre "l'industrie" et le consommateur final (Yousif, 2012). Ils sont alors en mesure, via la plateforme Facebook, de proposer une interface dédiée aux échanges marque-consommateurs-consommateurs. Les travaux récents de Smith (2013) proposent d'ailleurs d'apprécier l'expérience de marque sur Facebook à travers trois dimensions (empruntées à Brakus *et al*., 2009) : sensorielle, émotionnelle et cognitive. Le caractère expérientiel de la visite de la page Facebook d'une marque nous invite à croire, avec Mauri et ses collègues (2011), que les consommateurs sont en mesure de s'immerger dans cet environnement digitalisé.

Facebook peut représenter ainsi bien plus qu'une simple plateforme de communication, un véritable espace qui peut répondre à différentes fonctions marketing à disposition des managers.

Les fonctions marketing de la page Facebook d'une marque

La plateforme Facebook est l'un des plus gros réseaux sociaux dans le monde (Daniel, 2008 in Yousif, 2012). Elle autorise les marques à diffuser plusieurs supports d'information : messages postés sur le mur, messages privés, photographies, vidéos et bien d'autres applications (vente en ligne…). Nous avons donc souhaité focaliser notre étude sur ce média.

D’un point de vue opérationnel, les managers de marque se servent de ce réseau social comme outil de communication, outil de CRM et outil de CoRM.

Considéré comme un **outil de communication** incontournable, Facebook permet en effet d’atteindre un large public à moindre coût dans la mesure où il n’implique que rarement un achat d’espace. Plusieurs marques l’ont ainsi utilisé pour « *montrer des célébrités consommant leurs produits lors d’évènements prestigieux* » (Parsons, 2011), associant ainsi un évènement (sportif, culturel) à la communication réalisée sur ce média-social (Baker, Brison et Byon, 2013). Par ailleurs, les praticiens l’utilisent également pour « *diffuser des films publicitaires additionnels aux sources de communication traditionnelles* » ou encore « *réaliser des actions de promotions spécifiques* » (Parsons, 2011). Cet espace est utilisé afin de renforcer la communication média traditionnelle (Viot, 2010). L’utilisation de ce "mass-média social" (Aula 2010) par les marques s’inscrit alors dans une stratégie de communication multicanale. Comme l’indique Yousif (2012), la question que se posent les managers est de savoir s’ils doivent utiliser ce média pour assurer la promotion de produits ou de services (comme la marque Puma) ou uniquement pour faire la promotion de la marque autour d’évènements (comme la marque Adidas). Cette décision relève, de manière plus globale, de la stratégie de communication de l’entreprise.

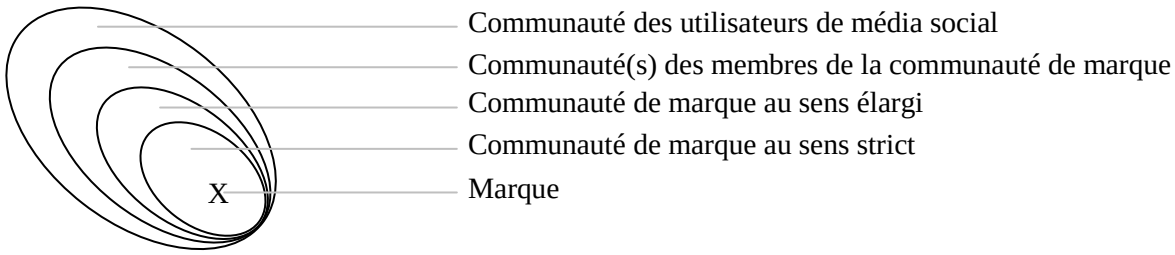
Enfin, elles l’utilisent aussi en complément d’autres supports d’informations (e.g. campagne publicitaire relayée sur Facebook) et pour y diffuser d’autres offres ou informations spécifiques à ce support (e.g. animations ou opérations spéciales dédiées à la communauté Facebook).

Ce média est également utilisé comme **outil de CRM** (*Customer Relationship Management*) par les marques. Dans ce cas, celles-ci autorisent les internautes à interagir avec elles via des échanges de messages privés ou directement postés sur leur mur. Cette plateforme permet alors à la marque « *d’être à l’écoute de ses clients* » (Nair, 2011), encourageant ainsi le dialogue avec et entre les consommateurs. C’est alors l’occasion de demander aux internautes de s’exprimer sur leurs expériences de consommation ou de leur demander d’évaluer les attributs qu’ils préfèrent d’un produit, etc. Toutefois, nous pensons avec Manjoo (2011) et Lapointe (2012) que le nombre de "Like" ne doit pas être considéré comme l’indicateur de référence de la performance d’une marque sur le réseau Facebook. Il semble davantage corrélé aux actions de promotion d’une marque sur Facebook qu’à des indicateurs plus importants en

marketing : l'attitude envers la marque, le volume de vente ou les intentions d'achat. Il semble donc plus indiqué pour les managers d'examiner la qualité des commentaires postés par les visiteurs de la page. Bien entendu, si la marque autorise le consommateur à s'exprimer sur sa page Facebook, elle prend le risque de voir affaiblir le contrôle de sa propre communication (Parsons, 2011) et par conséquent, de son image. La principale dérive de ce mode de communication avec la clientèle émane de la prise de pouvoir du consommateur sur le traitement des réclamations par la marque.

Enfin, la troisième fonction utilisée par les marques sur leur page Facebook relève du **CoRM** (*Community Relationship Management*) au sens de Ang (2011). Sous ce terme, l'auteur propose de considérer que la communauté à laquelle accède une marque sur un réseau social n'est pas exclusivement constituée de clients de la marque. Pour cet auteur, elle est composée non seulement des clients, mais aussi des individus qui aiment ou ont entendu parler de la marque ou encore des prospects ou des amis de ces individus. Cela nous invite donc à définir plusieurs niveaux de gestion de ces relations communautaires, exposés dans la figure suivante.

Figure 1
Niveaux du CoRM (adapté de Ang, 2011)



Selon Ang (2011), les quatre composantes du CoRM sont : la connectivité (assurer le lien entre les membres), les conversations (stimuler les échanges), les contenus créatifs (encourager la production et le partage de contenus) et la collaboration (inciter les contributions coopératives). Ces composantes sont propices à l'émergence d'expériences de consommation, co-produites entre consommateurs, d'autres parties prenantes de la marque (community managers, salariés…) et la structure réseau (au sens de Mercanti-Guérin, 2010) de Facebook.

Enfin, pour conclure cette revue de littérature et répondre en partie à certaines préoccupations managériales, la synthèse des recommandations les plus simples à opérationnaliser, selon nous, issues des travaux de recherche précités, est présentée dans l'encadré 1.

Encadré 1 : Recommandations managériales issues de la littérature sur la gestion de la page Facebook d'une marque

- Choisir son outil en fonction du marché cible, du message transmis, et du niveau de contrôle sur la façon dont le message est diffusé (Kaplan et Haenlein, 2010) ;
- Intégrer certaines des activités de la marque réalisées dans les médias traditionnels pour rassurer le consommateur internaute et présenter une image de marque cohérente (Kaplan et Haenlein, 2010) ;
- Utiliser les médias sociaux comme plateformes d'échanges avec les clients pour être à leur écoute (Nair, 2011) ;
- Recueillir des informations sur les médias sociaux et réaliser des études de marché (Parsons, 2011) ;
- Intégrer la dimension de service dans la gestion de la stratégie de médias sociaux (Ramsay, 2010) ;
- Limiter les discours purement commerciaux, sans pour autant stigmatiser les produits ou l'activité de l'entreprise sous prétexte que l'on interagit dans un environnement "social" (Ramsay, 2010) ;
- Traiter les questions et discussions sensibles avec les clients dans une sphère privée (mail, téléphone…) (Ramsay, 2010) ;
- Faire des mises à jour fréquentes et appropriées (Ramsay, 2010) ;
- Employer de préférence le langage utilisé par la communauté et un discours positif (Ramsay, 2010) ;
- S'assurer de la maîtrise des trois éléments qu'exigent les stratégies de mise en œuvre réussies : l'adoption consciente, la construction de la communauté, et la capacité d'absorption (Culnan, McHugh et Zubillaga, 2010).

L'examen de la littérature a permis de montrer les enjeux de la présence d'une marque sur Facebook ainsi que les différentes fonctions opérationnelles que peut remplir une page de marque. Nous avons également évoqué des questions associées à des décisions stratégiques pour les managers de marque. Pour y répondre en partie, il convient à présent d'étudier la manière dont est perçue la page Facebook d'une marque par les internautes (travaux amorcés par Abaidi, Maubisson et Ranchoux, 2012), afin d'établir, à partir de ces résultats, une typologie des consommateurs susceptibles de consulter la page Facebook d'une marque. Ce travail permettra ainsi de suggérer aux praticiens des orientations stratégiques pour intégrer la gestion de la page Facebook de leur marque dans leur stratégie marketing.

Perception de la page Facebook d'une marque et profil des consommateurs

Le travail de problématisation de cette recherche a largement bénéficié du discernement des managers de RugbysHop. Ainsi, l'étude empirique a été principalement réalisée sur le cas de cette entreprise. Ce choix se justifie par la volonté des managers de cette PME d'évaluer l'efficacité de leur stratégie de communication sur Facebook. Il s'agit d'une entreprise qui commercialise des articles de rugby (vêtements et accessoires) et dont l'activité Facebook dépasse les aspects commerciaux de la société. Les animations et informations qu'elle propose relèvent davantage de l'actualité du rugby, mais servent bien entendu les intérêts de l'entreprise.

Pour répondre aux objectifs de cette étude, deux phases de recueil de données ont été nécessaires : l'une pour faire émerger les essences de la perception de la page Facebook d'une marque (étude qualitative préalable), l'autre pour apprécier quantitativement ce phénomène (ACP et AFC[3]) et pouvoir générer ainsi des segments de consommateurs (analyse typologique).

Les dimensions de la perception d'une page Facebook de marque

- **Emergence des dimensions de la perception de la page Facebook d'une marque : résultats de l'étude qualitative préalable**

L'étude qualitative préalable a servi à (1) identifier les dimensions de la perception d'une page Facebook de marque et, (2) conformément à la procédure de Churchill (1979), générer les items permettant de saisir chacune de ces dimensions.

[3] ACP : Analyses en composantes principales ; AFC : Analyses factorielles confirmatoires

Encadré 2 : Méthodologie de l'étude qualitative

Les entretiens individuels ont été réalisés avec des consommateurs qui utilisent Facebook régulièrement. Trois phases ont rythmé la réalisation de ces entretiens : la première consistait à interroger le répondant sur son utilisation personnelle de Facebook ; la seconde sur ses visites précédentes de pages de marques sur Facebook (5/11 individus avaient déjà fréquenté la page d'une marque sur ce média) ; et la troisième consistait à inviter le répondant à se rendre sur la page Facebook de la marque de son choix puis à décrire tous les éléments qu'il avait perçu durant cette expérience de navigation (annexe 1). Le seuil de saturation sémantique (Glaser et Strauss, 1967) a été rapidement atteint (7 individus), puisqu'il est vrai que la structure d'une page Facebook, d'une marque à une autre, change très peu. Les analyses verticales ont été réalisées au fur et à mesure de la réalisation des entretiens et ont servi à construire la grille d'analyse. Après avoir terminé la retranscription et l'analyse du dernier entretien, nous avons procédé à l'analyse horizontale (Giannelloni et Vernette, 2001).

Les résultats de l'analyse qualitative préalable montrent que sept thèmes permettent de structurer l'évaluation d'une page Facebook de marque : (1) l'appréciation générale de la page (agréabilité et légitimité de la présence de la marque sur Facebook) ; (2) le caractère divertissant de la page ; (3) la structure et la pertinence des rubriques proposées ; (4) le dynamisme et la pertinence de la gestion des actualités ; (5) l'évaluation des photographies ; (6) les échanges entre membres de la communauté (actions de la marque, pertinence des commentaires, caractère consultatif/participatif…) ; et (7) l'attention de la marque accordée à ses membres (être à l'écoute et gérer les réclamations). Les items formés à partir du corpus sont présentés en annexe 3.

- **Vérification empirique des dimensions de la perception de la page Facebook d'une marque : formation d'indicateurs de performance**

Par la suite, le construit formé par l'ensemble de ces items a été prétesté auprès de deux échantillons sur l'ancien format de la page Facebook de deux sociétés : RugbysHop et Air France (Abaidi, Maubisson et Ranchoux, 2012). Le format des pages Facebook ayant récemment changé (mode journal), le questionnaire a été soumis à un nouvel échantillon (N = 311). L'échelle a été testée à nouveau en intégrant l'ensemble des items initiaux car la modification de la présentation du réseau social, passée en mode journal, était susceptible de modifier les perceptions des consommateurs. L'instrument de mesure ainsi testé présente des propriétés statistiques très satisfaisantes (annexe 3) au regard des standards exigés en sciences de gestion (Roussel *et al.*, 2002).

Encadré 3 : Synthèse du design de l'étude quantitative

Recueil des données

370 questionnaires ont été administrés à une population représentative des personnes qui fréquentent régulièrement des réseaux sociaux (annexe 2). Cependant, l'objet d'étude correspondant à la page Facebook d'une marque qui commercialise des vêtements et accessoires de rugby, les 59 questionnaires incomplets qui ont été exclus de la base de données ont été exclusivement renseignés par des femmes. Les quotas relatifs à la variable "genre" ne sont donc pas strictement respectés.

L'ensemble des questionnaires a été administré en face-à-face. Afin de limiter le nombre de variables de contrôle et de s'assurer que les réponses ne soient pas biaisées par la relation client-marque (longévité de la relation, mauvaise expérience d'achat récente …), seules les personnes qui ne connaissaient pas la marque RugbysHop, qui n'avaient pas d'aversion au rugby et qui fréquentaient Facebook au moins une fois par mois, ont été interrogées.

Les répondants étaient invités dans un premier temps à consulter la page web rugbyshop.com, puis la page Facebook de la même marque (sans limite de temps). Dans un second temps, ils fermaient ces pages internet et répondaient au questionnaire.

Plan de traitement

Les mesures mobilisées dans ce travail (perception de la page Facebook d'une marque, satisfaction de la visite de la page, attitude envers la marque) ont fait l'objet d'ACP afin de vérifier la stabilité de leur structure factorielle (annexes 3 et 4). Leur fiabilité a été vérifiée en se basant sur la valeur de l'alpha de Cronbach ; le seuil de 0,7 établi par Nunnally (1978) a été retenu. Le faible nombre d'items associés aux mesures de la satisfaction et de l'attitude envers la marque ne nous a pas permis de réaliser des analyses factorielles confirmatoires sur ces items.

En revanche, les AFC ont été réalisées pour tester la qualité du modèle de mesure proposé dans ce travail (annexe 3). Les validités de construit et discriminante ont été vérifiées à l'aide de la méthode de Fornell et Larcker (1981). Les résultats sont aussi satisfaisants puisque le rhô de la validité convergente est systématiquement supérieur à 0,5 et supérieur au carré de la corrélation que la dimension partage avec celles qui forment ce construit.

La première dimension permet d'apprécier le caractère hédonique de la page : amusante, divertissante, excitante et agréable. La seconde concerne l'évaluation de l'attention consacrée à la gestion de la relation clientèle : traitement des réclamations, des plaintes, être à l'écoute des consommateurs. Cette dimension rappelle des dimensions proposées antérieurement telles que le respect des engagements (Wolfinbarger et Gilly, 2003 ; Parasuraman, Zeithaml et Malhotra, 2005) ou la qualité de l'interactivité (Barnes et Vidgen, 2003). La troisième témoigne de la légitimité de la présence de la marque sur ce réseau social : est-ce que cela a du sens pour le consommateur de trouver cette marque sur Facebook ? La quatrième et la cinquième proposent, respectivement, d'évaluer l'attractivité des rubriques et des actualités diffusées par la marque. Elles rejoignent celle concernant « la qualité de l'information » de Barnes et Vidgen (2003) ou celle concernant « la qualité et la quantité de l'information » de Bressolles (2006). La sixième dimension fait référence à la qualité des échanges qu'entretiennent les membres de la communauté sur la page Facebook de la marque. Enfin, la septième dimension propose d'apprécier le nombre d'animations (jeux concours, invitation à des évènements…) organisées par la marque. Cette dernière dimension, associée à la dimension « actualités » correspond à la dimension « offre » de Bressolles (2006).

Les profils des consommateurs exposés à la page Facebook d'une marque

Les dimensions identifiées à l'issue de l'étude qualitative ont été utilisées afin d'élaborer une classification des internautes. La méthodologie utilisée est une analyse typologique quantitative, et plus précisément une classification non hiérarchique ascendante, comme il est préconisé lorsque la taille de l'échantillon dépasse les 100 observations.

Afin de déterminer le nombre de groupes à retenir, trois indicateurs ont été pris en compte : la qualité de la typologie, le pourcentage d'individus correctement classés et l'effectif de chaque groupe pour chaque regroupement effectué. Tous convergent vers la solution à quatre groupes. En effet, d'après les recommandations de Tenenhaus (2007) la solution retenue doit être celle pour laquelle il y a un palier de la qualité de la typologie ; or dans notre étude ce palier apparaît pour le regroupement en quatre groupes. De plus, les résultats de l'analyse discriminante permettent de constater une dégradation du pourcentage des individus correctement classés à partir de la solution à quatre groupes

(encadré 4). Enfin, la structure à quatre groupes présente des effectifs équilibrés (tableau 1), ce qui est conforme aux recommandations de Jolibert et Jourdan (2006).

Encadré 4 : Choix de la typologie et validité discriminante

Nombre de groupes	Q.T.	Ecart Q.T.	% individus bien classés	Ecart classement
2	0,08868	-	100%	-
3	0,17163	0,08295	100%	0
4	0,23929	0,06767	99,70%	-0,003
5	0,27827	0,03898	98,10%	-0,016
6	0,31588	0,03761	96,80%	-0,013
7	0,36169	0,04581	96,80%	0

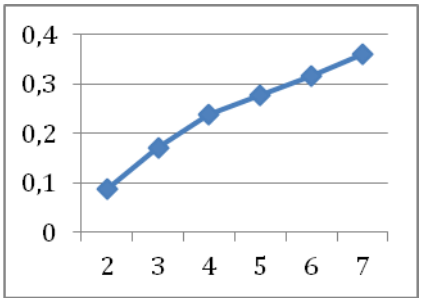


Tableau 1
Effectifs associés à chaque regroupement

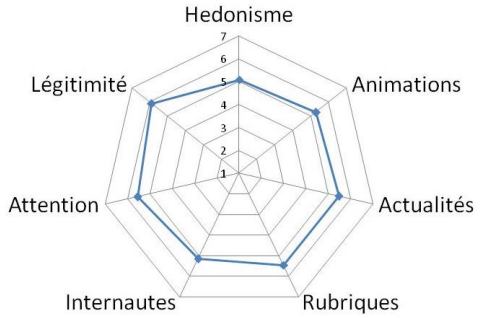
	Effectifs						
	1er groupe	2ème groupe	3ème groupe	4ème groupe	5ème groupe	6ème groupe	7ème groupe
Solution à 2 groupes	120	191	-	-	-	-	-
Solution à 3 groupes	110	100	101	-	-	-	-
Solution à 4 groupes	81	66	76	88	-	-	-
Solution à 5 groupes	66	48	81	35	81	-	-
Solution à 6 groupes	70	36	35	60	70	40	-
Solution à 7 groupes	73	23	37	46	42	56	34

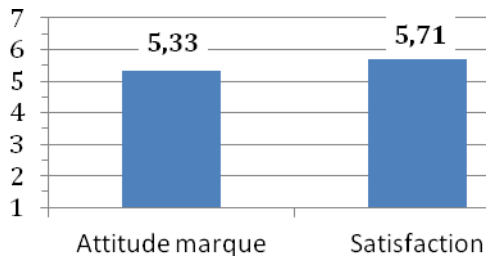
Outre l'évaluation du nombre de groupes à retenir, l'analyse discriminante fournit des informations concernant la pertinence du regroupement effectué. Elle montre ainsi que l'ensemble des individus des premier, deuxième et troisième groupes sont bien classés. Pour le quatrième groupe, le pourcentage des individus correctement classé reste très élevé (98,9%). Il apparaît par ailleurs que les fonctions discriminantes sont toutes significatives ($p < .001$), ce qui confirme que les variables prédictives proposées permettent bien de discriminer les groupes. L'étude des coefficients standardisés montre que la variable qui distingue le mieux les groupes est l'attractivité des actualités postées (fonction 1) ; vient ensuite la légitimité de la présence de la marque (fonction 2) et la qualité des animations proposées (fonction 3 ; annexe 5).

L'encadré 5 et la figure 2 présentent les résultats de cette typologie en se basant sur deux principaux axes pour faciliter l'interprétation des classes : la fréquence de connexion à Facebook et la perception d'attributs orientés marque ou marché.

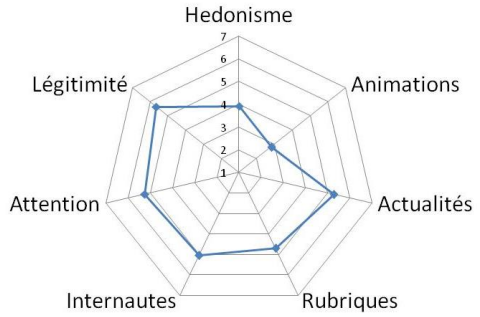
Encadré 5 : Profil des individus

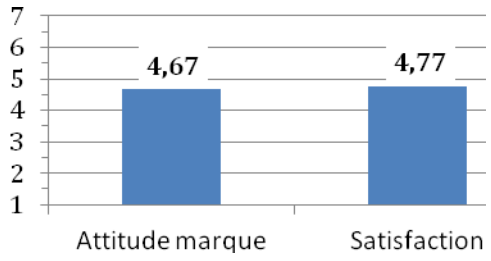
Groupe 1 : N = 81 (26,1%) (utilisateurs quotidiens de Facebook = 49,4 %)



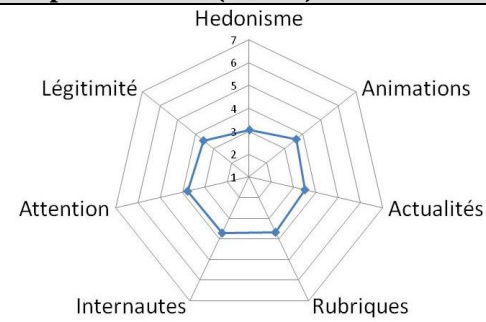


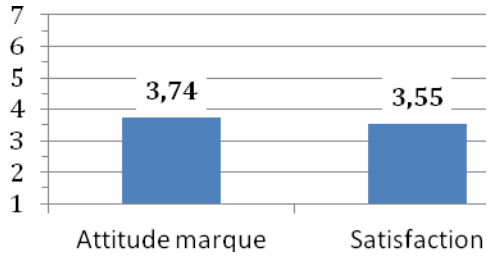
Groupe 2 : N = 66 (21,2%) (utilisateurs quotidiens de Facebook = 69,7 %)



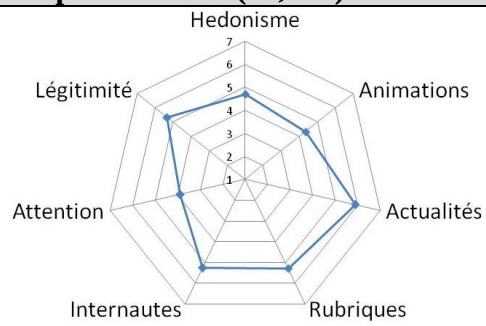


Groupe 3 : N = 76 (24,4%) (utilisateurs quotidiens de Facebook = 50 %)





Groupe 4 : N = 88 (28,3%) (utilisateurs quotidiens de Facebook = 60,9 %)



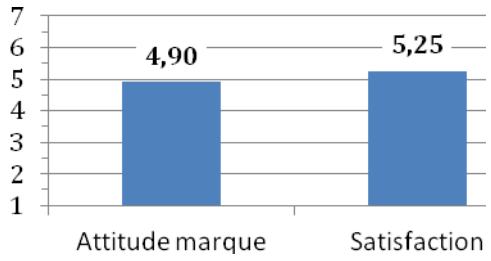


Figure 2
Profils des groupes

Perception d'attributs orientés marque

Groupe 1 : « Les demis d'ouverture »

Individus qui correspondent aux stars de l'équipe (e.g. Frédéric Michalak). Leurs appréciations positives sur l'ensemble des dimensions de la perception de la page Facebook d'une marque les qualifient de "beaux joueurs". Ils représentent un plus d'un quart de la population interrogée et présentent des scores de satisfaction et d'attitude envers la marque élevés.

L'objectif pour une marque semble tendre à maximiser les individus qui appartiennent à ce groupe, en prenant garde au phénomène d'érosion qui peut émerger avec la fréquence de connexion au média-social Facebook.

Facebook apparaît comme une ***fonction intégrée*** dans la stratégie multicanale de l'entreprise.

Groupe 2 : « Les piliers »

Ce sont les membres de l'équipe qui poussent dans les mêlées (e.g. Raphaël Ibanez), ils vont droit vers la ligne d'essai sans se poser de questions inutiles. Les individus de ce groupe laissent peu de place à une évaluation positive des facettes relatives au plaisir (caractère hédonique de la page, animations), pour se concentrer davantage sur ce que la marque leur apporte grâce à cette interface web (légitimité de la présence la marque sur ce média, .attention portée aux consommateurs, actualités de la marque, échanges entre les internautes à propos de la marque…).

Ce qu'ils semblent apprécier le plus sont les "fondamentaux" (appréciation de l'expérience de visite de la page à dominante cognitive).

Facebook apparaît comme une ***fonction associée*** dans la stratégie multicanale de l'entreprise.

Fréquence de connexion à Facebook faible

Fréquence de connexion à Facebook forte

Groupe 3 : « L'arrière »

Il s'agit d'un poste très difficile au rugby puisqu'il correspond à la place du dernier défenseur (e.g. Serge Blanco releva ce défi avec succès durant sa carrière). Les individus de ce groupe sont craintifs, méfiants. Leurs évaluations négatives et stables sur l'ensemble des composantes liées à la perception de la page Facebook de la marque étudiée et leurs faibles scores de satisfaction de la visite de cette page ou d'attitude envers la marque confirment cette observation.

Il sera nécessaire pour les managers de leur offrir une meilleure "lecture du jeu" afin de les rassurer, notamment en leur montrant/expliquant les raisons de la présence de la marque sur Facebook.

Facebook semble perçu comme ***dissocié*** de la stratégie multicanale de l'entreprise.

Groupe 4 : « Les trois-quarts »

Réputés pour prendre et donner beaucoup de plaisir, notamment lorsqu'ils marquent les essais (e.g. Yannick Jauzion), ils semblent à l'aise sur ce terrain matérialisé ici par la page Facebook de la marque.

Ils perçoivent cette interface comme une nouvelle source d'informations et d'échanges avec d'autres membres de la communauté, principalement orientés marché (ici informations sportives).

Ce public semble principalement apprécier les dimensions à saveur expérientielle (échanges entre membres de la communauté, animations, actualités…).

Facebook apparaît comme une ***fonction ajoutée*** dans la stratégie multicanale de l'entreprise.

Perception d'attributs orientés marché (ou catégorie de produits)

Au-delà du travail d'analyse descriptive de ces groupes et de l'approche métaphorique rugbalistique qui a été employée à cet effet, le travail d'interprétation des résultats (au sens de Spiggle, 1994) permet de dégager des implications qui peuvent produire du sens tant pour les managers de réseaux sociaux de marque que pour les chercheurs en e-marketing.

En effet, grâce à cette typologie construite à partir des perceptions de la page Facebook d'une marque, nous avons pu identifier quatre fonctions (figure 2) qui méritent d'être mises en perspective par rapport aux stratégies multicanales d'une entreprise :

- La fonction intégrée : la plateforme Facebook est ici perçue de manière parfaitement incorporée à la stratégie globale de la marque. Les frontières entre ce support de communication, les autres actions de la marque (promotionnelles, vente en magasin…), sa raison d'être (positionnement, vocation, modèle d'affaires…) sont peu perfectibles. Les managers peuvent ainsi intégrer l'utilisation de ce réseau social dans leur stratégie globale de communication, de gestion clientèle et de communauté de marque (e.g. gestion des réclamations, invitation à des évènements, faire réagir les consommateurs à des actualités…).
- La fonction associée : Facebook est perçu cette fois comme un espace d'interactions avec la marque, complémentaire aux autres moyens existants (dans le cas de RugbysHop : téléphone, web, mail et déplacement en magasin propre). Cette fonction, comme la suivante, s'adresse à des individus qui sont plus familiers de l'utilisation de ce média social. La marque utilisera alors cette plateforme pour créer et entretenir un lien avec le consommateur propre à ce média, dont il perçoit l'utilisation de manière assez pragmatique (raisons d'exister sur ce média, actualités de la marque, gestion des relations clientèles…) en laissant peu de place aux facettes expérientielles que pourrait offrir cet outil (hédonisme, animations de la marque).
- La fonction ajoutée ou encore supplémentaire : l'interface est ici perçue comme un nouveau moyen d'échanges et de recherche d'informations. Les échanges sont principalement appréciés dès lors qu'ils sont produits entre membres de la communauté et les informations recherchées concernent davantage les actualités relatives à la catégorie de produits (ici le rugby) que celles relatives à la marque elle-même. Cet espace apparaît donc comme un contexte expérientiel peu imprégné de

l'empreinte de la marque qui agira plus comme un membre de la communauté à part entière.

- La fonction dissociée : l'interface n'est pas nécessairement bien perçue par les consommateurs qui semblent montrer un désintérêt pour la présence de la marque sur ce média. L'objectif pour les managers sera alors de ne pas prendre de risque dans la gestion de ce réseau et d'accompagner le consommateur dans sa démarche d'appropriation de cette interface.

Au-delà des perspectives managériales qu'introduit cette typologie et des fonctions qui lui sont associées, le test d'un modèle structurel (sous forme d'analyse multigroupe[4]) permettant d'examiner les relations de causes-à-effets entre les dimensions de la perception de la page Facebook d'une marque et la satisfaction de la visite de cette page vérifie en partie la robustesse des résultats précédemment discutés et enrichit les recommandations destinées aux managers.

Les leviers d'actions managériales propres à chaque profil de consommateurs

Les estimations des paramètres (coefficients structurels standardisés) énoncés dans la figure 3 correspondent au modèle M(1) pour lequel l'ensemble de la population interrogée est considérée (N = 311). Il est à noter que le test de multicolinéarité entre les variables indépendantes indique des corrélations relativement élevées : Moyenne (.459), minimum (.252), maximum (.623), écart-type (.102). Ce résultat est tout à fait normal puisqu'il n'est pas étonnant que la page Facebook d'une marque puisse être perçue de manière holistique.

Afin de formuler des recommandations précises et adaptées à la typologie proposée ci-avant, une analyse multigroupe, via la méthode des équations structurelles, a été réalisée. Les résultats des comparaisons de modèles et de leur ajustement aux données sont tout à fait satisfaisants (annexe 7) et ceux issus du modèle retenu M(3) peuvent ainsi être commentés.

[4] Les groupes étant formés à partir de l'affectation des individus interrogés dans les quatre profils identifiés.

Figure 3
Modèle structurel

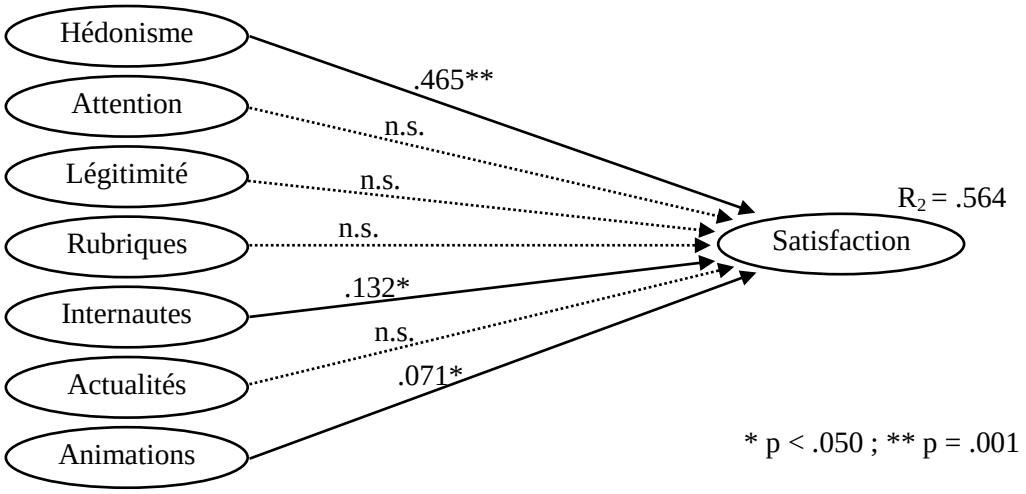


Tableau 2
Résultats de l'estimation des paramètres du modèle M(3)

Variables Indépendantes	Variable dépendante	Groupe 1			Groupe 2		
		Coefficient standardisé	Coefficient structurel	p	Coefficient standardisé	Coefficient structurel	P
Hédonisme	Satisfaction	.370	.499	.002	.467	.558	.000
Attention		*	*	*	*	*	*
Légitimité		.280	.354	.010	.171	.289	.11
Rubriques		-.114	-.157	.391	.252	.363	.031
Internautes		.071	.077	.586	.361	.550	.006
Actualités		.315	.371	.006	-.029	-.129	.244
Animations		*	*	*	*	*	*
Valeur de R_2		.519			.682		

Variables Indépendantes	Variable dépendante	Groupe 3			Groupe 4		
		Coefficient standardisé	Coefficient structurel	p	Coefficient standardisé	Coefficient structurel	P
Hédonisme	Satisfaction	.392	.436	.008	.340	.351	.001
Attention		*	*	*	*	*	*
Légitimité		-.074	-.072	.596	.086	.079	.446
Rubriques		.189	.235	.264	.218	.338	.067
Internautes		.142	.156	.281	.068	.147	.557
Actualités		-.300	-.361	.067	.289	.437	.007
Animations		*	*	*	*	*	*
Valeur de R_2		.211			.515		

* Ces relations ont été exclues du modèle car elles n'étaient significatives pour aucun des sous-groupes constitués.

Pour l'ensemble des groupes, la variable qui a le plus d'influence sur la satisfaction de la visite de la page est naturellement la dimension hédonique de ce moment de navigation. Les autres relations entre les variables indépendantes et la variable dépendante semblent davantage spécifiques aux profils identifiés :

- Pour le groupe 1 : la légitimité et les actualités diffusées par la marque influencent positivement la satisfaction de la visite de cette page. Ce résultat corrobore l'idée que les internautes appartenant à ce profil accordent de l'importance à la présence de la marque sur cette plateforme et aux informations qu'elle y diffuse. Ils semblent moins sensibles aux composantes spécifiques à ce média électronique (échanges entre membre de la communauté, structure de la page), ce qui semble indiquer que son utilisation par la marque se fond dans la stratégie globale de communication d'entreprise.
- Pour le groupe 2 : à l'inverse, ce sont les composantes spécifiques à ce média électronique qui ont le plus d'influence sur la satisfaction de la visite de la page Facebook de la marque. Cela confirme que ces individus semblent effectivement à la recherche d'informations qu'ils s'attendent à trouver sur ce média. Il s'agit de consommateurs habitués à fréquenter ce genre de média social. Le rôle de la présence de la marque sur Facebook semble ainsi donc complémentaire à sa stratégie de communication globale.
- Pour le groupe 3 : aucune des dimensions relatives à la perception de la page Facebook de la marque RugbysHop n'a d'influence sur la satisfaction. Cela confirme également que ce groupe est constitué d'individus méfiants. Il s'agit d'un public difficile à satisfaire et à manager au sein d'une communauté de marque.
- Pour le groupe 4 : à la recherche de fun (au sens d'Holbrook et Hirschman, 1982), ces individus sont particulièrement sensibles aux actualités diffusées par la marque. Ils se connectent de manière assez fréquente sur Facebook (61 % d'entre eux se connectent une fois par jour) pour s'y accorder un moment de plaisir et de détente.

Conclusion

Les marques présentent sur le réseau social Facebook sont aujourd'hui de plus en plus nombreuses. Elles souhaitent ainsi, par effet d'isomorphisme normatif, ne pas rester en marge d'un phénomène qui ne cesse de prendre de l'ampleur. Cependant, une marque

ne peut s'aventurer sur ce réseau sans avoir élaboré au préalable une stratégie. Elle ne peut se contenter de créer une page de marque et de recruter un maximum de fans. Cela l'exposerait à des dangers, notamment celui de voir son image se détériorer. Dans cet article, nous proposons des pistes d'actions pour permettre aux marques de mettre en œuvre, ou d'améliorer, leur stratégie marketing sur Facebook.

En effet, l'objectif initial de ce travail était de comprendre les perceptions des consommateurs à l'égard des pages Facebook de marque. Nous avons étudié ces perceptions sous plusieurs facettes. Dans un premier temps, une étude qualitative exploratoire a permis de mettre en évidence les dimensions de la perception d'une page Facebook de marque.

Les items, générés à partir de cette étude préalable, constituent un construit à sept dimensions qui a été mis à l'épreuve de traitements statistiques rigoureux. Ces analyses ont abouti à la proposition d'un instrument de mesure fiable et valide qui constitue un bon indicateur pour évaluer la performance de la page Facebook d'une marque (contrairement au nombre de "like" ou de commentaires, souvent encensés dans les média mais largement critiqués par les managers d'enseignes). Ils pourront ainsi aisément identifier leurs forces et les points à améliorer. La marque pourra alors veiller à satisfaire les attentes des internautes et améliorer son image auprès des consommateurs.

Par ailleurs, les attentes et les comportements de ces derniers pouvant être très différents, nous les avons catégorisé en fonction de leurs perceptions à l'égard de la page Facebook d'une marque. Ainsi, quatre profils de consommateurs, obtenus à partir d'un échantillon représentatif de la population des internautes consultant régulièrement les médias sociaux, ont été identifiés et décrits. Cela a permis de formuler plusieurs recommandations en termes de segmentation et de ciblage des internautes susceptibles de consulter les pages Facebook de marques. Par exemple, pour le quatrième groupe (les « trois-quarts »), il semble opportun de s'axer sur les dimensions de nature expérientielles. L'identification de ces quatre groupes a permis de distinguer autant de « fonctions » que peuvent revêtir les pages Facebook des marques. Ces fonctions permettent de mieux comprendre le rôle d'une page Facebook d'entreprise dans la définition plus générale de sa stratégie marketing. Les entreprises pourront alors choisir la stratégie qui leur semblera la plus adaptée au regard des profils dominants des membres de leur communauté.

Bien entendu, ce travail de recherche n'est pas exempt de limites. Tout d'abord, seul le cas particulier d'une marque (de type PME), qui évolue dans un secteur particulier, a été examiné. Ce choix se justifie pourtant par la volonté de soutenir ces "petites et moyennes" marques qui disposent d'assez peu de ressources allouées à la gestion de leur page Facebook. Si ce choix est délibéré, il n'en demeure pas moins qu'il s'agit d'une limite car les résultats ne peuvent être généralisés que prudemment à d'autres types de marque. Une étude complémentaire effectuée sur des marques internationales constituerait ainsi une voie de recherche. Enfin, la seconde principale limite de cette étude concerne l'échantillonnage. L'étude n'a pas été réalisée sur des clients de la marque afin de ne pas biaiser les résultats par des paramètres externes, tels que par exemple la longévité de la relation client, la fidélisation ou encore le taux d'activité du membre de la communauté sur Facebook. Une étude sur les données observées directement sur la page Facebook de l'entreprise pourrait combler ce manquement. Ici la volonté était de bien délimiter le périmètre de l'étude à un seul type de population : des individus qui ont une attitude plutôt favorable envers le Rugby (ou qui n'y sont au moins pas récalcitrants), qui fréquentent régulièrement Facebook et qui ne connaissaient pas la marque RugbysHop.

Bibliographie

Abaidi I., Maubisson L. et Ranchoux C. (2012), Perception de la page Facebook d'une marque : le cas de RugbysHop et d'Air France, *11ème Journée de Recherche sur le E-Marketing*, Université Paris 1 - Panthéon Sorbonne.

Ang L. (2011), Community relationship management and social media, *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18, 1, 31-38.

Aula P. (2010), Social media, reputation risk and ambient publicity management, *Strategy & Leadership*, 38, 6, 43-49.

Baker III T.A., Brison N.T. et Byon K.K. (2013), Like it or not... Coastal contacts case sets guidelines for "like-gating" on Facebook, *Sport Marketing Quarterly*, 22, 113-116.

Barabel M., Mayol S. et Meier O. (2010), Les medias sociaux au service du marketing territorial : une approche exploratoire, *Management et Avenir*, 32, 2, 233-253.

Barczyk C.C. et Duncan D.G. (2013), Facebook in higher education courses: An analysis of students' attitudes, community of practice, and classroom community, *International Business and Management*, 6, 1, 1-11.

Barnes S.J. et Vidgen R.T. (2003), An integrative approach to the assessment of e-commerce quality, *Journal of Electronic Commerce Research*, 3, 3, 114-127.

Brakus, J., Schmitt, B. et Zarantonello, L. (2009) Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?, *Journal of Marketing*, 73, 3, 52–68.

Bressolles G. (2006), La qualité de service électronique : NetQu@l. Proposition d'une échelle de mesure appliquée aux sites marchands et effets modérateurs, *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 3, 19-45.

Brown J.J. et Reingen P.H. (1987), Social ties and word of mouth referral behavior, *Journal of Consumer Research*, 14, 350-362.

Byrne B.M. (2004), Testing for multigroup invariance using AMOS graphics: a road less traveled, *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 11, 2, 272-300.

Churchill G. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing construct, *Journal of Marketing Research*, 16, 1, 64-73.

Culnan M.J., McHugh P.J. et Zubillaga J.I. (2010), How large U.S. companies can use Twitter and other social media to gain business value, *MIS Quarterly Executive*, 9, 4, 243-259.

Dye R. (2000), The buzz on buzz, *Harvard Business Review*, 78, 6, 139.

Fogel S. (2010), Issues in measurement of word of mouth in social media marketing, *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 2, fall, 54-60.

Fornell C. et Larcker D.F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 39-50.

Giannelloni J.L. et Vernette E. (2001), *Etudes de marché*, 2e éd., Vuibert.

Glaser B.G. et Strauss A.L. (1967), *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*, New-York, Aldine de Gruyter.

Godin S. (2001), *Les secrets du marketing viral*, Paris, Maxima.

Gonzales A.L. et Hancock J.T. (2011), Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of exposure to facebook on self-esteem, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14, 1-2, 79-83.

Holbrook M. B. et Hirschman E. C. (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140.

Jolibert A. et Jourdan P. (2006), *Marketing research: méthodes de recherche et d'études en marketing*, Paris, Dunod.

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.

Katz E. et Lazarsfeld P.F. (1955), *Personal Influence; the part played by people in the flow of mass communications*, Glencoe, Illinois, Free Press.

Kiecker P. et Cowles D. (2002), Interpersonal communication and personal influence on the Internet; A framework for examining online word of mouth, *Journal of Euromarketing*, 11, 2, 71-88.

Lai C. (2002), Les déterminants de l'attitude envers les extensions de marque : modèle conceptuel et validation empirique, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 1, 21-42.

Lapointe P. (2012), Measuring Facebook's impact on marketing: The proverbial hits the fan, *Journal of Advertising Research*, 52, 3, 286-287.

Lemoine J.F. et Plichon V. (2000), Le rôle des facteurs situationnels dans l'explication des réactions affectives du consommateur à l'intérieur d'un point de vente, *Actes du 16ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Montréal.

Manjoo F. (2011), (Like) + (Retweet) = $$$?, *Fast Company*, July/August, 86-117.

Mauri M., Cipresso P., Balgera A., Villamira M. et Riva G. (2011), Why is Facebook so successful? Psychophysiological measures describe a core flow state while using Facebook, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14, 12, 723-731.

McEachern R.W. (2011), Experiencing a social network in an organizational context: the Facebook internship, *Business Communication Quarterly*, 74, 4, 486-493.

Mercanti Guérin M. (2010), Facebook, un nouvel outil de campagne. Analyse des réseaux sociaux et marketing politique, *La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion*, 242, 17-28.

Mlaiki A., Kerfi H. et Kalika M. (2012), Facteurs psychosociaux et continuité d'utilisation des réseaux sociaux numériques : le cas de Facebook, *Revue Recherches en Sciences de Gestion-Management*, 92, 83-111.

Nair M. (2011), Understanding and measuring the value of social media, *The Journal of Corporate Accounting & Finance*, 22, 3, 45-51.

Nunnally J.C. (1978), *Psychometric theory*, New York, McGraw-Hill.

Parasuraman A., Zeithaml V. et Malhotra A. (2005), E-S-Qual : A multiple-item scale for assessing electronic service quality, *Journal of Service Research*, 7, 3, 213-233.

Parsons A. (2011), Social media from corporate perspective: a content analysis of official Facebook pages, *Proceedings of the Academy of Marketing Studies*, 16, 2, Las Vegas, 11-15.

Plichon V. (1999), Analyse de l'influence des états affectifs sur le processus de satisfaction dans la grande distribution, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Bourgogne, Dijon.

Pronschinske M., Groza M.D. et Walker M. (2012), Attracting Facebook « fans » : The importance of authenticity and engagement as a social networking strategy for professional sport teams, *Sport Marketing Quarterly*, 21, 4, 221-231.

Ramsay M. (2010), Social media etiquette: a guide and checklist to the benefits and perils of social marketing, *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17, 3/4 257-261.

Roussel P., Durrieu F., Campoy E. et El Akremi A. (2002), *Méthodes d'Equations Structurelles : Recherche et Applications en Gestion*, Paris, Economica.

Sago B. (2009), The influence of social media message sources on millennial generation consumers, *Marketing Communications*, 2, 2, 7-18.

Smith S. (2013), Conceptualizing and evaluating experiences with brands on Facebook, *International Journal of Market Research*, 55, 3, 357-374.

Spiggle S. (1994), Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 21, 491-503.

Tenenhaus M. (2007), *Statistique: Méthodes pour décrire, expliquer et prévoir*, Paris, Dunod.

Thorbjornsen H., Pedersen E. et Nysveen H. (2009), Categorizing networked services; The role of intrinsic-, user network- and complement network attributes, *European Journal of Marketing*, 43, 3/4, 371-397.

Trusov M., Bucklin R.E. et Pauwels K. (2009), Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an Internet social networking site, *Journal of Marketing*, 73, 90-102.

Vargo, S. L., et Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic of marketing, *Journal of Marketing*, 68, 1, 1-17.

Viot C. (2010), « Toi aussi, deviens mon ami » Intégrer le Web 2.0 dans sa stratégie de communication, *Décisions Marketing*, 58, 77-82.

Yousif R.O. (2012), The extent of Facebook users' interest in the advertising messages, *International Journal of Marketing Studies*, 4, 3, 122-133.

Wolfinbarger M. et Gilly M.C. (2003), eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality, *Journal of Retailing*, 79, 3, 183-198.

Annexe 1 : Population interrogée lors de l'étude qualitative préalable

Nom	Age	Profession	Fréquence utilisation Facebook	Marque choisie
Isabelle	35	Commerciale	2 / par jour	Pampers
Judith	27	Cadre	4 / par jour	Apple
Carlos	39	Salarié	1 / par jour	Fnac
Alexandre	31	Dentiste	1 / par jour	RugbysHop
Jacques	54	Employé	1 / par semaine	Renault
Alix	19	Etudiante	4 / par jour	Dior
Christelle	29	Assistante	3 / par jour	Virgin Radio
Yan	18	Etudiant	2 / par jour	Diesel
Christine	60	Retraitée	1 / par semaine	La Redoute
Jory	32	Cadre	3 / par semaine	Air France
Gaelle	38	Prof. libérale	2 / par jour	H&M

Annexe 2 : Représentativité de la population étudiée

Genre	BDD - Effectif Observé	Effectif Théorique*	$\frac{(\text{Observé-théorique})^2}{\text{Théorique}}$
Homme	59,9	49	2,42
Femme	40,1	51	2,33

Somme (Khi2 calculé)	4,754301721
ddl	1
Khi2 tabulé (p : .05)	3,841
Khi2 tabulé (p : .01)	6,635

Age	BDD - Effectif Observé	Effectif Théorique*	$\frac{(\text{Observé-théorique})^2}{\text{Théorique}}$
- 25ans	31,7	32	0,00
25-34 ans	25,9	26	0,00
35-49 ans	30,3	25	1,12
50 ans et +	11,5	16	1,26

Somme (Khi2 calculé)	2,392422115
ddl	3
Khi2 tabulé (p : .05)	7,815
Khi2 tabulé (p : .01)	11,345

* Observatoire des internautes (étude réalisée par Ipsos en 2011)

Annexe 3 : Propriétés statistiques de la mesure de la perception de la page Facebook d'une marque

Résultats de l'analyse factorielle exploratoire : structure factorielle et analyse de la fiabilité (ACP, alpha de Cronbach)

χ^2 Bartlett = 4776.45	ddl = 210	Sig. = .000			KMO = .899			
Items	**Ext.**	**F1**	**F2**	**F3**	**F4**	**F5**	**F6**	**F7**
HEDOamusante	.839	.867						
HEDOdivertissante	.898	.855						
HEDOexcitante	.883	.838						
HEDOagreable	.790	.759						
ATTENTIONréclamations	.897		.908					
ATTENTIONplaintes	.863		.885					
ATTENTIONécoute	.847		.831					
LEGITMITEpageimportante	.874			.864				
LEGITMITEpresencelegitime	.845			.844				
LEGITMITEabsencedommage	.820			.811				
RUBRIQUESadaptee	.821				.830			
RUBRIQUESpratique	.833				.821			
RUBRIQUESrepattentes	.805				.756			
ACTUALITESrécentes	.786					.822		
ACTUALITESnbreuses	.773					.792		
ACTUALITESinteressantes	.602					.696		
INTERNAUTESopinionproduit	.864						.810	
INTERNAUTESopinionactualite	.829						.751	
INTERNAUTEScommentairesinteressants	.702						.697	
ANIMATIONSinsufisantesR	.857							.919
ANIMATIONSsuffisantes	.771							.737
Valeurs propres		3.48	2.72	2.56	2.46	2.28	2.15	1.56
Variance expliquée (%)		16.6	12.9	12.2	11.7	10.9	10.2	7.4
Variance totale (%)					81.9			
Alphas de Cronbach		.938	.922	.903	.883	.768	.861	.721

Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire, test de fiabilité (Rho de Joreskog) et tests de validité interne (Rho VC) et discriminante (procédure de Fornell et Larcker, 1981).

Items	**Valeur des λi**							**R_2**
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	
HEDOamusante	.854							.730
HEDOdivertissante	.944							.892
HEDOexcitante	.925							.856
HEDOagreable	.845							.713
ATTENTIONréclamations		.928						.861
ATTENTIONplaintes		.881						.777
ATTENTIONécoute		.875						.765
LEGITMITEpageimportante			.913					.834
LEGITMITEpresencelegitime			.849					.721
LEGITMITEabsencedommage			.851					.723
RUBRIQUESadaptee				.818				.670
RUBRIQUESpratique				.861				.742
RUBRIQUESrepattentes				.858				.737
ACTUALITESrécentes					.882			.778
ACTUALITESnbreuses					.878			.770
ACTUALITESinteressantes					.727			.529
INTERNAUTESopinionproduit						.786		.618
INTERNAUTESopinionactualite						.907		.823
INTERNAUTEScommentairesinteressants						.518		.269
ANIMATIONSinsufisantesR							.566	.320
ANIMATIONSsuffisantes							.999	.999
ρ de Joreskog	.940	.923	.904	.883	.901	.791	.782	
ρ VC	.798	.801	.760	.716	.754	.570	.659	

Corrélations élevées au carré	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
F2	.158						
F3	.204	.136					
F4	.383	.147	.306				
F5	.204	.231	.242	.218			
F6	.325	.268	.223	.389	.320		
F7	.197	.153	.078	.185	.182	.239	

Indices d'ajustement du modèle de mesure

	χ^2	**ddl**	**GFI**	**AGFI**	**RMSEA**	**SRMR**	**NFI**	**NNFI**	**CFI**	**χ^2/ddl**	**AIC**
M0(1)	3868.80	210								18.42	3448.80
M1(1)	259.45	168	.915	.883	.042	.049	.933	.969	.975	1.54	-76.55

M0 : Modèle indépendant de référence

M1 : Modèle structurel correspondant; intervalle de confiance (IC) du RMSEA (90%) : [.031 - .052]

Items de cette échelle :

- HEDOamusante : La page Facebook de RugbysHop est amusante.*
- HEDOdivertissante : La page Facebook de RugbysHop est divertissante.*
- HEDOexcitante : La page Facebook de RugbysHop est excitante.*
- HEDOagreable : La page Facebook de RugbysHop est agréable.*
- ATTENTIONréclamations : RugbysHop traite les réclamations de ses clients internautes.
- ATTENTIONplaintes : RugbysHop répond aux plaintes de ses internautes.
- ATTENTIONécoute : RugbysHop est à l'écoute des internautes.
- LEGITMITEpageimportante : Il me semble important que RugbysHop ait une page Facebook.
- LEGITMITEpresencelegitime : Je trouve parfaitement légitime que RugbysHop soit sur Facebook.
- LEGITMITEabsencedommage : Il serait dommage que RugbysHop ne soit plus sur Facebook.
- RUBRIQUESadaptee : Les rubriques proposées sur cette page sont adaptées à l'activité de l'entreprise.
- RUBRIQUESpratique : Les rubriques proposées sur cette page sont pratiques.
- RUBRIQUESrepattentes : Les rubriques proposées sur cette page sont répondent à mes attentes.
- ACTUALITESrécentes : Cette page Facebook propose des actualités récentes.
- ACTUALITESnbreuses : Cette page Facebook propose de nombreuses actualités.
- ACTUALITESinteressantes : Cette page Facebook propose des actualités qui m'intéressent.
- INTERNAUTESopinionproduit : Cette page permet d'avoir l'avis d'autres personnes sur les produits de RugbysHop.
- INTERNAUTESopinionactualite : Cette page permet d'avoir l'avis d'autres personnes sur l'actualité de RugbysHop.
- INTERNAUTEScommentairesinteressants : Les commentaires laissés par les internautes ne sont pas intéressants.
- ANIMATIONSsuffisantes : RugbysHop propose suffisamment d'animations (jeux concours, évènements…) sur cette page.
- ANIMATIONSinsufisantesR : RugbysHop devrait proposer davantage d'animations (jeux concours, évènements…) sur Facebook.

* Echelle à sémantique différentielle

Annexe 4 : Propriétés statistiques des autres échelles de mesure

Attitude envers la marque

χ^2 Bartlett = 927.063	ddl = 6	Sig. = .000	KMO = .826
Items		**Extraction**	**Composante 1**
ATTITUDE_MARQUEbonne		.832	.912
ATTITUDE_MARQUEreputation		.824	.908
ATTITUDE_MARQUEattractive		.795	.892
ATTITUDE_MARQUEpenseespositives		.767	.876

Valeur propre	3.218
Variance totale expliquée (%)	80.4
Alphas de Cronbach	.918

Echelle adaptée de Lai (2002), les items sont les suivants :

- ATTITUDE_MARQUEbonne : RugbysHop est une bonne marque.
- ATTITUDE_MARQUEreputation : RugbysHop a bonne réputation.
- ATTITUDE_MARQUEattractive : RugbysHop est une enseigne attractive.
- ATTITUDE_MARQUEpenseespositives : RugbysHop m'évoque plus de pensées positives que négatives.

Satisfaction de la visite de la page Facebook

χ^2 Bartlett = 939.589	ddl = 3	Sig. = .000	KMO = .763
Items		**Extraction**	**Composante 1**
SATISFACTION2		.929	.964
SATISFACTION3		.912	.955
SATISFACTION1		.885	.941

Valeur propre	2.726
Variance totale expliquée (%)	90.9
Alphas de Cronbach	.950

Echelle adaptée des travaux de Plichon (1999 *in* Lemoine et Plichon, 2000), les items sont les suivants :

- SATISFACTION2 : Je suis déçu(e) d'avoir consulté cette page (r).
- SATISFACTION3 : Je ne suis pas content(e) d'avoir consulté cette page Facebook (r).
- SATISFACTION1 : Je suis satisfait(e) de ma visite de la page Facebook de RugbysHop.

Annexe 5 : Analyses relatives à la description des profils issus de la typologie retenue (méthode des nuées dynamiques ; k = 4)

Tableau de bord – Nuées dynamiques (4 groupes)

		Hédonisme	Animations	Actualités	Rubriques	Internautes
Groupe 1	Moyenne	5,10	5,28	5,45	5,44	5,14
	N	81	81	81	81	81
	Ecart-type	0,94	0,87	1,07	1,00	0,97
Groupe 2	Moyenne	3,93	2,80	5,27	4,69	5,05
	N	66	66	66	66	66
	Ecart-type	1,30	0,93	1,13	1,07	0,98
Groupe 3	Moyenne	3,07	3,64	3,49	3,67	3,71
	N	76	76	76	76	76
	Ecart-type	1,18	1,12	1,24	1,16	1,10
Groupe 4	Moyenne	4,72	4,34	5,88	5,27	5,23
	N	88	88	88	88	88
	Ecart-type	1,19	1,03	0,92	1,07	0,88
Total	Moyenne	4,25	4,09	5,05	4,80	4,80
	N	311	311	311	311	311
	Ecart-type	1,39	1,33	1,42	1,28	1,16

		Attention	Légitimité	Attitude marque	Satisfaction	Age
Groupe 1	Moyenne	5,56	5,89	5,33	5,71	33,64
	N	81	81	81	81	81
	Ecart-type	0,81	0,97	0,94	1,07	12,74
Groupe 2	Moyenne	5,24	5,66	4,67	4,77	30,62
	N	66	66	66	66	66
	Ecart-type	0,95	0,96	0,94	1,47	10,72
Groupe 3	Moyenne	3,77	3,55	3,74	3,55	35,62
	N	76	76	76	76	76
	Ecart-type	0,94	1,33	1,07	1,35	13,95
Groupe 4	Moyenne	3,89	5,34	4,91	5,25	33,99
	N	88	88	88	88	88
	Ecart-type	0,81	1,23	0,97	1,36	13,14
Total	Moyenne	4,58	5,11	4,68	4,85	33,58
	N	311	311	311	311	311
	Ecart-type	1,18	1,46	1,14	1,54	12,82

Tableau ANOVA relatif aux nuées dynamiques (4 groupes)

			Somme des carrés	df	Moyenne des carrés	F	Sig.
M_hedonisme * ND_4groupes	Inter-groupes	Combiné	190,92	3	63,64	47,99	0
	Intra-classe		407,14	307	1,33		
	Total		598,06	310			
M_animations * ND_4groupes	Inter-groupes	Combiné	244,20	3	81,40	82,71	0
	Intra-classe		302,12	307	0,98		
	Total		546,32	310			
M_actualites * ND_4groupes	Inter-groupes	Combiné	260,09	3	86,70	72,86	0
	Intra-classe		365,28	307	1,19		
	Total		625,38	310			
M_rubrique * ND_4groupes	Inter-groupes	Combiné	150,29	3	50,10	43,24	0
	Intra-classe		355,71	307	1,16		
	Total		505,99	310			
M_internautes * ND_4groupes	Inter-groupes	Combiné	119,69	3	39,90	41,39	0
	Intra-classe		295,93	307	0,96		
	Total		415,62	310			
M_attention * ND_4groupes	Inter-groupes	Combiné	197,55	3	65,85	86,03	0
	Intra-classe		235,00	307	0,77		
	Total		432,55	310			
M_legitime * ND_4groupes	Inter-groupes	Combiné	259,07	3	86,36	66,53	0
	Intra-classe		398,47	307	1,30		
	Total		657,54	310			
M_attitude_marque * ND_4groupes	Inter-groupes	Combiné	105,42	3	35,14	36,49	0
	Intra-classe		295,64	307	0,96		
	Total		401,05	310			
M_satisfaction * ND_4groupes	Inter-groupes	Combiné	202,28	3	67,43	39,10	0
	Intra-classe		529,42	307	1,73		
	Total		731,70	310			
AGE * ND_4groupes	Inter-groupes	Combiné	908,59	3	302,86	1,86	0,137
	Intra-classe		50063,07	307	163,07		
	Total		50971,66	310			

Analyse discriminante

Fonctions	1	2	3
Hédonisme	,486	,049	,458
Attention	-,471	,838	,298
Animations	,386	,706	,120
Rubriques	,485	,150	,226
Internautes	,593	,274	-,178
Attention	,840	,164	-,266

Légitimité	,159	-,327	,919

Annexe 6 : Complément d'analyses des profils issus de la typologie retenue

Tris croisés groupes X fréquence d'utilisation de Facebook

			Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3	Groupe 4	Total
Utilisation quotidienne	**Non**	Effectif	41	20	38	34	133
		% compris dans ND_4groupes	50,60%	30,30%	50,00%	39,10%	42,90%
	Oui	Effectif	40	46	38	53	177
		% compris dans ND_4groupes	49,40%	69,70%	50,00%	60,90%	57,10%
Total		Effectif	81	66	76	87	310
		% compris dans ND_4groupes	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tests du Khi-deux relatifs aux tris croisés groupes X fréquence d'utilisation de Facebook

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	8,327a	3	0,04
Rapport de vraisemblance	8,454	3	0,037
Association linéaire par linéaire	0,555	1	0,456
Nombre d'observations valides	310		

a : 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 28,32.

Tris croisés groupes X sexe

			Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3	Groupe 4	Total
Sexe	**Femme**	Effectif	36	23	27	38	124
		% compris dans ND_4groupes	44,40%	34,80%	35,50%	43,20%	39,90%
	Homme	Effectif	45	43	49	50	187
		% compris dans ND_4groupes	55,60%	65,20%	64,50%	56,80%	60,10%
Total		Effectif	81	66	76	88	311
		% compris dans ND_4groupes	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tests du Khi-deux relatifs aux tris croisés groupes X sexe

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	2,402a	3	0,493
Rapport de vraisemblance	2,41	3	0,492
Association linéaire par linéaire	0,014	1	0,906

Nombre d'observations valides	311		

a : 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 26,32.

Annexe 7 : Indices d'ajustement des modèles structurels testés

Traitements réalisés avec la méthode d'équations structurelles - logiciel AMOS version 20

Indices d'ajustement des modèles structurels testés

	χ^2	ddl	GFI	AGFI	RMSEA	SRMR	NFI	NNFI	CFI	χ^2/ddl	AIC
M0(1)	6197.10	300								20.657	6245.70
M1(1)	410/703	224	.900	.866	.052	.046	.934	.958	.968	1.833	610.70
M0(2)	5557.38	1104								5.034	2164.66
M1(2)	1364.66	896	.761	.680	.041	-	.754	.870	.895	1.523	5946.39
M0(3)	4197.48	684								6.137	4501.49
M1(3)	793.79	548	.800	.723	.038	-	.811	.913	.930	1.449	1369.80

M0(1) : Modèle indépendant de référence de M(1) (toutes variables incluses ; toute population)
M1(1) : Modèle structurel correspondant; intervalle de confiance (IC) du RMSEA (90%) : [.044 - .060]
M0(2) : Modèle indépendant de référence de M(2) ; analyse multigroupe
M1(2) : Modèle structurel correspondant ; intervalle de confiance (IC) du RMSEA (90%) : [.037 - .046]
M0(3) : Modèle indépendant de référence de M(3) ; analyse multigroupe (sans les variables : "Attention" et "Animations")
M1(3) : Modèle structurel correspondant. Intervalle de confiance (IC) du RMSEA (90%) : [.032 - .044]

Le modèle M(1) correspond au test du modèle complet (Figure 3) sur l'ensemble de la population étudiée (N = 312).
Le modèle M(2) correspond au test du modèle complet, réalisé à partir d'une analyse multigroupe. Les groupes considérés ici ont été déterminés à partir de l'affectation de chaque individu à un des quatre profils identifiés lors de la réalisation de la typologie.
Le modèle M(3) s'inscrit naturellement dans la continuité du modèle M(2) dans la mesure où seules les relations qui n'étaient pas significatives pour l'ensemble des groupes testés n'ont plus étaient considérées (suivant en cela les recommandations de Byrne, 2004).

Ces indicateurs montrent que :

- De manière générale, le modèle s'ajuste bien aux données (test du modèle M(1)). Les indices d'ajustement sont très satisfaisants au regard des normes considérées en Sciences de gestion (e.g. Roussel *et al.*, 2002).

- Les indices d'ajustement issus de l'analyse multigroupe (M(3)) appliquée à ce modèle sont tout à fait acceptables, puisque seuls les plus sensibles à la taille des sous échantillons considérés et au nombre de paramètres estimés sont en dessous, mais proches, des standards préconisés dans la littérature en marketing. Par ailleurs, le test du rôle modérateur de l'appartenance d'un individu à un des quatre profils

déterminés lors de la typologie montre des différences significatives (p < .001) entre les groupes (tableau suivant).

Test du rôle modérateur de l'appartenance d'un individu à un profil

Modèle	Valeur du Chi-2	ddl
Indépendant	4197.486	684
Contraint	793.795	548
Δ	3403.691	136
p	**.000**	

Estimation des paramètres du modèle structurel M(1) - Toute population

Variables indépendantes	Variable dépendante	Coeff. stand.	Coeff. struct.	p
Hédonisme	Satisfaction	.465	.536	.001
Attention		.012	.016	.811
Légitimité		.084	.084	.140
Rubriques		.115	.153	.088
Internautes		.132	.183	.033
Actualités		.047	.053	.493
Animations		.071	.150	.046
Valeur de R_2		.564		

Le test de multicolinéarité entre les variables indépendantes indique des corrélations relativement élevées : Moyenne (.459), minimum (.252), maximum (.623), écart-type (.102).