

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique
Ecole Nationale Supérieure de Management
Koléa



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
المدرسة الوطنية العليا للمناجنت
القليعة

MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

En vue de l'obtention d'un Master Professionnel
en « Management Marketing »

**Le rôle du Brand content dans l'amélioration de l'image de
marque**

Cas : LG Electronics Algérie

Agence : Electrad

Élaboré par :

SALHI Mohammed Abdelhadi

Encadré par :

Dr. MAHMOUDI Hachemi

Membres du jury :

Dr. IRATEN Sabrina

Dr. EL MOKRETAR Lamia

Juin 2022

RÉSUMÉ

Dans une ère digitale, surchargée d'informations, les entreprises rivalisent à être leaders dans leurs secteurs d'activité, et cherchent à renforcer leurs images de marque. Pour ce faire, elles doivent communiquer en offrant une valeur ajoutée qui dépasse la simple intention publicitaire ou marketing. Une telle valeur nécessite une communication centrée sur le client. Dans ce contexte, cette étude vise à examiner le rôle du contenu de marque dans l'amélioration de l'image de marque, en se basant sur une analyse qualitative et quantitative, appliquées sur le cas de LG Electronics Algérie. Les résultats obtenus ont démontré que le contenu de marque impact positivement l'image de marque et qu'il joue un rôle dans l'amélioration de cette dernière.

Mots-clés : Marque, Contenu de marque, Contenu informatif, contenu divertissant, Image de marque.

ABSTRACT

In a digital age, overloaded with information, companies are competing to be leaders in their sectors of activity, and are seeking to reinforce their brand image. In order to do so, they must communicate by offering added value that goes beyond mere advertising or marketing intentions. Such value requires customer-centric communication. In this context, this study aims to examine the role of branded content in enhancing brand image, based on a qualitative and quantitative analysis, applied on the case of LG Electronics Algeria. The results obtained showed that branded content has a positive impact on brand image and plays a role in improving it.

Keywords : Brand, Brand content, Informative content, Entertaining content, Brand image.

ملخص

في عصر رقمي، مثقل بالمعلومات، تتنافس الشركات لتكون رائدة في قطاعات أعمالها، وتتطلع إلى تعزيز صور علاماتها التجارية. للقيام بذلك، يجب عليها التواصل بقيمة مضافة تتجاوز نية الإعلان أو التسويق. تتطلب هذه القيمة اتصالات تتمحور حول العملاء. تهدف هذه الدراسة إلى فحص دور محتوى العلامة التجارية في تحسين صورة العلامة التجارية وذلك استناداً على تحليل نوعي وكمي، مطبق على حالة LG Electronics Algeria. أظهرت النتائج التي تم الحصول عليها أن محتوى العلامة التجارية يؤثر بشكل إيجابي على صورة العلامة التجارية وأنه يلعب دوراً في تحسينها.

الكلمات الرئيسية: العلامة التجارية، محتوى العلامة التجارية، المحتوى الإعلامي، المحتوى الترفيهي، صورة العلامة التجارية.

REMERCIEMENTS

En premier lieu, je remercie **ALLAH** de m'avoir donnée le courage, la force et la volonté pour mener à bien ce modeste travail.

J'adresse mes remerciements les plus sincères à mon encadrant **Dr. MAHMOUDI Hachemi**, pour sa disponibilité, ses orientations ainsi que pour sa présence à mes côtés, son professionnalisme et sa pédagogie en termes de transmission de son savoir.

Je remercie aussi les membres de jurys qui ont accepté d'évaluer cet humble travail.

Je tiens à remercier l'ensemble des enseignants de l'Ecole Nationale Supérieure de Management qui ont veillé à fournir une formation complète et enrichissante sur le plan académique.

Je remercie l'ensemble de l'équipe Electrad, spécialement **Mr. BELLIH Chiheb Eddine** pour sa confiance et pour la chance qu'il m'a donné, une infinie gratitude envers mon tuteur de stage **Mr ABERKANE Samy**, pour son temps, ses orientations et pour l'effort qu'il a fourni pour me faire apprendre.

Je tiens à exprimer ma reconnaissance à mes chers parents, mon frère, mes amis **MERAKCHI Mustapha**, **HARKAT Istebrok**, **BOUTALEB Rédah** et tous les autres de m'avoir encouragé et me pousser vers l'avant durant mon cursus.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ	I
REMERCIEMENTS	II
TABLE DES MATIÈRES	III
LISTE DES TABLEAUX	VI
LISTE DES FIGURES	VII
LISTE DES ABRÉVIATIONS, SINGLES ET ACRONYMES	VIII
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I : CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE	4
1. Contexte et objectifs de la recherche	5
2. Questions de recherche	6
3. Pertinence de la recherche	7
3.1. Pertinence théorique	7
3.2. Pertinence managériale	7
4. Contexte organisationnel	7
4.1. Présentation de l'agence Electrad	7
4.2. Valeur d'Electrad	8
4.3. La structure organisationnelle d'Electrad	9
4.4. LG Electronics	10
4.5. Présentation de gamme	10
CHAPITRE II : REVUE DE LITTÉRATURE	13
1. Le Brand content	14
1.1. Une étude sur le contenu de marque en tant que média de communication marketing du point de vue de la perspective relationnelle.	14
1.2. Exploitation de la valeur du marketing de contenu de marque dans la construction de la marque	14
1.3. Expérience du contenu de marque dans les médias sociaux : Conceptualisation, développement d'une échelle et validation	15
1.4. Promouvoir l'engagement sur les médias sociaux via la communication de contenu de marque.	16
2. L'image de marque	16
2.1. L'image de marque : Passé, présent et futur	16
2.2. Une reconceptualisations de l'image de marque	18

2.3. Dimensions de l'image de marque : Un examen conceptuel du point de vue de la communication de la marque	19
CHAPITRE III : CADRE CONCEPTUEL	20
1. Posture épistémologique	21
2. Les concepts liés à la recherche.....	21
2.1. La marque.....	21
2.2. L'image de marque	22
2.3. Le Brand content.....	26
3. Modèle de recherche	28
4. Les hypothèses	29
4.1. L'information perçue et le divertissement perçu du Brand Content ont un effet positif sur l'attitude envers le Brand Content.....	29
4.2. Une attitude positive envers le brand content a un effet positif sur l'image globale de la marque.....	30
4.3. L'image de marque fonctionnelle et l'image de marque émotionnelle ont un impact positif sur l'image globale de la marque.....	30
4.4. L'information perçue et le divertissement perçu du contenu de la marque exercent une influence sur la dimension fonctionnelle et émotionnelle de l'image de marque.....	31
CHAPITRE IV : CADRE MÉTHODOLOGIQUE	33
1. Méthodologie.....	34
1.1. Approche méthodologique qualitative	34
1.2. Approche méthodologique quantitative.....	35
1.3. Échantillonnage.....	37
1.4. Modalités pratique de l'enquête	38
CHAPITRE V : DISCUSSION & RESULTATS	39
1. Résultat de l'analyse qualitative	40
1.1. Teneur	40
1.2. Catégorie	41
1.3. Information marketing.....	42
2. Résultat de l'analyse quantitative.....	43
2.1. Profil des répondants.....	43
2.2. Analyses descriptifs uni-variées	45
2.3. Analyses préliminaires d'adéquation des données à l'analyse multivariées	54
2.4. Analyses descriptifs multivariées.....	55

3. Discussion des résultats	64
CONCLUSION	65
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	68
ANNEXES	73
ANNEXE A – QUESTIONNAIRE ET TABLEAU DE NETNOGRAPHIE	74
ANNEXE B - TABLEAU DES ANALYSES PRILIMINAIRES	82
ANNEXE C - TABLEAUX DES ANALYSES ACP	84
ANNEXE D - TABLEAUX DES REGRESSIONS	97

LISTE DES TABLEAUX

Tableau N°1 : Principaux clients d'Electrad.....	8
Tableau N°2 : La gamme des télévisions LG.	10
Tableau N°3 : La gamme des périphériques audios LG.	11
Tableau N°4 : La gamme des réfrigérateurs LG.	11
Tableau N°5 : La gamme des climatiseurs LG.	11
Tableau N°6 : La gamme des machines à laver LG.....	12
Tableau N°7 : La gamme des produits électroménagers LG pour cuisine.	12
Tableau N°8 : Classification de la structure de l'image de marque.	17
Tableau N°9 : Définitions de l'image de marque	23
Tableau N°10 : Tableau récapitulatif des hypothèses.....	32
Tableau N°11 : Type de classement et interprétation des commentaires.	35
Tableau N°12 : Tableau des échelles de mesures.	36
Tableau N°13 : Profil des répondants	44
Tableau N°14 : Tableau d'analyse en composante principale des variables de l'étude.	59
Tableau N°15 : Résumé de la régression linéaire multiple 1.....	60
Tableau N°16 : Résumé de la régression linéaire multiple 2.....	61
Tableau N°17 : Résumé de la régression linéaire simple 1.	62
Tableau N°18 : Résumé de la régression linéaire simple 2.	63
Tableau N°19 : Tableau récapitulatif des tests d'hypothèses.....	63

LISTE DES FIGURES

Figure N°1 : Organigramme organisationnel et fonctionnelle d'Electrad.	9
Figure N°2 : Les dimensions de l'image de marque selon Aaker (1991).....	25
Figure N°3 : Modèle de recherche.	29
Figure N°4 : Les teneurs des commentaires du premier spot.....	40
Figure N°5 : Les teneurs des commentaires du deuxième spot.	40
Figure N°6 : Les catégories des commentaires du premier spot.....	41
Figure N°7 : Les catégories des commentaires du deuxième spot.....	41
Figure N°8 : Informations marketing tirées du premier spot	42
Figure N°9 : Informations marketing tirées du deuxième spot	42
Figure N°10 : Niveau de notoriété des marques d'électroménager	45
Figure N°11 : Réputation des marques d'électroménager	46
Figure N°12 : Niveau de présence digitale.	47
Figure N°13 : Préférence par rapport aux deux spots	47
Figure N°14 : Niveau d'accrochement des spots	48
Figure N°15 : Niveau d'admiration des spots	48
Figure N°16 : Niveau de passionnement des spots	49
Figure N°17 : L'information perçue du Brand content.....	50
Figure N°18 : Le divertissement perçu du Brand content.....	51
Figure N°19 : Image globale de marque.	52
Figure N°20 : Image fonctionnelle de marque.	53
Figure N°21 : Image émotionnelle de marque.	54

LISTE DES ABRÉVIATIONS, SINGLES ET ACRONYMES

BCE : Branded Content Expérience.

AMA : American Marketing Association.

ACP : Analyse des composantes principales.

KMO : Kaiser-Meyer-Olkin.

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences.

VIF : Variance Inflation Factor.

SIG : Significance Testing.

INTRODUCTION

Les marques sont partout et elles se présentent sous toutes les formes : bruyantes et ouverte, silencieuses et réfléchies, inspirantes et motivantes, dignes de confiance et fiables. Elles communiquent les caractéristiques des produits et soulignent la qualité. Les marques ouvrent aussi la porte à de vastes univers de pensées : Avec un MacBook, on devient membre de la communauté numérique créative et innovante, grâce aux lunettes de soleil Ray-Ban, on se prend pour une star de cinéma.

Selon Walter Landor¹ : « Les produits sont fabriqués dans les usines, mais les marques naissent dans les esprits ».

Le principal défi d'une marque est de laisser une trace dans les têtes des consommateurs, les grandes marques ont toujours pu instaurer une image dans les esprits de ses clients, Nespresso est synonyme d'expérience sensuelle du café, Rolex de montre de luxe ou Lindt de "Maître Chocolatier", ces associations et ces traces sont regroupées sous le concept de l'image de marque.

Aujourd'hui, les marques ont recours à la communication numérique afin de créer une image forte et cohérente. "Content is King", c'est ce que l'on entend dans tous les coins du secteur de la communication, du marketing et de la publicité, mais que doivent communiquer les marques sur tous les canaux numériques ? De l'actualité, parce qu'elle est intéressante et que la communication est pertinente ? Ou plutôt sur ses propres produits et prestations, au risque d'ennuyer les clients et de se faire distancer dans la course à l'attention ?

Depuis la création de ses premiers réfrigérateurs et télévisions coréen en 1965 et 1966, LG Electronics (Connu sous le nom de GoldStar à l'époque) a prouvé ses compétences en matière de technologie et d'innovation, l'entreprise a créé plusieurs franchises dans le monde entier, la première fut aux Etats-Unis en 1982, où elle a su prendre la tête du marché des Lave-Linge en 2005². Jusqu'à son arrivé en Algérie en 2010 avec l'ouverture de sa filiale sise à Dely Ibrahim avec l'intention de devenir le leader du marché d'électroménager algérien. Cependant, en matière de communication numérique, LG a suivi une stratégie de contenu commercial sur les caractéristiques technologiques de ses propres produits, un contenu qui n'est pas adapté à une communauté algérienne, ni au positionnement de la marque, chose qui risque de faire embêter les consommateurs.

¹ Walter Joseph Landor était un créateur de marque et le fondateur de Landor.

² <https://www.lg.com/dz/tout-sur-lg/notre-marque>

C'est là où le rôle de l'agence de communication Electrad est intervenu, avec la proposition d'une stratégie Brand content suivi par la réalisation de deux spots publicitaires publiés sur les réseaux sociaux, c'est deux spots qui reposent sur une stratégie adaptée à une communauté purement algérienne, en faisant appel à deux acteurs ayant une présence et une réputation auprès du consommateur algérien.

A partir de ce qui était expliqué ci-dessus, la réflexion à ce thème est ressortie. La présente étude porte sur un concept peu abordé qui est le Brand content, et un sujet rarement discuté qui est l'influence du Brand content sur l'image de marque, pour ce faire nous avons cherché à comprendre dans quelle mesure le Brand content peut contribuer dans l'amélioration de l'image de marque en se basant sur une approche méthodologique mixte.

Le présent mémoire est organisé en cinq chapitres, le premier chapitre présentera le contexte, l'objectif et la problématique notre recherche ainsi que la présentation de l'organisme d'accueil. Nous présenterons en deuxième lieu, dans le deuxième chapitre, la revue de littérature en se basant sur les études antérieures qui ont examiné les deux variables de notre étude. Ensuite nous aborderons le cadre conceptuel dans le troisième chapitre, qui sera consacré pour les concepts lié à notre recherche, le modèle de recherche ainsi que nos hypothèses de recherche. Puis, nous présenterons dans le quatrième chapitre, la méthodologie de recherche, l'échantillonnage ainsi que les modalités pratiques de l'enquête. Finalement, nous présenterons dans le dernier chapitre les résultats de nos études qualitatives et quantitatives ainsi qu'une discussion de ces derniers.

CHAPITRE I : CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE

1. Contexte et objectifs de la recherche

Les marques célèbres et à succès se démarquent par le simple fait qu'elles ont pu, au fil du temps, ancrer une image forte dans l'esprit de leurs groupes cibles. Une image de marque forte signifie qu'un grand nombre de consommateurs associent la marque aux mêmes thèmes positifs et différenciateurs. L'élaboration d'une image de marque forte est un long processus. Il exige non seulement des produits et des services convaincants, des collaborateurs engagés et convaincus et une orientation client cohérente, mais aussi une communication ciblée et cohérente. (Keller, 2013)

Dans un marché d'électroménager caractérisé par une forte concurrence, les entreprises d'aujourd'hui s'appuient sur les innovations technologiques, la modernisation de design, le respect de l'environnement ainsi que la diminution de la consommation énergétique et l'adaptabilité.

LG Electronics, le géant coréen de l'électroménager, une entreprise qui a prouvé la qualité de ses produits et sa réputation dans le monde entier, grâce à son positionnement en tant que marque de luxe et sa philosophie fondée sur le respect de l'individu, la sincérité et le retour à l'essentiel. Depuis l'ouverture de sa succursale en Algérie en 2010, LG a toujours mis à la disposition de sa clientèle une gamme variée et diversifiée de produits innovants, avec plus de 15 produits dans diverses catégories.

Afin d'enraciner une image forte, aujourd'hui, les marques se retrouvent non seulement dans une situation de concurrence au niveau des produits, mais aussi de plus en plus au niveau de la communication. Afin de se faire entendre dans un marché de communication saturé, les contenus doivent être adaptés aux canaux et aux groupes cibles, ici le terme de personnalisation est un mot-clé central. Pour briser le flux d'informations, les marques ont besoin de produire des contenus attractifs. Pour ce faire, elles doivent investir dans des offres d'information et de divertissement (Tropp & Baetzgen, 2013, p. 4).

Dans cette optique, LG Electronics Algérie fait appel à Electrad, une agence de marketing et communication digitale, pour être en mesure de répondre à des objectifs qualitatifs en matière d'image marque, ainsi que des objectifs quantitatifs en termes de ventes, pour ce faire, l'agence a opté pour l'élaboration d'une stratégie du Brand content suivi par le lancement d'une campagne publicitaire. Ce travail s'intéresse à l'examinations de l'effet du Brand content sur l'image de marque ainsi que son rôle dans l'amélioration de cette image.

Pour ce faire, nous avons fixé un objectif principal pour notre recherche, qui est l'étude du rôle du Brand content dans l'amélioration de l'image de marque LG Algérie, où nous avons décidé de diviser le contenu de marque en un contenu informatif et un contenu divertissant, et diviser l'image de marque en une dimension globale, fonctionnelle et une dimension émotionnelle. À partir de cela, nous avons comme sous-objectifs :

- Etudier l'effet de contenu informatif et divertissant sur l'attitude envers le Brand content.
- Etudier l'effet de l'attitude envers le Brand content, l'image fonctionnelle et émotionnelle de marque sur l'image globale de marque.
- Etudier l'effet du contenu informatif et divertissement sur l'image fonctionnelle et émotionnelle de marque.

2. Questions de recherche

À partir du contexte présenté ci-dessus et les objectifs fixés, nous avons pu formuler la question de recherche de la manière suivante : **Dans quelle mesure le Brand content contribue-il dans l'amélioration de l'image de marque ?**

A partir de cette question principale découlent les questions secondaires, qui seront utilisées pour guider notre travail de recherche :

- Quel est l'effet de l'information perçue et le divertissement perçu du Brand content sur l'attitude envers le Brand content ?
- Quel est l'effet du Brand content sur l'image globale de marque ?
- Quel est l'impact de l'image fonctionnelle et émotionnelle de marque sur l'image globale de marque ?
- L'information perçue du Brand content a-t-elle une influence sur l'image fonctionnelle de marque ?
- Le divertissement perçu du Brand content a-t-il une influence sur l'image émotionnelle de marque ?

3. Pertinence de la recherche

Notre thème a été choisi après une réflexion profonde, afin de l'étudier d'un point de vue théorique et managérial, cela nous a aidé de prendre des décisions pertinentes sur les deux plans.

3.1. Pertinence théorique

Les recherches académiques sur la communication numérique des marques, la gestion des marques ou la communication dans les médias sociaux sont nombreuses. Toutefois, les études existantes continuent à se concentrer principalement sur les messages de marque à vocation publicitaire (perspective de l'entreprise) et ignorent la perspective de l'utilisateur au sens du brand content. (Peter & Ponzi, 2018 ; Bruhn, Schoenmueller, & Schäfer, 2012).

D'autres études ont examiné les effets des messages numériques des marques sur l'image globale de la marque (Taiminen & Karjaluoto, 2017 ; Schivinski & Dabrowski, 2016) ou sur le comportement d'achat (Lou, Xie, Feng, & Kim, 2019). En revanche, les différentes dimensions (fonctionnelle et émotionnelle) de l'image en tant que variables cibles d'études sont rares.

À partir de ce fait, notre recherche vise à enrichir les études précédentes (Peter & Ponzi, 2018 ; Bruhn, Schoenmueller, & Schäfer, 2012) mené sur le Brand content, ainsi que l'impact de ce dernier sur les deux dimensions de l'image de marque.

3.2. Pertinence managériale

Dans un marché fortement concurrentiel, les entreprises visent toujours à améliorer leur image de marque et l'ancrer dans l'esprit du consommateur, elles ont souvent recours à plusieurs moyens, l'un d'eux est le Brand content, qui facilite par son rôle le renforcement de l'image de marque. Notre recherche vise à évaluer les retombées de la stratégie Brand content qui a été mise en place par l'agence Electrad en faveur de son client LG Algérie, en s'intéressant particulièrement à sa contribution dans l'amélioration de l'image de marque de LG Algérie.

4. Contexte organisationnel

4.1. Présentation de l'agence Electrad





Electrad est une agence digitale déterminée et créative, née en 2017 et en forte croissance depuis. Elle suit ses clients, quotidiennement, de la stratégie à la production de contenu en passant par l'exécution des campagnes.

L'agence propose plusieurs services en marketing et communication :

- Ads (Publicités payantes).
- Stratégie marketing.
- Développement Web.
- E-Réputation.
- Création de contenu.
- La gestion des médias sociaux.
- Inbound marketing.

Plusieurs entreprises et marques algériennes ont fait confiance à Electrad, le tableau N°1 représente quelques clients de l'agence.

Tableau N°1: Principaux clients d'Electrad

Numilog	Trust Bank	L'Orage	LG Electronics
			

Source : Document interne.

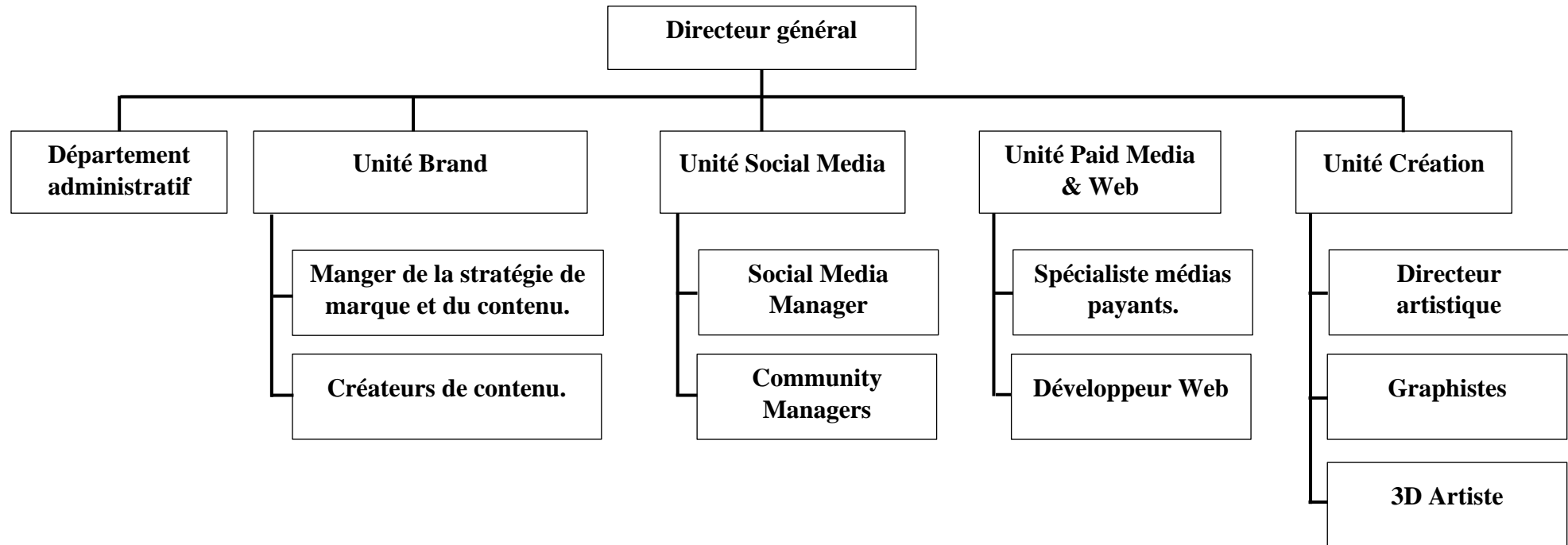
4.2. Valeur d'Electrad

Le meilleur capital d'Electrad repose sur son équipe talentueuse, passionnée par le digital et la créativité, quant à vision de l'agence consiste à partager son expertise en développant l'image de marque et en créant les supports de communication pour ses clients. Electrad croit que chaque entreprise, grande soit-elle ou petite, mérite d'être attractive, authentique, audacieuse et efficace. Elle s'engage à accompagner ses clients, jusqu'à la fin de leurs projets, dans le chemin du développement, leur faire gagner en notoriété, et fidéliser leurs clients.

4.3.La structure organisationnelle d'Electrad

Concernant l'organisation, le digramme ci-dessous explique la hiérarchie et les départements de l'agence.

Figure N°1 : Organigramme organisationnel et fonctionnelle d'Electrad.



Source : Document interne.

4.4. LG Electronics





LG Electronics a été fondée en 1958 et est depuis lors devenue un leader dans le secteur de l'électronique et l'électroménager, notamment grâce à l'expertise technologique acquise à travers la fabrication de nombreux appareils électroménagers. Les produits de la marque LG sont destinés à des clients exigeants et sensibles. LG a développé progressivement sa propre image de marque pour faire partager son slogan, "Life's Good". La marque s'attache à mêler le contemporain et l'authentique, et elle évolue constamment pour répondre aux exigences des temps modernes.

4.5. Présentation de gamme

La marque LG se positionne comme une marque premium avec une large gamme de produits électroménagers innovant avec des solutions qui répondent aux besoins des consommateurs pour améliorer leur bien-être quotidien.



Dans les tableaux ci-dessous, nous allons présenter les différentes gammes des produits LG, commençant par la gamme des télévisions, les périphériques audios, les réfrigérateurs ensuite la gamme des climatiseurs, les machines à laver et pour finir nous présenterons les produits électroménagers pour la cuisine.

Tableau N°2 : La gamme des télévisions LG.

Télévisions	
LG LED TV	LG OLED
	
LG NanoCell TVs	LG UHD TV
	




Source : Site officiel LG Algérie

Tableau N°3 : La gamme des périphériques audios LG.

Audios	
LG Sound Bar	LG X-Boom
	



Source : Site officiel LG Algérie

Tableau N°4 : La gamme des réfrigérateurs LG.

Réfrigérateurs		
Réfrigérateur LG 2 Portes	Réfrigérateurs LG InstaView-Door-in-Door	Réfrigérateurs LG InstaView-Multi-Portes
		

Source : Site officiel LG Algérie

Tableau N°5 : La gamme des climatiseurs LG.

Climatiseurs	
LG DualCool	LG ArtCool
	



Source : Site officiel LG Algérie

Tableau N°6 : La gamme des machines à laver LG.

Lave-linge	
Lave-linge LG chargement par le dessus	Lave-linge LG chargement frontal
	

Source : Site officiel LG Algérie

Tableau N°7 : La gamme des produits électroménagers LG pour cuisine.

Cuisinière à gaz	Lave-vaisselle
	

Source : Site officiel LG Algérie

CHAPITRE II : REVUE DE LITTERATURE

Dans ce chapitre nous présenterons de manière synthétique les études antérieures qui ont examiné les deux variables étudiées dans notre recherche, ce chapitre sert à une base pour répondre à notre question de recherche.

1. Le Brand content

Le concept du Brand content est peu abordé comme variable d'étude dans les recherches académiques antérieures, nous avons pu récolter quelques articles que nous jugeons pertinents à notre recherche, nous allons les présenter en ce qui suit.

1.1. Une étude sur le contenu de marque en tant que média de communication marketing du point de vue de la perspective relationnelle.

L'étude réalisée par (Choi, 2015) avait pour objectif d'étudier la croissance du contenu de marque en tant que média de communication marketing du point de vue de la perspective relationnelle. En premier lieu, l'auteur a examiné le concept et la portée du contenu de marque, ainsi que son effet et sa croissance potentielle en tant que média de communication marketing. En deuxième partie, il a mis l'accent sur la perspective relationnelle et son importance dans l'environnement de la communication marketing, et pour finaliser cette étude, l'auteur a examiné la relation entre le contenu de marque et la perspective relationnelle, et comment la relation avec le consommateur peut être formée et renforcée par le contenu de marque.

Cette étude n'était pas une recherche empirique basée sur la collecte et l'analyse systématique des données, mais sur une analyse subjective de l'auteur développée à partir d'une recherche littéraire. Finalement, l'auteur a conclu son étude en donnant sa vision par rapport au futur du contenu de la marque et comment ce type de contenu doit prendre en considération le maintien d'une relation quotidienne et émotionnelle avec le consommateur individuel.

1.2. Exploitation de la valeur du marketing de contenu de marque dans la construction de la marque

(Lou, Xie, Feng, & Kim, 2019) ont visé dans leur étude à tester comment le contenu de marque sur Youtube peut contribuer dans la construction de la marque, en expliquant le mécanisme par lequel le contenu de marque impact l'intention d'achat et la fidélité des consommateurs.

Cette étude s'est étendue sur des recherches antérieures et une revue de littérature, les auteurs ont commencé par expliquer les principes du contenu de marque, sa valeur ajoutée et comment ce contenu impose aux consommateurs des exigences en matière d'apprentissage afin d'acquérir une valeur.

Les auteurs ont utilisé une approche quantitative basé sur le Web en recrutant des utilisateurs YouTube par le biais du Amazon Mechanical Turk. Les résultats ont montré que l'exposition répétée des consommateurs au contenu de la marque facilite leur processus d'apprentissage social, ces consommateurs forment par la suite des attitudes plus favorables à la marque, une plus grande fidélité à la marque et des intentions d'achat plus élevées.

Ces résultats ont confirmé l'importance de l'investissement dans la création du contenu de marque de type informatif et divertissant qui peuvent favoriser la fidélité à la marque.

1.3. Expérience du contenu de marque dans les médias sociaux : Conceptualisation, développement d'une échelle et validation

(Waqas, Salleh, & Hamzah, 2021) ont cherché dans cette étude à améliorer la compréhension du concept de l'expérience client avec le contenu de marque après qu'ils ont constaté qu'il y a un manque sur la conceptualisation et l'opérationnalisation de " l'expérience du contenu de marque " (BCE).

À l'aide de deux études qualitatives les auteurs ont pu définir sept dimensions de l'expérience de contenu de marque, à savoir l'identité personnelle, le lien social, l'utilité, l'esthétique, l'humour, l'inspiration et le discernement.

Avant de procéder à une troisième étude quantitative, les auteurs avaient pré-testé un questionnaire auprès de 12 répondants pour s'assurer que les questions étaient faciles à comprendre et à répondre. Après avoir pré-tester le questionnaire, les trois auteurs avaient effectué un test pilote auprès de 106 répondants pour s'assurer que les questions fonctionnaient bien et que l'instrument, dans son ensemble, fonctionnait bien. L'étude pilote a révélé que les répondants ont suivi les instructions avec précision et n'ont eu aucun problème à comprendre les questions ou à y répondre.

Les auteurs ont utilisé une analyse factorielle exploratoire pour proposer une échelle BCE fiable et valide de 35 éléments. Les résultats suggèrent que BCE prédit l'engagement des consommateurs envers le contenu de marque sur les médias sociaux.

1.4. Promouvoir l'engagement sur les médias sociaux via la communication de contenu de marque.

L'étude de (Castillo-Abdul, Pérez-Escoda, & Núñez-Barriopedro, 2022) avait pour objectif d'explorer s'il existe une relation entre le contenu de marque publié sur les comptes Instagram des deux marques de luxe Manolo Blahnik, Loewe et les interactions de leurs followers. Plus précisément, les auteurs ont analysé dans quelle mesure le contenu de marque influence l'audience Instagram des deux marques et leurs interactions sur le réseau en tant que consommateurs de médias sociaux de ces marques de mode. Cette étude a permis de déterminer quel type de contenu est le plus productif sur le réseau social Instagram.

Cette recherche était basée sur une méthodologie quantitative, où les résultats ont montré quel type de contenu est plus productif sur le profil du réseau social d'Instagram, favorisant la diffusion de l'entreprise, car il provoque plus de réactions de la part des followers lors de l'utilisation de contenu de marque lié à la responsabilité sociale. Les auteurs ont conclu que leur étude permet d'affirmer que le contenu de marque a un impact direct sur la réputation de la marque, en générant un engagement positif dans tous les cas analysés.

2. L'image de marque

Contrairement au Brand content, l'image de marque est une variable étudiée dans plusieurs recherches, chaque auteur a donné sa propre touche afin d'améliorer la compréhension du concept, nous avons sélectionné quelques articles que nous présenterons ci-dessous.

2.1. L'image de marque : Passé, présent et futur

L'étude réalisée par (Malik, Naeem, & Munawar, 2012) a présenté des perspectives diverses définissant le concept d'image de marque afin de conclure le débat sur la multi-dimensionnalisation de ce concept. Ils ont commencé par présenter l'évolution conceptuelle de l'image de marque en survolant sur l'historique de ce concept afin de tirer son importance. Ce survol a aidé les auteurs à résumer les définitions et les conceptualisations de l'image de marque à partir de 28 études de la littérature, de (Dobni & Zinkhan, 1990). Cinq grandes catégories ont été identifiées : Les définitions génériques, les définitions symboliques, les significations/messages, les définitions basées sur la personnalité et les définitions cognitives/psychologiques. Sur la base de ces définitions et de l'opérationnalisation de l'image de marque, un nombre important de dimensions du concept a fait surface.

Tableau N°8 : Classification de la structure de l'image de marque.

Auteur	Dimensions			Avis critique
(Biel, 1992)	Image de l'entreprise	Image de l'utilisateur	Image du Produit	Ces dimensions concernent les entités liées à une marque particulière.
(Keller, Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity, 1993)	Attributs « Les attributs sont les éléments descriptifs qui caractérisent un produit ou un service ».	Avantages « Les avantages sont la valeur personnelle que les consommateurs attachent aux attributs du produit ou du service".	Attitude « évaluation globale d'une marque par les consommateurs (Wilkie 1986) ».	Ici, les avantages signifient les valeurs du client, car « la signification de la « valeur du client » est un niveau de retour dans les avantages du produit pour un certain montant d'argent du client (c'est-à-dire le prix) dans un échange d'achat » (Lai, 1995).
Garter 1993	Cognitive	Affective	Conative	Ce modèle ne traite pas particulièrement des attributs, des avantages et de l'attitude. Il décrit les perceptions de l'image comme étant cognitives et affectives et pouvant être basées sur diverses valeurs du client. Les trois dimensions sont liées entre elles.
(Baloglu & McCleary, 1999)	Cognitive	Affective	Globale	Ici, les dimensions se rapportent à l'image de destination
(Hariri & Vazifehdust, 2011)	Image fonctionnelle	Image affective	Réputation	La réputation relève de l'image affective, donc ce modèle porte globalement deux dimensions telles que l'image fonctionnelle et l'image affective

Source : Malik, M., Naeem, B., & Munawar, M. (2012). Brand image: Past, present and future. Journal of Basic and Applied Scientific Research, 2, 13069-13075.

Les auteurs se sont rendu compte que le concept était subjectif et devait être mesuré au niveau non verbal et inconscient, ils ont trouvé qu'il y a plusieurs techniques qualitatives et projectives qui ont été adaptées du domaine de la psychologie.

Ces techniques sont capables de débusquer les pensées des consommateurs, qu'ils ne sont peut-être pas capables de décrire verbalement, qu'ils manquent de vocabulaire ou qu'ils ne sont pas conscients de leur existence. Ainsi, la recherche qualitative pour mesurer la marque est maintenant la dernière tendance dans la recherche sur l'image de marque. Les auteurs trouvent que ces techniques permettent même de créer des échelles d'image de marque mais le concept doit être renforcé davantage en utilisant d'autres perspectives telles que l'anthropologie et l'ethnographie.

2.2. Une reconceptualisations de l'image de marque

L'étude de (Lee, James, & Kim, 2014) avait pour but de fournir une compréhension et une exploration approfondie du concept de l'image de marque, en se basant sur une revue de littérature très riche. Cette dernière a aidé les auteurs de cet article à récolter plusieurs définitions et les classer en cinq catégories : Définition de la couverture, accent mis sur le symbolisme, accent mis sur les significations ou les messages, accent mis sur la personnification, accent mis sur les éléments cognitifs ou psychologiques. Les auteurs ont introduit une transition chronologique des définitions de l'image de marque qui a commencé de 1950 jusqu'au 2014.

Après l'examinassions des définitions du concept de l'image de marque, les auteurs ont constaté que ce concept est mal abordé et interprété par les chercheurs, les définitions de ces derniers ainsi que la transition chronologique ont montré que la classification est vaste et n'a souvent pas de sens. Le problème majeur est que l'image de marque n'est pas considérée dans une combinaison d'un processus cognitif, affectif et d'évaluation envers une marque qui va introduire par la suite un problème dans la gestion et le positionnement efficaces d'une marque.

Finalement, les auteurs ont réussi à introduire une définition qui englobe les définitions précédentes, la terminologie et les concepts similaires qui est la suivante :

« L'image de marque est La somme des perceptions d'un client sur une marque, générée par l'interaction des processus cognitifs, affectifs et évaluatifs dans l'esprit du client. »

2.3. Dimensions de l'image de marque : Un examen conceptuel du point de vue de la communication de la marque

En se basant sur une revue de littérature et la méthode de l'autoréflexion, (Wijaya, 2013) visait dans son étude à examiner les dimensions de l'image de marque comme une étape indispensable dans la hiérarchie du Branding ou de la communication de marque afin de guider les futures recherches liées à ce concept.

Les dimensions de l'image de marque examinées dans cette étude comprennent l'identité de la marque, la personnalité de la marque, l'association de la marque, le comportement et l'attitude de la marque, ainsi que la compétence et les avantages de la marque.

L'auteur trouve que la clarté de ces dimensions va aider les chercheurs et les décideurs pour mesurer et voir la force de l'image de marque d'un produit ou d'une entreprise en analysant et en évaluant, selon (Wijaya, 2013), plus ces dimensions sont fortes et positives dans l'esprit des consommateurs, plus l'image de marque d'un produit ou d'une entreprise est forte et positive.

CHAPITRE III : CADRE CONCEPTUEL

Nous présenterons dans ce chapitre, l'approche épistémologique retenue ainsi que les définitions des concepts liés à la recherche. Nous présenterons aussi notre modèle de recherche et les hypothèses de recherche.

1. Posture épistémologique

Le présent travail de recherche est inscrit dans une posture épistémologique positiviste, avec une démarche hypothético-déductive de vérification, qui consiste à proposer des hypothèses et à tenter d'en déduire des conclusions à travers l'étude. Nous avons utilisé une approche mixte, qui consiste, selon (Creswell & Plano Clark, 2011), à « la collecte ou l'analyse de données qualitatives et quantitatives dans une seule étude ou les données sont recueillies de manière simultanée ou séquentielle, sont hiérarchisées et impliquent une intégration des données à une ou plusieurs étapes du processus de recherche ».

2. Les concepts liés à la recherche

Dans cette partie, nous avons essayé d'analyser les différentes définitions des concepts liés à notre recherche, en faisant un survol sur plusieurs livres et article afin de tirer une meilleure compréhension de ces concepts.

2.1.La marque

Les marques ont une existence millénaire, les anciennes civilisations de Mésopotamie et de Grèce utilisaient des marques et des noms pour identifier leurs offres, principalement des vins, des baumes, des pots ou des pièces de métal (Sarkar & Singh, 2005). Cependant le concept moderne de la marque a commencé vers la fin du 19^{ème} siècle avec l'avènement des marques et d'emballages attrayants (Fullerton, 1988).

Le concept de la marque a été abordé comme un sujet d'étude majeur dans la discipline du marketing, vu l'absence d'une compréhension commune et la complexité de son interprétation. (Wood, 2000) Affirme qu'il existe « diverses approches de la définition de la marque », et (Kapferer, 2004) propose que « chaque expert propose sa propre définition, ou une nuance à la définition ».

2.1.1. Définition de la marque

L'American Marketing Association (1960) a défini la marque comme suit : « Un nom, un terme, un dessin, un symbole ou une combinaison de ceux-ci, destinés à identifier les produits ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents ». Plusieurs chercheurs (par ex : (Aaker, 1991) et (Kotler et al, 1996)) se tiennent strictement à l'ancienne définition de l'AMA.

En revanche, (Neumeier, 2004) définit la maque comme « la perception qu'a une personne d'un produit, d'un service, d'une expérience ou d'une organisation ; une réputation commerciale ».

(Kapferer, 1992) considère la marque comme une structure identitaire composée de six facettes intégrées : culture, personnalité, projection de soi, physique, réflexion et relation. La facette physique représente les caractéristiques, les symboles et les attributs du produit ; la personnalité représente le caractère et l'attitude ; la relation représente les croyances et les associations ; la culture représente un ensemble de valeurs ; la réflexion représente la vision du client sur la marque et l'image de soi représente le miroir interne du client en tant qu'utilisateur de la marque.

Quelques autres approches sur la signification de la marque ont été élaborées par les auteurs, (Martineau, 1959) de son côté a expliqué que la marque est une image dans l'esprit du consommateur, composée d'attributs fonctionnels et psychologiques.

2.2. L'image de marque

L'image de marque sert de base pour prendre les meilleures décisions stratégiques en marketing concernant le ciblage de segments de marché spécifiques et le positionnement d'un produit. L'expression "image de marque" a toutefois été définie et employée de plusieurs manières par différents chercheurs.

2.2.1. Définition de l'image de marque

Plusieurs définitions de l'image de marque ont été évoqué par plusieurs auteurs, le tableau ci-dessous présente les diverses définitions de chaque auteur.

Tableau N°9 : Définitions de l'image de marque

Auteurs	Définitions
Zhang (2015)	L'image de marque est le principal moteur de la valeur de la marque, qui fait référence à la perception et au sentiment général du consommateur à l'égard d'une marque et a une influence sur le comportement du consommateur.
Newman (1957)	L'image de marque est tout ce que les gens associent à une marque.
Martineau (1959)	L'image de marque est constituée, dans l'esprit du consommateur, d'attributs fonctionnels et psychologiques.
Bivainienė, Šliburytė (2008)	L'image de marque est liée aux avantages pour le consommateur, aux émotions distinctives, aux idiosyncrasies et aux associations. L'image de marque est orientée vers la manière dont certains groupes comprennent la marchandise, la marque, la politique, l'entreprise ou le pays.
Lee ,L., J., James, J. D., Kim, Y. K. (2014)	L'image de marque constitue la base pour prendre de meilleures décisions stratégiques de marketing concernant le ciblage de segments de marché spécifiques et le positionnement d'un produit. L'expression "image de marque" a toutefois été définie et appliquée de diverses manières par différents chercheurs. Les variations de définition peuvent être source de confusion en ce qui concerne la mesure de l'image de marque et l'évaluation ultérieure de la valeur de la marque et de son positionnement.
Aaker (1991)	L'image de marque crée de la valeur de diverses manières, en aidant les consommateurs à traiter l'information, en différenciant la marque, en générant des raisons d'acheter, en donnant des sentiments positifs et en fournissant une base pour les extensions.
Rio,A., B., Vazquez, R. , Iglesias, R. (2001)	L'image de marque peut être définie comme la perception d'une marque telle que reflétée par le faisceau d'associations que les consommateurs associent au nom de la marque dans leur mémoire.
Bastos, W., Levy, S., J. (2012)	L'image de marque, en tant que dénomination d'un produit, est essentiellement simple, mais les applications de cette idée et la réflexion à son sujet ont évolué de manière spectaculaire. Pour apprécier cette évolution, il faut être conscient de la différence entre un signe et un symbole.
Grubor, A. , Milovanov, O. (2017)	La marque est un mélange unique de caractéristiques fonctionnelles et émotionnelles perçues par les consommateurs comme une valeur ajoutée, une expérience unique et une promesse tenue. Elle a une valeur symbolique différente de tout ce qui est disponible dans la réalité, et la capacité de représenter des intérêts qui vont au-delà de la marque elle-même. Pour l'entreprise, il s'agit de la principale ressource stratégique et de l'actif inestimable le plus puissant.
Pullig, Ch. (2008)	L'image d'une marque est plus forte lorsqu'elle est très pertinente pour votre client. La pertinence est déterminée par ce que les clients veulent lorsqu'ils choisissent leur agent immobilier. Il peut s'agir d'un marketing agressif, d'une solide réputation ou d'un certain type d'expertise. L'étude de marché et la compréhension de vos points forts et des besoins du segment qui vous attire le plus vous aideront à déterminer le type d'image de marque et les associations spécifiques que vous souhaitez créer.
Westre, M. (2016)	L'image de marque est désormais plus qu'une liste d'attributs d'une organisation ; c'est une promesse faite au client. Le marketing de marque est généralement utilisé pour promettre un avantage unique aux clients.

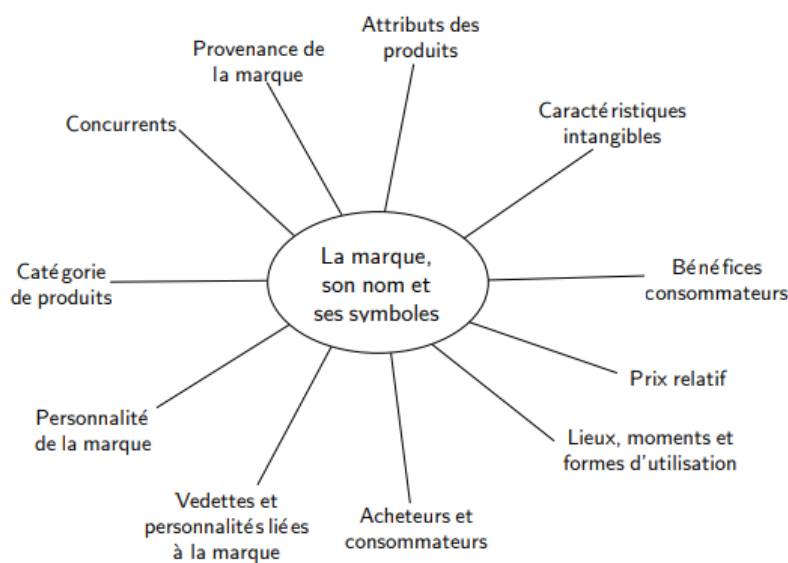
Source : Margarita, I. (2018). Brand Image Theoretical Aspects. Integrated Journal of Business and Economics, 116-122.

2.2.2. La typologie de l'image de marque de Aaker

(Aaker, 1991) définit 11 aspects possibles de l'image de marque (Figure N°2).

- **Les attributs (tangibles) du produit**, une marque peut être amenée à mettre l'accent sur plusieurs attributs afin de toucher plusieurs segments de marché ; cependant, ce comportement peut conduire à une perte d'image. (Korchia, 2001)
- **Les caractéristiques intangibles** des produits et services, qui sont des attributs immatériels dont la qualité perçue ou le progrès technologique. (Korchia, 2001)
- **Les bénéfices le consommateur**, Aaker fait la différence entre les bénéfices objectifs (similaires aux bénéfices fonctionnels et expérientiels) et les bénéfices psychologiques (qui correspondent aux bénéfices symboliques). Il affirme que les publicités qui mettent en avant les avantages psychologiques sont plus efficaces. (Korchia, 2001)
- **Le prix relatif**, y compris le rapport prix/qualité. (Korchia, 2001)
- **Les utilisations de la marque**, y compris les temps d'utilisation (journée, soirée...). (Korchia, 2001)
- **Acheteurs et consommateurs**, Aaker fait la distinction entre les acheteurs et les consommateurs car ils ne sont pas toujours identiques. Se positionner sur un type d'acheteur et/ou de consommateur peut parfois priver une marque d'un autre segment de clientèle potentielle. (Korchia, 2001)
- **Les vedettes et les personnalités liées à la marque**, L'utilisation de personnages célèbres permet généralement un transfert d'image et de notoriété. En revanche, des personnages moins célèbres ou imaginaires, peuvent rendre la marque plus sympathique et plus facilement identifiable par les consommateurs. (Korchia, 2001)
- **Personnalité de la marque**, sont des caractéristiques humaines associées à la marque.
- **Catégorie de produits** commercialisés par la marque. (Korchia, 2001)
- **La concurrence**, une entreprise peut être perçue pour elle-même mais également par rapport à ses concurrents. (Korchia, 2001)
- **La provenance de la marque**, par exemple, les consommateurs peuvent donner une importance particulière au pays d'origine d'une marque. (Korchia, 2001)

Figure N°2 : Les dimensions de l'image de marque selon Aaker (1991)



Source : Korchia, M. (2001). Connaissances des marques stockées en mémoire par les consommateurs : modèle théorique et test empirique. Aix Marseille.

2.2.3. Fonctions et rôles de l'image de marque.

L'image de marque joue un rôle primordial dans le développement d'une marque, car cette image concerne la réputation et la crédibilité de la marque qui deviennent par la suite les "lignes directrices" pour que le public consommateur essaie ou utilise un produit ou un service. Le résultat de l'essai et de la consommation d'une marque par les consommateurs aboutit finalement à une certaine expérience (expérience de la marque) qui déterminera si le consommateur sera fidèle à la marque ou s'il sera seulement un opportuniste (facile de passer à une autre marque).

L'image de marque est une représentation de la perception globale formée à partir des informations et des connaissances sur la marque. L'image de marque est fortement liée aux attitudes et aux croyances qui forment la préférence d'une marque.

Selon (Aaker, 1991), les consommateurs achètent fréquemment des produits de marques connues en raison du fait qu'ils se sentent plus à l'aise avec des choses qui sont déjà connues.

(Kahle & Kim, 2006) ont expliqué que l'image de marque a de nombreuses fonctions, comme l'entrée sur le marché, la source de valeur ajoutée des produits, le stockage de la valeur pour l'entreprise, et peut être une force dans la distribution des produits.

2.2.4. L'image comme attitude

Souvent, l'image de marque est considérée comme une attitude envers la marque. Les deux concepts d'image et d'attitude sont alors traités comme des synonymes. (Fishbein & Ajzen, 1975) considèrent l'attitude comme « une prédisposition acquise à réagir d'une manière constamment favorable ou défavorable à l'égard d'un objet donné », donc une attitude est une évaluation affective (positive ou négative) d'un objet de référence, qui résulte de la somme de croyances formées cognitivement.

La multi dimensionnalité de la notion d'attitude est exprimée dans la théorie à deux ou trois composantes. Selon la théorie des trois composantes, une attitude se compose d'une composante affective, d'une composante cognitive et d'une composante conative.

La composante cognitive de l'attitude comprend l'utilité fonctionnelle du produit et le besoin consommateur utilitaire qui lui est associé. La composante affective de l'attitude couvre l'utilité émotionnelle du produit.

Dans la dimension émotionnelle, le plaisir et l'amusement de l'utilisation du produit occupent le premier plan, alors que dans la dimension fonctionnelle, c'est la caractéristique fonctionnelle du produit et son orientation vers un but qui sont mis en avant.

Selon (Rossiter & Percy, 1998), l'attitude envers la marque se compose de quatre éléments, le deuxième élément étant constitué de deux sous-composants :

- Une vision globale de la marque.
- Deux conceptions liées à l'utilité : l'une se rapportant à l'utilité informative (fonctionnelle) et l'autre à l'utilité transformative (émotionnelle).
- Des émotions libres.
- Un parcours de choix à l'aide duquel le consommateur réunit les opinions liées à l'utilité et les émotions libres en une vision globale de la marque.

2.3.Le Brand content

La pratique publicitaire du contenu de marque a connu un nouvel essor ces dernières années. La création de contenus informatifs, éducatifs ou de divertissement orienté marque présente une réelle opportunité de générer des liens à moyen et long terme avec les consommateurs.

2.3.1. Définition du Brand content

(Choi, 2015) a défini le contenu de marque comme « une nouvelle forme de média de communication marketing qui unifie la distinction conventionnelle entre la publicité (message commercial) et le contenu (programme), et elle est distribuée comme un contenu éditorial bien qu'elle ait un but commercial ». Des études antérieures ont affirmé que le contenu de marque est « un contenu émotionnel qui déclenche l'intérêt des consommateurs et leur permet de se connecter et de consommer activement » (Choi, 2015)

Bien que de nombreuses définitions du Brand content puissent être trouvées, à la fois dans le secteur industriel et dans le milieu académique, il n'existe pas de véritable accord sur la nature du Brand content. Ce dernier est souvent qualifié de publicité native, de divertissement de marque, de journalisme de marque, etc. (Hardy, Macrury, & Powell, 2018). En clair, le Brand content est confondu avec une publicité sous forme digitale. Mais, il fait partie de la catégorie plus large du contenu marketing et non de la publicité.

Le contenu de marque se présente sous plusieurs formes notamment les vidéos, les blogs, les avis d'experts, les podcasts. Les vidéos sont, parmi ces formes, les moyens les plus recherchés pour toucher les consommateurs (Hayes, 2019). Les consommateurs dans le monde passent 83 minutes par jour à consulter des vidéos et d'ici 2020, ce chiffre devrait être porté à 92 minutes par jour (Abramovich, 2018). Ce constat montre que les consommateurs peuvent percevoir le contenu de marque de type vidéo comme étant une forme de contenu favorable.

2.3.2. Les types de contenu de marque.

Plusieurs types du Brand content peuvent exister, nous avons les quatre types qui ont une relation directe avec notre recherche, nous les présenterons en ce qui suit.

2.3.2.1. Le contenu informatif

Conformément à (De Vries, Gensler, & Leeflang, 2012), le contenu informatif regroupe des informations sur le produit, l'entreprise, la marque ou les activités marketing. Le contenu informatif des publications permet d'informer les consommateurs des alternatives de produits, leur donnant ainsi la possibilité de faire de meilleurs choix. Si la communication d'une marque présente des informations comme les dates de sortie des nouveaux produits et les descriptions des produits, les consommateurs seront motivés pour interagir et consommer (De Vries, Gensler, & Leeflang, 2012).

2.3.2.2.Le contenu émotionnel

(Akpınar & Berger, 2017) ont qualifié le contenu de marque émotionnel comme étant un appel affectif visant à susciter les émotions du bénéficiaire à l'aide de stratégies telles que le drame, l'humeur, la musique ou d'autres émotions.

2.3.2.3.Le contenu promotionnel

Les auteurs (Swani, Milne, & Brown, 2013) ,dans leur recherche, ont donné une définition du contenu promotionnel de marque en tant qu'appels directs à l'achat se référant à des appels explicites encourageant les acheteurs potentiels à faire un achat immédiat. Ces appels à l'action peuvent être, selon ces auteurs, des recommandations pour effectuer un achat.

2.3.2.4.Le contenu divertissant

Les auteurs (Luarn, Lin, & Chiu, 2015) ont donné une définition du Brand Content divertissant comme étant un type de message qui ne fait pas référence à la marque ou un produit particulier. Les messages divertissants sont plutôt des vidéos, des histoires anecdotiques ou des jeux de mots humoristiques (Cvijikj & Michahelles, 2013). Ils offrent aux consommateurs la possibilité de se divertir et de s'amuser, mais également de trouver un plaisir esthétique et de relâcher leurs émotions. Les études précédentes ont démontré que le divertissement est le critère le plus important dans le comportement des internautes sur les réseaux sociaux.

3. Modèle de recherche

La revue de littérature ainsi que le cadre conceptuel nous ont amené à supposer une interrelation entre le Brand content et l'image de marque.

Cette interrelation est divisée en quatre parties. En premier lieu nous allons étudier la relation entre l'information perçue, le divertissement perçu du Brand content et l'attitude envers le Brand content.

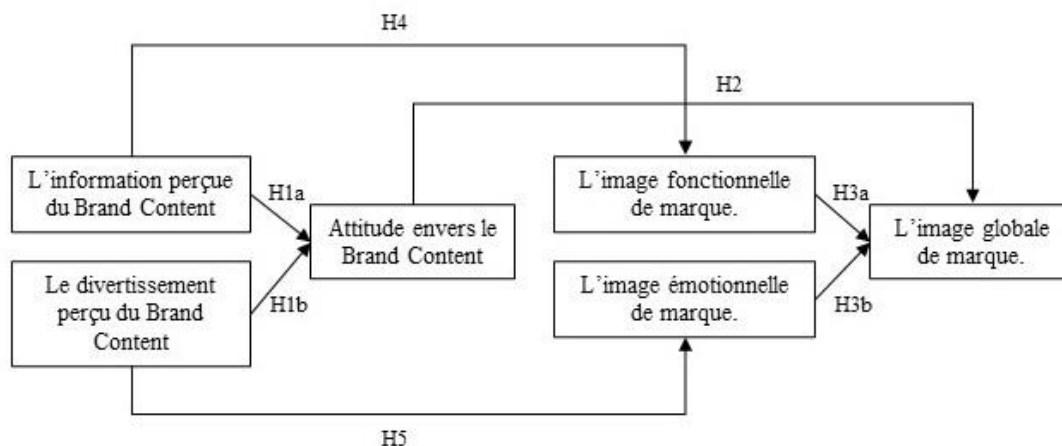
Ensuite, nous examinerons la relation entre l'attitude envers le Brand content et l'image globale de marque.

Dans un troisième temps, nous étudions la relation entre l'image fonctionnelle et émotionnelle de marque et l'image globale de marque.

Finalement, nous évaluerons la relation entre l'information perçue, le divertissement perçue du Brand content et l'image fonctionnelle et émotionnelle de marque respectivement.

Le graphique de ce modèle est représenté sur la figure N°3

Figure N°3 : Modèle de recherche.



Source : Elaboré par nos soins à partir de (Ducoffe, 1995 ; Jahn & Kunz, 2012 ; Stewart, Kammer-Kerwick, Koh, & Cunningham, 2018 ; MacKenzie & Lutz, 1989 ; Bruhn, Schoenmueller, & Schäfer, 2012 ; Ryffel, Wirz, Kühne, & Wirth, 2014)

4. Les hypothèses

A partir de la revue de littérature et notre modèle de recherche, nous avons supposé des hypothèses qui expliquent la relation entre les deux variables étudiées, nous allons expliquer chaque hypothèse individuellement en ci-dessous.

4.1. L'information perçue et le divertissement perçue du Brand Content ont un effet positif sur l'attitude envers le Brand Content.

La vision de l'entreprise repose sur deux stratégies publicitaires ou de communication de marque traditionnelles. La stratégie de communication informative ou utilitaire qui met l'accent sur les produits, les attributs des produits et leur utilité fonctionnelle. En revanche, on trouve la stratégie de communication émotionnelle ou transformative qui a pour but de thématiser l'expérience autour de l'utilisation du produit (Puto & Wells, 1984).

La recherche sur la « Valeur publicitaire » initiée par (Ducoffe, 1995) a fourni des points de repère sur l'effet du brand content. Il a démontré que l'information et le divertissement perçus ont un effet positif sur la valeur publicitaire et sur l'attitude envers la publicité.

(Jahn & Kunz, 2012) ont examiné les différents facteurs influençant l'engagement des utilisateurs sur les Fan Pages de marques. Une enquête effectuée auprès des membres de différentes Fan Pages de marques sur Facebook a révélé que les contenus fonctionnels et addictifs sont les plus efficaces pour attirer les utilisateurs sur les pages.

L'information et le divertissement ont été largement vérifiés en tant que facteurs pertinents de la consommation médiatique et l'interaction avec la marque. Étant donné que l'information et le divertissement du Brand Content se réfèrent systématiquement à l'utilisateur, on peut supposer que ces effets positifs sont également démontrables pour le Brand Content. Cela nous aide à formuler les hypothèses suivantes :

H1a : L'information perçue du Brand Content a un effet positif sur l'attitude envers le Brand Content.

H1b : Le divertissement perçue du Brand Content a un effet positif sur l'attitude envers le Brand Content.

4.2. Une attitude positive envers le brand content a un effet positif sur l'image globale de la marque.

Les recherches qui ont été mené sur l'attitude envers la publicité, ont confirmé dans diverses études qu'une attitude positive envers la publicité a un effet positif sur l'attitude envers la marque (MacKenzie & Lutz, 1989). Cette association peut-être également valable pour la publicité numérique (Stewart, Kammer-Kerwick, Koh, & Cunningham, 2018). Au lieu de « l'attitude envers la marque », nous utiliserons dans le cadre de cette étude le terme « image globale de la marque ». Ceci nous guide à supposer l'hypothèse suivante :

H2 : Une attitude positive envers le brand content a un effet positif sur l'image globale de la marque.

4.3. L'image de marque fonctionnelle et l'image de marque émotionnelle ont un impact positif sur l'image globale de la marque.

Parallèlement à une évaluation globale de la marque (image globale de marque), l'image de marque se compose de plusieurs associations avec la marque (Keller, 1993). Les associations liées aux aspects fonctionnels et émotionnels de la marque sont particulièrement importantes du point de vue du consommateur (Batra & Ahtola, 1991).

Par conséquent, on peut supposer que les images partielles de marque exercent une influence positive sur l'image globale de marque. Cette relation a été confirmée par (Bruhn, Schoenmueller, & Schäfer, 2012). Ceci nous mène à formuler les hypothèses suivantes :

H3a : L'image de marque fonctionnelle a un impact positif sur l'image globale de la marque.

H3b : L'image de marque émotionnelle a un impact positif sur l'image globale de la marque.

4.4.L'information perçue et le divertissement perçu du contenu de la marque exercent une influence sur la dimension fonctionnelle et émotionnelle de l'image de marque.

Les marques puissantes peuvent bénéficier simultanément d'une image de marque fonctionnelle et émotionnelle élevée. Il est fréquent que les marques mettent en avant une dimension en termes de communication, alors que la deuxième est mise au second plan. Une image de marque fonctionnelle élevée est le résultat d'une stratégie de communication informative, alors qu'une image de marque émotionnelle élevée est le résultat d'une stratégie de communication émotionnelle. Un message informatif provoque en premier lieu un traitement cognitif, en revanche, un message émotionnel provoque en premier lieu des réactions affectives. Par conséquent, le brand content informatif influence en premier lieu l'image de marque fonctionnelle, alors que le brand content divertissant contribue en premier lieu à l'image de marque émotionnelle (Ryffel, Wirz, Kühne, & Wirth, 2014). En basant sur ces études antérieures, les hypothèses suivantes en découlent :

H4 : L'information perçue du Brand content a un effet positif sur l'image fonctionnelle de la marque.

H5 : Le divertissement perçu du Brand content a un effet positif sur l'image émotionnelle de la marque.

La tableau N°10 récapitule l'ensemble des hypothèses.

Tableau N°10: Tableau récapitulatif des hypothèses.

Hypothèses		Déclarations	Sources
H1	H1a	L'information perçue du Brand Content a un effet positif sur l'attitude envers le Brand Content.	(Ducoffe, 1995) (Jahn & Kunz, 2012)
	H1b	Le divertissement perçu du Brand Content a un effet positif sur l'attitude envers le Brand Content.	
H2		Une attitude positive envers le Brand content a un effet positif sur l'image globale de la marque.	(Stewart, Kammer-Kerwick, Koh, & Cunningham, 2018) (MacKenzie & Lutz, 1989)
H3	H3a	L'image de marque fonctionnelle a un impact positif sur l'image globale de la marque.	(Bruhn, Schoenmueller, & Schäfer, 2012)
	H3b	L'image de marque émotionnelle a un impact positif sur l'image globale de la marque.	
H4		L'information perçue du Brand content a un effet positif sur l'image fonctionnelle de marque.	(Ryffel, Wirz, Kühne, & Wirth, 2014)
H5		Le divertissement perçu du Brand content a un effet positif sur l'image émotionnelle de marque.	

Source : Élaboré par nos soins

CHAPITRE IV : CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Dans ce chapitre, nous aborderons l'approche méthodologique choisie, pour mener à bien notre recherche. Nous discuterons aussi les méthodes de recherche et les instruments de collecte de données que nous avons utilisés pour notre étude afin de parvenir à nos objectifs et de répondre à notre problématique de recherche.

1. Méthodologie

Nous avons adopté une approche de recherche mixte, afin d'atteindre les objectifs de notre recherche. Selon (Creswell & Plano Clark, 2011) cette recherche s'agit de « la collecte ou l'analyse de données qualitatives et quantitatives dans une seule étude ou les données sont recueillies de manière simultanée ou séquentielle, sont hiérarchisées et impliquent une intégration des données à une ou plusieurs étapes du processus de recherche ».

Nous présenterons ci-dessous les différentes étapes suivies pour l'étude, ainsi que tous les outils et les méthodes que nous avons menés pour notre étude.

1.1. Approche méthodologique qualitative

Nous avons opté pour une approche qualitative en premier lieu afin de comprendre les attitudes des consommateurs envers le Brand content.

1.1.1. Méthode de collecte de données

Nous avons procédé à une analyse netnographique (Voir annexe A), en récoltant les commentaires écrits sur les deux spots publicitaires qui ont été partagé sur la page Facebook de LG Global. Nous avons pu récolter 147 commentaires du premier spot et 192 commentaires du deuxième spot.

1.1.2. Classement et interprétation des commentaires

Les commentaires recueillis ont été classé selon des teneurs, des catégories et interpréter selon des informations marketing (Insight). Le tableau N°11 résume les types de classement et les informations marketing que nous avons utilisé dans l'interprétation.

Tableau N°11: Type de classement et interprétation des commentaires.

Teneur	Catégorie	Informations Marketing (Insight)
Positive	Cognitive	Une bonne/une mauvaise attitude envers le spot.
		Une bonne/une mauvaise attitude envers la marque.
Négative	Affective	Des émotions positives/négatives vis-à-vis le spot.
		Des émotions positives/négatives vis-à-vis la marque.
Neutre	Conative	Une bonne/mauvaise expérience d'utilisateur.
		Freins d'achat.
		Demande d'information.
		Une bonne/mauvaise attitude envers l'acteur.

Source : Elaborer par nos soins

1.2. Approche méthodologique quantitative

Dans le but de tester nos hypothèses, nous avons adopté une approche quantitative, ce qui correspond à une posture épistémologique positiviste, avec une démarche hypothéico-déductive de vérification.

1.2.1. Méthode et instrument de collecte de données

Nous avons mené une enquête à l'aide d'un questionnaire auto-administré, afin de quantifier et mesurer la relation entre les variables étudiées.

1.2.2. Le questionnaire

L'instrument de mesure employé dans notre recherche est le questionnaire (voir annexe A). En ce qui suit, nous présentons la structure du questionnaire, ainsi que les échelles de mesure des variables retenues dans le modèle de recherche.

- **Admissibilité :** Cette première rubrique ne contient qu'une seule question afin de filtrer la cible que nous voulons interroger, c'est une question fermée (La réponse est oui ou non)
- **Réputation :** Cette deuxième rubrique regroupe des questions sur la notoriété, la réputation et la présence des marques d'électroménager en Algérie sur les réseaux sociaux.

- **Attitude envers le Brand content** : Cette troisième rubrique est dédiée à l'attitude des consommateurs envers le Brand content, nous avons exposé les répondants aux deux spots publicitaires, ensuite on leur a posé des questions relatives à leurs attitudes.
- **Information perçue du Brand content** : Cette quatrième rubrique a pour objectifs de mesurer les informations perçues à partir des spots publicitaires visualisés.
- **Divertissement perçu du Brand content** : Dans cette rubrique, nous essayons de mesurer le divertissement perçu des spots publicitaires visualisés.
- **Image de la marque** : Cette sixième rubrique est destinée à la mesure de l'image de marque globale, fonctionnelle et émotionnelle.
- **Fiche signalétique** : C'est une section qui sert à définir les caractéristiques de chaque répondant. Les questions signalétiques de cette rubrique sont : le genre, l'âge, la situation familiale, la catégorie socio-professionnelle, le revenu mensuelle et la région de résidence.

1.2.3. Les échelles de mesures

En vue de mesurer les variables présentes dans notre étude, nous avons emprunté et adapté des échelles de mesure validées dans la littérature spécialisée. Nous présenterons les échelles utilisées dans le tableau N°12

Tableau N°12 : Tableau des échelles de mesures.

Variables	Items	Auteurs
Attitude envers le Brand content	<p>- Sur une échelle de 1 (Pas accrocheur) à 5 (Accrocheur), veuillez donner votre avis sur les spots publicitaires visualisés. (1) Pas accrocheur _____ (5) Accrocheur</p> <p>- Sur une échelle de 1 (Ne me plaît pas) à 5 (Me plaît), veuillez donner votre avis sur les spots publicitaires visualisés. (1) Ne me plaît pas _____ (5) Me plaît</p> <p>- Sur une échelle de 1 (Ne me passionne pas) à 5 (Me passionne), veuillez donner votre avis sur les spots publicitaires visualisés. (1) Ne me passionne pas _____ (5) Me passionne</p>	Adapté de (Haws, Dholakia, & Bearden, 2010) et (Pham & Tamar, 2004)
Information perçue du Brand content	<p>- Le spot m'a appris ce qu'il faut rechercher lors de l'achat de ce produit.</p> <p>- Je peux désormais comparer avec précision cette marque à d'autres marques concurrentes sur des sujets qui m'importent.</p> <p>- Le spot publicitaire est informatif.</p>	Adapté de (Puto & Wells, 1984) et (Schweidel, Bradlow, & Williams, 2006)

Suite du tableau N°12		
Divertissement perçu du Brand content	<ul style="list-style-type: none"> - Le spot publicitaire était très marrant à regarder et à écouter. - J'ai pensé que c'était assez intelligent et divertissant. - L'enthousiasme du spot publicitaire est captivant - il me fait vibrer. - Les personnages (ou personnes) du spot publicitaire captent mon attention. - Le spot publicitaire ne se contentait pas de vendre le produit, le spot me divertissait ; j'ai apprécié cela. - J'en ai ri, j'ai trouvé ça drôle et bon. 	Adapté de (Schlinger, 1979)
Image de marque globale	<ul style="list-style-type: none"> - LG est une marque forte. - LG est une marque réputée. - LG est une marque unique. 	Adapté de (Gordon C., 2012)
Image fonctionnelle de marque	<ul style="list-style-type: none"> - Les produits de la marque LG sont de bonne qualité. - Les produits de la marque LG ont d'excellentes caractéristiques. - Les produits de la marque LG sont fiables. - Les produits de la marque LG ont un bon rapport qualité-prix. 	Adapté de (Albisser, 2022)
Image émotionnelle de marque	<ul style="list-style-type: none"> - La marque LG me rends ou me rendrait heureux si je l'utilisais. - La marque LG me donne ou me donnerait un bon sentiment si je l'utilisais. -La marque LG me fait ou me ferait plaisir si je l'utilisais. - J'aime la marque LG. - La marque LG m'est sympathique. 	Adapté de (Albisser, 2022)

Source : Elaboré par nos soins

1.3. Échantillonnage

Dans cette section, nous présenterons la population étudiée, la méthode d'échantillonnage et la taille de l'échantillon.

1.3.1. La population étudiée

La population est constituée d'utilisateurs des produits d'électroménager qui connaissent la marque LG, de toutes les tranches d'âge, catégories socioprofessionnelles.

1.3.2. La méthode d'échantillonnage

Nous sélectionnons l'échantillon de l'étude en utilisant la méthode de convenance. Il s'agit donc d'un échantillonnage non probabiliste. Pour cela nous avons partagé le questionnaire en ligne par le biais de la plateforme Google Forms.

1.3.3. Taille de l'échantillons

Notre échantillon se compose de 200 répondants, afin qu'il soit représentatif et nous permettre de faire une analyse rapide.

1.4. Modalités pratique de l'enquête

Nous présenterons, sous cette section, la durée et la période de l'enquête et le mode d'administration du questionnaire.

1.4.1. Période de l'enquête

La collecte de données s'est déroulée du 16/05/2022 au 31/05//2022 sur l'ensemble des wilayas d'Algérie.

1.4.2. Mode d'administration

Nous avons administré le questionnaire sur Internet via Facebook, Instagram et LinkedIn. Sur des groupes Facebook et des pages Instagram principalement, vu que notre cible est le grand public.

CHAPITRE V : DISCUSSION & RESULTATS

Dans ce chapitre, nous allons présenter les principaux résultats de nos analyses qualitatives et quantitatives ainsi que leurs discussions.

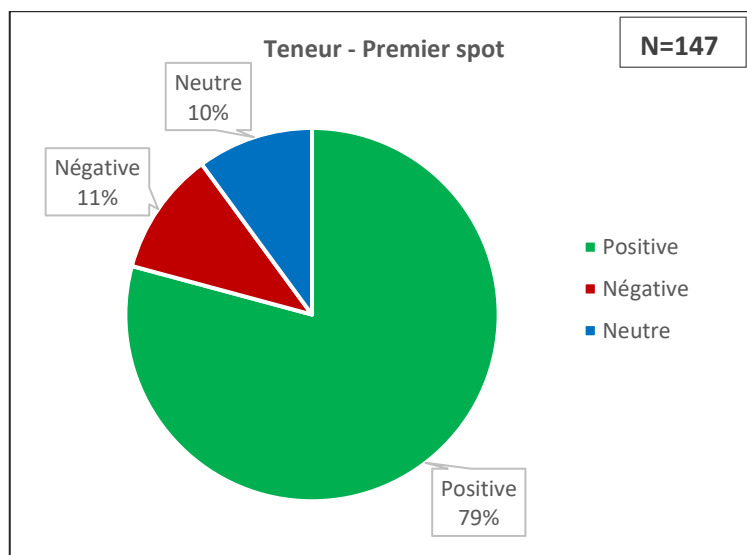
1. Résultat de l'analyse qualitative

Nous présenterons dans cette partie, les résultats de l'analyse netnographique selon le classement et l'interprétation des commentaires présenté dans le chapitre précédent.

1.1. Teneur

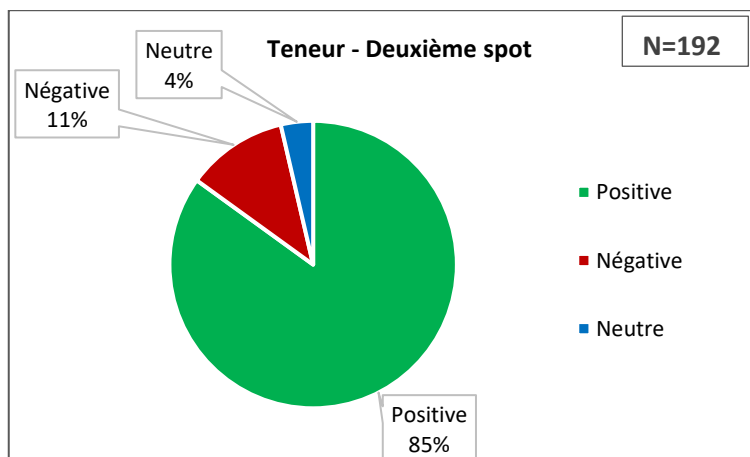
Les deux charts présentés ci-dessous, montre qu'une majorité importante avais une teneur positive envers les deux spots publicitaires publiés sur Facebook, moins qu'une minorité a montré une teneur négative par rapport aux deux spots.

Figure N°4 : Les teneurs des commentaires du premier spot.



Source : Elaboré par nos soins à l'aide de Excel.

Figure N°5 : Les teneurs des commentaires du deuxième spot.

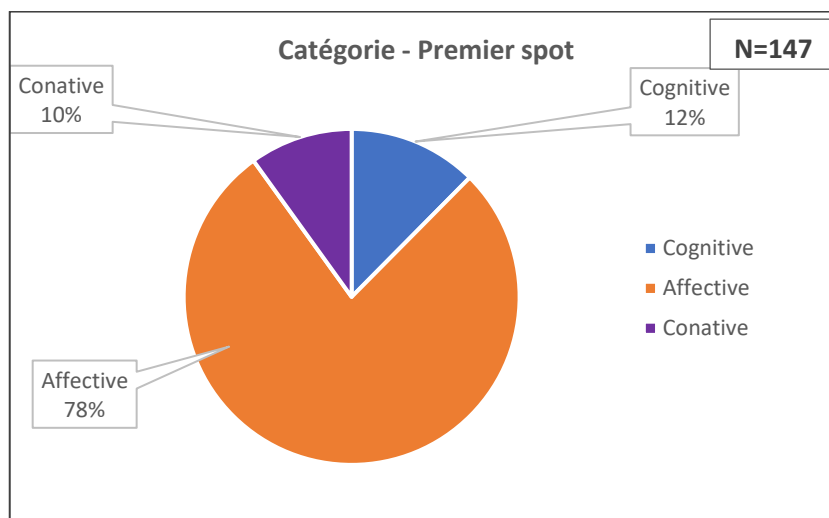


Source : Elaboré par nos soins à l'aide de Excel.

1.2. Catégorie

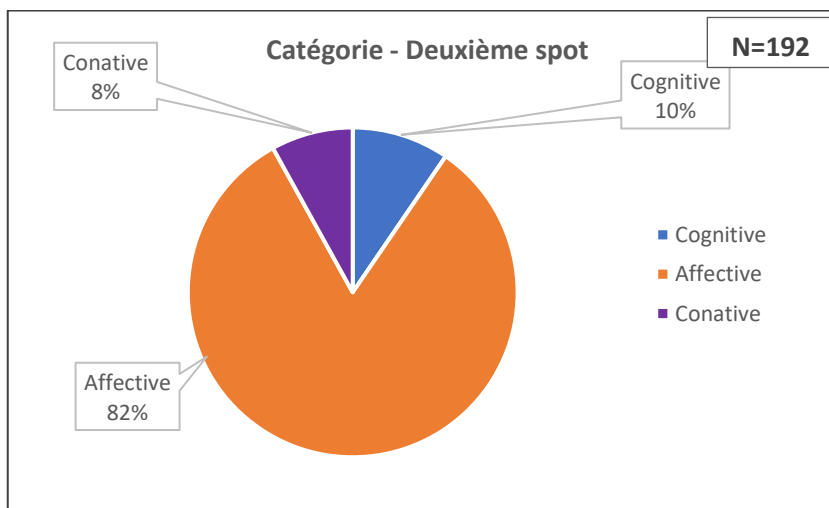
La majorité des internautes, soit 78% et 82% respectivement pour le premier et le deuxième, avait une attitude affective envers les deux spots, les internautes ont éprouvé des émotions positives. Tandis que 12% et 10% des internautes avaient une attitude cognitive, ils connaissaient la marque LG ou le produit exposé, ceci est présenté dans les figures N°6 et N°7.

Figure N°6 : Les catégories des commentaires du premier spot



Source : Elaboré par nos soins à l'aide de Excel.

Figure N°7 : Les catégories des commentaires du deuxième spot

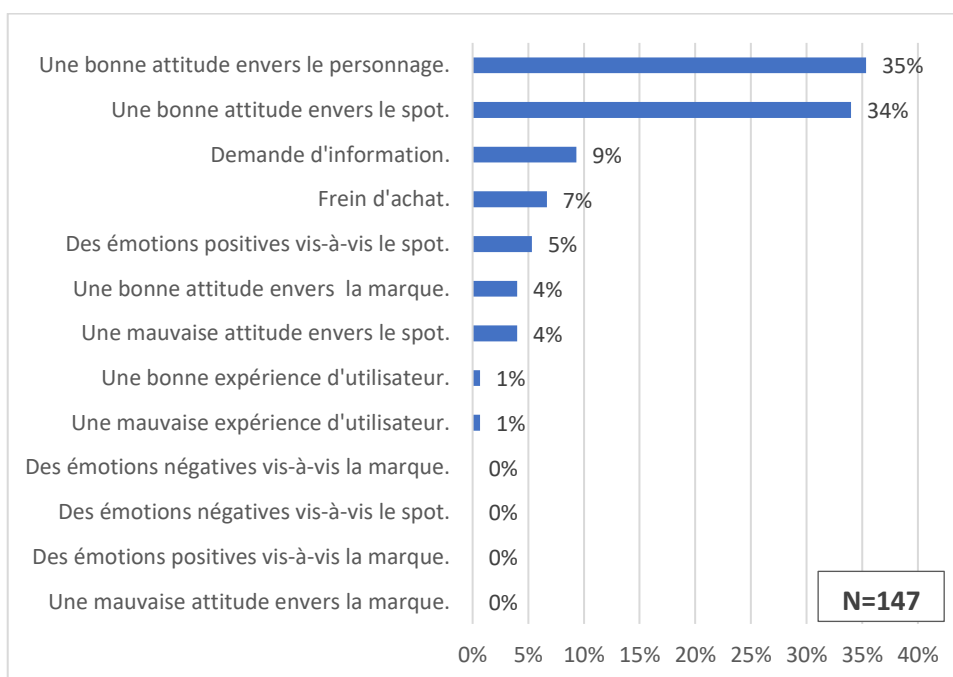


Source : Elaboré par nos soins à l'aide de Excel.

1.3. Information marketing

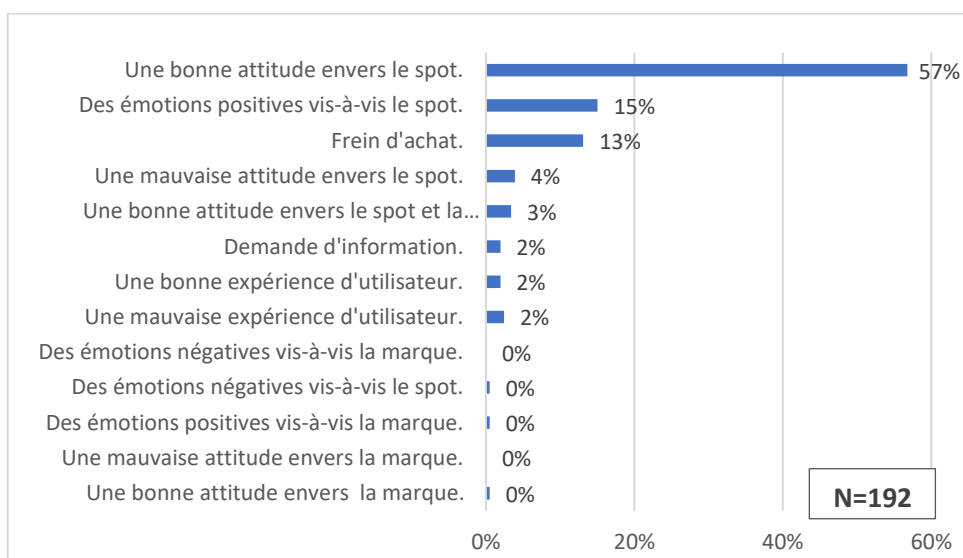
Nous constatons des deux graphiques présentés ci-dessous, que la majorité des internautes avait une bonne attitude spécifiquement envers le personnage du premier spot (Khaled Benaissa) et une bonne attitude envers le premier spot en général. En ce qui concerne le deuxième spot, nous remarquons que 57% des internautes avaient une bonne attitude envers le spot, or que 13% avait un frein d'achat qui est le prix du produit.

Figure N°8 : Informations marketing tirées du premier spot



Source : Elaboré par nos soins à l'aide de Excel.

Figure N°9 : Informations marketing tirées du deuxième spot



Source : Elaboré par nos soins à l'aide de Excel.

Les résultats de l'analyse netnographique nous pousse à dire que les deux spots avaient un impact positif sur l'attitude des internautes, ces derniers avait une préférence remarquable par rapport à l'acteur du premier spot (Khaled Benaissa), ceci nous pousse à déduire que le choix de l'acteur joue un rôle très important dans la réussite d'un spot publicitaire.

En parallèle, l'analyse netnographique nous a permis de confirmer les items de notre questionnaire en ce qui concerne les émotions et l'attitude envers le Brand content.

Les résultats de l'analyse quantitative sont présentés dans la section suivante.

2. Résultat de l'analyse quantitative

Dans cette partie nous présenterons les résultats de notre analyse quantitative, ainsi que les tests d'hypothèses.

2.1. Profil des répondants

Notre échantillon, présenté dans le tableau N°13, se compose majoritairement des femmes (67%), âgées entre 18 et 24 ans (66%), célibataire (92,5%), qui s'inscrivent dans la catégorie des étudiants (63,5%) avec un revenu mensuel de moins de 14 999 Da (49,5%) et habitants dans la région du centre (64,5%).

Tableau N°13 : Profil des répondants

Variables	Caractéristiques des variables	Effectifs	Pourcentage (%)
Genre	Femme	<u>134</u>	<u>67%</u>
	Homme	66	33%
Age	Entre 18-24 ans	<u>132</u>	<u>66%</u>
	Entre 25-34 ans	61	30,5%
	Entre 35-44 ans	6	3%
	Entre 45-54 ans	1	0,5%
	55 ans et plus	0	0%
Situation familiale	Célibataire	<u>185</u>	<u>92,5%</u>
	Marié(e) sans enfants	2	1%
	Marié(e) avec enfants	13	6,5%
Catégorie socioprofessionnelle	Étudiant(e)	<u>127</u>	<u>63,5%</u>
	Employé(e)	47	23,5%
	Indépendant(e)	13	6,5%
	Cadre supérieur(e)	4	2%
	Retraité(e)	0	0%
	Sans emploi	9	4,5%
Revenu mensuel	Moins de 14 999 DA	<u>99</u>	<u>49,5%</u>
	15 000 à 24 999 DA	24	12%
	25 000 à 39 999 DA	17	8,5%
	40 000 à 59 999 DA	29	14,5%
	Plus de 60 000 DA	31	15,5%
Région de résidence	Centre	<u>129</u>	<u>64,5%</u>
	Ouest	41	20,5%
	Est	19	9,5%
	Sud	11	5,5%

Source : Elaboré par nos soins à l'aide de Excel et SPSS

2.2. Analyses descriptifs uni-variées

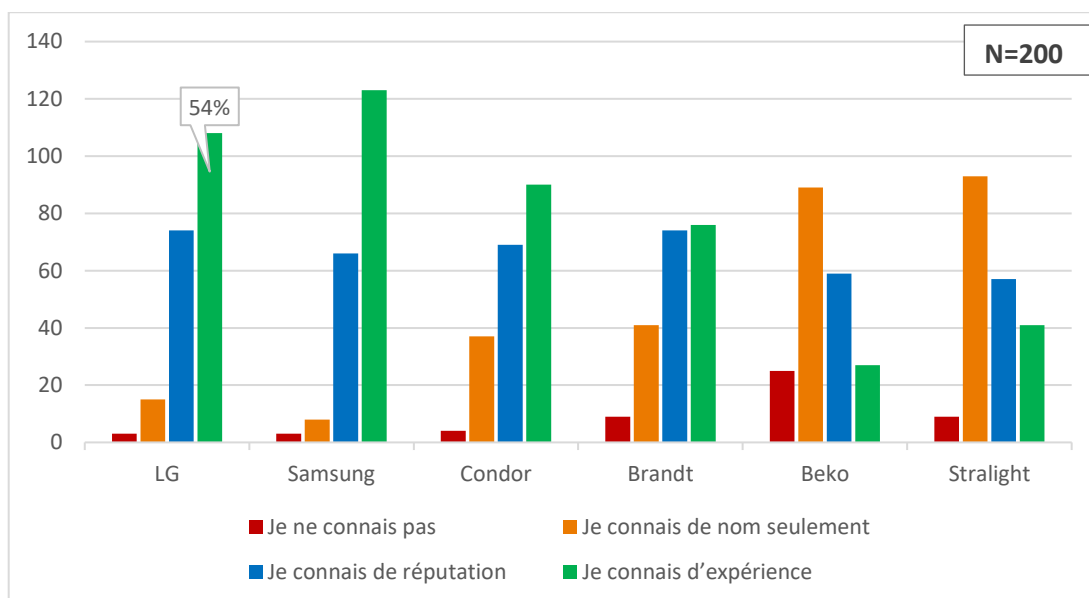
Nous présenterons dans cette partie l'analyse descriptifs uni-variées de nos résultats.

2.2.1. Réputation de marque

Question R1. Parmi les marques d'électroménager suivantes, quelles sont celles que vous connaissez?

Le graphique présenté ci-dessous montre que 108 répondants connaissent la marque LG par expérience, alors que la marque Samsung est connue d'expérience par 61,5% des répondants, ce qui nous permet de dire que la marque LG a une notoriété auprès des utilisateurs des produits électroménagers.

Figure N°10 : Niveau de notoriété des marques d'électroménager

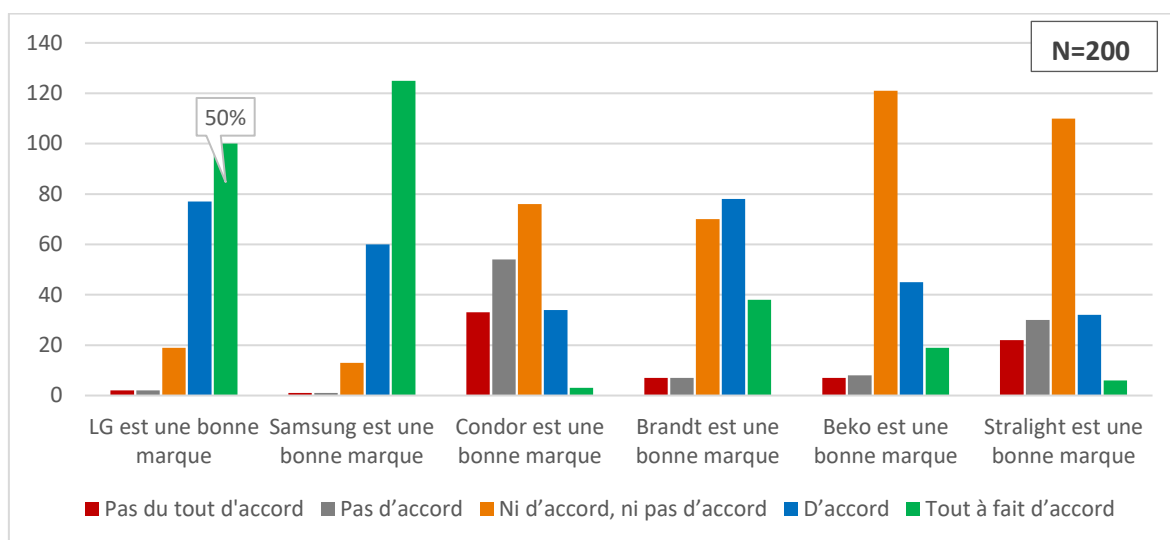


Source : Elaboré par nos soins à l'aide de Excel et SPSS

Question R2. Selon vous, sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord), à quel degré êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant les 6 marques.

Nous constatons que la moitié des répondants sont tout à fait d'accord avec le fait que la marque LG est une bonne marque, en revanche la marque Samsung est considérée comme une bonne marque pour 61,5% des répondants, ceci est présenté dans la figure N°11.

Figure N°11 : Réputation des marques d'électroménager

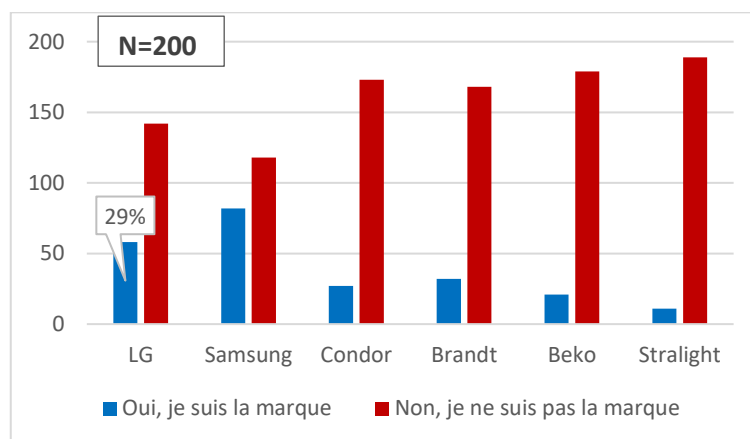


Source : Elaboré par nos soins à l'aide de Excel et SPSS

Question R3. Suivez-vous une ou plusieurs de ces 6 marques sur les médias sociaux (par ex. Facebook, Instagram, Youtube, etc.) ?

Le graphique illustré ci-dessous montre que 29% des répondants, soit 58 répondants, suivent la marque LG sur les réseaux sociaux, alors que 142 répondants ne la suivent pas, ceci nous pousse à déduire que la marque LG est peu suivie sur les réseaux sociaux.

Figure N°12 : Niveau de présence digitale.



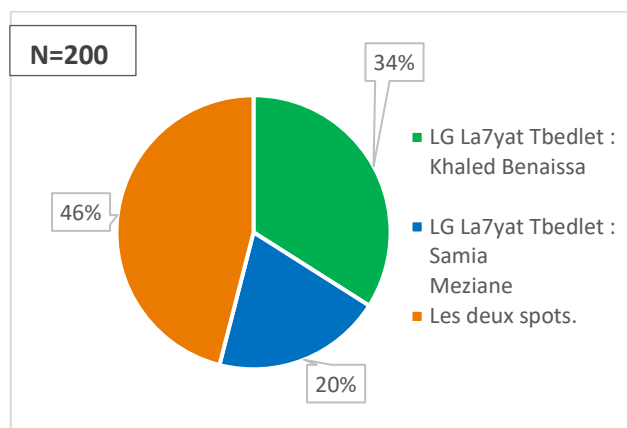
Source : Elaboré par nos soins à l'aide de Excel et SPSS

2.2.2. Attitude envers le Brand content

Question ABC1. Parmi les spots publicitaires précédents, quel est le spot qui vous a attiré le plus ?

Presque la moitié des répondants ont exprimé une préférence par rapport aux deux spots au même temps. Le spot « LG La7yat Tbedlet : Khaled Benaissa » est venu en deuxième position en matière de préférence chez 68 répondants, comme le démontre la figure N°13.

Figure N°13 : Préférence par rapport aux deux spots

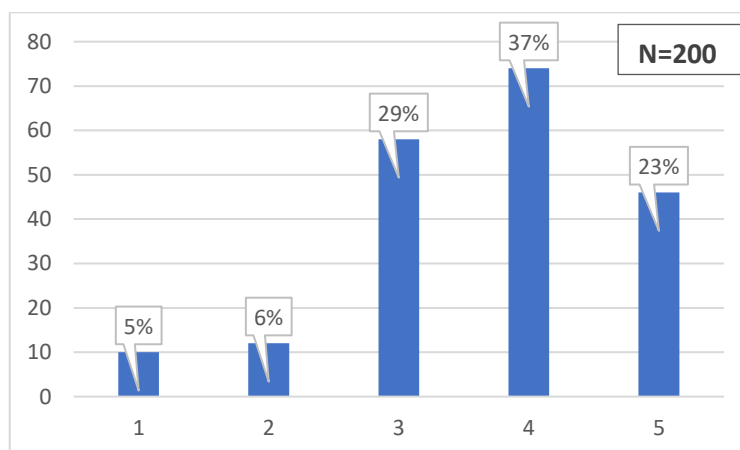


Source : Elaboré par nos soins à l'aide de Excel et SPSS

Question ABC2. Sur une échelle de 1 (Pas accrocheur) à 5 (Accrocheur), veuillez donner votre avis sur les spots publicitaires visualisés.

Nous remarquons, à partir du graphique illustré ci-dessous, que 74 des répondants trouvent que les spots publicitaires sont accrocheurs, moins qu'une minorité importante, soit 10 répondants, ne les trouvent pas accrocheurs.

Figure N°14 : Niveau d'accrochement des spots

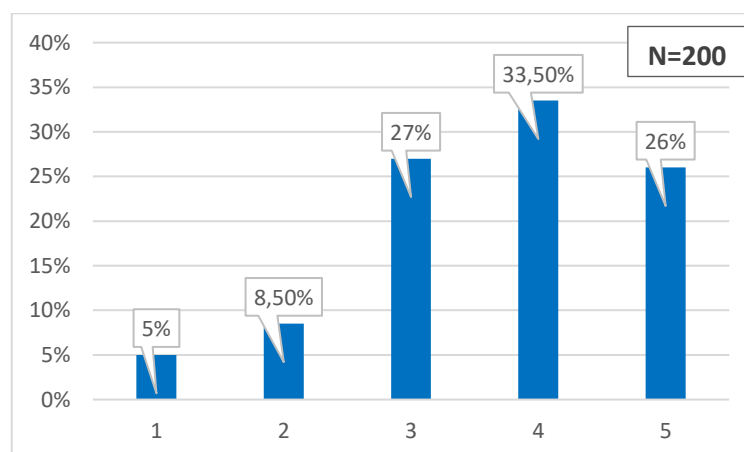


Source : Elaboré par nos soins à l'aide de Excel et SPSS

Question ABC3. Sur une échelle de 1 (Ne me plaît pas) à 5 (Me plaît), veuillez donner votre avis sur les spots publicitaires visualisés.

A partir du graphique présenté ci-dessous, nous relevons que 33,5% des répondants, soit 65 répondants ont affirmé que le spot leur a plu, tandis que la minorité, soit 10 répondants, ont affirmé le contraire, ceci nous permet de déduire que les spots ont un bon niveau d'admiration.

Figure N°15 : Niveau d'admiration des spots

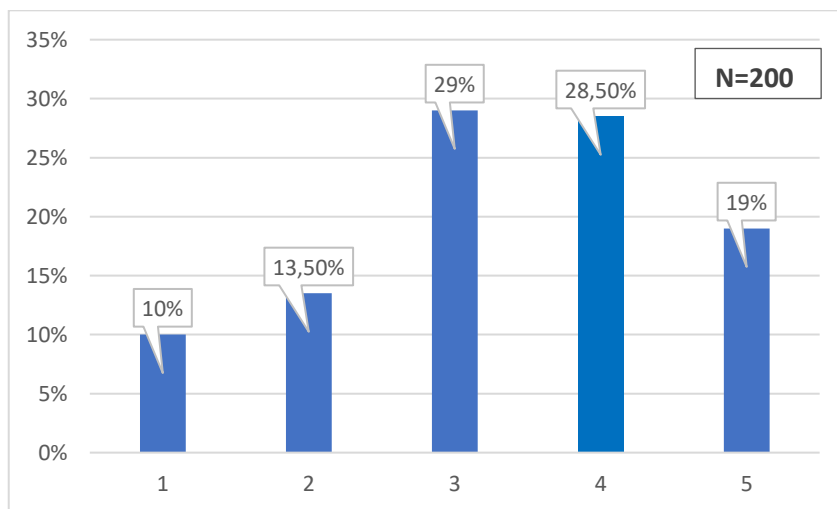


Source : Elaboré par nos soins à l'aide de Excel et SPSS

Question ABC4. Sur une échelle de 1 (Ne me passionne pas) à 5 (Me passionne), veuillez donner votre avis sur les spots publicitaires visualisés.

D'une part 57 répondants ont trouvé que les spots sont passionnants, d'autre part 20 répondants ont trouvé que les spots ne sont pas passionnants, ceci est démontré dans la figure N°16.

Figure N°16 : Niveau de passionnement des spots



Source : Elaboré par nos soins à l'aide de Excel et SPSS

En ce qui suit, nous présenterons les résultats concernant l'information, le divertissement perçu du Brand content, ainsi que l'image globale, fonctionnelle et émotionnelle perçu par les répondants.

Les graphiques suivants démontrent la moyenne des résultats pour les variables en cause. La moyenne a été obtenue à partir des items qui ont été mesurés en utilisant une échelle de Likert à 5 points. Il faut souligner que plus la moyenne est élevée, plus les répondants ont une bonne perception de l'information et le divertissement, ainsi qu'une bonne image globale, fonctionnelle et émotionnelle envers la marque LG.

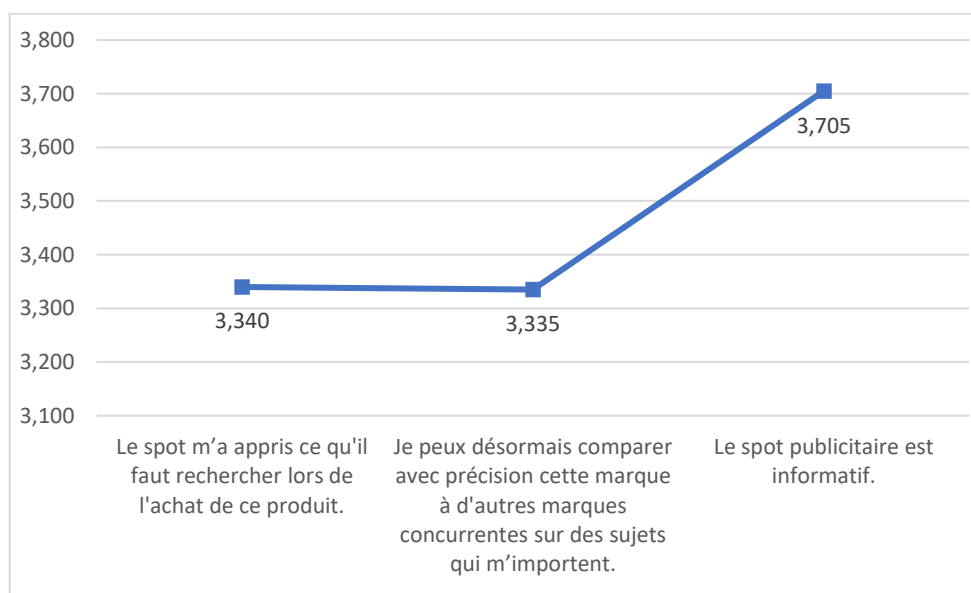
2.2.3. Information perçue du Brand content

Question IP. Selon vous, sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord), à quel degré êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant les spots publicitaires visualisés.

Le graphique ci-dessous démontre la moyenne des résultats obtenus pour la mesure du niveau d'accord par rapport à l'information perçue du Brand content, qui était mesuré à partir des 3 items à l'aide de l'échelle de Likert à 5 points.

La plupart des répondants ont été d'accord que le spot publicitaire est informatif.

Figure N°17: L'information perçue du Brand content



Source : Elaboré par nos soins à l'aide de Excel et SPSS

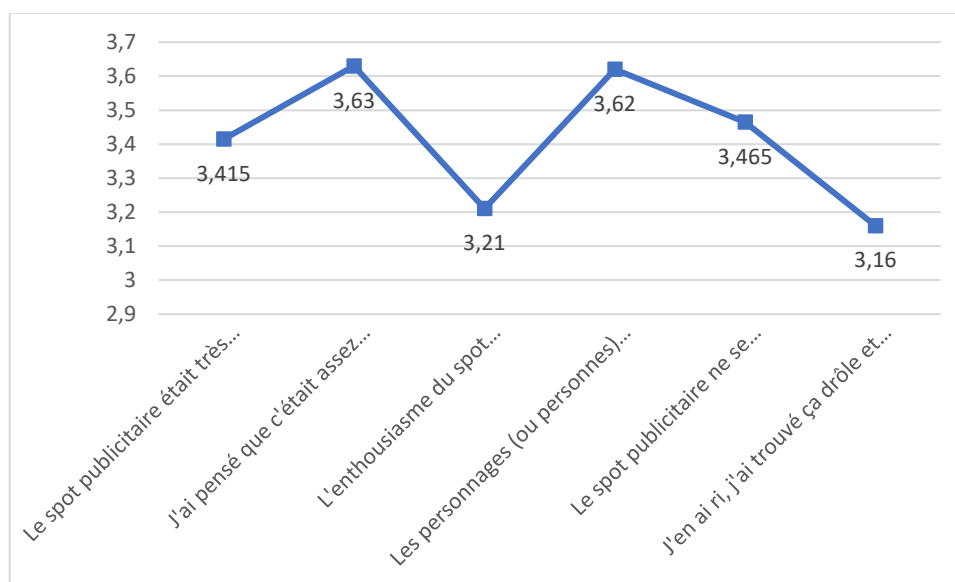
2.2.4. Divertissement perçu du Brand content

Question DP. Selon vous, sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord), à quel degré êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant les spots publicitaires visualisés.

Le graphique en bas illustre la moyenne des résultats obtenus pour la mesure du niveau d'accord par rapport au divertissement perçu du Brand content, qui a été mesuré à partir des 6 items en utilisant l'échelle de Likert à 5 points.

La majorité des répondants déclarent être d'accord que les spots étaient assez intelligents et divertissants et que les personnages du spot publicitaire captent leurs attentions.

Figure N°18 : Le divertissement perçu du Brand content



Source : Elaboré par nos soins à l'aide de Excel et SPSS

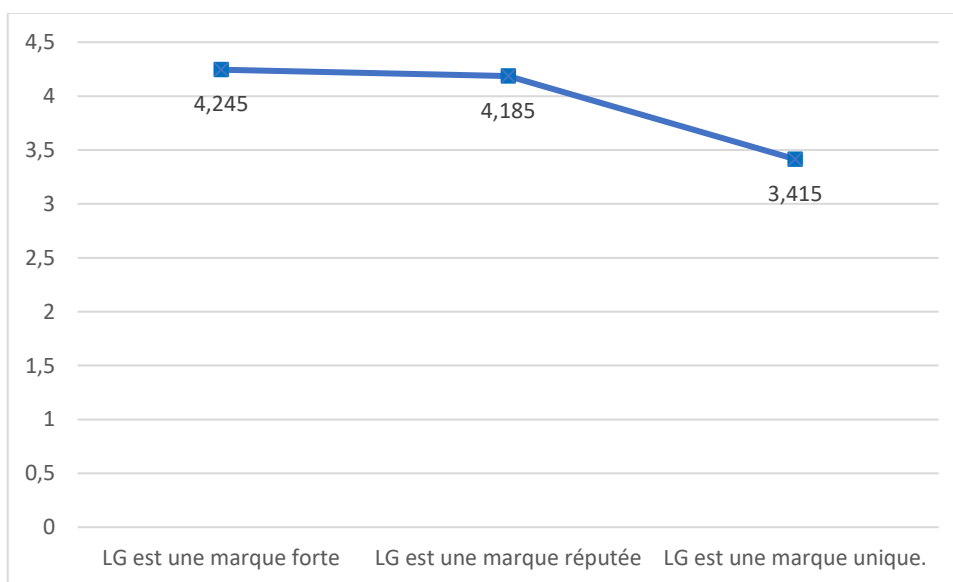
2.2.5. Image de la marque

Question IM1. Selon vous, sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord), à quel degré êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant la marque LG.

Le graphique présenté ci-dessous montre la moyenne des résultats obtenus pour la mesure du niveau d'accord avec l'image globale de la marque, qui a été mesuré sur la base des 3 items en utilisant l'échelle de Likert en 5 points.

Une majorité importante des répondants estime être d'accord que LG est une marque forte et que LG est une marque réputée.

Figure N°19 : Image globale de marque.



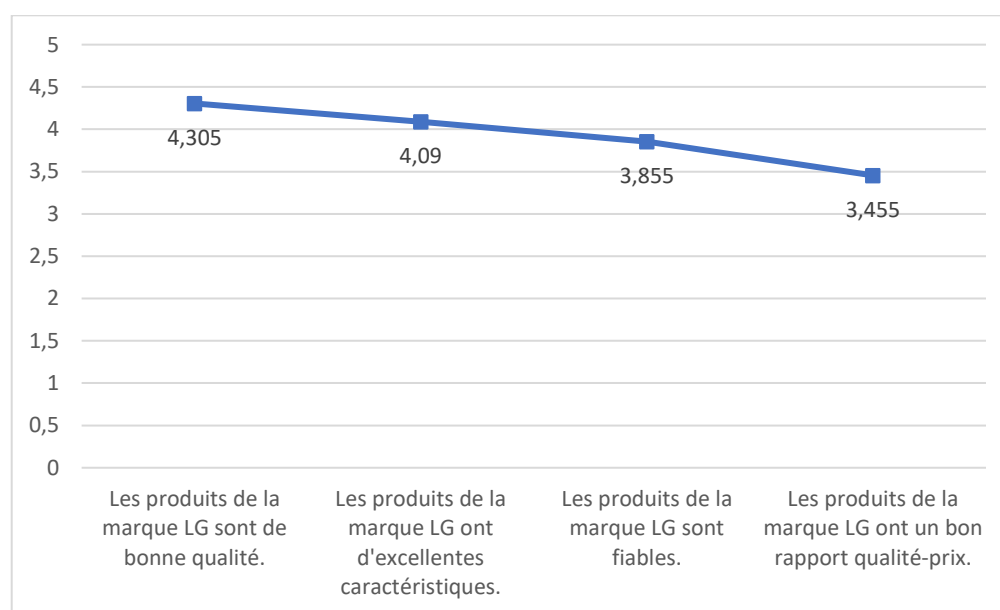
Source : Elaboré par nos soins à l'aide de Excel et SPSS

Question IM2. Selon vous, sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord), à quel degré êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant la marque LG.

Le graphique en bas illustre la moyenne des résultats obtenus pour la mesure du niveau d'accord avec l'image fonctionnelle de la marque, qui a été mesuré sur la base des 4 items en se basant sur une échelle de Likert en 5 points.

La majorité des répondants déclarent être d'accord que les produits de la marque LG sont de bonne qualité et que les produits ont d'excellentes caractéristiques.

Figure N°20 : Image fonctionnelle de marque.



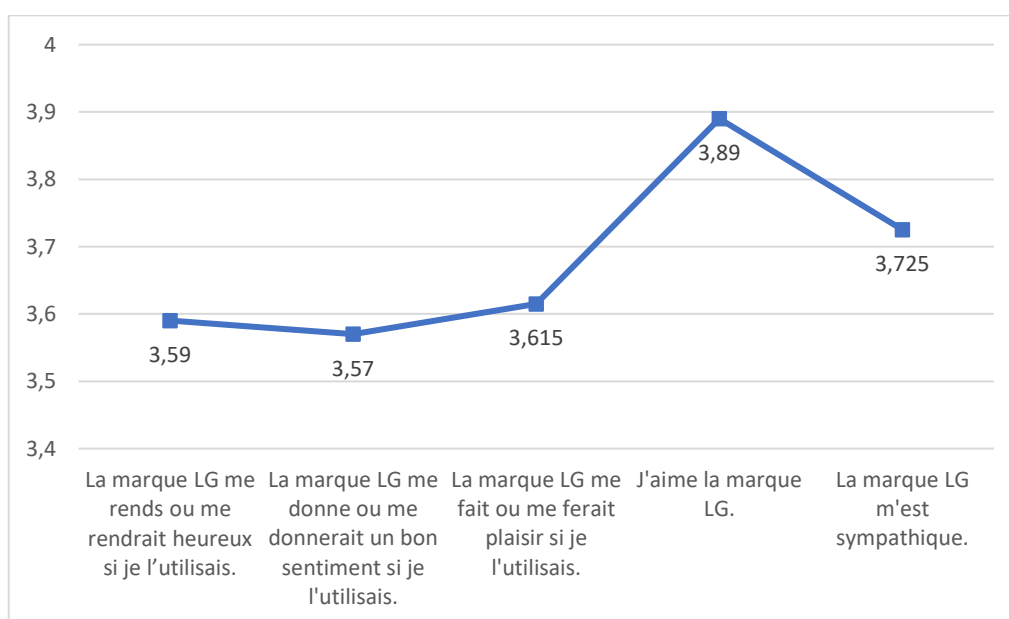
Source : Elaboré par nos soins à l'aide de Excel et SPSS

Question IM3. Selon vous, sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord), à quel degré êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant la marque LG.

Le graphique présenté ci-dessous montre la moyenne des résultats obtenus pour la mesure du niveau d'accord avec l'image émotionnelle de la marque, qui a été mesuré sur la base des 5 items en se basant sur une échelle de Likert en 5 points.

La majorité des répondants déclarent être d'accord qu'ils aiment la marque LG et que cette marque leurs est sympathique.

Figure N°21 : Image émotionnelle de marque.



Source : Elaboré par nos soins à l'aide de Excel et SPSS

2.3. Analyses préliminaires d'adéquation des données à l'analyse multivariées

Avant de procéder à l'analyse des données et les tests de nos hypothèses, nous devons vérifier si nos données sont adéquates à une analyse multivariée. Cette vérification consiste vérifier s'il y a des valeurs manquantes ainsi que la quasi-normalité des données.

2.3.1. Valeurs manquantes

Les valeurs manquantes devront être traitées préalablement à l'analyse par différentes méthodes. Dans la présente recherche, nous avons recueilli des questionnaires complets grâce au mode d'administration en ligne et la fonction de réponse obligatoire.

2.3.2. La quasi-normalité des données

Afin de procéder à nos analyses multivariées, nous avons veillé à ce que nos données suivent une distribution proche de la normalité (quasi-normalité) en inspectant les coefficients d'asymétrie (Skewness) et d'aplatissement (Kurtosis), qui devraient, selon (Carricano, Fanny, & Laurent, 2010), varier respectivement entre $[-2 ; 2]$ et $[-2 ; 2]$. Les résultats montrent, une quasi-normalité uni variée satisfaisante des données (voir annexe B).

2.4. Analyses descriptifs multivariées

Nous procédons dans cette partie à l'analyse multivariées (Analyse des composantes principales, régression linéaire et multiple).

2.4.1. Analyses en composantes principales

Nous avons procédé à des ACP pour évaluer la validité et la fiabilité de la qualité de nos échelles de mesure. Nous avons identifié les seuils recommandés dans la littérature. Nous avons suivi la règle de Kaiser dans la variance totale expliquée, seule les axes qui ont une valeur propre de plus de 1 sont maintenus, pour les corrélations nous avons accepté les corrélations supérieures à 0,5, un KMO supérieur à 0,3 (Hair, Black, Tatham, & Anderson, 2006). Le test de Bartlett, qui vérifie l'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations sont égales à zéro doit être significatif au seuil alpha supérieur à 0,05, bien que ce test étant très sensible au nombre de cas, il est presque toujours significatif.

La fiabilité des échelles de mesure est vérifiée par le test de cohérence interne, Selon (Hair, Money, Babin, & Samouel, 2003), le seuil de l'alpha de Cronbach à 0,6 est acceptable.

A noter que tous les résultats obtenus sont présentés dans le tableau N°14.

2.4.1.1. Echelle de mesure de l'attitude envers le Brand content

Une analyse des composantes principales a été effectuée sur tous les trois items de l'attitude envers le Brand content. Les résultats démontrent une forte corrélation (Plus de 0,5) entre les items employés. (Voir l'annexe C).

Le tableau de la variance totale expliquée indique une composante qui explique 75,22% de l'information initiale, un seul axe est intéressant avec une valeur de 2,257.

L'indice KMO est égal à 0,726 (Voir annexe C), ce qui nous amène à dire que tous les items sélectionnés sont très cohérents. Les corrélations partielles entre les variables sont donc bonnes. Le test de Bartlett dans notre cas est significatif, il montre que le modèle factoriel est approprié pour toutes les dimensions.

La matrice des composantes indique que tous les items ont un bon coefficient structurel, nous poursuivons donc l'analyse et conservons tous les items pour une analyse ultérieure.

Le test de fiabilité permet de voir que l'homogénéité de cette échelle est satisfaisante, l'Alpha de Cronbach égale à 0,833. Les tableaux pour le reste de l'analyse sont en (annexe C).

2.4.1.2. Echelle de mesure de l'information perçue

Une analyse des composantes principales a été effectuée sur tous les trois items de l'information perçue du Brand content. Les résultats démontrent une forte corrélation (Plus de 0,5) entre les items employés. (Voir l'annexe C).

Le tableau de la variance totale expliquée indique une unidimensionnalité de cette échelle qui est représentée par un seul axe qui a résumé 72,039% de l'information initiale, un seul axe est intéressant avec une valeur de 2,161.

L'indice KMO est égal à 0,701 (Voir annexe C), ce qui nous permet de dire que tous les items sélectionnés sont très cohérents. Les corrélations partielles entre les variables sont donc bonnes. Le test de Bartlett dans notre cas est significatif, il montre que le modèle factoriel est approprié pour toutes les dimensions.

La matrice des composantes indique que tous les items ont un bon coefficient structurel, nous continuons donc l'analyse et conservons tous les items pour une analyse ultérieure.

Le test de fiabilité permet de voir que l'homogénéité de cette échelle est satisfaisante, puisque l'Alpha de Cronbach égale à 0,806. Les tableaux pour le reste de l'analyse sont en (annexe C).

2.4.1.3. Echelle de mesure du divertissement perçu

En effectuant une analyse des composantes principales sur les six items du divertissement perçu du Brand content. Les résultats démontrent l'existence d'une corrélation moyennement forte entre les items employés. (Voir l'annexe C).

Le tableau de la variance totale expliqué affiche une composante qui explique 61,899% de l'information initiale, un seul axe est intéressant avec une valeur de 3,714.

L'indice KMO de 0,867 peut être qualifié d'excellent, ce qui nous permet de dire que tous les items sélectionnés sont très cohérents. Les corrélations partielles entre les variables sont donc bonnes. Le test de Bartlett dans notre cas est significatif, il montre que le modèle factoriel est approprié pour toutes les dimensions.

La matrice des composantes indique que tous les items ont un bon coefficient structurel, nous continuons donc l'analyse et conservons tous les items pour une analyse ultérieure.

Le test de fiabilité montre que l'homogénéité de cette échelle est satisfaisante, puisque l'Alpha de Cronbach égale à 0,874. Les tableaux pour le reste de l'analyse sont en (annexe C).

2.4.1.4. Echelle de mesure de l'image globale de marque

En effectuant une analyse des composantes principales sur les trois items de l'image globale de marque, Les résultats démontrent l'existence d'une moyenne corrélation.

Le tableau de la variance totale expliqué affiche une composante qui explique 63,287% de l'information initiale, un seul axe est intéressant avec une valeur de 1,899.

L'indice KMO est égal à 0,651, ce qui nous permet de dire que tous les items sélectionnés sont très cohérents. Les corrélations partielles entre les variables sont donc bonnes. Le test de Bartlett dans notre cas est significatif, il montre que le modèle factoriel est approprié pour toutes les dimensions.

La matrice des composantes indique que tous les items ont un bon coefficient structurel, nous continuons donc l'analyse et conservons tous les items pour une analyse ultérieure.

Le test de fiabilité montre que l'homogénéité de cette échelle est satisfaisante, puisque l'Alpha de Cronbach égale à 0,695. Les tableaux pour le reste de l'analyse sont en (annexe C).

2.4.1.5. Echelle de mesure de l'image fonctionnelle de marque

Une analyse des composantes principales a été effectuée sur les quatre items de l'image fonctionnelle de marque, les résultats démontrent l'existence d'une forte corrélation entre les items employés.

Le tableau de la variance totale expliqué affiche une composante qui explique 54,788% l'information initiale, un seul axe est intéressant avec une valeur de 2,192.

L'indice KMO est égal à 0,639, ce qui nous permet de dire que tous les items sélectionnés sont très cohérents. Les corrélations partielles entre les variables sont donc bonnes. Le test de Bartlett dans notre cas est significatif, il montre que le modèle factoriel est approprié pour toutes les dimensions.

La matrice des composantes indique que tous les items ont un bon coefficient structurel, nous continuons donc l'analyse et conservons tous les items pour une analyse ultérieure.

Le test de fiabilité montre que l'homogénéité de cette échelle est satisfaisante, puisque l'Alpha de Cronbach égale à 0,684. Les tableaux pour le reste de l'analyse sont en (annexe C).

2.4.1.6. Echelle de mesure de l'image émotionnelle de marque

Une analyse des composantes principales a été effectuée sur les cinq items de l'image émotionnelle de marque, les résultats démontrent l'existence d'une forte corrélation entre les items employés.

Le tableau de la variance totale expliqué affiche une composante qui explique 80,224% de l'information initiale, un seul axe est intéressant avec une valeur de 4,011.

L'indice KMO de 0,857 peut être qualifié d'excellent, ce qui nous permet de dire que tous les items sélectionnés sont très cohérents. Les corrélations partielles entre les variables sont donc bonnes. Le test de Bartlett dans notre cas est significatif, il montre que le modèle factoriel est approprié pour toutes les dimensions.

La matrice des composantes indique que tous les items ont un bon coefficient structurel, nous continuons donc l'analyse et conservons tous les items pour une analyse ultérieure.

Le test de fiabilité montre que l'homogénéité de cette échelle est satisfaisante, puisque l'Alpha de Cronbach égale à 0,938. Les tableaux pour le reste de l'analyse sont en (annexe C).

Tableau N°14 : Tableau d'analyse en composante principale des variables de l'étude.

Variable	KMO	Sig	Variance totale expliqué	Valeur propre	Composante	Alpha de Cronbach
L'attitude envers le Brand content	0,726	0,000	75,222 %	2,257	1	0,833
L'information perçue	0,701	0,000	72,039 %	2,161	1	0,806
Le divertissement perçu	0,867	0,000	61,899 %	3,714	1	0,874
L'image globale de marque	0,651	0,000	63,287 %	1,899	1	0,695
L'image fonctionnelle de marque.	0,639	0,000	54,788 %	2,192	1	0,684
L'image fonctionnelle de marque.	0,875	0,000	80,224	4,011	1	0,938

Source : Élaboré par nos soins à l'aide de SPSS

2.4.2. Test des hypothèses

Les hypothèses de notre recherche ont été testées en procédant à des analyses de régression simple et multiple. La nature des variables du modèle de recherche nous a permis de réaliser ces analyses.

Selon (Cornillon & Matzner-Lober, 2007) le seuil recommandé pour ce type d'analyse est le R-deux ajusté, qui devra être supérieur à 10% et qui explique par son rôle la qualité du modèle étudié. La règle de décision des hypothèses est le niveau de signification de la valeur F qui doit être inférieur à 0,05 (Cornillon & Matzner-Lober, 2007), nous lisons ça dans le tableau d'ANOVA.

Le VIF ne doit pas dépasser la valeur de 10 ainsi que la tolérance de la colinéarité qui devra être supérieure à 0,20.

2.4.2.1. Test de l'effet de l'information perçue et le divertissement perçu du Brand Content sur l'attitude envers le Brand Content.

Nous effectuerons l'analyse de régression multiple entre les variables indépendantes qui sont l'information, le divertissement perçu du Brand content et la variable dépendante qui est l'attitude envers le Brand content.

Nous constatons dans le tableau N°15 que la valeur de R est égale à 0,7 ce qui suggère que les données sont ajustées de manière satisfaisante. Le R-deux montre que la variance des variables indépendantes explique 49% de de la variable dépendante.

Le R-deux ajusté affirme la validité de notre model avec un pourcentage de 48,5%, ce qui nous pousse à dire que notre modèle est de bonne qualité.

Le VIF est égal à 1,525 et qui est inférieur à 10, ceci nous permet de dire que notre modèle est un modèle de régression linéaire avec l'absence de multicolinéarité parfaite.

Nous observons à la lecture du tableau d'ANOVA que la valeur de F est de 94,782, cette valeur est significative (Sig < 0,05), ceci nous pousse à affirmer que l'information et le divertissement perçu du Brand content ont un effet positif sur l'attitude envers le Brand content. (Voir l'annexe D).

H1a et H1b sont validées.

Tableau N°15 : Résumé de la régression linéaire multiple 1.

Variabiles indépendantes	Variable dépendante	R	R2	R2 ajusté	F	Sig	VIF	Hypothèses
L'information perçue du Brand Content.	L'attitude envers le Brand content.	0,700	0,490	0,485	94,782	0,000	1,525	H1a validée
Le divertissement perçu du Brand Content.						0,000		H1b validée

Source : Elaboré par nos soins à l'aide de SPSS.

2.4.2.2. Test de l'effet de l'attitude envers le Brand content, l'image fonctionnelle de marque et l'image émotionnelle de marque sur l'image globale de marque.

Nous avons opté pour une analyse de régression multiple entre les variables indépendantes (Attitude envers le Brand content, l'image de marque fonctionnelle et émotionnelle) et la variable dépendante qui est l'image globale de marque.

Nous observons dans le tableau N°16 que la valeur de R est égale à 0,734 ce qui suggère que les données sont ajustées de manière satisfaisante. Le R-deux montre que la variance des variables indépendantes explique 53,9% de de la variable dépendante.

Le R-deux ajusté montre la validité de notre model avec un pourcentage de 53,2%, ce qui nous pousse à dire que notre modèle est de bonne qualité.

En ce qui concerne le VIF, il est inférieur à 10, ceci nous permet de dire que notre modèle est un modèle de régression linéaire avec l'absence de multicolinéarité parfaite.

Nous constatons d'après la lecture du tableau d'ANOVA que la valeur de F est de 76,369, cette valeur est significative (Sig < 0,05), ceci nous affirme que l'attitude envers le Brand content, l'image de marque fonctionnelle et l'image de marque émotionnelle ont un effet positif sur l'image globale de marque. (Voir l'annexe D).

H2, H3a et H3b sont validées.

Tableau N°16 : Résumé de la régression linéaire multiple 2.

Variabiles indépendantes	Variable dépendante	R	R2	R2 ajusté	F	Sig	VIF	Hypothèses
Attitude envers le Brand content	Image globale de marque	0,734	0,539	0,532	76,369	0,014	1,052	H2 Validée
Image fonctionnelle de marque						0,000	1,574	H3a Validée
Image émotionnelle de marque						0,000	1,639	H3b Validée

Source : Elaboré par nos soins à l'aide de SPSS.

2.4.2.3. Test de l'effet de l'information perçue du Brand content sur l'image fonctionnelle de marque.

Nous procédons à une analyse de régression simple entre la variable dépendante qui est l'image fonctionnelle de la marque et la variable indépendante qui est l'information perçue.

Nous constatons dans le tableau N°17 que la valeur de R est égale à 0,116 ce qui suggère que les données sont faiblement ajustées. Le R-deux montre une proportion de 1,3% de la variance de la variable dépendante expliqué par le modèle de régression. (Voir l'annexe D).

Le R-deux ajusté démontre la non-validité de notre model avec un pourcentage de 0,8% (inférieur à 10%), ce qui nous pousse à dire que notre modèle est d'une mauvaise qualité.

Nous constatons d'après la lecture du tableau d'ANOVA que la valeur de F est de 2,682, cette valeur n'est pas significative (Sig = 0,103). Ceci nous permet de dire que l'information perçue du Brand content n'a pas un effet positif sur l'image fonctionnelle de marque.

H4 est rejetée.

Tableau N°17 : Résumé de la régression linéaire simple 1.

Variabiles indépendantes	Variable dépendante	R	R2	R2 ajusté	F	Sig	Hypothèses
L'information perçue du Brand content	L'image fonctionnelle de marque	0,116	0,013	0,008	2,682	0,103	H4 Rejeté

Source : Elaboré par nos soins à l'aide de SPSS.

2.4.2.4. Test de l'effet de divertissement perçu du Brand content sur l'image émotionnelle de marque.

Nous procédons à une analyse de régression simple entre la variable dépendante qui est l'image émotionnelle de la marque et la variable indépendante qui est le divertissement perçu.

Nous constatons dans le tableau N°18 la valeur de R est égale à 0,257 ce qui suggère que les données sont faiblement ajustées. Le R-deux montre une proportion de 6,6% de la variance de la variable dépendante expliqué par le modèle de régression.

Le R-deux ajusté démontre la non-validité de notre model avec un pourcentage de 6,2% (inférieur à 10%), ce qui nous pousse à dire que notre modèle est d'une mauvaise qualité.

Nous constatons d'après la lecture du tableau d'ANOVA que la valeur de F est de 14,042, cette valeur est significative (Sig < 0,05). Ceci nous permet de dire que le divertissement perçu du Brand content a un effet positif sur l'image émotionnelle de marque. (Voir l'annexe D).

H5 est validée.

Tableau N°18 : Résumé de la régression linéaire simple 2.

Variabiles indépendantes	Variable dépendante	R	R2	R2 ajusté	F	Sig	Hypothèses
Le divertissement perçu du Brand content	L'image émotionnelle de marque	0,257	0,066	0,062	14,042	0,000	H5 Validée

Source : Elaboré par nos soins à l'aide de SPSS.

Un résumé des résultats des tests d'hypothèses est présenté dans le tableau N°19

Tableau N°19 : Tableau récapitulatif des tests d'hypothèses.

Hypothèses		Déclarations	Confirmations	
H1	H1a	L'information perçue du Brand Content a un effet positif sur l'attitude envers le Brand Content.	Oui	Validée
	H1b	Le divertissement perçu du Brand Content a un effet positif sur l'attitude envers le Brand Content.	Oui	
H2		Une attitude positive envers le Brand content a un effet positif sur l'image globale de la marque.	Oui	Validée
H3	H3a	L'image de marque fonctionnelle a un impact positif sur l'image globale de la marque.	Oui	Validée
	H3b	L'image de marque émotionnelle a un impact positif sur l'image globale de la marque.	Oui	
H4		L'information perçue du Brand content a un effet positif sur l'image fonctionnelle de marque.	Non	Rejetée
H5		Le divertissement perçu du Brand content a un effet positif sur l'image émotionnelle de marque.	Oui	Validée

Source : Elaboré par nos soins.

3. Discussion des résultats

L'analyse des résultats de notre recherche nous amène à faire quelques constats concernant l'effet du Brand content sur l'image globale de marque ainsi que ses deux dimensions, la dimension fonctionnelle et la dimension émotionnelle.

D'après nos résultats, le Brand content impact positivement l'image globale, fonctionnelle et émotionnelle de marque, ceci nous pousse à déduire que le Brand content informatif et divertissant évoque une bonne attitude chez le consommateur.

Comme notre analyse nethnographique l'a montré, les internautes ont évoqué une bonne attitude envers les spots visualisés, l'acteur ainsi que la marque.

Nos résultats confirment les recherches mené par (Ducoffe, 1995) sur la «Valeur publicitaire» qui indique que l'information et le divertissement perçus ont un effet positif sur la valeur publicitaire et sur l'attitude envers la publicité.

Un impact positif sur l'image globale de marque a été relevé par l'attitude envers le Brand content, l'image fonctionnelle et l'image émotionnelle de marque. Ceci confirme les résultats de (MacKenzie & Lutz, 1989) et (Bruhn, Schoenmueller, & Schäfer, 2012).

Contrairement à (Ryffel, Wirz, Kühne, & Wirth, 2014) qui ont considéré que le brand content informatif influence en premier lieu l'image de marque fonctionnelle, alors que le brand content divertissant contribue en premier lieu à l'image de marque émotionnelle, notre recherche démontre que le divertissement perçu du Brand content a un effet positif sur l'image émotionnelle de marque mais l'information perçue du Brand content n'influence pas l'image fonctionnelle de marque.

Finalement, nos résultats démontrent que le Brand content joue un rôle très important dans l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise.

CONCLUSION

Cette étude avait pour objectif principal l'examen du rôle du Brand content dans l'amélioration de l'image de marque, nous avons pris en considération deux types de Brand content, le contenu informatif ainsi que le contenu divertissant, pour pouvoir mesurer leurs effets sur les deux dimensions de l'image de marque, la dimension fonctionnelle et émotionnelle, nous avons été amenés à traiter le cas de LG Electronics Algérie.

A cette fin, nous avons opté pour une approche mixte, qualitative dans un premier temps, en faisant une analyse netnographique sur les commentaires des internautes sur les deux spots publiés dans la page de LG sur Facebook, cette analyse nous a permis de tirer les teneurs, ainsi que les informations marketing tiré de ces commentaires, ces informations ont servi de base pour élaborer notre questionnaire, et pour confirmer les items que nous avons utilisé durant notre enquête.

Une approche quantitative a ensuite été adoptée, par le biais d'un questionnaire auto-administré auprès de 200 répondants qui utilisent les produits électroménagers. Les résultats de notre recherche permettent de valider quatre hypothèses et en rejeter une. Globalement, ces résultats confirment que le Brand content a un effet sur l'image de marque, et qu'il joue un rôle primordial pour améliorer cette dernière.

Il convient de noter que le Brand content est un concept très rarement employé par les entreprises algériennes, la plupart d'entre elles se dirigent vers la publicité traditionnelle où elles communiquent les caractéristiques de leurs produits d'une façon commerciale ennuyante, qui risque de faire fuir le consommateur, alors que l'adoption d'une stratégie du Brand content peut faire la différence, où la marque visera à mettre ses valeurs en avant avec une approche centrée sur le client « Customer-Centric », ce qui va par la suite attiré l'attention des consommateurs et créer chez eux un sentiment d'attachement à la marque, en associant cette dernière à des thèmes forts.

D'un point de vue académique, l'effet du Brand content sur l'image de marque est un sujet peu discuté dans les études antérieures.

En conséquence, et à partir de ce qui vient d'être dit sur le plan managérial, nos résultats nous semblent intéressants, du côté de l'agence Elactrad, la stratégie du Brand content a réussi à renforcer l'image de marque de LG par le biais des deux spots réalisés, du côté de la marque LG, les résultats semblent encourageants.

Dans le but d'ancrer son image de marque dans l'esprit des consommateurs et de faire véhiculer ses valeurs, nous recommandons à LG de baser sa communication numérique sur un contenu de marque divertissant afin de créer des émotions positives chez les consommateurs, en choisissant les bonnes méthodes et les bons canaux. Aussi, nous recommandons à la marque de suivre une approche centrée sur le client « Customer-Centric » et non pas une approche commerciale centrée sur le produit.

Notre recherche a connu certaines faiblesses et limites, dont la taille d'échantillon (200 répondants) qui est assez faible pour un secteur d'électroménager, aussi, nous avons remarqué lors de notre analyse qu'il y avait quelques réponses dispersées vu que notre questionnaire était un peu long. A cause du manque des ressources, nous n'avons pas pu faire un échantillonnage aléatoire. Finalement, les études antérieures traitant notre sujet en général et plus spécifiquement le concept du Brand content sont rares.

Dans le but de compléter les recherches sur le Brand content et son rôle dans l'amélioration de l'image de marque, d'autres recherches peuvent être effectuées sur les autres types de Brand content et les dimensions restantes de l'image de marque, et d'intégrer aussi les données commerciales afin de voir l'influence du Brand content vis-à-vis des ventes. Il pourrait également être utile d'examiner le storytelling comme étant un facteur qui impacte l'attitude envers le Brand content. Finalement, d'autres recherches pourraient se concentrer sur les canaux de communication du Brand content.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Akpinar, E., & Berger, J. (2017). Valuable virality. *Journal of Marketing Research*, 54, 318-330.
- Albisser, M. (2022). *Brand Content und Brand Image: Experimentelle Studie über die Wirkung von Brand Content auf Imagedimensionen*. Berlin: Springer Nature.
- Association, A. M. (1960). American marketing association. *Marketing definitions: A glossary of marketing terms*.
- Baloglu, S., & McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26, 868-897.
- Batra, R., & Ahtola, O. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing letters*, 2, 159-170.
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of advertising research*, 32, 6-12.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management research review*, 35, 770–790.
- Carricano, M., Fanny, P., & Laurent, B. (2010). *Analyse de données avec SPSS®*. France: Pearson Education.
- Castillo-Abdul, B., Pérez-Escoda, A., & Núñez-Barriopedro, E. (2022). Promoting social media engagement via branded content communication: A fashion brands study on Instagram. *Media and Communication*, 10, 185-197.
- Choi, M.-W. (2015). A study on the branded content as marketing communication media in the viewpoint of relational perspective. *Indian Journal of Science and Technology*, 8, 116.
- Cornillon, P., & Matzner-Lober, E. (2007). *Régression: théorie et applications*. Paris: Springer.
- Creswell, J., & Plano Clark, V. (2011). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Cvijikj, I., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social network analysis and mining*, 3, 843-861.
- Davis, S. (2000). *Brand Asset Management: Driving Profitable Growth through Your Brand*. California: Jossey-Bass, Inc.
- De Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 83-91.

- Dobni, D., & Zinkhan, G. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *ACR North American Advances*.
- Ducoffe, R. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of current issues & research in advertising*, 17, 1-18.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior. An introduction to theory and research*. Reading, Mass: Addison-Wesley.
- Fullerton, R. (1988). How modern is modern marketing? Marketing's evolution and the myth of the "Production Era". *Journal of marketing*, 52, 108-125.
- Gordon C. , B. (2012). *Marketing Scales Handbook, V6*. Fort Worth, Texas: GCBII Productions.
- Hair, J., Black, W., Tatham , R., & Anderson, R. (2006). *Multivariate Data Analysis, 5e édition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J., Money , A., Babin, B., & Samouel, P. (2003). *Essentials of business research methods*. Johns Wiley & Sons." Inc: United States of America.
- Hardy, J., Macrury, I., & Powell, H. (2018). *The advertising handbook*. Routledge.
- Hariri, M., & Vazifehdust, H. (2011). How does brand extension affect brand image. *International Conference on Business and Economics Research*, 1, pp. 104-109.
- Haws, K., Dholakia, U., & Bearden, W. (2010). An assessment of chronic regulatory focus measures. *Journal of Marketing Research*, 47, 967-982.
- Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23, 344–361.
- Kahle, L., & Kim, C.-H. (2006). *Creating Images and the Psychology of Marketing Communication*. New Jersey: LEA.
- Kapferer, J.-N. (1992). *Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.
- Kapferer, J.-N. (2004). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page Publishers.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. (2013). *Strategic brand management. Building, measuring, and managing brand (4th edition)*. Boston: Pearson Education.
- Korchia, M. (2001). *Connaissances des marques stockées en mémoire par les consommateurs: modèle théorique et test empirique*. Aix Marseille.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1996). *Principles of Marketing*. Hemel Hempstead: Prentice Hall Europe. .

- Lee, J., James, J., & Kim, Y. (2014). A reconceptualization of brand image. *International Journal of Business Administration*, 5, 1-11.
- Lou, C., Xie, Q., Feng, Y., & Kim, W. (2019). Does non-hard-sell content really work? Leveraging the value of branded content marketing in brand building. *Journal of Product & Brand Management*.
- Luarn, P., Lin, Y.-F., & Chiu, Y.-P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review*, 1-15.
- MacKenzie, S., & Lutz, R. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of marketing*, 53, 48-65.
- Malik, M., Naeem, B., & Munawar, M. (2012). Brand image: Past, present and future. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2, 13069-13075.
- Margarita, I. (2018). Brand Image Theoretical Aspects. *Integrated Journal of Business and Economics*, 116-122.
- Martineau, P. (1959). Sharper focus for the corporate image. *Harvard Business Review*, 3, 49-58.
- Neumeier, M. (2004). *The Dictionary of Brand*. California: BrandLab Edition.
- Peter, C., & Ponzi, M. (2018). The risk of omitting warmth or competence information in ads: Advertising strategies for hedonic and utilitarian brand types. *Journal of advertising research*, 58, 423-432.
- Pham, M., & Tamar, A. (2004). Ideals and Oughts and the Reliance on Affect versus Substance in Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 503-518.
- Puto, C., & Wells, W. (1984). Informational and transformational advertising: The differential effects of time. *ACR North American Advances*, 11, 638-643.
- Rossiter, J., & Percy, L. (1998). *Advertising communications & promotion management (2nd edition)*. New York: McGraw-Hill.
- Ryffel, F., Wirz, D., Kühne, R., & Wirth, W. (2014). How emotional media reports influence attitude formation and change: The interplay of attitude base, attitude certainty, and persuasion. *Media Psychology*, 17, 397-419.
- Sarkar, A., & Singh, J. (2005). New paradigm in evolving brand management strategy. *Journal of Management Research*, 5, 80-90.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22, 189-214.
- Schlinger, M. (1979). A profile of responses to commercials. *Journal of advertising research*, 19, 37-48.

- Schweidel, D., Bradlow, E., & Williams, P. (2006). A feature-based approach to assessing advertisement similarity. *Journal of Marketing Research*, 43, 237-243.
- Stewart, K., Kammer-Kerwick, M., Koh, H., & Cunningham, I. (2018). Examining digital advertising using an affect transfer hypothesis. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Swani, K., Milne, G., & Brown, B. (2013). Spreading the word through likes on Facebook: Evaluating the message strategy effectiveness of Fortune 500 companies. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Taiminen, K., & Karjaluoto, H. (2017). Examining the performance of brand-extended thematic-content: The divergent impact of avid-and skim-reader groups. *Computers in Human Behavior*, 72, 449-458.
- Tropp, J., & Baetzgen, A. (2013). Die Marke als Medium : eine Einführung in das Brand Content Management. Dans A. Baetzgen, & J. Tropp, *Brand Content : die Marke als Medienereignis* (p. 4). Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Waqas, M., Salleh, N., & Hamzah, Z. (2021). Branded Content Experience in Social Media: Conceptualization, Scale Development, and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 56, 106-120.
- Wijaya, B. (2013). Dimensions of brand image: A conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal of Business and Management*, 5, 55-65.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management decision*, 38, 662-669.

RÉFÉRENCES WEBOGRAPHIQUES

- Abramovich, G. (2018). *7 ways brands are evolving their message for digital video*. Consulté le Mai 15, 2022, sur <https://www.brandknewmag.com/7-ways-brands-are-evolving-their-message-for-digital-video/>
- Hayes, A. (2019). *The state of video marketing in 2020 [New Data]*. Consulté le Avril 17, 2022, sur <https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-video-marketing-new-data>

ANNEXES

**ANNEXE A – QUESTIONNAIRE ET
TABLEAU DE NETNOGRAPHIE**

Questionnaire

Bonjour Madame, Monsieur,

Dans le cadre de la préparation d'un projet de fin d'étude au sein l'École Nationale Supérieure de Management (ENSM), spécialité marketing management.

Nous effectuons une étude sur le contenu de marque et son rôle sur l'image de marque, nous vous prions de bien vouloir nous accorder quelques minutes de votre temps pour répondre à ce questionnaire à usage académique, Soyez rassurés que toutes les informations seront traitées en toute confidentialité. Nous vous remercions d'avance pour votre contribution.

Admissibilité

A1. Avez-vous l'habitude d'utiliser les produits électroménagers ? (*Question dichotomique*)

- Oui
- Non (Renvoyer à la fiche signalétique)

Réputation

R1. Parmi les marques d'électroménager suivantes, quelles sont celles que vous connaissez ?

	Je ne connais pas	Je connais de nom seulement	Je connais de réputation	Je connais d'expérience
LG				
Samsung				
Condor				
Brandt				
Beko				
Starlight				

R2. Selon vous, sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord), à quel degré êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant les 6 marques

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
LG est une bonne marque					
Samsung est une bonne marque					
Condor est une bonne marque					
Brandt est une bonne marque					
Beko est une bonne marque					
Starlight est une bonne marque					

R3. Suivez-vous une ou plusieurs de ces quatre marques sur les médias sociaux (par ex. Facebook, Instagram, Youtube, etc.) ?

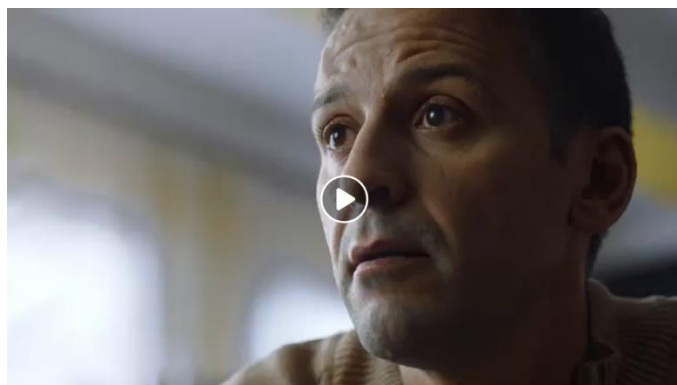
	Oui, je suis la marque sur les réseaux sociaux.	Non, je ne suis pas la marque sur les réseaux sociaux.
LG		
Samsung		
Condor		
Brandt		
Beko		
Starlight		

Attitude envers le Brand content

Ci-dessous, vous pouvez voir deux spots publicitaires de la marque LG. Ces spots ont été publiés entre novembre et décembre 2021. Nous vous invitons à regarder les spots et à répondre ensuite aux questions qui s'y rapportent.

M3a LG #La7yat_tbedlet – Khaled Benaissa

http://y2u.be/av29iwwmj_A



M3a LG #La7yat_tbedlet – Samia Meziane

http://y2u.be/kkRAe9_JUNI



BC1. Parmi les spots publicitaires précédents, quel est le spot qui vous a attiré le plus ?
(Question à choix unique)

- Khaled Benaissa - M3a LG #La7yat_tbedlet.
- Samia Meziane - M3a LG #La7yat_tbedlet.
- Les deux spots.

BC2. Sur une échelle de 1 (Pas accrocheur) à 7(Accrocheur), veuillez donner votre avis sur les spots publicitaire visualisé.

Pas accrocheur								Accrocheur
-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	-------------------

BC3. Sur une échelle de 1 (Ne me plaît pas) à 7 (Me plaît), veuillez donner votre avis sur les spots publicitaire visualisé.

Ne me plaît pas								Me plaît
------------------------	--	--	--	--	--	--	--	-----------------

BC4. Sur une échelle de 1 (Ne me passionne pas) à 7(Me passionne), veuillez donner votre avis sur les spots publicitaire visualisé.

Ne me passionne pas								Me passionne
----------------------------	--	--	--	--	--	--	--	---------------------

Information perçue du Brand content

IP1. Selon vous, sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord), à quel degré êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant les spots publicitaires visualisé.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Le sport m'apprit ce qu'il faut rechercher lors de l'achat de ce produit.					
Je peux désormais comparer avec précision cette marque à d'autres marques concurrentes sur des sujets qui m'importent.					
Le spot publicitaire est informatif.					

Divertissement perçu du Brand content

DP1. Selon vous, sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord), à quel degré êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant les spots publicitaires visualisé.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Le spot publicitaire était très marrant à regarder et à écouter.					
J'ai pensé que c'était assez intelligent et divertissant.					
L'enthousiasme du spot publicitaire est captivant - il me fait vibrer.					
Les personnages (ou personnes) du spot publicitaire captent mon attention.					
Le spot publicitaire ne se contentait pas de vendre le produit, le spot me divertissait ; j'ai apprécié cela.					
J'en ai ri, j'ai trouvé ça drôle et bon.					

Image de la marque

IM1. Selon vous, sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord), à quel degré êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant la marque LG.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
LG est une marque forte					
LG est une marque réputée					
LG est une marque unique.					

IM2. Selon vous, sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord), à quel degré êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant la marque LG.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Les produits de la marque LG sont de bonne qualité.					
Les produits de la marque LG ont d'excellentes caractéristiques.					
Les produits de la marque LG sont fiables.					
Les produits de la marque LG ont un bon rapport qualité-prix.					

IM3. Selon vous, sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord), à quel degré êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant la marque LG.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
La marque LG me rends ou me rendrait heureux si je l'utilisais.					
La marque LG me donne ou me donnerait un bon sentiment si je l'utilisais.					
La marque LG me fait ou me ferait plaisir si je l'utilisais.					
J'aime la marque LG.					
La marque LG m'est sympathique.					

Fiche signalétique

S1. Etes-vous ?

- Un homme.
- Une femme.

S2. Quel âge avez-vous ?

- Entre 18-24 ans
- Entre 25-34 ans
- Entre 35-44 ans
- Entre 45-54 ans
- 55 ans et plus

S3. Quelle est votre situation familiale ?

- Célibataire
- Marié(e) sans enfants
- Marié(e) avec enfants

S4. Quel est votre classe socioprofessionnelle ?

- Étudiant(e)
- Employé(e)
- Indépendant(e)
- Cadre supérieur(e)
- Retraité(e)
- Sans emploi

S5. Quel est votre revenu mensuel ?

- Moins de 14 999 DA
- 15 000 à 24 999 DA
- 25000 à 39999 DA
- 40000 à 59999 DA
- Plus de 60000 DA

S6. Vous êtes de quelle région ?

- Ouest
- Est
- Centre
- Sud

Merci d'avoir répondu à ce questionnaire et merci pour le temps que vous nous avez consacré.

Tableaux de l'analyse netnographique

Au vu de la longueur des tableaux de l'analyse netnographique, nous avons décidé de les mettre dans un Google Sheet ouvert. Vous trouverez le lien de documents en dessous.

Lien de l'analyse du premier spot : shorturl.at/knGIR



Scanner le QR Code pour accéder directement à Google Sheet

Lien de l'analyse de deuxième spot : shorturl.at/oHLX6



Scanner le QR Code pour accéder directement à Google Sheet

**ANNEXE B - TABLEAU DES
ANALYSES PRILIMINAIRES**

Tableau : Analyse de la quasi-normalité

Statistiques						
	N		Skewness	Erreur standard de Skewness	Kurtosis	Erreur standard de Kurtosis
	Valide	Manquant				
Sur une échelle de 1 (Pas accrocheur) à 5 (Accrocheur), veuillez donner votre avis sur les spots publicitaires visualisés	200	0	-,666	,172	,160	,342
Sur une échelle de 1 (Ne me plaît pas) à 5 (Me plaît), veuillez donner votre avis sur les spots publicitaires visualisés.	200	0	-,609	,172	-,197	,342
Sur une échelle de 1 (Ne me passionne pas) à 5 (Me passionne), veuillez donner votre avis sur les spots publicitaires visualisés.	200	0	-,351	,172	-,720	,342
Le spot m'a appris ce qu'il faut rechercher lors de l'achat de ce produit.	200	0	-,532	,172	-,492	,342
Je peux désormais comparer avec précision cette marque à d'autres marques concurrentes sur des sujets qui m'importent.	200	0	-,419	,172	-,527	,342
Le spot publicitaire est informatif.	200	0	-,866	,172	,122	,342
Le spot publicitaire était très marrant à regarder et à écouter.	200	0	-,565	,172	-,365	,342
J'ai pensé que c'était assez intelligent et divertissant.	200	0	-,568	,172	-,392	,342
L'enthousiasme du spot publicitaire est captivant - il me fait vibrer.	200	0	-,175	,172	-,695	,342
Les personnages (ou personnes) du spot publicitaire captent mon attention.	200	0	-,730	,172	-,191	,342
Le spot publicitaire ne se contentait pas de vendre le produit, le spot me divertissait ; j'ai apprécié cela.	200	0	-,461	,172	-,483	,342
J'en ai ri, j'ai trouvé ça drôle et bon.	200	0	-,167	,172	-,910	,342
LG est une marque forte	200	0	-1,018	,172	1,685	,342
LG est une marque réputée	200	0	-1,120	,172	1,725	,342
LG est une marque unique.	200	0	,005	,172	-,463	,342
Les produits de la marque LG sont de bonne qualité.	200	0	-1,225	,172	2,327	,342
Les produits de la marque LG ont d'excellentes caractéristiques.	200	0	-,904	,172	,748	,342
Les produits de la marque LG sont fiables.	200	0	-1,018	,172	,730	,342
Les produits de la marque LG ont un bon rapport qualité-prix.	200	0	-,314	,172	-,211	,342
La marque LG me rends ou me rendrait heureux si je l'utilisais.	200	0	-,402	,172	,121	,342
La marque LG me donne ou me donnerait un bon sentiment si je l'utilisais.	200	0	-,584	,172	,316	,342
La marque LG me fait ou me ferait plaisir si je l'utilisais.	200	0	-,716	,172	,671	,342
J'aime la marque LG.	200	0	-,768	,172	,718	,342
La marque LG m'est sympathique.	200	0	-,690	,172	,648	,342

Source : SPSS

**ANNEXE C - TABLEAUX DES
ANALYSES ACP**

Matrice de corrélation				
		Sur une échelle de 1 (Pas accrocheur) à 5 (Accrocheur), veuillez donner votre avis sur les spots publicitaires visualisés	Sur une échelle de 1 (Ne me plaît pas) à 5 (Me plaît), veuillez donner votre avis sur les spots publicitaires visualisés.	Sur une échelle de 1 (Ne me passionne pas) à 5 (Me passionne), veuillez donner votre avis sur les spots publicitaires visualisés.
Corrélation	Sur une échelle de 1 (Pas accrocheur) à 5 (Accrocheur), veuillez donner votre avis sur les spots publicitaires visualisés	1,000	,629	,628
	Sur une échelle de 1 (Ne me plaît pas) à 5 (Me plaît), veuillez donner votre avis sur les spots publicitaires visualisés.	,629	1,000	,628
	Sur une échelle de 1 (Ne me passionne pas) à 5 (Me passionne), veuillez donner votre avis sur les spots publicitaires visualisés.	,628	,628	1,000
Signification (unilatéral)	Sur une échelle de 1 (Pas accrocheur) à 5 (Accrocheur), veuillez donner votre avis sur les spots publicitaires visualisés		,000	,000
	Sur une échelle de 1 (Ne me plaît pas) à 5 (Me plaît), veuillez donner votre avis sur les spots publicitaires visualisés.	,000		,000
	Sur une échelle de 1 (Ne me passionne pas) à 5 (Me passionne), veuillez donner votre avis sur les spots publicitaires visualisés.	,000	,000	

Tableau : Matrice de corrélation - Echelle de mesure de l'attitude envers le Brand content

Source : SPSS

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,726
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	229,815
	ddl	3
	Signification	,000

Tableau : Indice KMO et test de Bartlett - Echelle de mesure de l'attitude envers le Brand content

Source : SPSS

Matrice des composantes^a	
	Composante 1
Sur une échelle de 1 (Ne me plaît pas) à 5 (Me plaît), veuillez donner votre avis sur les spots publicitaires visualisés.	,868
Sur une échelle de 1 (Pas accrocheur) à 5 (Accrocheur), veuillez donner votre avis sur les spots publicitaires visualisés	,867
Sur une échelle de 1 (Ne me passionne pas) à 5 (Me passionne), veuillez donner votre avis sur les spots publicitaires visualisés.	,867

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.^a
a. 1 composantes extraites.

Tableau : Matrice des composantes - Echelle de mesure de l'attitude envers le Brand content

Source : SPSS

Statistiques de fiabilité		
	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
Alpha de Cronbach	,833	3

Tableau : Test de fiabilité - Echelle de mesure de l'attitude envers le Brand content

Source : SPSS

Matrice de corrélation				
		Le spot m'a appris ce qu'il faut rechercher lors de l'achat de ce produit.	Je peux désormais comparer avec précision cette marque à d'autres marques concurrentes sur des sujets qui m'importent.	Le spot publicitaire est informatif.
Corrélation	Le spot m'a appris ce qu'il faut rechercher lors de l'achat de ce produit.	1,000	,617	,605
	Je peux désormais comparer avec précision cette marque à d'autres marques concurrentes sur des sujets qui m'importent.	,617	1,000	,517
	Le spot publicitaire est informatif.	,605	,517	1,000
Signification (unilatéral)	Le spot m'a appris ce qu'il faut rechercher lors de l'achat de ce produit.		,000	,000
	Je peux désormais comparer avec précision cette marque à d'autres marques concurrentes sur des sujets qui m'importent.	,000		,000
	Le spot publicitaire est informatif.	,000	,000	

Tableau : Matrice de corrélation - Echelle de mesure de l'information perçue

Source : SPSS

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,701
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	195,254
	ddl	3
	Signification	,000

Tableau : Indice KMO et test de Bartlett - Echelle de mesure de l'information perçue

Source : SPSS

Matrice des composantes	
	Composante
	1
Le spot m'a appris ce qu'il faut rechercher lors de l'achat de ce produit.	,878
Je peux désormais comparer avec précision cette marque à d'autres marques concurrentes sur des sujets qui m'importent.	,837
Le spot publicitaire est informatif.	,831

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.^a
a. 1 composantes extraites.

Tableau : Matrice des composantes - Echelle de mesure de l'information perçue

Source : SPSS

Statistiques de fiabilité		
	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
Alpha de Cronbach	,806	3

Tableau : Test de fiabilité - Echelle de mesure de l'information perçue

Source : SPSS

Matrice de corrélation

		Le spot publicitaire était très marrant à regarder et à écouter.	J'ai pensé que c'était assez intelligent et divertissant.	L'enthousiasme du spot publicitaire est captivant - il me fait vibrer.	Les personnages (ou personnes) du spot publicitaire captent mon attention.	Le spot publicitaire ne se contentait pas de vendre le produit, le spot me divertissait ; j'ai apprécié cela.	J'en ai ri, j'ai trouvé ça drôle et bon.
Corrélation	Le spot publicitaire était très marrant à regarder et à écouter.	1,000	,548	,499	,338	,514	,465
	J'ai pensé que c'était assez intelligent et divertissant.	,548	1,000	,658	,567	,611	,475
	L'enthousiasme du spot publicitaire est captivant - il me fait vibrer.	,499	,658	1,000	,552	,722	,503
	Les personnages (ou personnes) du spot publicitaire captent mon attention.	,338	,567	,552	1,000	,590	,517
	Le spot publicitaire ne se contentait pas de vendre le produit, le spot me divertissait ; j'ai apprécié cela.	,514	,611	,722	,590	1,000	,533
	J'en ai ri, j'ai trouvé ça drôle et bon.	,465	,475	,503	,517	,533	1,000

Signification (unilatéral)	Le spot publicitaire était très marrant à regarder et à écouter.		,000	,000	,000	,000	,000
	J'ai pensé que c'était assez intelligent et divertissant.	,000		,000	,000	,000	,000
	L'enthousiasme du spot publicitaire est captivant - il me fait vibrer.	,000	,000		,000	,000	,000
	Les personnages (ou personnes) du spot publicitaire captent mon attention.	,000	,000	,000		,000	,000
	Le spot publicitaire ne se contentait pas de vendre le produit, le spot me divertissait ; j'ai apprécié cela.	,000	,000	,000	,000		,000
	J'en ai ri, j'ai trouvé ça drôle et bon.	,000	,000	,000	,000	,000	

Tableau : Matrice de corrélation - Echelle de mesure du divertissement perçu

Source : SPSS

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,867
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	564,578
	ddl	15
	Signification	,000

Tableau : Indice KMO et test de Bartlett - Echelle de mesure du divertissement perçu

Source : SPSS

Matrice des composantes	
	Composante 1
Le spot publicitaire ne se contentait pas de vendre le produit, le spot me divertissait ; j'ai apprécié cela.	,851
L'enthousiasme du spot publicitaire est captivant - il me fait vibrer.	,844
J'ai pensé que c'était assez intelligent et divertissant.	,824
Les personnages (ou personnes) du spot publicitaire captent mon attention.	,755
J'en ai ri, j'ai trouvé ça drôle et bon.	,732
Le spot publicitaire était très marrant à regarder et à écouter.	,702

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.^a
a. 1 composantes extraites.

Tableau : Matrice des composantes - Echelle de mesure du divertissement perçu

Source : SPSS

Statistiques de fiabilité		
	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
Alpha de Cronbach	,874	6

Tableau : Test de fiabilité - Echelle de mesure du divertissement perçu

Source : SPSS

Matrice de corrélation				
		LG est une marque forte	LG est une marque réputée	LG est une marque unique.
Corrélation	LG est une marque forte	1,000	,461	,524
	LG est une marque réputée	,461	1,000	,358
	LG est une marque unique.	,524	,358	1,000
Signification (unilatéral)	LG est une marque forte		,000	,000
	LG est une marque réputée	,000		,000
	LG est une marque unique.	,000	,000	

Tableau : Matrice de corrélation - Echelle de mesure de l'image globale de marque

Source : SPSS

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,651
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	115,077
	ddl	3
	Signification	,000

Tableau : Indice KMO et test de Bartlett - Echelle de mesure de l'image globale de marque

Source : SPSS

Matrice des composantes	
	Composante 1
LG est une marque forte	,845
LG est une marque unique.	,790
LG est une marque réputée	,748

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.^a
a. 1 composantes extraites.

Tableau : Matrice des composantes - Echelle de mesure de l'image globale de marque

Source : SPSS

Statistiques de fiabilité		
	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
Alpha de Cronbach	,695	3

Tableau : Test de fiabilité - Echelle de mesure de l'image globale de marque

Source : SPSS

Matrice de corrélation

		Les produits de la marque LG sont de bonne qualité.	Les produits de la marque LG ont d'excellentes caractéristiques.	Les produits de la marque LG sont fiables.	Les produits de la marque LG ont un bon rapport qualité-prix.
Corrélation	Les produits de la marque LG sont de bonne qualité.	1,000	,775	,393	,250
	Les produits de la marque LG ont d'excellentes caractéristiques.	,775	1,000	,372	,229
	Les produits de la marque LG sont fiables.	,393	,372	1,000	,229
	Les produits de la marque LG ont un bon rapport qualité-prix.	,250	,229	,229	1,000
Signification (unilatéral)	Les produits de la marque LG sont de bonne qualité.		,000	,000	,000
	Les produits de la marque LG ont d'excellentes caractéristiques.	,000		,000	,001
	Les produits de la marque LG sont fiables.	,000	,000		,001
	Les produits de la marque LG ont un bon rapport qualité-prix.	,000	,001	,001	

Tableau : Matrice de corrélation - Echelle de mesure de l'image fonctionnelle de marque

Source : SPSS

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,639
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	233,687
	ddl	6
	Signification	,000

Tableau : Indice KMO et test de Bartlett - Echelle de mesure de l'image fonctionnelle de marque

Source : SPSS

Matrice des composantes	
	Composante
	1
Les produits de la marque LG sont de bonne qualité.	,882
Les produits de la marque LG ont d'excellentes caractéristiques.	,870
Les produits de la marque LG sont fiables.	,655
Les produits de la marque LG ont un bon rapport qualité-prix.	,478

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.^a
a. 1 composantes extraites.

Tableau : Matrice des composantes - Echelle de mesure de l'image fonctionnelle de marque

Source : SPSS

Statistiques de fiabilité		
	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
Alpha de Cronbach	,684	4

Tableau : Test de fiabilité - Echelle de mesure de l'image fonctionnelle de marque

Source : SPSS

		Matrice de corrélation				
		La marque LG me rends ou me rendrait heureux si je l'utilisais.	La marque LG me donne ou me donnerait un bon sentiment si je l'utilisais.	La marque LG me fait ou me ferait plaisir si je l'utilisais.	J'aime la marque LG.	La marque LG m'est sympathique.
Corrélation	La marque LG me rends ou me rendrait heureux si je l'utilisais.	1,000	,832	,796	,762	,660
	La marque LG me donne ou me donnerait un bon sentiment si je l'utilisais.	,832	1,000	,861	,751	,682
	La marque LG me fait ou me ferait plaisir si je l'utilisais.	,796	,861	1,000	,760	,656
	J'aime la marque LG.	,762	,751	,760	1,000	,757
	La marque LG m'est sympathique.	,660	,682	,656	,757	1,000
	Signification (unilatéral)	La marque LG me rends ou me rendrait heureux si je l'utilisais.		,000	,000	,000
	La marque LG me donne ou me donnerait un bon sentiment si je l'utilisais.	,000		,000	,000	,000
	La marque LG me fait ou me ferait plaisir si je l'utilisais.	,000	,000		,000	,000
	J'aime la marque LG.	,000	,000	,000		,000
	La marque LG m'est sympathique.	,000	,000	,000	,000	

Tableau : Matrice de corrélation - Echelle de mesure de l'image émotionnelle de marque

Source : SPSS

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,875	
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	901,993
	ddl	10
	Signification	,000

Tableau : Indice KMO et test de Bartlett - Echelle de mesure de l'image émotionnelle de marque

Source : SPSS

Matrice des composantes	
	Composante
	1
La marque LG me donne ou me donnerait un bon sentiment si je l'utilisais.	,924
La marque LG me fait ou me ferait plaisir si je l'utilisais.	,912
La marque LG me rends ou me rendrait heureux si je l'utilisais.	,907
J'aime la marque LG.	,899
La marque LG m'est sympathique.	,833

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.^a
a. 1 composantes extraites.

Tableau : Matrice des composantes - Echelle de mesure de l'image émotionnelle de marque

Source : SPSS

Statistiques de fiabilité		
	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
Alpha de Cronbach	,938	5

Tableau : Test de fiabilité Echelle de mesure de l'image émotionnelle de marque

Source : SPSS

**ANNEXE D - TABLEAUX DES
REGRESSIONS**

Corrélations				
		Attitude envers le Brand content	Information perçue du Brand content	Divertissement perçu du Brand content
Corrélation de Pearson	Attitude envers le Brand content	1,000	,549	,674
	Information perçue du Brand content	,549	1,000	,587
	Divertissement perçu du Brand content	,674	,587	1,000
Sig. (unilatéral)	Attitude envers le Brand content	.	,000	,000
	Information perçue du Brand content	,000	.	,000
	Divertissement perçu du Brand content	,000	,000	.
N	Attitude envers le Brand content	200	200	200
	Information perçue du Brand content	200	200	200
	Divertissement perçu du Brand content	200	200	200

Tableau : Corrélations – Régression linéaire multiple 1 (H1)

Source : SPSS

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				Durbin-Watson	
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2		Sig. Variation de F
1	,700	,490	,485	,71748923	,490	94,782	2	197	,000	1,899

a. Prédicteurs : (Constante), Divertissement perçu du Brand content, Information perçue du Brand content

b. Variable dépendante : Attitude envers le Brand content

Tableau : Récapitulatif des modèles – Régression linéaire multiple 1 (H1)

Source : SPSS

ANOVA						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	97,586	2	48,793	94,782	,000
	de Student	101,414	197	,515		
	Total	199,000	199			

a. Variable dépendante : Attitude envers le Brand content

b. Prédicteurs : (Constante), Divertissement perçu du Brand content, Information perçue du Brand content

Tableau : ANOVA – Régression linéaire multiple 1 (H1)

Source : SPSS

Coefficients

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	4,323E-17	,051		,000	1,000		
	Information perçue du Brand content	,235	,063	,235	3,734	,000	,656	1,525
	Divertissement perçu du Brand content	,536	,063	,536	8,540	,000	,656	1,525

a. Variable dépendante : Attitude envers le Brand content

Tableau : Coefficients – Régression linéaire multiple 1 (H1)

Source : SPSS

Corrélations

		Image globale de marque	Attitude envers le Brand content	Image fonctionnelle de marque	Image émotionnelle de marque
Corrélation de Pearson	Image globale de marque	1,000	,223	,684	,602
	Attitude envers le Brand content	,223	1,000	,083	,215
	Image fonctionnelle de marque	,684	,083	1,000	,602
	Image émotionnelle de marque	,602	,215	,602	1,000
Sig. (unilatéral)	Image globale de marque	.	,001	,000	,000
	Attitude envers le Brand content	,001	.	,123	,001
	Image fonctionnelle de marque	,000	,123	.	,000
	Image émotionnelle de marque	,000	,001	,000	.
N	Image globale de marque	200	200	200	200
	Attitude envers le Brand content	200	200	200	200
	Image fonctionnelle de marque	200	200	200	200
	Image émotionnelle de marque	200	200	200	200

Tableau : Corrélations – Régression linéaire multiple 2 (H2/H3)

Source : SPSS

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				Sig. Variation de F	Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2		
1	,734	,539	,532	,68419211	,539	76,369	3	196	,000	2,055

a. Prédicteurs : (Constante), Image émotionnelle de marque, Attitude envers le Brand content, Image fonctionnelle de marque

b. Variable dépendante : Image globale de marque

Tableau : Récapitulatif des modèles – Régression linéaire multiple 2 (H2/H3)

Source : SPSS

ANOVA

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	107,249	3	35,750	76,369	,000
	de Student	91,751	196	,468		
	Total	199,000	199			

a. Variable dépendante : Image globale de marque

b. Prédicteurs : (Constante), Image émotionnelle de marque, Attitude envers le Brand content, Image fonctionnelle de marque

Tableau : ANOVA – Régression linéaire multiple 2 (H2/H3)

Source : SPSS

Coefficients

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	6,201E-18	,048		,000	1,000		
	Attitude envers le Brand content	,124	,050	,124	2,485	,014	,950	1,052
	Image fonctionnelle de marque	,513	,061	,513	8,436	,000	,635	1,574
	Image émotionnelle de marque	,266	,062	,266	4,288	,000	,610	1,639

a. Variable dépendante : Image globale de marque

Tableau : Coefficients – Régression linéaire multiple 2 (H2/H3)

Source : SPSS

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,116	,013	,008	,99580073

a. Prédicteurs : (Constante), Information perçue du Brand content

b. Variable dépendante : Image fonctionnelle de marque

Tableau : Récapitulatif des modèles – Régression linéaire simple 1 (H4)

Source : SPSS

ANOVA						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2,659	1	2,659	2,682	,103
	de Student	196,341	198	,992		
	Total	199,000	199			

a. Variable dépendante : Image fonctionnelle de marque

b. Prédicteurs : (Constante), Information perçue du Brand content

Tableau : ANOVA – Régression linéaire simple 1 (H4)

Source : SPSS

Coefficients						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,010E-16	,070		,000	1,000
	Information perçue du Brand content	,116	,071	,116	1,638	,103

a. Variable dépendante : Image fonctionnelle de marque

Tableau : Coefficients – Régression linéaire simple 1 (H4)

Source : SPSS

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,257	,066	,062	,96875786

a. Prédicteurs : (Constante), Divertissement perçu du Brand content

b. Variable dépendante : Image émotionnelle de marque

Tableau : Récapitulatif des modèles – Régression linéaire simple 2 (H5)

Source : SPSS

ANOVA						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	13,179	1	13,179	14,042	,000
	de Student	185,821	198	,938		
	Total	199,000	199			

a. Variable dépendante : Image émotionnelle de marque

b. Prédicteurs : (Constante), Divertissement perçu du Brand content

Tableau : ANOVA – Régression linéaire simple 2 (H5)

Source : SPSS

Coefficients						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-4,596E-18	,069		,000	1,000
	Divertissement perçu du Brand content	,257	,069	,257	3,747	,000

a. Variable dépendante : Image émotionnelle de marque

Tableau : Coefficients – Régression linéaire simple 2 (H5)

Source : SPSS