

Perception de la page Facebook d'une marque : le cas de RugbysHop et d'Air France

par Ibtissame Abaidi¹, Laurent Maubisson² et Charlotte Ranchoux²

Résumé

Cette recherche s'intéresse à la perception de la page Facebook d'une marque par les consommateurs. Plusieurs dimensions permettant d'évaluer ce concept sont identifiées. L'influence de la perception de la page Facebook sur l'intention de retourner sur la page ou de la recommander à ses proches est étudiée, ainsi que le rôle médiateur de la satisfaction de la visite et le rôle modérateur de l'attitude envers la marque. Les résultats, issus de deux études empiriques, montrent que (1) les composantes permettant d'apprécier la perception de la page Facebook sont en partie spécifiques à la stratégie de communication de la marque sur ce média; (2) trois composantes (attention, légitimité, actualités) sont stables pour les marques étudiées ; (3) ces dimensions influencent positivement la satisfaction de la visite de la page et l'intention de la consulter à nouveau ou de la recommander.

Mots-clés : Médias sociaux, Facebook, marques, psychométrie

Perception of the Facebook page of a brand: The case of Rugbyshop and Air France

Abstract

This research focuses on the consumer's perception of a brand's Facebook page. For evaluating this concept, several dimensions are identified. This work studies the influence from the consumer's perception of the page on their intention to return or to recommend it, as well as the mediating role of satisfaction of the visit and the moderating role of attitude toward the brand. The results from two empirical studies show that (1) the components to assess the perception of the Facebook page are partly specific to the communication strategy of the brand in the media, (2) three components (attention, legitimacy, news) are stable for studied brands, (3) these dimensions positively influence the satisfaction of visiting the page and the intent to consult again or recommend.

Key-words: Social media, Facebook, brands, psychometrics

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 des échanges a largement contribué à la réalisation de ce travail.

¹ Enseignant / chercheur à l'IPAG. Membre de l'IPAG LAB, abaidiibtissame@hotmail.com

² Doctorants à l'IAE de l'Université Toulouse 1 Capitole affiliés au Centre de Recherche en Management (CRM) de Toulouse, laurent.maubisson@ut-capitole.fr, charlotte.ranchoux@iae-toulouse.fr

INTRODUCTION

Aujourd'hui, 54% des consommateurs se renseignent sur des produits grâce aux réseaux sociaux³. Pourtant, « *General Motors va arrêter de financer des campagnes publicitaires sur Facebook, a annoncé le groupe automobile, le mercredi 16 mai 2012* »⁴. Dans ce même article le constructeur automobile précise aussi : « *Au sujet de Facebook, même si nous n'envisageons pas de continuer nos dépenses publicitaires, nous restons déterminés à mener une stratégie de contenu agressive via tous nos produits et nos marques, le site continuant d'être un outil très efficace pour entrer en contact avec nos clients* ». Les entreprises reconnaissent le besoin d'être présentes sur les réseaux sociaux mais utilisent différemment leurs pages Facebook (Parsons, 2011). Elles y proposent des photos, des commentaires, des jeux concours, des sujets de discussion lorsque leur mur est ouvert (l'internaute peut s'exprimer sur la page Facebook de la marque), etc. Les marques utilisent fréquemment le réseau social Facebook comme véritable outil marketing : c'est un moyen de communication (e.g. annonce du lancement d'un nouveau produit), de promotion des ventes (e.g. les bons plans), de prospection de nouveaux clients (cibles parfois différentes d'un réseau davantage traditionnel). Certaines l'ont intégré dans leur stratégie CRM (*Customer Relationship Management*) et gèrent directement les réclamations des clients via cet outil.

Plusieurs recherches ont porté sur les "bonnes pratiques" des marques sur ce réseau social (e.g. Engelhardt Furlow, 2011 ; Ang, 2011). Certaines institutions ont même récompensé les meilleures stratégies marketing sur les média-sociaux. Cela sous-entendrait-il qu'il existe un « *one-best-way* » ? Une bonne manière de faire ? Face à l'hétérogénéité et le nombre croissant d'internautes familiers à l'utilisation du réseau social Facebook⁵ et parce que le choix d'un bon outil de médias sociaux dépend en partie du marché cible (Kaplan et Haenlein, 2010), cette hypothèse semble difficile à vérifier. Pour essayer de mieux comprendre comment les marques peuvent agir sur ce média, nous proposons d'étudier dans ce travail comment la page Facebook d'une marque est perçue par un consommateur. Les objectifs qui guident ce travail sont donc :

- d'identifier les composantes de la perception de la page Facebook d'une marque par des internautes ;
- de vérifier si ces dimensions sont stables : deux marques différentes seront évaluées pour cela ;

³ Source : Agence Social Media : www.mediaventilo.com

⁴ Source : lemonde.fr, 16/05/2012

⁵ 25 millions d'utilisateurs actifs que Facebook revendique en France, soit environ 3% des 800 millions de membres du réseau social dans le monde (source : Journal du Net du 7 /12/2011).

- d'apprécier l'influence de ces composantes sur la satisfaction de la visite de cette page et l'intention de la consulter à nouveau ou de la recommander à ses proches.

Dans cette perspective, cet article débute par une étude de la revue de littérature qui présente brièvement (1) les propriétés des réseaux-sociaux sur Internet ; plus précisément (2) les enjeux de la présence d'une marque sur ce type de média et (3) les fonctions marketing de la page Facebook d'une marque.

Ensuite, la méthodologie et les résultats de cette recherche seront présentés en trois temps :

- une première étude présente le cas de la page Facebook de la société RugbysHop : l'objectif est alors de comprendre et d'illustrer ces enjeux, puis de proposer un construit qui permette d'évaluer la perception de la page Facebook de cette marque ;
- la seconde étude tente de vérifier si le même construit (les mêmes composantes) est obtenu lors de l'évaluation de la page Facebook d'une entreprise différente : Air France ;
- une troisième étude met à l'épreuve trois dimensions de la perception de la page Facebook d'une marque en testant (1) leur influence sur la satisfaction, l'intention de consulter à nouveau cette page et celle de la recommander à ses proches ; (2) l'effet modérateur de l'attitude envers la marque sur l'ensemble des liens du modèle.

Les résultats de ces études seront discutés au fur et à mesure de leur présentation, tandis que les apports, limites et voies de recherche seront exposés en conclusion.

REVUE DE LITTÉRATURE

Cette revue de littérature se structure en trois parties. Après avoir présenté les spécificités des réseaux sociaux sur Internet, elle se focalisera sur la place des marques au sein de ces réseaux, pour enfin aborder les fonctions marketing de la page Facebook d'une marque.

1. Propriétés des réseaux sociaux sur Internet

Pour Kaplan et Haenlein (2010), les sites de réseaux sociaux permettent aux utilisateurs de se créer des profils sur le support, de poster des informations et de les partager, ainsi que de communiquer avec d'autres membres de ce réseau.

Définis par Nair (2011) comme « *des outils dont le contenu, les opinions, les idées et les supports-médias peuvent être partagés (...)* », ces réseaux sociaux sur Internet ont déjà fait l'objet de nombreux travaux de recherche en marketing. Leur importance pour améliorer l'étude du comportement du consommateur contemporain peut s'illustrer par l'émergence des différentes méthodes de recherche qu'ils ont engendré ces dernières années : la netnographie

(Kozinets, 1997, 2002), la twetnographie (Galan et Vignolles, 2010), les e-entrevues (Maubisson et Abaidi, 2011). Selon ces auteurs, sur Internet c'est l'information qui constitue l'élément central des échanges qu'entretiennent les individus (e.g. Bakos, 1991). La vitesse de diffusion de l'information et l'accroissement des interactions entre les individus sont bien entendu liés à la nature de ce canal (Hoffman et Novak, 1996 ; Steuer, 1992) mais dépendent aussi de l'évolution des médias et des consommateurs dans cet environnement. Par exemple, Galan et Vignolles (2010) indiquent que les sites de microblogging (Twitter) utilisent des paramètres simples pour garantir une forte vitesse de diffusion : peu de fonctions (écrire, lire, suivre) et peu de caractères alloués à un « tweet » (140 lettres pour un message posté). Par ailleurs, les consommateurs aussi s'approprient cet environnement et développent bien souvent des mécanismes spécifiques à ce lieu d'échange :

- comme indiqué par Kozinets (1997), ce ne sont pas des individus qui sont étudiés mais des avatars matérialisés par des pseudonymes ;
- les internautes s'expriment plus librement sur Internet (Andréani et Conchon, 2001) ;
- ils échangent des images, du son, des vidéos ou des publicités (Andréani et Conchon, 2001 ; Ganassali et Moscarola, 2004) ;
- leur manière de s'exprimer est plus structurée (Maubisson et Abaidi, 2011).

Ces particularités et le nombre croissant d'utilisateurs de ces plateformes d'échange leur confèrent davantage de valeur (Thorbjornsen, Pedersen et Nysveen, 2009) : la présence des marques sur ces réseaux semble constituer une opportunité pour créer du lien non seulement avec leurs clients, mais également avec les contacts de leurs clients. Pourtant, certains sociologues s'inquiètent de l'authenticité des liens entretenus sur ces réseaux : « *Facebook s'est créé une mythologie de fraternité amicale désintéressée qui ne tient plus* » (Bernard Cathelat, Sociologue⁶). Même si cet auteur précise également que « *Facebook et Twitter resteront indispensables comme passeports sociaux* », nous pouvons nous interroger sur les enjeux managériaux que représente la présence d'une marque sur un réseau social tel que Facebook : un passeport pour la communication de marque ?

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.

⁶ Propos recueillis dans Le Monde, p.26, 22 mai 2012

2. Les enjeux de la présence d'une marque sur les réseaux sociaux

D'une manière générale, le principal enjeu pour une marque qui a investi un réseau social électronique est la notion de contrôle de l'information (au sens de Dye, 2000). Si la marque contrôle le message initial et d'autres paramètres contextuels (date et heure d'une annonce par exemple), les stratégies d'appropriation ou de transformation de l'information par les internautes peuvent nuire à la qualité de ce message. Cette notion de contrôle de l'information constitue un thème de recherche vaste, complexe et certainement transversal en marketing. En revanche, les travaux qui portent sur les implications de la présence d'une marque sur ces réseaux semblent établir des conclusions plus précises :

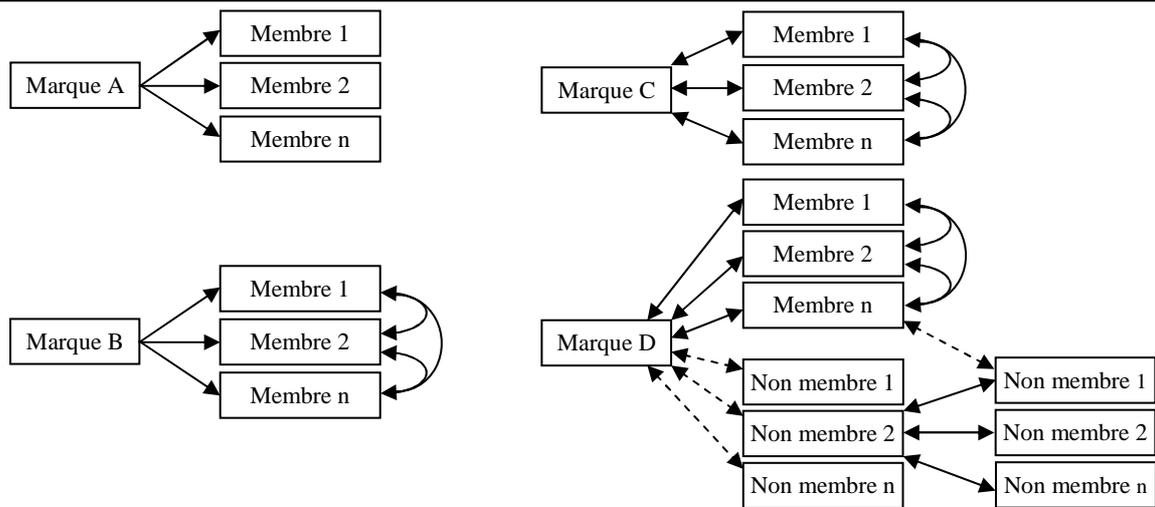
- ils constituent un lieu couramment fréquenté par les consommateurs à la recherche d'informations (Barabel, Mayol et Meier, 2010) ;
- ils permettent d'accroître l'efficacité de la circulation d'un message (Godin, 2001) ;
- ils augmentent de façon exponentielle les effets de bouche-à-oreille (Fogel,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

Ce dernier propos représente un fort enjeu pour les stratégies de communication des entreprises sur ces médias. L'influence positive du bouche-à-oreille sur des intentions d'achat (e.g. Brown et Reingen, 1987) ou sur des variables d'attitudes (e.g. Katz et Lazarsfeld, 1955) a largement été montré. Propre à l'utilisation de réseaux sociaux, le bouche-à-oreille dans cet environnement informatisé ne se limite plus à de petits cercles familiaux ou amicaux (Kiecker et Cowles, 2002). Ceci est peut-être regrettable puisque Brown et Reingen (1987) ont montré que le bouche à oreille est perçu comme plus influant si l'émetteur est un parent, un ami ou un proche du récepteur. Pourtant, Brown, Broderick et Lee (2007) indiquent que le bouche-à-oreille sur des médias sociaux en ligne repose sur (1) la force des liens sociaux, (2) la crédibilité de la source, et (3) l'homophilie (similarité des membres des groupes). Trusov, Bucklin et Pauwels (2009) y associent d'autres qualités : un effet durable, une diffusion rapide et un moindre coût.

Pour toutes ces raisons, les marques encouragent les consommateurs à communiquer avec elles avec autant de familiarité qu'ils le font avec leurs amis (Nair, 2011).

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). Selon le degré de contrôle exercé par la marque pour protéger sa page Facebook ("son mur"), différents modèles de bouche à oreille peuvent s'appliquer (figure 1, adaptée de Fogel, 2010).

Figure 1. - Exemples de modèles de bouche à oreille



Dans le cas de la marque A, les messages postés par cette marque sur le profil du membre sont visibles tant que ce dernier ne les a pas supprimés. Si les individus peuvent voir le profil des autres membres du groupe (la communauté de marque), alors ils peuvent également échanger à propos de ce message posté (cas de la marque B). Pour la marque C, les membres du groupe peuvent non seulement échanger entre eux, mais ils peuvent le faire directement sur la page de la marque et avec la marque (celle-ci dispose alors d'un "mur ouvert" mais restreint la publication de ses informations aux membres du groupe). Enfin, dans le cas de la marque D, un individu externe à la communauté de la marque (non membre) peut être informé d'une actualité postée par celle-ci en étant simplement en relation avec l'un des membres du groupe. Dans certains cas, l'individu non membre de la communauté peut également s'exprimer directement sur le mur de la marque. Bien entendu, afin de maximiser l'audience d'un message commercial, la meilleure solution serait d'appliquer l'exemple de la marque D. Mais figurant sur un espace dit "social", favorable à des interactions nombreuses, rapides, peu contrôlées par les marques et dont les conséquences peuvent être visibles plus ou moins durablement (durée et répétition des posts), les principes de la communication commerciale sont-ils ici efficaces ? Les marques disposent-elles des bons indicateurs de performance de leur stratégie média-social ?

Dans ce type d'environnement, le consommateur a du mal à distinguer les communications corporate et commerciale qui émanent d'une marque, de la communication interpersonnelle de type bouche-à-oreille (Kiecker et Cowles, 2002).

3. Les fonctions marketing de la page Facebook d'une marque

Parmi les réseaux sociaux disponibles sur Internet, Facebook est celui qui suscite le plus grand engouement. Il 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...). Ces nombreuses alternatives invitent les marques à utiliser leur page Facebook de différentes manières (Parsons, 2011). Nous avons donc souhaité focaliser notre étude sur ce type de média et illustrer la revue de la littérature à partir de la page Facebook de la société RugbysHop.

L'utilisation de ce "mass-média social" (Aula, 2010) par les marques s'inscrit dans une stratégie de communication multicanal. Elles l'utilisent à la fois pour assurer un relais d'autres supports d'informations (e.g. campagne publicitaire relayée sur Facebook) et à la fois pour y diffuser d'autres offres ou informations spécifiques à ce support (animations ou opérations spéciales dédiées à la communauté Facebook). Considérant ce média comme un **outil de communication**, Parsons (2011) indique que plusieurs marques l'ont utilisé pour « *montrer des célébrités consommant leurs produits lors d'évènements prestigieux* » (première de film par exemple), « *diffuser des films publicitaires additionnels aux sources de communication traditionnelles* » ou encore « *réaliser des actions de promotions spécifiques* » (e.g. "bons plans"). L'objectif de ces actions est à la fois d'entretenir de bonnes relations avec la clientèle de la marque (lui faire bénéficier d'offres spécifiques à ce canal) mais également d'atteindre de nouveaux consommateurs, souvent plus jeunes que la cible de la marque et très actifs sur ce média (Engelhardt Furlow, 2011).

Figure 2. - Exemple d'animation qui s'inscrit dans une stratégie de communication multicanal de la marque RugbysHop sur Facebook



Ce type de 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. 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 (cf. figure 3).

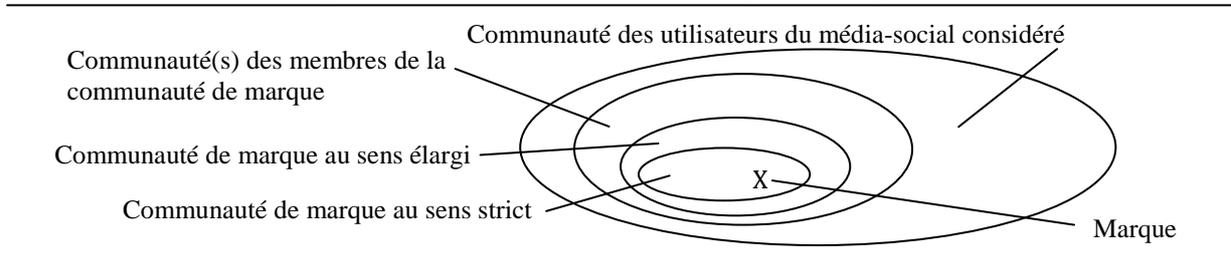
Figure 3. - Exemple de réclamation postée sur la page Facebook de la marque RugbysHop



Par la visibilité qui leur est accordée sur la page institutionnelle de la marque, un grand nombre de consommateurs expose son mécontentement de manière parfois brutale. C'est alors l'occasion pour la marque de montrer sa réactivité et son professionnalisme, bien que l'exercice soit souvent compliqué et "épuisant" pour les managers (Engelhardt Furlow, 2011). Ce mode de recueil d'informations peut également être utile dans la réalisation d'études de marché pour une marque (Parsons, 2011). A ce sujet, le nombre de "Like" ne doit pas être considéré comme l'indicateur de référence de la performance d'une marque sur le réseau Facebook (Manjoo, 2011). Il semble davantage corrélé aux actions de promotion d'une marque sur Facebook qu'à des indicateurs plus importants et plus robustes en marketing : l'attitude envers la marque, le volume de vente ou les intentions d'achat. Par ailleurs, il se trouve que le nombre de "Like" reste un indicateur peu fiable, notamment car il est fortement lié au type de public utilisateur, parce qu'il est souvent utilisé à outrance (action rapide qui demande peu d'efforts) et car il est souvent utilisé comme clés d'accès à un contenu média. Certaines marques usent ainsi de nombreux stratagèmes pour accroître ce nombre de "Like" : Stüssy a par exemple proposé aux internautes de dévêtir un mannequin à chaque "Like" supplémentaire.

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. Ce schéma propose donc de définir plusieurs niveaux de gestion de ces relations communautaires : (1) la relation entre la marque et sa communauté de marque ; (2) les relations entre les membres de la communauté de marque ; (3) les relations entre la communauté de marque et leurs propres communautés (amis, famille...) ; (4) les relations avec l'ensemble de la communauté utilisatrice du média Facebook.

Figure 4. - 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). 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, construction de la communauté, et la capacité d'absorption (Culnan, McHugh et Zubillaga (2010).

Enfin, cette revue de la littérature peut être enrichie par une dernière recommandation issue de l'analyse du responsable e-marketing de RugbysHop.com : lorsqu'une marque communique sur un média social, elle ne doit pas oublier qu'elle est considérée comme un membre à part entière de la communauté qu'elle a généré ou dont elle dépend (cf. encadré 2).

Encadré 2. - Extraits de l'analyse du responsable e-marketing RugbysHop.com à propos de la gestion de la page Facebook d'une marque

Suite à la défaite de l'équipe de France contre les All Black en finale de coupe du monde, RugbysHop fait la promotion du maillot des vainqueurs sur sa page Facebook.



Rugby sHop
Le tee-shirt des Champions est déjà chez Rugby sHop, en compagnie d'un maillot officiel Champions du Monde (à découvrir en images lundi) et d'une polaire Webb Ellis exclusive !!!

Tee-shirt All Blacks Champions du Monde 2011 ADIDAS
www.rugbyshop.com
Tee-shirt officiel Nike pour commémorer la deuxième victoire des ALL BLACKS en Coupe du Monde ! Collector en édition limitée à avoir absolument ! 100% coton 190 g/m² Coloris : noir

J'aime · Commenter · Partager · 23 octobre 2011, 11:11 ·

27 personnes aiment ça.

Commentaires précédents 50/56

Se [redacted] C'est Adidas pas Nike comme dans le texte hein ! ^^
23 octobre 2011, 11:14 · J'aime

A [redacted] On n'en veut pas!!
23 octobre 2011, 11:14 · J'aime · 4

Ch [redacted] j'en veut pas non plus les blacks sont des tricheur
23 octobre 2011, 11:14 · J'aime · 2

D [redacted] déjà en vente ? t bé :)
23 octobre 2011, 11:14 · J'aime · 1

D [redacted] Faut vraiment pas avoir honte pour acheter ça. Je me joins aux précédents commentaires : vous pouvez le garder.
23 octobre 2011, 11:15 · J'aime · 5

J [redacted] Déçue vraiment, ils perdent en grandeur
23 octobre 2011, 11:15 · J'aime · 1

A [redacted] jen veut pas
23 octobre 2011, 11:15 · J'aime · 3

F [redacted] Qu'il se le mettent dans le cul... C'est pas eux qui représente l'esprit du rugby avec leur presse de merde, leur sifflet

A la lecture des commentaires des membres de la communauté de marque de RugbysHop, le responsable e-marketing a précisé : « *Nous nous sommes rendus compte que nous avons fait une erreur. Jusqu'ici, nous soutenions l'équipe de France avec nos membres Facebook. Notre communauté était soudée et dynamique. Nous organisons des manifestations pour regarder les matchs ensemble etc. Nous faisons partie de leur communauté finalement. Et quand nous avons publié ce post qui faisait la promotion du maillot des All Blacks, les membres de notre communauté ont peut-être eu le sentiment d'être trahis. Ce n'est plus le membre d'un groupe qui s'adressait à eux mais bel et bien une marque, la marque RugbysHop* ».

DESIGN DE L'ETUDE

L'objectif étant de se focaliser sur la perception de la page Facebook d'une marque par les membres de ce réseau social, nous avons décidé de mener cette étude sur deux marques :

RugbysHop et Air France. Le choix de la première 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. Profitant de relations privilégiées avec les dirigeants de RugbysHop, nous avons approfondi l'étude de ce cas qui a illustré la revue de la littérature. La marque Air France a été sélectionnée car elle gère différemment sa page Facebook, parce qu'elle évolue dans un autre secteur d'activité, et qu'elle bénéficie d'une plus grande notoriété. Les différences entre ces marques permettront de comparer les résultats obtenus.

Cette recherche a donc été menée en trois étapes. Dans un premier temps (étude 1), et afin de développer un instrument de mesure en respectant le paradigme de Churchill (1979), 11 entretiens individuels ont été réalisés avec des consommateurs, puis constitué un questionnaire à partir de ces entretiens. A lumière des réponses de 139 individus, un premier construit permettant d'apprécier la perception de la page Facebook de la marque RugbysHop a été retenu. Dans un second temps (étude 2), le même questionnaire a été administré à un nouvel échantillon (N=261) pour étudier la perception de la page Facebook d'Air France. Les phases de recueil de données ont eu lieu au mois de février et ont duré trois jours pour chaque marque (deux semaines d'intervalle entre chaque marque) Les données ont été recueillies, dans les deux cas, après nous être assurés qu'aucune action spéciale n'avait été menée par la marque concernée. Les résultats des analyses factorielles obtenues divergent, en partie, de ceux obtenus pour la page Facebook de RugbysHop. Enfin, l'étude 3 a permis de tester, par le truchement d'un modèle structurel, l'influence de 3 dimensions de la perception d'une page Facebook sur l'intention de la fréquenter à nouveau ou de la recommander à ses proches. Les rôles médiateur de la satisfaction et modérateur de l'attitude envers la marque sont également traités dans cette dernière étude.

METHODOLOGIE ET RESULTATS DES TROIS ETUDES

ETUDE 1 : PERCEPTION DE LA PAGE DE MARQUE FACEBOOK RUGBYSHOP

1. Méthodologie

A notre connaissance, il n'existe pas d'échelle qui apprécie la perception de la page Facebook d'une marque. D'après le constat établi dans la revue de littérature, ce champ d'investigation

paraît assez large, étant donné la pluralité des alternatives qui s’offrent à une entreprise pour gérer sa page Facebook.

Les entretiens individuels ont été réalisés avec des consommateurs qui utilisent Facebook (tableau 1). 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. 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, ne change pas beaucoup.

Tableau 1. - Population interrogée lors des entretiens individuels

Nom	Age	Profession	Fréq. 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
Gaëlle	38	Prof. libérale	2 / par jour	H&M

Les analyses verticales ont donc 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 Vernet, 2001). Les thèmes qui sont ressortis de ces analyses sont : l’appréciation générale de la page (agrément et légitimité de la présence de la marque sur Facebook), le caractère divertissant de la page, la structure et la pertinence des rubriques proposées, le dynamisme et la pertinence de la gestion des actualités, l’évaluation des photographies, les échanges entre membres de la communauté (actions de la marque, pertinence des commentaires, caractère consultatif/participatif…) et l’attention de la marque accordée à ses membres (être à l’écoute et gérer les réclamations).

Suite à cette phase qualitative, un questionnaire a été créé pour l’étude quantitative. Pour chacun des thèmes cités ci-dessus, et selon la richesse des corpus, nous avons proposé au minimum trois items par facteur, à partir des verbatim retenus. Quatre autres instruments de mesure ont été ajoutés à la fin du questionnaire. Les échelles de la satisfaction de la visite de

la page Facebook, de l'intention de la fréquenter à nouveau et de la recommander à ses proches sont adaptées des travaux de Plichon (1999). Elles n'ont pas été utilisées à notre connaissance dans le cadre du e-marketing mais présentent l'avantage d'être traduites et robustes (e.g. Lemoine et Plichon, 2000 ; Maubisson, 2012). L'échelle adaptée de Lai (2002) a servi à mesurer l'attitude du consommateur envers la marque. Le questionnaire initial (présenté en annexe 1.1) a été administré à 139 répondants. 66.2% de la population interrogée est étudiante étant donné la lourdeur du protocole mis en place. En effet, chaque répondant devait pouvoir prendre le temps de naviguer sur la page Facebook de la marque étudiée avant de remplir le questionnaire. Nous invitons donc chaque individu à se rendre sur cette page Facebook (figure 5) et ce n'est qu'une fois qu'il avait fermé cette page qu'il était convié à remplir le questionnaire.

Figure 5. - Page Facebook RugbysHop



2. Résultats de l'étude quantitative exploratoire

L'analyse factorielle exploratoire (56 itérations et rotation Varimax) a permis de retrouver quatre dimensions sur les sept identifiées dans l'étude qualitative préalable : l'attention consacrée aux membres de la communauté, l'attractivité des photos publiées, la légitimité de la présence de la marque sur Facebook et l'attractivité des actualités postées par la marque.

De façon assez surprenante, la dimension relative aux échanges (et donc aux relations) entre les membres de la communauté et le caractère divertissant de la page n'ont pas émergé du corpus. Ces facettes avaient pourtant été évoquées lors de nos discussions avec le responsable e-marketing de RugbysHop ainsi qu'avec notre répondant "Alexandre", toulousain fan de rugby qui avait choisi de parler de cette marque. Il est donc possible que ce résultat soit imputable à la nature de l'échantillon, qui n'est pas constitué essentiellement de clients de RugbysHop ou d'amateurs de rugby.

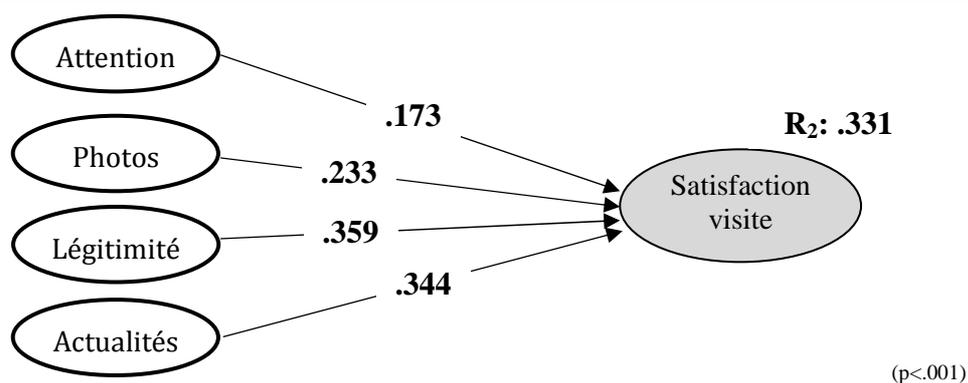
Tableau 2. - Résultats de l'analyse factorielle exploratoire et des tests de fiabilité

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) : .754		Bartlett χ^2 : 886.39 (1-p>0.000)			
Items	Com.	F1	F2	F3	F4
ATTENTION réclamations	.888	.921			
ATTENTION plaintes	.856	.901			
ATTENTION écoute	.838	.850			
PHOTOS attractives	.840		.884		
PHOTOS originales	.848		.873		
PHOTOS image marque	.710		.797		
LEGITIMITE page importante	.817			.872	
LEGITIMITE absence dommage	.752			.852	
LEGITIMITE présence	.740			.841	
ACTUALITES récentes	.870				.882
ACTUALITES nombreuses	.859				.877
Valeurs propres		2.59	2.40	2.29	1.73
Variance expliquée (%)		23.58	21.82	20.84	15.73
Variance totale (%)		81.98			
α de Cronbach		.915	.858	.836	.843
ρ de Joreskog		.917	.863	.837	.844

Ce construit présente une variance expliquée satisfaisante (81,9%), répartie convenablement sur les quatre dimensions, dont la fiabilité semble vérifiée à partir des alphas de Cronbach et du rho de Joreskog. Les analyses confirmatoires (réalisées à partir du logiciel AMOS version 20 et présentées en annexe 1.2) montrent un bon ajustement des données au modèle de mesure. Par ailleurs, les critères de validité convergente et discriminante respectent les conditions énoncées par Fornell et Larcker (1981).

Afin d'apprécier la validité prédictive (Thietard, 2007) de notre construit, nous avons souhaité tester l'influence de chaque dimension retenue sur la satisfaction de la visite de la page Facebook de la marque (propriétés de l'échelle présentées en annexe 1.2).

Figure 6. - Diagramme des relations latentes. Page Facebook RugbysHop



Même si le modèle structurel testé présente des indices d'ajustement (annexe 1.2) à peine satisfaisants au regard des standards définis par la littérature (e.g. Roussel *et al.*, 2002), il peut cependant être constaté que les quatre dimensions identifiées influent favorablement la satisfaction de la visite.

Les bêtas standardisés indiquent que la légitimité de la présence d'une marque sur Facebook et l'attractivité des actualités postées sont les deux facteurs qui influencent le plus la satisfaction de l'internaute.

ETUDE 2 : PERCEPTION DE LA PAGE FACEBOOK AIRFRANCE

1. Méthodologie

La société Air France gère différemment sa page Facebook et semble faire davantage de rapprochements avec la communication institutionnelle de la marque. Les intitulés des rubriques sont différents et les animations proposées sont très éloignées de celles de RugbysHop. Nous avons donc décidé de ne pas tenir compte de la structure factorielle trouvée précédemment et d'administrer à nouveau le questionnaire initialement construit à partir des entretiens individuels. Cette procédure exploratoire devrait permettre de vérifier si nous retrouvons bien les mêmes dimensions attribuées à l'appréciation de la page Facebook d'une marque. De par les mêmes contraintes du design de la recherche, notre échantillon (N=261) est une fois de plus constitué majoritairement d'étudiants (à hauteur de 53.6%). La page Facebook d'Air France au moment de la réalisation de cette collecte de données est présentée dans la figure 7.

Figure 7. - Page Facebook Air France



2. Résultats de l'étude quantitative exploratoire

L'analyse factorielle exploratoire (38 itérations et rotation Varimax) a permis de retrouver cinq dimensions des sept identifiées dans l'étude qualitative préalable, dont trois communes avec l'étude précédente : l'attention consacrée aux membres de la communauté, la légitimité de la présence de la marque sur Facebook et l'attractivité des actualités postées par la marque. Les deux nouveaux facteurs associés à cette mesure correspondent à la dimension divertissante de cette page d'une part et à la structure et la pertinence des rubriques proposées d'autre part. La dimension "attractivité des photos publiées" n'est pas retenue dans la composition de ce construit. Ces distinctions nous amènent à vérifier en partie que les dimensions-mêmes de la perception d'une page Facebook d'une marque par un consommateur peuvent varier d'une enseigne à l'autre. Ceci rejoint les propos de Culnan, McHugh et Zubillaga (2010) qui affirment que l'utilisation des média-sociaux sur internet par les entreprises dépend de leur secteur d'activité.

Il paraît cependant important de souligner que trois des dimensions identifiées apparaissent à ce jour comme transversales, constituant des invariants de l'appréciation de la page Facebook d'une marque. Ce résultat sera bien entendu à confirmer dans les recherches à venir sur ce thème.

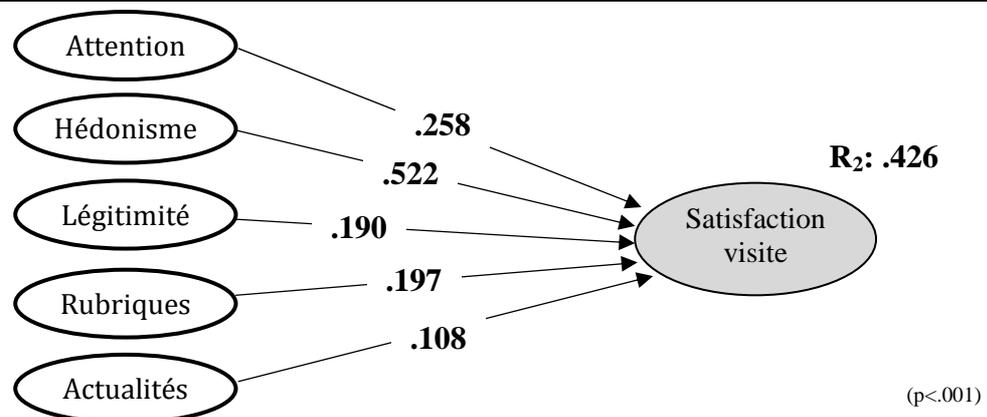
Tableau 3. - Résultats de l'analyse factorielle exploratoire et des tests de fiabilité

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) : .810		Bartlett χ^2 : 2367.95 (1-p>0.000)				
Items	Com.	F1	F2	F3	F4	F5
ATTENTION réclamations	.906	.929				
ATTENTION plaintes	.874	.919				
ATTENTION écoute	.828	.863				
HEDONISME excitante	.878		.881			
HEDONISME amusante	.839		.874			
HEDONISME divertissante	.870		.863			
LEGITIMITE page importante	.837			.884		
LEGITIMITE absence dommage	.801			.856		
LEGITIMITE présence	.727			.829		
RUBRIQUES adaptées	.766				.862	
RUBRIQUES pratiques	.813				.844	
RUBRIQUES réponse_attentes	.751				.747	
ACTUALITES nombreuses	.875					.904
ACTUALITES récentes	.870					.903
Valeurs propres		2.34	2.61	2.40	2.23	1.76
Variance expliquée (%)		18.83	18.62	17.15	15.96	12.57
Variance totale (%)		83.11				
α de Cronbach		.921	.919	.861	.841	.853
ρ de Joreskog		.923	.920	.864	.843	.853

Ce construit présente également une variance expliquée satisfaisante (83,1%), répartie assez convenablement sur les cinq dimensions et dont la fiabilité semble vérifiée. Les analyses confirmatoires (cf. annexe 2) sont également satisfaisantes.

Pour les raisons précédemment évoquées, nous avons testé l'influence de chaque dimension retenue sur la satisfaction de la visite de la page Facebook de la marque (propriétés de l'échelle présentées en annexe 2).

Figure 8. - Diagramme des relations latentes. Page Facebook Air France



Le modèle structurel testé présente une fois de plus des indices d'ajustement à peine satisfaisants (certainement dus à la taille des échantillons). Pour Air France, c'est l'aspect divertissant de cette page Facebook qui influence le plus la satisfaction de la visite.

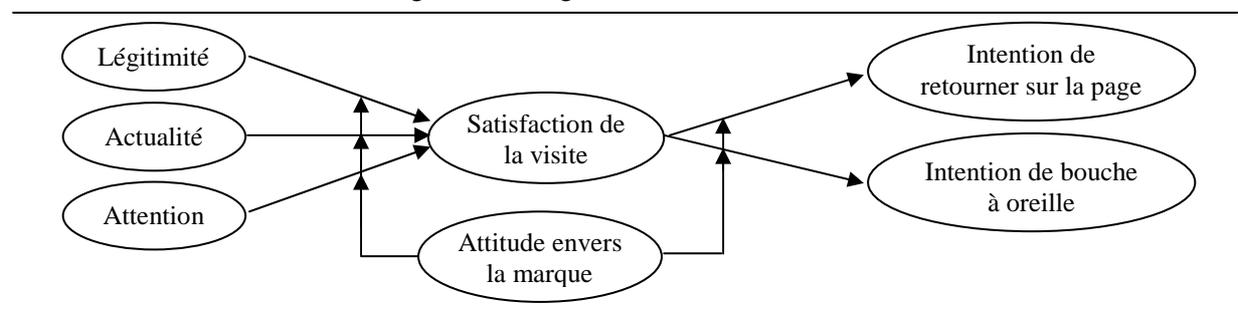
Les principales différences observées dans chacun de ces construits semblent pouvoir se justifier par la différence de gestion de la page Facebook des marques RugbysHop et Air France. L'une propose des actualités et des photos relatives à l'univers du rugby (scores de matchs, commentaires de sélection d'équipe...) tandis que l'autre propose davantage de thèmes relatifs au voyage, à des idées de destinations, etc. Il est alors possible de considérer que le contenu informationnel oriente largement la perception de la page Facebook d'une marque.

Malgré ces différences, il est à noter que trois dimensions (légitimité de la présence de la marque sur Facebook, attractivité des actualités et attention consacrée aux membres de la communauté) sont retenues dans les deux construits obtenus. Nous les considérerons donc ici comme des invariants, de la perception de la page Facebook d'une marque par un consommateur. La suite de ce travail sera donc orientée sur l'analyse de ces facteurs communs.

ETUDE 3 : ANALYSE DE LA STABILITE DES INVARIANTS ET MODELISATION

Le postulat établi à partir de la littérature semble donc vérifié : la perception de la page Facebook d'une marque semble spécifique à la marque considérée. Cependant, ayant identifié 3 dimensions communes dans l'étude de deux marques différentes, il convient à présent de tester la stabilité de celles-ci. Pour cela, un modèle structurel (figure 9) est proposé et mis à l'épreuve de la modération de l'attitude envers la marque en considérant trois unités d'analyse.

Figure 9. - Diagramme des relations testées



Cette troisième étude vise donc à expliquer le rôle des trois invariants de la perception de la page Facebook d'une marque sur la satisfaction de la visite de cette page dans un premier

temps, puis sur l'intention de consulter à nouveau cette page et l'intention de la recommander à ses proches dans un deuxième temps. Nous postulons donc qu'il existe un lien entre les dimensions de la perception de la page Facebook d'une marque et l'intention de retourner sur la page, ainsi que sur l'intention de bouche-à-oreille ; ces liens étant médiatisés par la satisfaction de la visite. Par ailleurs, nous postulons que ces liens indirects ne devraient pas dépendre de l'attitude envers la marque, ni même de la marque étudiée. Si cette hypothèse est vérifiée, cela permettra d'apprécier la robustesse de ces trois invariants relatifs à la perception de la page Facebook d'une marque.

1. Méthodologie

Pour réaliser ces traitements de données, nous devons raisonner sur trois unités d'analyse (étudiés à partir des mêmes items bien-entendu) :

- la matrice relative à l'étude d'Air France (N=261) ;
- la matrice relative à l'étude de RugbysHop (N=139) ;
- une matrice regroupant les données de chaque étude (N=400).

Dans un premier temps, le rôle médiateur de la satisfaction dans le modèle pour chacune des unités d'analyse a été vérifié à partir de la méthode du *bootstrap* de Preacher et Hayes (2004, 2008). Dans un second temps, le rôle modérateur de l'attitude envers la marque pour les unités d'analyse Air France et RugbysHop a été testé. Dans un troisième temps, le rôle modérateur de l'attitude envers la marque sur le regroupement des bases de données a été testé à nouveau. L'objectif de ce dernier traitement est d'augmenter la variance de l'attitude envers la marque étant donné qu'Air France et RugbysHop présentent des scores (moyennes centrées et réduites) significativement différents. Les tests de modérations ont été opérés à partir d'analyses multi-groupes sous AMOS (en suivant les recommandations de Sharma, Durand et Gur-Arie, 1981 ; MacKenzie et Spreng, 1992 ; Roussel et al., 2002). Les groupes ont été formés à partir de la médiane afin de respecter l'équilibre des effectifs de chaque sous-échantillons (El Akremi et Roussel, 2003).

Tableau 4. - Résultats de la comparaison du score d'attitude envers la marque

	Marque	N	Moyenne	Ecart-type
AttitudeMque	AirFrance	261	,2869547	,91970070
	RugbysHop	139	-,5388143	,92169125
Test de Student - T : 8,539 (p<.001)				

2. Résultats

L'ensemble des propriétés statistiques des instruments de mesure mobilisés dans cette troisième étude présentent des indicateurs satisfaisants (annexes 1, 2 et 3).

2.1. Résultats des tests de médiation

Les résultats permettent de conclure que, quel que soit l'unité d'analyse considérée, la satisfaction joue un rôle médiateur entre les trois dimensions et les variables d'intention. Le tableau 5 présente un récapitulatif de ces résultats, le détail est présenté en annexe 3.2.

Tableau 5. - Récapitulatif des résultats des tests de *bootstrap* réalisés pour établir l'existence et la nature du rôle médiateur de la satisfaction

Variable dépendante	Variable indépendante	Unité d'analyse		
		BDD Rugbyshop	BDD Air France	BDD regroupées
Intention de retourner sur la page	Attention	Médiation totale	Médiation partielle	Médiation totale
	Légitimité	Médiation totale	Médiation partielle	Médiation partielle
	Actualités	Médiation totale	Médiation totale	Médiation totale
Intention de bouche-à-oreille	Attention	Médiation totale	Médiation partielle	Médiation partielle
	Légitimité	Médiation totale	Médiation partielle	Médiation partielle
	Actualités	Médiation partielle	Médiation partielle	Médiation partielle

Il peut être noté que seule la variable "actualités attractives" exerce, quel que soit la marque étudiée, un lien direct sur l'intention de recommander cette page à un proche (bien qu'il soit médiatisé partiellement par la satisfaction). Ce résultat semble intuitif : un consommateur qui estime attractives les actualités d'une marque peut effectivement recommander à un proche cette source.

2.2. Résultats des tests de modération

Les résultats des analyses multigroupes montrent qu'il n'y pas de différences significatives entre un modèle contraint et un modèle non-contraint pour les marques Air France ($\Delta\text{Chi}_2=21.033$; $\Delta\text{ddl}=16$; $p=.177$) et RugbysHop ($\Delta\text{Chi}_2=14.994$; $\Delta\text{ddl}=14$; $p=.379$).

Nous pouvons donc conclure à l'absence d'effet modérateur de l'attitude envers la marque sur le modèle propre à chaque marque. Les modèles présentés en figures 10 et 11 peuvent donc être retenus pour Air France et RugbysHop.

Figure 10. - Diagramme des relations entre variables latentes. Air France

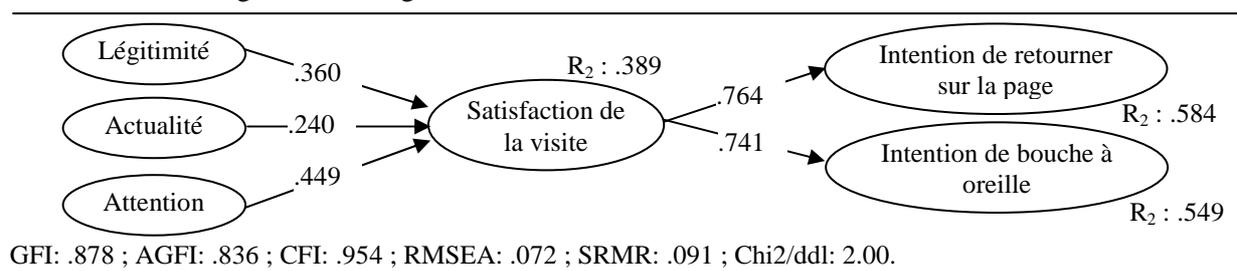
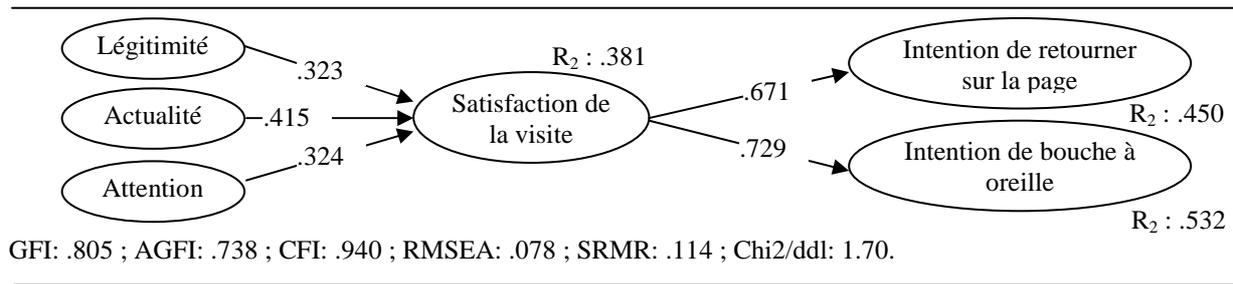


Figure 11. - Diagramme des relations entre variable latentes. RugbysHop



Comme indiqué dans la partie méthodologie, la variance de la variable modératrice a été maximisée par le regroupement des deux sous-échantillons. L'unité d'analyse devient donc "la perception de la page Facebook d'une marque" et non plus celle de telle ou telle marque. Cette manipulation provoque naturellement un effet modérateur significatif de l'attitude envers la marque ($\Delta\text{Chi}_2=33.15$; $\Delta\text{ddl}=16$; $p=.007$) sur le modèle estimé. Malgré l'artefact statistique que cela représente, cette méthode présente l'avantage de mettre en perspective de nouveaux résultats (tableau 6).

Tableau 6. - Résultats des tests de modulation

Relation	Attitude peu favorable		Attitude très favorable		Chi ₂
	β	p	β	p	
Légitimité \Rightarrow Satisfaction	.396	< .001	.350	< .001	inf.
Actualité \Rightarrow Satisfaction	n.s.	.149	.575	< .001	538.512***
Attention \Rightarrow Satisfaction	.281	< .001	.480	< .001	inf.
R₂ Satisfaction	.326 (< .001)		.684 (< .001)		
Satisfaction \Rightarrow Int. de revenir	.638	< .001	.754	< .001	534.812*
R₂ Int. de revenir	.408 (< .001)-		.568 (< .001)-		
Satisfaction \Rightarrow Int. de bouche à oreille	.631	< .001	.755	< .001	inf.
R₂ Int. de bouche à oreille	.398 (< .001)		.571 (< .001)-		
Indices d'ajustement du modèle : CFI : .944 ; GFI : .861 AGFI : .814 ; RMSEA : .058 ; Chi2/ddl : 2.331					
Seuil de Chi2 à dépasser en fixant le paramètre de la relation étudiée (méthode pas-à-pas ; ddl:229) :					
*** : 1-p=99% - valeur du Chi2 : 538.31 ** : 1-p=95% - v. Chi2 : 535.31 * : 1-p=90% - v. Chi2 : 534.17					

Si l'évolution des R₂ paraît parfaitement légitime (variation dans le sens attendu), l'interprétation de l'évolution des bêtas standardisés et de la contribution du Chi-deux de la variable "actualités attractives" indique que c'est principalement cette variable qui influencerait le modèle. Parmi les trois invariants identifiés dans cette étude, deux semblent donc stables : "la légitimité de la présence de la marque sur Facebook" et "l'attention consacrée aux membres de la communauté". Ces deux dimensions paraissent faire appel à un processus d'évaluation à dominante cognitive tandis que pour la troisième dimension (actualités attractives) le processus pourrait être d'ordre affectif. Cette justification permettrait d'expliquer l'influence modératrice de l'attitude envers la marque dans ce modèle "forcé".

CONCLUSIONS

Les résultats présentés dans cette étude ont fait l'objet d'une discussion au fur et à mesure de leur présentation. Il convient donc à présent de conclure ce papier par la présentation des principaux apports de ce travail, de ses limites et de ses voies de recherche.

D'un point de vue conceptuel et aux vues des résultats des études 1 et 2, cette recherche montre que la page Facebook d'une marque n'est pas perçue de la même façon par les internautes. Cela signifie que l'évaluation des pages Facebook développées par les marques doit tenir compte des spécificités de l'enseigne (Culnan, McHugh et Zubillaga, 2010) ou encore du contenu informatif de cette page (et donc de la volonté de l'entreprise). Nous avons pu cependant identifier trois dimensions qui apparaissent comme des invariants de la perception de la page Facebook d'une marque. Il s'agit de l'attention de la marque accordée à ses membres, de la légitimité de la marque à être sur Facebook, et de l'attractivité des actualités postées sur la page. Nous pouvons donc recommander aux marques présentes sur Facebook d'être attentive sur ces trois points ; d'autant plus qu'ils influencent positivement la satisfaction de la visite, et par là, l'intention de bouche-à-oreille positif. Bien entendu, il conviendra de vérifier la stabilité de ces invariants et des relations testées lors de la réalisation d'études à venir (seulement deux marques ont été considérées dans cette étude). D'un point de vue méthodologique, l'introduction volontaire d'un artefact statistique témoigne du caractère exploratoire de cette étude. Néanmoins, cette manipulation qui consistait à maximiser la variance d'une variable modératrice (attitude envers la marque) a permis de comprendre que la perception de la page Facebook d'une marque relève aussi bien d'un processus cognitif (évaluation de l'attention de la marque accordée à ses membres et de la légitimité de la marque à être sur Facebook) qu'affectif (attractivité des actualités). Nous noterons principalement deux limites méthodologiques dans cette étude : le regret de n'avoir pas pu directement interroger les clients des marques étudiées et la taille limitée des échantillons.

Enfin, d'un point de vue managérial, les différences de construits concernant la perception de la page Facebook indiquent qu'il est important de traiter chaque marque de façon spécifique. Par exemple, la présence de photographies, ou le caractère divertissant de la page Facebook sont des éléments plus ou moins importants en fonction de la marque concernée. Cependant, la présence d'invariants dans les deux construits obtenus (les dimensions "attention", "légitimité" et "actualités") nous amène à encourager les marques à concentrer leurs efforts sur les plaintes et réclamations des clients, à s'interroger sur la légitimité de leur présence sur tel ou tel réseau social et à alimenter leurs actualités en s'assurant qu'elles soient attractives.

REFERENCES

- Andréani J.-C. et Conchon F. (2001), *Les études qualitatives en marketing, Les Cahiers de Recherche*, Paris, ESCP-EAP, CCIP.
- 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.
- Bakos J. (1991), Information links and electronic marketplaces: the role of interorganizational information systems in vertical markets, *Journal of Management Information Systems*, 8, 2, 31-52.
- 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.
- Dye R. (2000), The buzz on buzz, *Harvard Business Review*, 78, 6, 139.
- 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 J.J. et Reingen P.H. (1987), Social ties and word of mouth referral behavior, *Journal of Consumer Research*, 14, 350-362.
- 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.
- El Akremi A. et Roussel P. (2003), Analyse des variables modératrices et médiatrices par les méthodes d'équations structurelles : applications en GRH, *Actes du 14^{ème} Congrès de l'Association Francophone de Gestion des Ressources Humaines*, Grenoble, 1063-1096.
- Engelhardt Furlow N. (2011), Find us on Facebook: how cause marketing has embraced social media, *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5, 6, 61-64.
- 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 équation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 39-50.

Galan J.-P. et Vignolles A. (2010), Identification des leaders d'opinion sur internet : utilisation des données secondaires issues de Twitter, *Actes du 9^{ème} Congrès des Tendances du Marketing International*, Venise.

Ganassali S. et Moscarola J. (2004), Protocoles d'enquêtes et efficacité des sondages par internet, *Décisions marketing*, 33, 63-75.

Giannelloni J.L. et Vernet E. (2001), Etude de marché, Deuxième édition, 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.

Hoffman D.L. et Novak T.P. (1996), Marketing in hypermedia computer mediated environment: conceptual foundations, *Journal of Marketing*, 60, 3, 50-68.

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.

Kozinets R.V. (1997), I want to believe: A netnography of the x-philes' subculture of consumption, *Advances in Consumer Research*, 24, 1, 470-475.

Kozinets R.V. (2002), The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities, *Journal of Marketing Research*, 39, 1, 61-72.

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.

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 16^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Montréal.

MacKenzie S.B., Spreng R.A. (1992), How does motivation moderate the impact of central and peripheral processing on brand attitudes and intentions, *Journal of Consumer Research*, 18, 4, 519-529.

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

Maubisson L. (2012), L'immersion du consommateur dans une expérience de shopping, *Actes du 28ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Brest.

Maubisson L. et Abaidi I. (2011), E-terview et in-terview : étude comparative des méthodes de recueil des données online & offline, *Management et Avenir*, 44, 165-186.

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

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.

Preacher K.J. et Hayes A.F. (2004), SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models, *Behavior Research Methods, Instruments, and Computers*, 36, 4, 717-731.

Preacher K.J. et Hayes A.F. (2008), Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models, *Behavior Research Methods*, 40, 3, 879-891.

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'équations 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.

Sharma S., Durand R.M. et Gur-Arie O. (1981), Identification and analysis of moderator variables, *Journal of Marketing Research*, 18, 3, 291-300.

Steuer J. (1992), Defining virtual reality: dimensions determining telepresence, *Journal of Communication*, 42, 4, 73-93.

Thietard R.-A. (2007), *Méthodes de Recherche en Management*, Paris, Dunod, 3^{ème} édition.

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.

ANNEXES

ANNEXE 1.1 : QUESTIONNAIRE INITIAL

De manière générale...	Pas du tout d'accord		Ni d'accord, ni en désaccord			Tout à fait d'accord	
	1	2	3	4	5	6	7
La page facebook de Rugby sHop est agréable.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Il me semble important que Rugby sHop ait une page facebook.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je trouve parfaitement légitime que Rugby sHop soit sur facebook.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Il serait dommage que Rugby sHop ne soit plus sur facebook.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Les rubriques proposées sur cette page sont :	Pas du tout d'accord		Ni d'accord, ni en désaccord			Tout à fait d'accord	
	1	2	3	4	5	6	7
...adaptées à l'activité de l'entreprise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...pratiques	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...bien présentées	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...répondent à mes attentes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Cette page facebook propose :	Pas du tout d'accord		Ni d'accord, ni en désaccord			Tout à fait d'accord	
	1	2	3	4	5	6	7
...de nombreuses actualités	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...des actualités récentes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...des actualités qui m'intéressent	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Les actualités postées par Rugby sHop sont banales.	<input type="checkbox"/>						
De manière générale, les actualités postées sur cette page me plaisent.	<input type="checkbox"/>						
J'aime la façon avec laquelle Rugby sHop communique avec ses fans.	<input type="checkbox"/>						
Les messages postés par Rugby sHop donnent envie de visiter la page.	<input type="checkbox"/>						

Les photos postées par Rugby sHop sont :	Pas du tout d'accord		Ni d'accord, ni en désaccord			Tout à fait d'accord	
	1	2	3	4	5	6	7
...attractives	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...originales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...correspondent à l'image de la marque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Pas du tout d'accord			Ni d'accord, ni en désaccord		Tout à fait d'accord	
J'aime regarder les photos postées par Rugby sHop.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
La photo du profil de cette page est adaptée.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>

A propos des animations :

	Pas du tout d'accord			Ni d'accord, ni en désaccord		Tout à fait d'accord	
Rugby sHop propose suffisamment d'animations (jeux concours, évènements...) sur cette page.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Les animations proposées par Rugby sHop me plaisent.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Rugby sHop devrait proposer davantage d'animations (jeux concours, évènements...) sur facebook.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>

A propos des internautes sur cette page :

	Pas du tout d'accord			Ni d'accord, ni en désaccord		Tout à fait d'accord	
Les échanges entre les membres de la page sont intéressants.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Cette page permet d'avoir l'avis d'autres personnes sur les produits de Rugby sHop.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Cette page permet d'avoir l'avis d'autres personnes sur l'actualité de Rugby sHop.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Cette page me permettrait de partager mes opinions (voyages, bons plans...).	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Les internautes qui postent des commentaires entretiennent de bonnes relations entre-eux.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Les commentaires laissés par les internautes ne sont pas intéressants.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
J'apprécie la page de Rugby sHop car elle est très populaire (beaucoup de personnes ont cliqué sur « j'aime »).	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Rugby sHop entretient une relation interactive avec ses fans.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>

L'attention de Rugby sHop envers ses internautes :

	Pas du tout d'accord			Ni d'accord, ni en désaccord		Tout à fait d'accord	
Rugby sHop répond aux préoccupations de ses internautes.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Rugby sHop répond aux plaintes de ses internautes.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Rugby sHop traite les réclamations de ses clients internautes.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Rugby sHop est à l'écoute des internautes.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>

Selon moi... (si j'utilisai cette page)

	Pas du tout d'accord			Ni d'accord, ni en désaccord			Tout à fait d'accord
Aller sur cette page de marque facebook me permet de me tenir informé(e) de ces nouveautés.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
La visite de cette page facebook me permet de me divertir.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
La visite de cette page facebook me permet de découvrir les produits que Rugby sHop commercialise.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>

La page facebook de Rugby sHop est :

Inefficace	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Efficace
Pas utile	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Utile
Pas nécessaire	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Nécessaire
Pas pratique	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Pratique

La page facebook de Rugby sHop est :

Pas amusante	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Amusante
Ennuyeuse	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Excitante
Pas divertissante	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Divertissante
Désagréable	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Agréable

Rugby sHop ...

	Pas du tout d'accord			Ni d'accord, ni en désaccord			Tout à fait d'accord
...a bonne réputation.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
...est une bonne marque.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
...m'évoque plus de pensées positives que négatives.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
...est une enseigne attractive.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>

Et pour finir :

	Pas du tout d'accord			Ni d'accord, ni en désaccord			Tout à fait d'accord
Je suis satisfait(e) de ma visite de la page facebook de Rugby sHop.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Je suis déçu(e) d'avoir consulté cette page.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Je ne suis pas content(e) d'avoir consulté cette page facebook.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>

	Pas du tout d'accord			Ni d'accord, ni en désaccord			Tout à fait d'accord
Je fréquenterai à nouveau la page facebook de Rugby sHop dans un futur proche.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Il est probable que je revienne sur cette page facebook.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Je ne reviendrai jamais sur cette page facebook.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Je vais parler en bien de cette page facebook	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Je vais recommander cette page facebook à mes proches.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Si mes amis souhaitent consulter la page facebook d'une marque, je leur conseillerai celle de Rugby sHop.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>

A propos de vous :

<p>Vous êtes :</p> <p><input type="checkbox"/> une femme</p> <p><input type="checkbox"/> un homme</p>	<p>Vous utilisez facebook :</p> <p><input type="checkbox"/> pour la 1^{ère} fois</p> <p><input type="checkbox"/> une à cinq fois par mois</p> <p><input type="checkbox"/> plus de 5 fois par mois</p> <p><input type="checkbox"/> une fois par semaine</p> <p><input type="checkbox"/> une fois par jour</p> <p><input type="checkbox"/> plusieurs fois par jour</p>
<p>Votre année de naissance :</p> <p>.....</p>	<p>Avez-vous déjà consulté une page facebook d'une marque :</p> <p><input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/> Oui, laquelle :</p>
<p>Votre profession :</p> <p><input type="checkbox"/> Etudiants</p> <p><input type="checkbox"/> Agriculteurs exploitants</p> <p><input type="checkbox"/> Artisans, commerçants, chefs d'entreprise</p> <p><input type="checkbox"/> Cadres et professions intellectuelles supérieures</p> <p><input type="checkbox"/> Professions intermédiaires</p> <p><input type="checkbox"/> Employés</p> <p><input type="checkbox"/> Ouvriers</p> <p><input type="checkbox"/> Retraités</p> <p><input type="checkbox"/> Sans-emplois</p>	

**Nous vous remercions infiniment d'avoir pris le temps de répondre à cette étude.
Nous vous souhaitons une agréable fin de journée**

ANNEXE 1.2 : RESULTATS DES TRAITEMENTS DES DONNEES DE L'ETUDE 1

1. Propriétés statistiques des échelles de mesure

1.1. Perception de la page Facebook « RugbysHop »

Items	Valeur des λ_i				R ₂
	F1	F2	F3	F4	
ATTENTION réclamations	.922				.850
ATTENTION plaintes	.866				.750
ATTENTION écoute	.870				.756
PHOTOS attractives		.894			.800
PHOTOS originales		.878			.772
PHOTOS image marque		.686			.471
LEGITIMITE page importante			.892		.796
LEGITIMITE absence dommage			.720		.519
LEGITIMITE présence			.764		.584
ACTUALITES récentes				.873	.762
ACTUALITES nombreuses				.836	.698

Tableau A1. Analyse factorielle confirmatoire

	χ^2	ddl	GFI	AGFI	SRMR	RMSEA	NFI	NNFI	CFI	χ^2 /ddl	AIC
M0	831.3	55								15.1	721.3
M1	60.8	38	.916	.854	.053	.066	.927	.957	.971	1.6	-15.2

M0 : modèle indépendant de référence ; M1 : modèle contraint

Tableau A2. Indices d'ajustement du modèle de mesure

	F1	F2	F3	F4
F1	.786			
F2	.184	.680		
F3	.067	.094	.633	
F4	.205	.144	.100	.731

Tableau A3. Test de la validité convergente et discriminante (Fornell et Larcker, 1981)

1.2. Satisfaction de la visite de la page Facebook « RugbysHop »

Analyse factorielle et tests de fiabilité		
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) : .753		Bartlett χ^2 : 344.90 (1-p>0.000)
Items	Com.	F1
Satis1 : Je suis satisfait(e) de ma visite de la page Facebook de RugbysHop.	.846	.952
Satis2 (r) : Je suis déçu(e) d'avoir consulté cette page.	.906	.942
Satis3(r) : Je ne suis pas content(e) d'avoir consulté cette page Facebook.	.887	.920
Valeurs propres / Variance expliquée (%)		2.64 / 87.97
Alpha de Cronbach / ρ de Joreskog		.931/ .932
Analyse confirmatoire		
Items	λ_i	R ₂
Satis2(r)	.947	.897
Satis3(r)	.915	.837
Satis1	.855	.731

Tableau A4. Propriétés de l'échelle de satisfaction de la visite

2. Propriétés statistiques du modèle testé (Figure 6)

H1 : Plus un consommateur a l'impression qu'une marque est attentive aux attentes de sa communauté Facebook, plus il est satisfait de sa visite de la page Facebook de cette marque.

H2 : Plus un consommateur trouve les photos attractives d'une marque sur Facebook, plus il est satisfait de sa visite de cette page.

H3 : Plus un consommateur trouve légitime la présence d'une marque sur Facebook, plus il est satisfait de sa visite de cette page.

H4 : Plus un consommateur trouve les actualités postées par une marque sur Facebook attractives, plus il est satisfait de sa visite de cette page.

	χ^2	ddl	GFI	AGFI	RMSEA	NFI	NNFI	CFI	χ^2/ddl	AIC
M0	1280.7	91							14.1	1098.7
M1	163.3	73	.838	.767	.095	.872	.905	.924	2.2	17.3

M0 : modèle indépendant de référence ; M1 : modèle contraint

Tableau A5. Indices d'ajustement du modèle de mesure

ANNEXE 2 : RESULTATS DES TRAITEMENTS DES DONNEES DE L'ETUDE 2

1. Propriétés statistiques des échelles de mesure

1.1. Perception de la page Facebook « AirFrance »

Items	Valeur des λ_i					R_2
	F1	F2	F3	F4	F5	
ATTENTION réclamations	.945					.893
ATTENTION plaintes	.891					.794
ATTENTION écoute	.843					.710
HEDONISME excitante		.916				.839
HEDONISME amusante		.850				.723
HEDONISME divertissante		.906				.821
LEGITIMITE page importante			.902			.814
LEGITIMITE absence dommage			.835			.697
LEGITIMITE présence			.731			.535
RUBRIQUES adaptées				.696		.485
RUBRIQUES pratiques				.863		.745
RUBRIQUES réponse_attentes				.836		.700
ACTUALITES nombreuses					.870	.757
ACTUALITES récentes					.855	.731

Tableau A6. Analyse factorielle confirmatoire

	χ^2	ddl	GFI	AGFI	SRMR	RMSEA	NFI	NNFI	CFI	χ^2/ddl	AIC
M0	2218.3	91								24.4	2036.3
M1	91.3	67	.943	.911	.040	.037	.959	.984	.989	1.4	-42.7

M0 : modèle indépendant de référence ; M1 : modèle contraint

Tableau A7. Indices d'ajustement du modèle de mesure

	F1	F2	F3	F4	F5
F1	.799				
F2	.183	.794			
F3	.027	.130	.682		
F4	.107	.230	.246	.643	
F5	.025	.170	.060	.144	.744

Tableau A8. Test de la validité convergente et discriminante (Fornell et Larcker, 1981)

1.2. Satisfaction de la visite de la page Facebook « AirFrance »

Analyse factorielle et tests de fiabilité			
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) : .695		Bartlett χ^2 : 314.79 (1-p>0.000)	
Items	Com.	F1	
Satis1 : Je suis satisfait(e) de ma visite de la page Facebook de Air France.	.782	.885	
Satis2 (r) : Je suis déçu(e) d'avoir consulté cette page.	.873	.934	
Satis3(r) : Je ne suis pas content(e) d'avoir consulté cette page Facebook.	.742	.862	
Valeurs propres / Variance expliquée (%)		2.40 / 79,93	
Alpha de Cronbach / ρ de Joreskog		.874 / .897	
Analyse confirmatoire			
Items	λ_i	R_2	
Satis2(r)	.958	.918	
Satis1	.815	.664	
Satis3(r)	.809	.655	

Tableau A9. Propriétés de l'échelle de satisfaction de la visite

2. Propriétés statistiques du modèle testé (Figure 8)

- H1 : Plus un consommateur a l'impression qu'une marque est attentive aux attentes de sa communauté Facebook, plus il est satisfait de sa visite de la page Facebook de cette marque.
- H2 : Plus un consommateur trouve la page Facebook d'une marque divertissante, plus il est satisfait de sa visite de cette page.
- H3 : Plus un consommateur trouve légitime la présence d'une marque sur Facebook, plus il est satisfait de sa visite de cette page.
- H4 : Plus un consommateur trouve les rubriques Facebook d'une marque pratiques, plus il est satisfait de sa visite de cette page.
- H5 : Plus un consommateur trouve les actualités postées par une marque sur Facebook attractives, plus il est satisfait de sa visite de cette page.

	χ^2	ddl	GFI	AGFI	RMSEA	NFI	NNFI	CFI	χ^2 /ddl	AIC
M0	2905.8	136							21.4	2633.8
M1	355.8	114	.826	.767	.090	.878	.896	.913	3.12	127.8

M0 : modèle indépendant de référence ; M1 : modèle contraint

Tableau A10. Indices d'ajustement du modèle de mesure

ANNEXE 3 : RESULTATS DES TRAITEMENTS DES DONNEES DE L'ETUDE 3

1. Propriétés statistiques des dimensions transversales retenues de l'échelle de perception de la page Facebook d'une marque et des autres instruments mobilisés

1.1. Dimensions communes retenues des échelles de perception de la page Facebook d'une marque

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) : .723		Bartlett χ^2 : 1932.49 (1-p>0.000)		
Items	Com.	F1	F2	F3
ATTENTION réclamations	.910	.948		
ATTENTION plaintes	.873	.921		
ATTENTION écoute	.847	.903		
LEGITIMITE page importante	.826		.897	
LEGITIMITE absence dommage	.777		.869	
LEGITIMITE présence	.725		.847	
ACTUALITES récentes	.873			.920
ACTUALITES nombreuses	.876			.915
Valeurs propres		2.63	2.33	1.75
Variance expliquée (%)		32.83	29.09	21.81
Variance totale (%)		83.83		
α de Cronbach		.929	.854	.856
ρ de Joreskog		.930	.857	.857

Tableau A11. Analyse factorielle et tests de fiabilité

Items	Valeur des λ_i			R ₂
	F1	F2	F3	
ATTENTION réclamations	.945			.893
ATTENTION plaintes	.902			.813
ATTENTION écoute	.860			.740
LEGITIMITE page importante		.904		.818
LEGITIMITE absence dommage		.812		.659
LEGITIMITE présence		.726		.527
ACTUALITES nombreuses			.830	.690
ACTUALITES récentes			.901	.812

Tableau A12. Analyse factorielle confirmatoire

	χ^2	ddl	GFI	AGFI	SRMR	RMSEA	NFI	NNFI	CFI	χ^2 /ddl	AIC
M0	1683.2	28								60.1	1627.2
M1	27.1	17	.980	.959	.026	.039	.984	.990	.994	1.6	-6.9

M0 : modèle indépendant de référence ; M1 : modèle contraint

Tableau A13. Indices d'ajustement du modèle de mesure

	F1	F2	F3
F1	.815		
F2	.039	.668	
F3	.090	.073	.750

Tableau A14. Test de la validité convergente et discriminante (Fornell et Larcker, 1981)

1.2. Echelle de satisfaction de la visite de la page Facebook d'une marque

Analyse factorielle et tests de fiabilité			
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) : .733		Bartlett χ^2 : 815.53 (1-p>0.000)	
Items		Com.	F1
Satis1 : Je suis satisfait(e) de ma visite de la page Facebook de « Marque ».		.816	.903
Satis2 (r) : Je suis déçu(e) d'avoir consulté cette page.		.889	.943
Satis3(r) : Je ne suis pas content(e) d'avoir consulté cette page Facebook.		.827	.910
Valeurs propres / Variance expliquée (%)		2.48 / 82,63	
Alpha de Cronbach / ρ de Joreskog		.895 / .909	
Analyse confirmatoire			
Items	λ_i	R_2	
Satis2(r)	.951	.904	
Satis1	.830	.689	
Satis3(r)	.846	.716	

Tableau A15. Propriétés de l'échelle de satisfaction de la visite

1.3. Echelle d'intention de fréquenter à nouveau la page Facebook d'une marque

Analyse factorielle et tests de fiabilité			
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) : .744		Bartlett χ^2 : 1127.79 (1-p>0.000)	
Items		Com.	F1
Intrev 1 : Je fréquenterai à nouveau la page Facebook de « Marque » dans un futur proche.		.917	.957
Intrev 2 : Il est probable que je revienne sur cette page Facebook.		.917	.957
Intrev 2 : Je ne reviendrai jamais sur cette page Facebook.		.839	.916
Valeurs propres / Variance expliquée (%)		2.67 / 89,06	
Alpha de Cronbach / ρ de Joreskog		.934 / .940	
Analyse confirmatoire			
Items	λ_i	R_2	
Intrev 1	.949	.900	
Intrev 2	.954	.911	
Intrev 3	.843	.710	

Tableau A16. Propriétés de l'échelle d'intention de fréquenter à nouveau la page Facebook

1.4. Echelle d'intention de bouche-à-oreille la page Facebook d'une marque

Analyse factorielle et tests de fiabilité			
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) : .739		Bartlett χ^2 : 852.42 (1-p>0.000)	
Items		Com.	F1
IntBaO 1 : Je vais parler en bien de cette page Facebook.		.814	.902
IntBaO 2 : Je vais recommander cette page Facebook à mes proches		.891	.944
IntBaO 3 : Si mes amis souhaitent consulter la page Facebook d'une marque, je leur conseillerai celle de « Marque ».		.849	.922
Valeurs propres / Variance expliquée (%)		2.56 / 85,16	
Alpha de Cronbach / ρ de Joreskog		.912 / .915	
Analyse confirmatoire			
Items	λ_i	R_2	
IntBaO 1	.937	.877	
IntBaO 2	.875	.766	
IntBaO 3	.839	.704	

Tableau A17. Propriétés de l'échelle d'intention de bouche-à-oreille

1.5. Validité convergente et discriminante des échelles de satisfaction et d'intentions

	F1	F2	F3
F1	.770		
F2	.499	.840	
F3	.446	.522	.783

F1 : Satisfaction ; F2 : Intention de fréquenter à nouveau la page Facebook ; F3 : Intention de BaO

Tableau A18. Test de la validité convergente et discriminante (Fornell et Larcker, 1981)

1.6. Echelle d'attitude envers la marque

Analyse factorielle et tests de fiabilité		
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) : .803	Bartlett χ^2 : 1004.59 (1-p>0.000)	
Items	Com.	F1
AttMque1 : (marque) ...a bonne réputation.	.779	.883
AttMque2 : (marque) ...est une bonne marque	.842	.917
AttMque3 : (marque) ...m'évoque plus de pensées positives que négatives.	.685	.828
AttMque4 : (marque) ...est une enseigne attractive.	.731	.855
Valeurs propres		3.036
Variance expliquée (%)		75.91
Alpha de Cronbach		.893

Tableau A19. Test de la validité convergente et discriminante (Fornell et Larcker, 1981)

2. Résultats des tests de médiation

2.1. Unité d'analyse : Rugbyshop

Variable indépendante		Liens estimés				Intervalle de confiance 95%		Conclusion
		a	b	c	c'	Bas	Haut	
Attention	Coeff. t	0,403 5,16**	0,679 9,70**	0,237 2,86**	-0,037 -0,53	0,175	0,385	Médiation totale
Légitimité	Coeff. t	0,443 5,79**	0,620 8,72**	0,376 4,75**	0,102 1,43	0,146	0,410	Médiation totale
Actualités	Coeff. t	0,483 6,45**	0,698 9,57**	0,267 3,25**	-0,070 -0,95	0,230	0,465	Médiation totale

a: Variable indépendante => Satisfaction ; b: Satisfaction => Intention de retourner sur la page; c: Effet direct de la variable indépendante ; c': Effet direct de la variable indépendante lorsque la satisfaction est contrôlée.

*: $p < 0.05$ **: $p < 0.01$ - Rééchantillonnage = 5000

Tableau A20. Résultats des tests de médiation, variable dépendante : Intention de retourner sur la page

Variable indépendante		Liens estimés				Intervalle de confiance 95%		Conclusion
		a	b	c	c'	Bas	Haut	
Attention	Coeff. t	0,403 5,16**	0,630 9,26**	0,372 4,69**	0,117 1,72	0,160	0,363	Médiation totale
Légitimité	Coeff. t	0,443 5,79**	0,657 9,36**	0,339 4,22**	0,048 0,68	0,147	0,425	Médiation totale
Actualités	Coeff. t	0,483 6,45**	0,602 8,52**	0,448 5,86**	0,157 2,22*	0,189	0,408	Médiation partielle

a: Variable indépendante => Satisfaction ; b: Satisfaction => Intention de BaO; c: Effet direct de la variable indépendante ; c': Effet direct de la variable indépendante lorsque la satisfaction est contrôlée.

*: $p < 0.05$ **: $p < 0.01$ - Rééchantillonnage = 5000

Tableau A21. Résultats des tests de médiation, variable dépendante : Intention de BaO

2.2. Unité d'analyse : Air France

Variable indépendante		Liens estimés				Intervalle de confiance 95%		Conclusion
		a	b	c	c'	Bas	Haut	
Attention	Coeff. t	0,450 8,13**	0,620 12,26**	0,407 7,18**	0,127 2,52*	0,208	0,357	Médiation partielle
Légitimité	Coeff. t	0,386 6,74**	0,634 12,92**	0,360 6,21**	0,115 2,35*	0,161	0,333	Médiation partielle
Actualités	Coeff. t	0,322 5,48**	0,683 14,14**	0,206 3,39**	-0,014 -0,29	0,142	0,300	Médiation totale

a: Variable indépendante => Satisfaction ; b: Satisfaction => Intention de retourner sur la page; c: Effet direct de la variable indépendante ; c': Effet direct de la variable indépendante lorsque la satisfaction est contrôlée.

*: $p < 0.05$ **: $p < 0.01$ - Rééchantillonnage = 5000

Tableau A22. Résultats des tests de médiation, variable dépendante : Intention de retourner sur la page

Variable indépendante		Liens estimés				Intervalle de confiance 95%		Conclusion
		a	b	c	c'	Bas	Haut	
Attention	Coeff. t	0,451 8,13**	0,524 9,60**	0,412 7,28**	0,176 3,23**	0,167	0,318	Médiation partielle
Légitimité	Coeff. t	0,386 6,74**	0,548 10,32**	0,354 6,09**	0,142 2,67**	0,133	0,299	Médiation partielle
Actualités	Coeff. t	0,322 5,48**	0,552 10,71**	0,337 5,76**	0,159 3,09**	0,112	0,252	Médiation partielle

a: Variable indépendante => Satisfaction ; b: Satisfaction => Intention de BaO; c: Effet direct de la variable indépendante ; c': Effet direct de la variable indépendante lorsque la satisfaction est contrôlée.

*: $p < 0.05$ **: $p < 0.01$ - Rééchantillonnage = 5000

Tableau A23. Résultats des tests de médiation, variable dépendante : Intention de BaO

2.3. Unité d'analyse : Rugbyshop + Air France regroupées

Variable indépendante		Liens estimés				Intervalle de confiance 95%		Conclusion
		a	b	c	c'	Bas	Haut	
Attention	Coeff. t	0,435 9,63**	0,651 15,76**	0,328 6,93**	0,045 1,10	0,221	0,348	Médiation totale
Légitimité	Coeff. t	0,405 8,84**	0,627 15,52**	0,362 7,75**	0,108 2,68**	0,186	0,327	Médiation partielle
Actualités	Coeff. t	0,383 8,27**	0,687 17,06**	0,220 4,51**	-0,043 -1,06	0,201	0,332	Médiation totale

a: Variable indépendante => Satisfaction ; b: Satisfaction => Intention de retourner sur la page; c: Effet direct de la variable indépendante ; c': Effet direct de la variable indépendante lorsque la satisfaction est contrôlée.

*: $p < 0.05$ **: $p < 0.01$ - Rééchantillonnage = 5000

Tableau A24. Résultats des tests de médiation, variable dépendante : Intention de retourner sur la page

Variable indépendante		Liens estimés				Intervalle de confiance 95%		Conclusion
		a	b	c	c'	Bas	Haut	
Attention	Coeff. t	0,435 9,63**	0,540 12,84**	0,440 9,76**	0,205 4,87**	0,176	0,299	Médiation partielle
Légitimité	Coeff. t	0,405 8,84**	0,582 13,77**	0,352 7,50**	0,116 2,74**	0,167	0,314	Médiation partielle
Actualités	Coeff. t	0,383 8,27**	0,556 13,53**	0,403 8,79**	0,190 4,62**	0,158	0,275	Médiation partielle

a: Variable indépendante => Satisfaction ; b: Satisfaction => Intention de BaO; c: Effet direct de la variable indépendante ; c': Effet direct de la variable indépendante lorsque la satisfaction est contrôlée.

*: $p < 0.05$ **: $p < 0.01$ - Rééchantillonnage = 5000

Tableau A25. Résultats des tests de médiation, variable dépendante : Intention de BaO