

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE**

**ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT
ENSM. Pôle Universitaire de Koléa (Tipaza)**



MÉMOIRE DE FIN D'ETUDE
Master professionnel en Marketing Management

L'impact de l'expérience client vécue en ligne sur la différenciation perçue
Cas : Sense conseil – Marque Café Nizière Espresso

Elaboré par :
AHMED NACER Lilia
BOULAAM Mounia

Encadré par :
Dr. MELLOUD Sidali

Année 2019/2020

Résumé

Dans la stratégie de communications digitale, l'expérience client est importante pour comprendre la relation entre les consommateurs et la marque. Ceci en prenant en compte ses différentes composantes, telle que : l'interactivité perçue qui permet aux utilisateurs de vivre des expériences de qualité pour les engager dans des activités qui engendrent un échange de valeur, tout en bénéficiant de leurs navigations sur les réseaux sociaux.

Cette étude porte sur l'expérience vécue sur les réseaux sociaux de la marque « Café Nizière - Espresso ». Nous avons étudié empiriquement le lien entre deux variables influentes de la valeur perçue, qui sont statistiquement significatives. On a également validé son impact sur la différenciation perçue.

Mots clés : expérience client – interactivité perçue – qualité expérientielle – engagement comportemental – valeur perçue – bénéfices recherchés – différenciation perçue.

Abstract

In the digital communication strategy, the customer experience is important to understand the relationship between consumers and the brand, taking into account the different components such as the perceived interactivity that allows users to live quality experiences so they would be engaged in activities that generate an exchange of value while benefiting from their browsing on social media.

This study focuses on the social media experience of the brand «Café Nizière - Espresso». Throughout this study, we have empirically studied the relation between two variables influencing the perceived value, which are statistically significant, on also validating its impact on perceived differentiation.

Key words: customer experience – perceived interactivity - quality experience – behavioral engagement – perceived value – benefits research - perceived differentiation.

ملخص

في استراتيجية الاتصال الرقمي، تعتبر تجربة الزبون مهمة لفهم العلاقة بين المستهلكين والعلامة التجارية، مع مراعاة المكونات المختلفة لها مثل التفاعل المدرك الذي يسمح للمستخدمين لعيش تجربة عالية الجودة مع توظيفهم في أنشطة التي ينتج عنها تبادلًا للقيمة المدركة، عبر الاستفادة من التصفح على الشبكات الاجتماعية. تركز هذه الدراسة على التجربة الواقعة في وسائل التواصل الاجتماعي للعلامة « Café Nizière – Espresso ». طوال هذا العمل، درسنا بشكل تجريبي، العلاقة بين متغيرين مؤثرين في القيمة المدركة، ذات دلالة إحصائية، و تحققنا كذلك من تأثيرها على التمايز المدرك.

الكلمات المفتاحية: تجربة الزبون - التفاعل المدرك - جودة التجربة - القيمة المدركة - الفائدة المرجوة - التمايز المدرك.

Remerciements

Nous tenons tout d'abord à exprimer nos sincères reconnaissances à Dieu de nous avoir donné la patience, le courage et la volonté de réaliser ce travail.

Nous remercions également notre encadrant **Mr. MELLOUD Sidali** pour sa disponibilité et ses précieux conseils, et tous les professeurs qui ont contribué de près ou de loin à la réussite de cette formation.

Nous adressons nos remerciements à toute l'équipe de **Sense Conseil** pour sa disponibilité et ses partages d'expériences.

Nous remercions nos chers parents et notre entourage, pour leur affection et leur soutien.

SOMMAIRE

Résumé.....	II
Remerciements.....	III
SOMMAIRE	IV
LISTE DES TABLEAUX.....	VI
LISTES DES FIGURES	VII
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I : PROBLÉMATIQUE	5
1. Contexte et objectifs.....	6
2. Pertinence de la recherche.....	8
2.1. Pertinence théorique.....	8
2.2. Pertinence managériale	8
3. Questions de recherche	9
4. Contexte organisationnel.....	9
4.1. Sense conseil.....	10
4.2. Café Nizière - Espresso.....	10
CHAPITRE II : REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL.....	12
1. Revue de littérature.....	13
2. Cadre conceptuel.....	16
2.1. Expérience client.....	16
2.2. Expérience client sur les réseaux sociaux	17
2.3. L'interactivité	17
2.4. La qualité expérientielle	18
2.5. L'engagement comportemental.....	19
2.6. La valeur perçue d'une expérience sur les réseaux sociaux	19
2.7. Les bénéfices recherchés.....	20
2.8. La différenciation perçue de l'expérience vécue sur les réseaux sociaux.....	22
3. Approche épistémologique	24
3.1. Les hypothèses.....	25
Chapitre III : CADRE METHODOLOGIQUE.....	25

1. Approche méthodologique.....	26
2. Méthode de collecte de données.....	26
3. Instrument de mesure.....	26
3.1. Questionnaire.....	26
4. Échantillonnage.....	30
4.1. Méthode d'échantillonnage.....	30
4.2. Population de l'étude.....	30
4.3. Taille d'échantillon.....	30
5. Modalités pratiques de l'enquête.....	30
5.1. Période de l'enquête.....	30
5.2. Mode d'administration du questionnaire.....	31
5.3. Traitement et analyse des données.....	31
CHAPITRE IV : RESULTATS ET DISCUSSIONS.....	32
1. Description de l'échantillon.....	33
2. Test d'échelles de mesures (ACP).....	34
2.1. L'interactivité perçue.....	34
2.2. Bénéfices recherchés.....	37
2.3. Qualité expérientielle.....	39
2.4. L'engagement comportemental.....	41
2.5. Valeur perçue.....	43
2.6. Différenciation perçue.....	46
3. Analyses descriptives uni-variées.....	48
3.1. Interactivité perçue.....	48
3.2. Bénéfices recherchées.....	49
3.3. La qualité expérientielle.....	50
3.4. Engagement comportemental.....	51
3.5. La valeur perçue.....	52
3.6. Différenciation perçue.....	53
4. Test des hypothèses.....	54
CONCLUSION.....	58
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....	61
ANNEXES.....	91
Annexe A - KPI Café Niziére -Espresso.....	65
Annexe B – OGRANIGRAMME.....	67
de Sense Conseil.....	67
Annexe C - QUESTIONNAIRE.....	69
Annexe D: TAILLE DE L'ECHANTILLON.....	76

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Echelle de mesure de l'interactivité.....	27
Tableau 2 : Echelle de mesure des bénéfices	28
Tableau 3 : Echelle de mesure de la valeur perçue	29
Tableau 4 : Echelle de mesure de la qualité expérientielle	29
Tableau 5: Echelle de mesure de la qualité expérientielle	29
Tableau 6: Echelle de mesure de la différenciation perçue	30
Tableau 7 : profils des répondants	33
Tableau 8 : Variance totale expliquée de l'interactivité perçue	34
Tableau 9: Matrice de corrélation de l'interactivité perçue.....	35
Tableau 10: Indice KMO et test de Bartlett de l'interactivité perçue	36
Tableau 11: Matrice de corrélation de la composante de l'interactivité perçue.....	36
Tableau 12: Statistiques de fiabilité des échelles de l'interactivité perçue	36
Tableau 13: variance totale expliquée des bénéfices recherchés.....	37
Tableau 14: Indice KMO et test de Bartlett des bénéfices recherchés	38
Tableau 15: Statistiques de fiabilité de l'échelle des bénéfices recherchés	38
Tableau 16: Variance totale expliquée de la qualité expérientielle	39
Tableau 17: Matrice de corrélation de la qualité expérientielle	40
Tableau 18: Matrice de corrélation de la composante de la qualité expérientielle.....	40
Tableau 19: Indice KMO et test de Bartlett de la qualité expérientielle.....	41
Tableau 20: Statistiques de fiabilité des échelles de la qualité expérientielle	41
Tableau 21: variance totale expliquée de l'engagement	42
Tableau 22: Indice KMO et test de Bartlett de l'engagement.....	42
Tableau 23: Statistiques de fiabilité des échelles de l'engagement	43
Tableau 24: Variance totale expliquée de la valeur perçue	43
Tableau 25: Matrice de corrélation de la valeur perçue.....	44
Tableau 26: Matrice de corrélation de la composante de la valeur perçue	45
Tableau 27: Indice KMO et test de Bartlett de la valeur perçue	45
Tableau 28: Statistiques de fiabilité des échelles de la valeur perçue	45
Tableau 29: Variance totale expliquée de la différenciation perçue	46
Tableau 30: Matrice de corrélation de la différenciation perçue.....	46
Tableau 31: Matrice de corrélation de la composante de la différenciation perçue	47
Tableau 32: Indice KMO et test de Bartlett de la différenciation perçue	47
Tableau 33: Statistiques de fiabilité des échelles de la différenciation perçue	47
Tableau 34 : Fréquences de l'interactivité perçue	48
Tableau 35: Statistiques descriptives bénéfices recherchées	49
Tableau 36: Fréquences de la qualité expérientielle	50
Tableau 37: Fréquences de l'engagement comportemental.....	51
Tableau 38: Fréquences de la valeur perçue	52
Tableau 39: Fréquences de la différenciation perçue	53

Tableau 40: Résultats de l'analyse de la régression simple - interactivité.....	55
Tableau 41: Résultats de l'analyse de la régression simple - qualité expérientielle	55
Tableau 42: Résultats de l'analyse de la régression simple – Engagement comportemental.....	56
Tableau 43: Résultats de l'analyse de la régression simple - Bénéfices.....	57
Tableau 44: Résultats de l'analyse de la régression simple – valeur perçue	57

LISTES DES FIGURES

Figure 1 logo de l'agence.....	10
Figure 2: Le modèle conceptuel	24
Figure 3: Scores moyens de l'interactivité perçue	48
Figure 4: Scores moyens des bénéfices recherchés.....	49
Figure 5: Scores moyens de la qualité expérientielle	50
Figure 6: Scores moyens de l'engagement comportemental.....	52
Figure 7: Scores moyens de la valeur perçue.....	53
Figure 8: Scores moyens de la différenciation perçue.....	54

INTRODUCTION

Dans un environnement dynamique et en mouvement, la concurrence entre les entreprises est de plus en plus rude. A leurs tours les consommateurs sont devenus plus exigeants avec les marques, c'est pour cette raison que les entreprises doivent profiter de chaque point de contact avec les consommateurs, notamment sur les canaux digitaux. Cela représente une opportunité pour établir et renforcer des relations avec eux, de mieux comprendre leurs comportements et identifier leurs besoins.

Les entreprises doivent également instaurer une véritable culture axée sur le digital et centrée sur le client, véritable acteur de l'entreprise ; interagissant avec lui dans une logique de co-création et d'économie participative.

Vers l'intégration des réseaux sociaux comme partie absolue de leurs plans de communication, les entreprises visent à construire une plateforme qui offre aux consommateurs la possibilité de s'associer à la création de valeur. Ces plateformes ont révolutionné la communication, vu la facilité d'échanges directs, d'interactions et de partages d'expérience que les réseaux sociaux offrent aux consommateurs et aux marques.

Les utilisateurs ont tendance à être actifs sur les réseaux sociaux de la marque, lorsqu'ils obtiennent des bénéfices de leurs interactions sur la page, développant chez eux un engagement fort envers la marque.

Les réseaux sociaux ont détourné les règles de la communication, en considérant les pages d'une marque comme un indicateur d'évaluation des expériences entre les consommateurs et la marque en ligne, percevant le consommateur comme un être émotionnel, qui offre une opportunité à la marque, ils lui procurent des stimuli et des ressentis. Ce qui le laisse devenir un créateur d'émotions, à la recherche d'une expérience unique qui répond à ses attentes. Les entreprises veillent à offrir des expériences engageantes, car à l'ère du digital les relations sociales liées aux produits sont plus importantes que le produit lui-même. Les consommateurs désirent plus que tout vivre une expérience satisfaisante avec la marque.

Les pages de marques influencent les composantes de l'expérience client en laissant les consommateurs ressentir une relation intime et se sentir unique aux yeux de la marque. Chaque consommateur n'attend pas seulement une valeur fonctionnelle des pages de marques, comme la réception d'informations, mais il vise surtout à partager et co-créer des

expériences attractives et individuelles avec les marques en ligne tout en prenant plaisir, pour lui procurer une multitude de valeur hédoniste et sociale.

Pour se différencier de ses concurrents, la marque « Café Nizière – Espresso » vise à assurer l'unicité et la supériorité de l'expérience client à ses consommateurs, sur les réseaux sociaux.

La marque, « Café Nizière – Espresso » a confié à l'agence de communication « Sense conseil », l'élaboration de sa stratégie de communication, en maintenant une communication interactive, pour concevoir des interactions et réactions de qualité supérieure afin d'apporter aux fans de la marque une expérience agréable.

L'agence « Sense conseil » veille à satisfaire les utilisateurs de la marques « Café Nizière – Espresso », par l'adoption de comportements satisfaisants, aboutissant à leurs engagements ; Ce qui crée pour eux une valeur d'excellence survenue suite à la rencontre des bénéfices recherchés et du vécu réelle sur la page.

Notre problématique de recherche s'articule autour de l'impact de l'expérience client vécue sur les réseaux sociaux sur la différenciation perçue de la marque. Ceci en explorant les concepts d'interactivité perçue, de qualité expérientielle, d'engagement comportemental, de valeur perçue et de bénéfices recherchés, qui représentent l'expérience client, et son importance sur la différenciation comparée aux concurrents.

Ce travail de recherche est réalisé selon une approche quantitative, en effectuant une enquête par sondage avec questionnaire administré en ligne aux abonnés de la marque « Café Nizière – Espresso », gérée par l'agence de communication « Sense conseil ».

Les études sur l'expérience client digital offrent un champ libre, vu le manque de recherches en Algérie sur le domaine. Ce qui nous laisse la liberté d'expérimenter le concept d'expérience client sur des faits réels de marque Algérienne.

Nous avons structuré ce mémoire en quatre chapitres :

Nous présentons dans le premier chapitre la problématique et la pertinence de notre étude, en seconde partie nous abordons la revue de littérature et le cadre conceptuel qui englobe les différentes études et définitions des variables étudiées, ainsi que l'approche épistémologie et les hypothèses de notre étude, le chapitre trois est consacré à la

méthodologie de recherche, enfin le chapitre quatre est dédié à la présentation, interprétation et discussion des résultats de l'étude.

CHAPITRE I : PROBLÉMATIQUE

L'objet de ce chapitre est de présenter la problématique de notre thématique de recherche. Le chapitre est divisé en trois sections. La première section présente le contexte de la recherche, la deuxième section porte sur la question de recherche. Le plan de la recherche fait l'objet de la troisième section.

1. Contexte et objectifs

La saturation du marché algérien a provoqué un manque de créativité pour les entreprises où les marques sont facilement copiables, au niveau des attributs et des aspects fonctionnels du produit. De plus, l'attitude du consommateur envers le produit ne se focalise plus seulement sur le prix et la qualité mais sur ce que le produit lui procure comme émotion. Ceci nous permet de comprendre que consommer ne se limite pas à l'acte d'achat.

La perception du consommateur est influencée par un environnement dynamique où l'accès à l'information est devenu facile. Les entreprises sont dans l'obligation de maintenir de bonnes relations avec les consommateurs, en délivrant des informations utiles et positives sur la marque. Ainsi que privilégier des expériences remarquables au niveau des points de contact digitaux pour offrir une valeur aux consommateurs.

Le rôle des agences de communication assure une qualité d'interaction pour garder un lien souhaitable et continu entre les consommateurs et la marque qui représente un engagement. Ce dernier favorise l'interactivité entre marque et consommateur, pour maintenir une expérience de qualité qui permet de se différencier par rapport à la concurrence.

« Sense Conseil » est une agence de conseil communication B to B, de nature économique qui cible une clientèle dans différents secteurs d'activités. « Sense Conseil » offre aux marques une conception de sa stratégie interne et externe et veille à son maintien et sa réussite.

L'agence de communication « Sense Conseil » met le digital au cœur de l'expérience des utilisateurs et accompagne les entreprises pour mettre en place des stratégies de communication à long terme. Dans ce sens, elle leur offre l'occasion d'inclure le marketing digital dans l'identité de la marque, afin d'acquérir une large clientèle. Elle couvre entièrement la digitalisation de la stratégie marketing de ses clients par une communication 360°. C'est-à-dire une communication qui permet de toucher tous les points de contact

possibles pour booster la marque vers une meilleure visibilité. Elle permet également de faire vivre aux utilisateurs une expérience agréable et supérieure par rapport à la concurrence (SenseConseil, 2016).

Dans ce contexte, nous nous sommes principalement intéressés à l'interaction des consommateurs présents sur les réseaux sociaux avec la marque, ce qui définit leur expérience.

L'intégration des réseaux sociaux dans la stratégie marketing est de plus en plus nécessaire dans la communication digitale ; vu que les réseaux sociaux des leviers où la marque revendique sa personnalité, son identité et ses valeurs. Les consommateurs développent des attitudes envers le produit et une perception dans le but de créer un engagement envers la marque. Les réseaux sociaux permettent aux consommateurs de vivre des expériences de qualité et de créer une valeur qui représente un avantage concurrentiel.

L'agence « Sense Conseil » gère les réseaux sociaux de la marque « Café Nizière - Espresso » qui fait l'objet de notre étude. Le choix de cette marque s'est effectué sur la base de la réactivité de sa page Facebook, par un nombre d'interactions de 101 800 et un taux d'engagement de 10,16 % (Annexe A - KPI Café Nizière -Espresso). Comparées celles de ses concurrents, et même face à d'autres marques que « Sense Conseil » gère, ces données sont remarquables.

Cependant, ce sont les interactions avec la marque médiatisée sur les réseaux sociaux qui permettent aux responsables de mieux comprendre les besoins qui motivent les utilisateurs à atteindre les bénéfices recherchés. Sur les réseaux sociaux les bénéfices recherchés sont renforcés pour optimiser l'expérience par un contenu sur mesure. La gestion interactive de la marque assure une qualité expérientielle supérieure, et contextualise la consommation en un ensemble d'interactions qui reflètent un échange ou une co-crédation de valeur et maintien un lien d'engagement entre marque-utilisateurs et utilisateur-utilisateur.

L'objectif de cette étude est de mesurer l'effet de l'interactivité sur la qualité expérientielle qui engendre un engagement envers la marque, qui crée une valeur qui se forme par les bénéfices de l'expérience vécue sur les réseaux sociaux de la marque « Café Nizière - Espresso ».

Cette étude tend à rechercher et à déterminer l'impact des variables : interactivité perçue, qualité expérientielle, engagement, bénéfices recherchées et la valeur perçue, sur la différenciation perçue.

2. Pertinence de la recherche

Le manque de travaux sur la thématique de l'expérience client digitale et la différenciation perçue de la marque en Algérie, nous a poussés à nous y intéresser pour la traiter. La navigation sur les réseaux sociaux est considérée comme étant une consommation, d'où chaque interaction engendre une expérience client digitale. Le consommateur évalue son expérience par l'interactivité perçue avec les marques, la qualité expérientielle et l'engagement déterminé par la marque, et comment procurent-elles des bénéfices qui aident à co-créeer la valeur perçue pour différencier la marque de la concurrence.

2.1. Pertinence théorique

Le thème d'expérience client digital est un domaine d'actualité, où peu de travaux en Algérie ont traité la même problématique, ce qui représente relativement un champ libre pour notre étude.

Dans une optique théorique, cette thématique nous paraît intéressante pour être traitée d'un point de vue marketing, en présentant des faits réels projeté sur des concepts-clés du marketing, qui sont l'interactivité perçue, la qualité expérientielle, l'engagement et les bénéfices que les utilisateurs obtiennent de leurs expériences sur les réseaux sociaux. Nous tenterons de démontrer la corrélation de ces dernières avec la valeur perçue pour mesurer son impact sur la différenciation perçue.

2.2. Pertinence managériale

Cette étude consiste à offrir une valeur managériale tant pour « Sense Conseil » que pour « Café Nizière - Espresso ». Elle aidera « Sense Conseil » à donner du sens aux interactions et détecter la qualité des expériences vécues, générées par la valeur perçue, que l'agence publie pour ses clients, ce qui lui permet d'améliorer la qualité expérientielle pour les satisfaire de plus en plus.

La mesure de l'engagement est aussi un levier important pour maintenir une relation de valeur pour les consommateurs avec la marque.

Cette étude peut être aussi généralisée et appliquée sur d'autres marques de différents secteurs d'activités, où elle peut créer des valeurs supérieures pour les utilisateurs et un avantage concurrentiel pour ses clients.

Nos résultats permettront d'offrir une valeur pour la marque « Café Nizière - Espresso » et d'explorer son avantage concurrentiel procuré d'une expérience vécue sur les réseaux sociaux. Elle pourrait révéler en outre, les avantages de la communication digitale qui pourraient être utilisés pour mesurer l'efficacité de l'intégration des réseaux sociaux dans sa stratégie de communication et aussi évaluer le travail de « Sense Conseil ».

3. Questions de recherche

Pour la cohérence du contexte présenté et afin d'atteindre les objectifs déterminés pour ce travail de recherche la question principale retenue est la suivante :

Quel est l'impact de l'expérience client vécue dans les réseaux sociaux sur la différenciation perçue ?

Cette interrogation soulève d'autres questions, qui serviront à mieux orienter notre travail :

- Quel est le rôle de l'interactivité perçue d'une expérience vécue sur les réseaux sociaux sur la qualité expérientielle ?
- Quel est l'impact de la qualité expérientielle sur la valeur perçue lors d'une expérience vécue sur les réseaux sociaux ?
- Quel est l'impact de l'engagement comportemental sur la valeur perçue lors d'une expérience vécue sur les réseaux sociaux ?
- Quel est l'impact des bénéfices recherchés sur la valeur perçue lors d'une expérience vécue sur les réseaux sociaux ?
- Quel est l'impact de la valeur perçue lors d'une expérience vécue sur les réseaux sociaux sur la différenciation perçue ?

4. Contexte organisationnel

Dans ce chapitre nous allons aborder une présentation de deux organisations qui ont fait l'objet de notre recherche à savoir « Sense Conseil » qui est l'agence où nous avons effectué un stage de 03 mois, et la marque « Café Nizière - Espresso » un client de « Sense

Conseil » où nous avons contribué à la création de contenu pour cette marque sur les réseaux sociaux.

4.1. Sense conseil



Figure 1 logo de l'agence

Sense conseil est une agence algérienne qui est composée d'une équipe passionnée et innovante de 37 collaborateurs qui assurent à leurs clients un accompagnement, qui vise du conseil à la réalisation des objectifs des marques, tout en mettant le digital au cœur de la stratégie marketing.

« Sense conseil » se divise en six départements (Annexe B – O) où chaque département contribue à mettre en place une stratégie marketing sur mesure pour le client, en créant un équilibre entre leurs besoins et leurs moyens.

Notre étude s'est développée dans le département de Social Média qui crée pour les marques du contenu sur les réseaux sociaux. « Sense Conseil » est considérée comme première dans l'intégration des réseaux sociaux dans la stratégie de communication en Algérie (SenseConseil, 2016). Ceci en se focalisant sur la publicité digitale qui améliore la visibilité des marques ainsi que leurs images dans le but de les fidéliser.

4.2. Café Nizière - Espresso

La marque mère Niziere du café moulu existe depuis plus d'un siècle. C'est une marque algérienne authentique, qui s'adresse à une cible âgée entre 45-50 ans (Infosoir, 2004). Pour moderniser la marque et cibler une nouvelle catégorie de consommateurs, « Café Nizière - Espresso » a opté pour une stratégie de diversification en lançant « Café Nizière - Espresso » un café à capsule présenté dans une gamme de 10 goûts différents, 100% naturels pour les amateurs du café.

¹ Documents de l'entreprise

« Sense conseil » s'occupe de la création de contenu pour « Café Nizière - Espresso » depuis janvier 2019, ceci dans l'objectif de la monter comme marque leader sur le marché du café.

Dans les neuf premiers mois de l'année précédente (2019), elle a pu atteindre 1 917 283 personnes qui représentent 71% de la cible visée, grâce à différents supports, dont 71 % d'images, en réalisant 90 % de commentaires positives².

Ces résultats démontrent que la marque « Café Nizière - Espresso » a construit une communauté solide, et nous confronte quant à la pertinence de la réalisation de notre recherche aux niveaux des réseaux sociaux de la marque.

² Documents de l'entreprise.

**CHAPITRE II : REVUE DE
LITTÉRATURE ET CADRE
CONCEPTUEL**

Dans ce chapitre nous allons présenter la revue de littérature, par des articles et des études menés en rapport avec le thème de notre recherche, ensuite le cadre conceptuel de notre recherche avec les principaux concepts utilisés.

1. Revue de littérature

La conceptualisation de la recherche nous a conduits vers la mobilisation de certains concepts liés à la communication digitale où on présente des articles en liaison avec le thème évoqué au premier chapitre.

- **Katherine N, Lemon et Peter C, Verhoef (2016)** ont présentés un article qui rassemble la théorie de l'expérience client sur plusieurs ongles de marketing, qui impactent le consommateur tout au long de son parcours. Ils ont présenté une vue globale de l'expérience client à travers le parcours client pour ouvrir le champ pour des études futures. Ils proposent aussi plusieurs aspects de mesure empirique de l'expérience client dont l'engagement client. Qui fait partie des objets de mesure. Ils considèrent l'engagement comme une composante de l'expérience client. Cette dernière est un vécu psychologique qui se développe chez le consommateur en vertu d'interactions échangées avec la marque sur les différents points de contact.

- **LALLA SAADIA HAMIDI (2017)** s'est focalisé sur l'analyse des différentes méthodes et stratégies de l'expérience client, en procurant de la valeur pour les consommateurs à l'heure du digital. Elle a conclu qu'une stratégie digitale axée sur l'expérience client joue un rôle majeur pour chaque entreprise, qui à son tour doit intégrer les clients au centre de sa stratégie marketing.

Elle met aussi en évidence l'importance des interactions entre consommateur-marque sur les points de contact digitaux, car ils permettent aux consommateurs la possibilité d'évaluer la marque dans le contexte où l'expérience présente une interaction affective. La qualité de ces interactions permet aux marques de se positionner par rapport à la concurrence, acquérir des nouveaux clients et les engagées avec la marque, tout en leur offrant la possibilité de vivre une expérience de valeur aux utilisateurs.

- **Robert Davis, Inna Piven, Michael Breazeale, (2014)** les résultats proposé un modèle conceptuel de la consommation des communautés de marque sur les réseaux

sociaux. D'après les résultats de l'approche qualitative adoptée, l'environnement qui entoure les communautés est certes d'une nature intangible qui leur donne l'avantage de co-crée avec la marque, ainsi que la présence en ligne d'une marque permet à ses consommateurs de définir leur propre expérience contrôlée par une interactivité facile au niveau des réseaux sociaux. Ces consommateurs sont motivés par plusieurs facteurs qui les poussent vers un engagement pour satisfaire leurs besoins fonctionnels, émotionnels, symboliques et relationnels, qui impactent la qualité de l'expérience et génère des interactions positives.

- **Lauren I. Labrecque, (2014)** propose dans son article une étude qui aboutit à des résultats montrant l'impact des interactions sociales sur les relations consommatrices via les médias sociaux. Cette étude s'intéresse à l'interactivité perçue (la réactivité et l'écoute), qui préserve la qualité expérientielle offerte par les plateformes de réseaux sociaux. Elle permet également de répondre aux attentes des consommateurs rapidement et efficacement en offrant une option d'engagement.

- **Fred Lemke, Moira Clark, Hugh Wilson, (2010)** ont validés dans leur article que les consommateurs interprètent la qualité d'expérience et pas seulement la qualité de service et de produit, qui fait également partie de la création de l'expérience. Ils sont aussi maîtres de l'évaluation de la qualité d'expérience d'utilisation influencée par leurs entourages, qui provoquent chez eux une valeur de consommation.

- **WAHIBA BALI KALBOUSSI (2014)** dans son article sur l'approche exploratoire de la notion de la valeur perçue, le but principal de cette recherche est d'étaler le point sur les différentes composantes de la valeur perçue à l'issue d'une expérience de magasinage, en s'appuyant sur la typologie d'Holbrook. Cette recherche a permis de déterminer les caractéristiques des points de contact, valorisés par les consommateurs en les conduisant vers un engagement envers la marque. Les chercheurs précisent que selon Holbrook la valeur d'excellence se présente sous l'aspect d'un engagement pour assurer une certaine qualité afin de se différencier de la concurrence.

- **Caroline Tynana, Sally McKechniea, Stephanie Hartleyb, (2014)** ont partagé un article qui a pour objectif d'explorer les types de valeurs de l'expérience. Elles considèrent

le consommateur un co-créateur de valeur lors de l'expérience. L'étude qualitative a affirmé que la nature de la valeur dans l'expérience est multidimensionnelle et temporelle vécue dans le réelle ou dans le virtuelle, comme elle peut être auto-orientée afin de promouvoir une valeur relationnelle plus large. Les auteurs affirment que l'engagement des consommateurs dans différents activités proposées par la marque aux niveaux de ses réseaux sociaux, conduit à la création de la valeur chez eux.

- **Juhee Kanga, Liang Tang, Ann Marie Fiorec (2014)** ont présenté une étude empirique dans leur article dans le but de déterminer la corrélation entre les quatre composantes des bénéfices (fonctionnels, socio-psychologiques, hédoniques et monétaires) perçues par les fans de la page Facebook de la marque et leurs participations active avec elle. Les résultats ont démontré que les membres abonnés aux pages Facebook de marque, sont à la recherche d'une construction des relations avec la marque et d'autres membres en étant motivés par les bénéfices socio-psychologiques et hédonistes durant leurs expériences, comme ils ont constaté que la participation des internautes sur Facebook a tendance à ne pas être influencée par les bénéfices fonctionnels et monétaires. Au final les chercheurs ont abouti à une conclusion que l'impact est positif entre les pages Facebook et le renforcement des relations consommateur marque, en vivant des expériences qui provoquent des avantages pour le consommateur.

- **Simon, Brexendorf et Fassna (2013)**, présentent dans leur article les dimensions de l'expérience de marque en ligne sur Facebook et l'importance de l'engagement sur les réseaux sociaux. L'engagement est considéré comme une dimension comportementale de l'expérience client en ligne, il inclut tous les échanges consommateur-marque et consommateur-consommateur sur la page de la marque. La continuité de l'échange et de l'interaction est un avantage clé pour les marques en ligne, qui permet de co-créer une expérience pour les fans. Un bon nombre d'actions continues est important pour renforcer l'engagement comportemental des fans qui intensifie le degré perçu de la valeur et donc de l'expérience client digital.

- **Anne Mollen et Hugh Wilson (2010)**, suggèrent dans leur article un cadre conceptuel, où ils cherchent à positionner l'engagement tout au long de l'expérience. Comme ils précisent que l'évaluation de l'expérience par le consommateur, commence par

l'interactivité allant à l'engagement influencé par leurs attitudes et comportements. Ils indiquent aussi que l'engagement envers la marque nécessite la satisfaction d'une valeur évoquée par l'expérience, en considérant l'interactivité comme l'un des stimuli des réseaux sociaux qui provoque un état expérientiel.

- **Yongjun Sung et W. Keith Campbell (2009)**, dans leur article ils utilisent un modèle théorique pour prédire l'engagement envers la marque ; ils ont cité d'après les résultats de leurs études que l'engagement se situe au centre de la relation individu-marque, disant que l'engagement à long terme de l'individu envers une marque se résume dans la volonté à créer un lien avec la marque et l'intention de continuer. L'engagement est pour eux une orientation de longue durée, qui fait naître des valeurs et des bénéfices pour les consommateurs et contribuent à l'évolution et à la naissance de l'expérience client.

2. Cadre conceptuel

Cette section présente les variables mobilisées dans notre travail, l'approche épistémologique retenue et le modèle conceptuel qui consiste sur l'interactivité, la qualité expérientielle, la valeur sur la différenciation perçue dans le cadre des marques présentent sur les réseaux sociaux.

2.1. Expérience client

La définition de l'expérience a été évoquée par plusieurs auteurs où certains étaient d'accord que l'échange du service engendre une expérience (spiess, 2014, pp. 1-15), qui se réfère à une interaction entre le consommateur et la marque dans une situation donnée (HAMIDI, 2017, pp. 3-7).

Les études de l'expérience client en marketing ont mené les chercheurs à conceptualiser l'idée de l'expérience en prenant en compte la perception du client par rapport à la marque, dans une vision de co-création. Comme ils considèrent l'expérience autant que résultat d'interaction d'un consommateur avec d'autres acteurs ; en reconnaissant le rôle du client dans la co-création de l'expérience (Lemon & Verhoef, 2016, p. 71).

Ainsi, d'autres affirment que l'expérience client évoque des éléments (émotionnels, cognitifs, physiques, sensoriels, spirituels et sociaux) qui distinguent l'interaction directe ou indirecte du client. L'interaction est liée à des caractéristiques spécifiques de l'offre tout

au long du parcours client vécu dans plusieurs points de contact. Le rôle de l'entreprise est d'offrir une proposition de valeur, qui est Co-créé durant l'interaction du client avec la marque (Lemon & Verhoef, 2016, p. 71).

2.2. Expérience client sur les réseaux sociaux

L'existence d'une marque de produit sur les réseaux sociaux est pertinente. Elle est considérée comme un canal complémentaire de communication et de vente. Les marques en ligne veillent à favoriser des interactions (spiess, 2014, pp. 1-15) qui offrent une consommation dans un contexte humain, où les membres ne sont pas liés géographiquement et leurs structures de relations sociales sont définies par une morale, une conscience, des rituels et des traditions (Davis, Inna, & Breazeale, 2014, pp. 469-477) .

Des recherches en e-marketing ont prouvé que les consommateurs visitent les médias sociaux dans le but de promouvoir des expériences avec la marque (BERRADA, SAHBANI, & BENAMAR, 2017, pp. 5-10). Ces plateformes influencent leurs perceptions et leurs permettent de co-créer et de partager des expériences avec la marque (Simon, Brexendorf, & Fassna, 2013, pp. 50-58) en leur offrant la possibilité d'interagir avec elle ainsi qu'avec d'autres consommateurs.

L'expérience en ligne se définit comme étant un contact virtuel avec une marque vécue par les consommateurs pendant leurs navigations dans les réseaux sociaux. Cette visite procure pour eux des connaissances et des bénéfices en leur fournissant une valeur qu'ils attribuent à la marque favorablement ou bien défavorablement selon le contenu partagé. Cela dépend aussi du bon fonctionnement de la gestion des communautés en étant toujours à l'écoute pour mériter leurs fidélités, car cela constitue une clé stratégique pour les entreprises et leurs orientations marchées (Tarek & Chetioui , 2014).

Les communautés de marques en ligne ont connues un changement dans leurs comportements après l'intégration des réseaux sociaux dans la consommation, car le consommateur a besoin aujourd'hui d'interagir avec la marque pour maintenir certaines tâches de son quotidien, qui lui permettent de vivre une expérience unique et mémorable que la marque doit planifier en publiant un contenu régulièrement sur les réseaux sociaux caractérisés par l'interactivité (Simon, Brexendorf, & Fassna, 2013, pp. 50-58).

2.3. L'interactivité

Le terme « interactif » en communication est indiqué comme une capacité à s'adresser à un individu, et la capacité de recevoir et mémoriser la réponse de ce dernier. L'interactivité est considérée comme un outil de bon marketing pour concevoir une bonne communication, en s'exprimant d'une façon explicite dans un contexte conversationnel de l'interactivité, qui permet de créer des liens entre la marque et le consommateur (David & Stenger , 2003, pp. 26-29).

L'interactivité est une dépendante de la perception du consommateur durant sa participation à une communication bidirectionnelle avec un personnage médiatisé. Dans cette situation, le concept interactivité se concentre sur le contenu et les éléments du message échangé, qui permet aux consommateurs de créer une attitude envers la marque (Labrecque, 2014, pp. 136-146).

Les recherches en marketing expérientiel considèrent que l'interactivité joue un rôle fondamental dans les réseaux sociaux, autant qu'une composante importante pour que les consommateurs de marque en ligne développent leurs expériences avec la marque, aussi bien que l'interactivité impact leurs perceptions par rapport à la performance des médias sociaux en matière de qualité (Labrecque, 2014, pp. 136-146).

2.4. La qualité expérientielle

Les entreprises partagent un contenu sur les réseaux sociaux qui résulte des interactions entre le consommateur et la marque, qui est généralement influencée par la qualité que le consommateur perçoit de son expérience échangée avec la marque, comme par le degré de la pertinence de l'interactivité perçue, car les consommateurs sont plus susceptibles à percevoir les marques actives comme de meilleure qualité (Schivinski & Dabrowski, 2014, pp. 6-12) où la consommation est jugée par la performance de la marque.

La qualité d'expérience client est dépendante des objectifs mis par le consommateur en considérant que l'expérience est une réponse subjective du consommateur au moment de son interaction avec la marque (Hyunsik & Beomjoon, 2013, pp. 325-343) . L'expérience vécue par les consommateurs durant leurs utilisations des réseaux sociaux des marques en ligne est prétendue comme une évaluation de qualité par rapport à leurs objectifs.

En marketing expérientiel la qualité est définie comme étant un jugement perçu approuvé par le consommateur sur la supériorité et l'excellence de l'interaction avec la marque, qui lui permet de vivre une expérience agréable dans un contexte donné.

La qualité de l'expérience client conduit vers une perception de valeur (Lemke, Moira, & Hugh, 2010, pp. 848-852), en considérant qu'elle est obtenue durant le processus d'utilisation des réseaux sociaux. Cela permet de mieux comprendre la Co-crédation de la valeur en rpondant aux objectifs des consommateurs qui sont engagés avec la marque pour vivre des expériences compatibles avec leurs intéréts et leurs valeurs.

2.5. L'engagement comportemental

L'engagement est donc un sentiment de dépendance et l'envie continu de garder un lien souhaitable avec la marque, c'est l'une des variable clé qui favorisent l'interactivité pour maintenir la relation et éviter des relations alternatives avec d'autres marques (Sung & Campbell, 2009, pp. 17, 97 – 113). Cela diminue l'hésitation et épargne au consommateur l'effort pour trouver d'autres marques alternatives. Et permet aux marques de se différencier de la concurrence.

Une communication interactive avec les consommateurs signifie une expérience client réussie, d'où elle produit un sentiment de liaison spirituel avec la marque (Mollen & Wilson, 2010, pp. 920-924), ce qui représente l'engagement Ce lien peut être représenté comme un état de motivation qui aboutit à une participation de la part des consommateurs, ce qui est un engagement comportemental (Lemon & Verhoef, 2016, p. 71).

Les recherches en marketing expérientiel considèrent l'engagement comme une composante de l'expérience client, car c'est en s'engageant avec la marque que les consommateurs développent des comportements et des attitudes qui vont au-delà de l'achat, générant des motivations qui sert à acquérir des bénéfices durant leurs visites sur les réseaux sociaux de la marque (Lemon & Verhoef, 2016, p. 71).

L'engagement en ligne est considéré comme une perspective comportementale où le consommateur possède une relation active avec la marque, (Helme-Guizon & Magnoni, 2016, pp. 84, 95-113) qui se manifeste par une co-crédation de la valeur. (Katherine N, Lemon & Peter C, Verhoef (2016)

L'engagement comportementale correspond aux activités réalisées par le consommateur lors de son interaction avec la marque sur le réseau social, autrement dit, à sa participation aux activités initiées par ou en lien avec la marque (Helme-Guizon & Magnoni, 2016, pp. 84, 95-113).

2.6. La valeur perçue d'une expérience sur les réseaux sociaux

En marketing expérientiel, l'entreprise invite les consommateurs à participer au processus de création de la valeur (Bashutkina, 2016, pp. 6-8), en leurs permettant de vivre des expériences qui correspondent à des interactions sensationnelles et affectives. À cet effet, les utilisateurs cherchent à s'engager avec des interactions positives, significatives et intenses comme Holbrook et Hirshman le confirme (HAMIDI, 2017, pp. 3-7), ainsi qu'échanger avec la marque dans un environnement qui est flexible à leurs attentes, comme ils considèrent que cette expérience est une source de bénéfice et de valeur perçue.

Selon Fisler (2000) la valeur perçue est le produit d'une expérience (Tarek & Chetioui , 2014) où elle est définie comme une préférence relative de nature subjective qui caractérise l'expérience d'un individu en interaction avec l'offre ou une situation de consommation de la marque (Tarek & Chetioui , 2014).

Les interactions sur les réseaux sociaux sont axées sur la création de valeur pour les utilisateurs, où la communication des marques en ligne est entourée sur leurs personnalités, à cet égard la nécessité d'une bonne interactivité avec la communauté ajoute une valeur globale à leurs consommations (Davis, Inna, & Breazeale, 2014).

La valeur de l'expérience détermine le succès d'une marque présente sur les réseaux sociaux en offrant aux utilisateurs des bénéfices qui permettent aux entreprises un avantage concurrentiel.

Les marques en ligne doivent comprendre les motivations des utilisateurs pendant leurs visites sur les réseaux sociaux qui visent à co-créeer des expériences attractives et uniques avec elles en gagnant des avantages qui leurs procurent une valeur de nature utilitaire (fonctionnelle), hédoniste et une valeur sociale provoquée par une interaction entre des individus qui cherchent une récompense sociale, comme ils tirent une valeur économique (monétaire) pour maintenir leurs relations avec la marque (Fiore, Tang, & Kang, 2014, pp. 146-148).

2.7. Les bénéfices recherchés

2.7.1. Les bénéfices fonctionnels

Les réseaux sociaux d'une marque représentent une source numérique d'informations utiles sans obstacles temporelles ou géographiques produite, adapté, véhiculé et consommé

par les utilisateurs afin de recevoir quotidiennement les actualités de la marque (Fiore, Tang, & Kang, 2014, pp. 146-148).

Les communautés de marque en ligne, cherchent des avantages fonctionnels basées sur la facilité des transactions commerciales rentables où ils ont besoin de les satisfaire lorsqu'ils atteindront leurs objectifs durant la production d'expérience (Fiore, Tang, & Kang, 2014, pp. 146-148).

Les bénéfices fonctionnelles se réfèrent à l'utilité engendrée de la qualité ou de la performance d'une expérience où elle est influencée par différents objectifs d'utilisation comme la résolution de problèmes, l'interprétation de message diffusé par la marque, donné son opinion qui permet une interaction satisfaisante avec la marque et d'autres utilisateurs des réseaux sociaux qui peuvent procurer un engagement dans un processus d'achat (Fiore, Tang, & Kang, 2014, pp. 146-148).

2.7.2. Les bénéfices sociaux et psychologiques (ou symboliques)

Dans un contexte de communauté en ligne, les bénéfices sociaux et psychologiques peuvent être interprétés autant qu'un seul facteur. Les bénéfices sociaux correspondant à la complicité que les utilisateurs partagent régulièrement, et les bénéfices psychologiques se réfèrent à la projection identitaire et le sentiment d'appartenance que l'utilisateur ressent pour la marque au sein d'une communauté en ligne (Fiore, Tang, & Kang, 2014, pp. 146-148).

Les utilisateurs sont prêts à s'identifier aux communautés en ligne et participer aux différentes activités en s'attendant à des interactions réciproques avec d'autres utilisateurs de la marque, qui comptent recevoir de l'aide quand ils publient du contenu (Fiore, Tang, & Kang, 2014, pp. 146-148).

La valeur symbolique créée à l'heure d'une visite d'une marque en ligne, qui offre aux utilisateurs une certaine impression en public en partageant leurs idées par des interactions de marque, le fait qui améliore le sentiment d'estime de soi et les faire vivre des expériences extraordinaires par rapport aux offres de la concurrence.

2.7.3. Les bénéfices hédoniques

Les bénéfices hédonistes correspondent au profit dérivé des états affectifs, comme le plaisir et le divertissement bénéficiés par les utilisateurs durant leurs expériences (Fiore, Tang, & Kang, 2014, pp. 146-148).

Les consommateurs s'abonnent aux réseaux sociaux d'une marque pour vivre dans un environnement qui leur permet d'expérimenter des expériences qu'ils ne pourraient pas les vivre hors ligne, ou ils co-créeent une valeur de divertissement du genre : participer à des jeux et concours, édifier une identité fictive avec la marque, qui engendre une excitation pleine d'émotions où de passions (Fiore, Tang, & Kang, 2014, pp. 146-148).

Dans la littérature du marketing expérientiel l'utilisation des marques en ligne est pour deux objectifs. En premier lieu "l'intérêt personnel" où l'individu a pour but de vivre une expérience qui lui provoque du plaisir et de la détente, deuxièmement "l'intérêt communautaire" où l'individu gagne du plaisir en suivant le contenu partagé par la marque ou en interagissant avec d'autres membres de la communauté en ligne, à cet effet la valeur de divertissement est catégorisée par intérêt personnel et l'intérêt communautaire (Fiore, Tang, & Kang, 2014, pp. 146-148).

Engager les consommateurs de marque en ligne dans une atmosphère de divertissement et de plaisirs en créant un contenu sur les réseaux sociaux dégage des réactions positives et améliore leurs expériences hédonistes (Fiore, Tang, & Kang, 2014, pp. 146-148).

2.7.4. Les bénéfices monétaires

Les interactions entre les utilisateurs et les marques sur les réseaux sociaux approuvent un échange mutuel entre les deux et permettent aux membres de gagner des avantages relationnels qui peuvent être concédés comme des bénéfices monétaires (économies), fournis par la marque dans l'intérêt de les engager dans une relation à long terme (Fiore, Tang, & Kang, 2014, pp. 146-148).

Les consommateurs sont aussi susceptibles envers les avantages qui entourent le produit qu'ils reçoivent du fait de leurs appartenances à une relation avec la marque, d'où les communautés en ligne interagissent avec elle pour bénéficier des avantages monétaires (Fiore, Tang, & Kang, 2014, pp. 146-148).

Les bénéfices monétaires se présentent dans les réseaux sociaux comme des promotions, des réductions par exemple ; les coupons, les opinions et le bouche-à-oreille sur les commentaires (Fiore, Tang, & Kang, 2014, pp. 146-148) dans le but de renforcer les relations des utilisateurs avec la marque.

2.8. La différenciation perçue de l'expérience vécue sur les réseaux sociaux

La différenciation représente une stratégie de diversification que les entreprises appliquent sur les offres, où elle peut se porter sur un concept de perception vis-à-vis des consommateurs. Donc si ils pensent que l'offre est différenciée par rapport à la concurrence donc l'offre est différente (Lambin & Moerloos, 2008), cette stratégie consiste à proposer une offre qui dispose d'un caractère déterminé reconnu et mis en valeur par les consommateurs où ils s'engagent dans un processus d'achat pour l'obtention des bénéfices (Baynast, Lendrevie, & Lévy, 2017).

L'avantage concurrentiel au sein de l'entreprise s'appuie sur la qualité de produit qui développe une valeur chez le consommateur en améliorant la performance de son utilisation, où cette valeur perçue est jugée comme une différenciation qui rend l'offre unique (Lambin & Moerloos, 2008).

Les marques ne peuvent pas ignorer les stratégies expérientielles étant donné que l'expérience client peut être considérée autant qu'une offre de différenciation ou bien comme la différenciation de l'offre elle-même (Roederer & Filser, 2015), car la capacité de concevoir une expérience pour les consommateurs représente une source d'avantage concurrentiel, qui est un élément perceptible pour eux (Roederer & Filser, 2015).

L'expérience est un outil de différenciation (Roederer & Filser, 2015) qui exige de procéder sur l'offre de produit vers l'expérience pour objectif de renforcer la position concurrentielle de la marque où le succès de la stratégie expérientiel retombe sur la livraison d'une valeur supérieure à celle de la concurrence (Roederer & Filser, 2015).

La proposition de l'expérience comme étant une stratégie de différenciation offre la possibilité aux marques de combler la valeur fonctionnelle avec la valeur émotionnelle (Roederer & Filser, 2015), en effet la différenciation fonctionnelle est facilement copiable, par contre la différenciation émotionnelle permet aux consommateurs de vivre des expériences agréables, uniques et mémorables (Brakus, Schmitt, & Simon, 2009 - 2013, pp. 50-58).

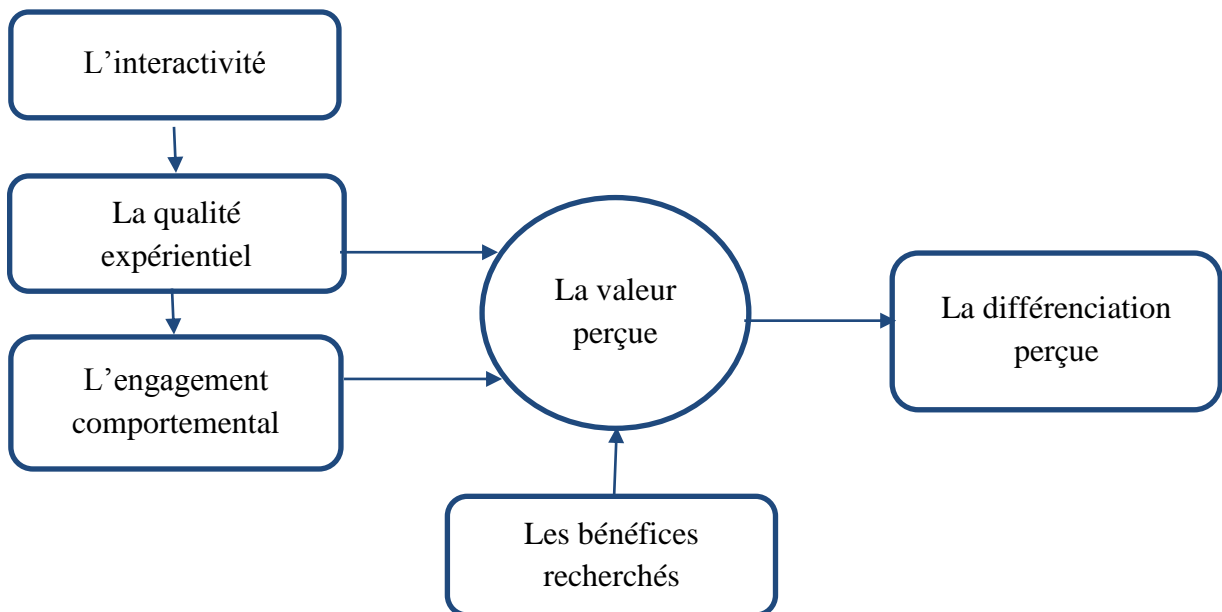
Les marques adoptent les réseaux sociaux comme support de communication, où l'aspect virtuel représente un champ libre pour les entreprises de revendiquer l'identité et la personnalité de leur marque en respectant son positionnement (Bashutkina, 2016, pp. 6-8). Où l'apport du digital a favorisé les points de contact entre consommateur marque sur plusieurs plateformes dont chaque interaction a impacté l'amélioration globale de la marque comme le comportement des utilisateurs, qui a permis aux entreprises l'occasion d'optimiser la valeur perçue où la différenciation s'applique par une valeur supérieure de la concurrence (HAMIDI, 2017, pp. 3-7), en offrant une expérience exceptionnelle.

3. Approche épistémologique

Ce projet de recherche se situe dans une posture épistémologique de type positiviste, il aboutit à une réflexion hypothético-déductive de vérification, qui s'est constitué par une problématique, afin qu'elle s'exprime par une hypothèse qui se porte provisoirement sur une théorie, en ce qui concerne le fait de la valider ou de la rejeter.

La revue de littérature et le cadre conceptuel nous ont conduit à constater l'existence d'un lien entre l'interactivité, la qualité expérientielle et l'engagement comportemental dans le cadre des marques présentes sur les réseaux sociaux, comme on a inclut une variable modératrice qui est la valeur expérientielle générée par les bénéfices fonctionnelles, bénéfices hédoniques, bénéfices sociaux psychologiques (symbolique),bénéfices monétaires afin de déterminer l'impact sur la différenciation perçue. La validation de cette relation nous impose d'appliquer un modèle de type positiviste.

Figure 2: Le modèle conceptuel



Source : élaboré par les étudiantes

3.1. Les hypothèses

D'après la conception de notre modèle conceptuel nous ressortons avec les hypothèses suivantes :

- **H1** : L'interactivité perçue influence positivement la qualité expérientielle ;
- **H2** : La qualité expérientielle influence positivement la valeur perçue ;
- **H3** : L'engagement comportemental influence positivement la valeur perçue ;
- **H4** : Les bénéfices influencent positivement la valeur perçue ;
- **H5** : La valeur perçue influence positivement la différenciation perçue.

**Chapitre III : CADRE
METHODOLOGIQUE**

Dans ce chapitre on va aborder la méthodologie retenue pour répondre à la problématique de l'étude. Nous allons présenter l'approche méthodologique, les méthodes, les instruments de collecte d'informations, l'instrument de mesure, l'échantillonnage, les modalités pratiques de l'enquête, et le traitement et l'analyse de données.

1. Approche méthodologique

Afin de répondre à notre problématique nous avons opté pour une approche quantitative, car la nature des variables est de type quantitatif. Cette approche se situe dans le cadre d'une recherche de type hypothético-déductive qui nous permet de mesurer les variables abordées dans le cadre conceptuel.

Après la consultation des différentes sources d'informations sur le thème de recherche (articles scientifiques, livre, études, thèse, etc.) pour avoir les éléments nécessaires et aboutir à des résultats fiables et pertinents, nous avons retenu une approche quantitative, visant à quantifier et mesurer l'impact de l'expérience client vécue dans les réseaux sociaux sur la différenciation perçue pour le compte de « Sense Conseil » et leur client « Café Nizière - Espresso ».

2. Méthode de collecte de données

Nous avons effectué une enquête par sondage avec un questionnaire administré en ligne au niveau des réseaux sociaux de la marque « Café Nizière - Espresso » (Facebook) d'une durée moyenne de 10 minutes.

3. Instrument de mesure

L'instrument de mesure que nous avons choisi pour enquêter est le questionnaire (Annexe C - Q). Nous allons présenter la structure du questionnaire et les échelles de mesure des variables étudiées dans ce qui suit.

3.1. Questionnaire

Le questionnaire est structuré comme suit :

- **Admissibilité** : cette partie contient une question filtre pour identifier la cible recherchée. C'est une question fermée, la réponse est soit un OUI ou un NON.

- **Les questions sur les variables étudiées** : l'interactivité perçue, la qualité expérientielle, l'engagement comportemental, la valeur expérientielle, les bénéfices (hédonistes, sociaux psychologiques (symboliques), monétaires) et la différenciation perçue.
- **Fiche signalétique** : cette partie permet de caractériser chaque répondant qui fournit des informations pour le questionnaire. Les questions signalétiques dans ce questionnaire sont : le sexe, l'âge, catégorie socioprofessionnelle, moyenne d'utilisation des réseaux sociaux, nombre de marques suivies sur les réseaux sociaux.

Nous avons pré-testé le questionnaire auprès de 10 clients avant de l'administrer à notre échantillon. Suite au pré-test, nous avons décidé de traduire le questionnaire en arabe pour les clients qui ne maîtrisent pas le Français.

3.2. Les échelles de mesure

Nous avons emprunté à la littérature des échelles testées et approuvées, qui mesure nos variables. Nous les avons adaptées au contexte de l'étude.

Elles sont présentées dans le tableau ci-dessous :

Tableau 1 : Echelle de mesure de l'interactivité

Variable	Items	Auteurs
Interactivité	<p>L'échelle de mesure de l'Interactivité se constitue de 04 items :</p> <ul style="list-style-type: none"> • « Café Nizière - Espresso » me répondra si je poste un message sur ses réseaux sociaux, • « Café Nizière - Espresso » me répond rapidement et efficacement sur ses réseaux sociaux, • « Café Nizière - Espresso » me permet de communiquer directement avec elle sur ses réseaux sociaux, • Café Nizière - Espresso écoute ce que j'ai à dire sur ses réseaux sociaux ; 	<p>Adaptée de McMillan and Hwang (2002), Song et Zinkhan (2008), Thorson et Rodgers (2006)</p>

Tableau 2 : Echelle de mesure des bénéfices

Variable	Items	Auteurs
L'échelle de mesure des bénéfices se constitue de 13 items		
Bénéfices fonctionnelles	<ul style="list-style-type: none"> • Obtenir de nouvelles informations sur la marque « Café Nizière - Espresso » sur ses réseaux sociaux, • Une communication efficace et pratique avec les autres sur les réseaux sociaux de la marque « Café Nizière - Espresso », • Partage d'expériences avec la communauté en ligne de la marque « Café Nizière - Espresso » ; 	Adaptée de Wang et Fesenmaier (2004)
Bénéfices Hédoniques	<ul style="list-style-type: none"> • S'amuser avec les autres membres sur les réseaux sociaux de la marque « Café Nizière - Espresso », • En quête de plaisir sur les réseaux sociaux de la marque « Café Nizière - Espresso », • Se divertir sur les réseaux sociaux de la marque « Café Nizière - Espresso », 	
Bénéfices sociale/psychologique	<ul style="list-style-type: none"> • Chercher une identité personnelle sur les réseaux sociaux de la marque « Café Nizière - Espresso », • S'impliquer avec d'autres membres sur les réseaux sociaux de la marque « Café Nizière - Espresso », • Rechercher un sentiment d'appartenance sur les réseaux sociaux de la marque « Café Nizière - Espresso » • Établir et entretenir des relations avec d'autres membres de la marque sur les réseaux sociaux de la marque « Café Nizière - Espresso » 	Adaptée de Chung et Buhalis (2008)
Bénéfices monétaires	<ul style="list-style-type: none"> • Obtenir des remises ou des offres spéciales communiquées sur les réseaux sociaux de la marque « Café Nizière - Espresso », que la plupart des consommateurs n'obtiennent pas, • Obtenir de meilleurs prix de la marque « Café Nizière - Espresso » mieux que les autres consommateurs hors ligne, • Recevoir des coupons gratuits pour la marque « Café Nizière - Espresso » en devenant membre sur ses réseaux sociaux ; 	Adaptée de Gwinner et al. (1998) et Lee et al. (2008).

Tableau 3 : Echelle de mesure de la valeur perçue

Variable	Items	Auteurs
Valeur perçue	<p>L'échelle de mesure de la valeur perçue se constitue de 03 items :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ma visite sur les réseaux sociaux de la marque « Café Nizière - Espresso » a eu beaucoup de valeur pour moi. • La qualité de service des réseaux sociaux de la marque « Café Nizière - Espresso » a une bonne réputation. • Dans l'ensemble, la qualité des réseaux sociaux de la marque « Café Nizière - Espresso » est précieuse. 	Adaptée de Petrick (2002)

Tableau 4 : Echelle de mesure de la qualité expérientielle

Variable	Items	Auteurs
Qualité expérientielle	<p>L'échelle de mesure de qualité expérientiel se constitue de (02) items :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Je dirais que la qualité d'expérience sur les réseaux sociaux de la marque « Café Nizière - Espresso » est excellente, • Je crois que nous obtenons une expérience supérieure sur les réseaux sociaux de la marque « Café Nizière - Espresso ». 	Adaptée de Brady et Cronin (2001) Lemke, Clark, et Wilson (2010)

Tableau 5: Echelle de mesure de la qualité expérientielle

Variable	Items	Auteurs
Engagement comportemental	<ul style="list-style-type: none"> • Je partage une information publiée par la marque « Café Nizière - Espresso » à un proche. • Je recommande à un ami de suivre la marque « Café Nizière - Espresso » sur les réseaux sociaux. • Je publie sur mon mur des contenus issus de la page fan de la marque « Café Nizière - Espresso ». • Je commente une information publiée par la marque « Café Nizière - Espresso » sur sa page. • Je poste un message sur la page de la marque « Café Nizière - Espresso ». • Je participe aux jeux concours organisés par la marque « Café Nizière - Espresso » sur sa page. 	A. Helme-Guizon et F. Magnoni (2016)

Tableau 6: Echelle de mesure de la différenciation perçue

Variable	Items	Auteurs
différenciation perçue	<p>L'échelle de mesure de la différenciation perçue se constitue de 03 items :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pour ce type de produit sur les réseaux sociaux, toutes les marques se valent. <p>Les marques sur les réseaux sociaux ne varient pas beaucoup en termes de qualité d'expérience.</p>	Adaptée de Batra et Sinh (2000)

4. Échantillonnage

4.1. Méthode d'échantillonnage

Nous avons optés pour un échantillonnage par convenance qui fait partie de la famille des méthodes d'échantillonnage non-probabiliste. Nous avons publié le questionnaire sur la page de la marque « Café Nizière - Espresso » pour obtenir un échantillon de répondants.

4.2. Population de l'étude

La population de l'étude est composée des membres abonnés à la page de la marque « Café Nizière - Espresso ». Nous avons choisi la liste des membres sur Facebook car il contient la population la plus pertinente par rapport à d'autres réseaux sociaux de la marque. De plus, « Sense Conseil » crée le même contenu sur les différentes plateformes et délivre aux utilisateurs le même message.

4.3. Taille d'échantillon

La population mère (N) comprend 93 464 abonnées de la marque « Café Nizière - Espresso ». Pour qu'un échantillon soit représentatif on a utilisé le site (www.netquest.com), nous avons obtenu un échantillon de 96 individus avec un intervalle de confiance 95% et une marge d'erreur de 10% (Annexe D: T).

5. Modalités pratiques de l'enquête

5.1. Période de l'enquête

La collecte de données s'est déroulée après notre stage au sein de l'entreprise « Sense Conseil », du 15/08/2020 au 02/10/2020.

5.2. Mode d'administration du questionnaire

Nous avons choisi d'administrer le questionnaire en ligne auprès de 96 répondants en le publiant sur Facebook, afin d'obtenir l'échantillon ciblé.

5.3. Traitement et analyse des données

Le traitement et l'analyse de la base de données a été effectuée par le logiciel SPSS (logiciel d'analyse des données statistiques) (version 23.0), et EXCEL. Nous avons suivi les analyses suivantes :

- **Analyses descriptives** : Elles permettent de décrire, structurer, représenter et de résumer les données d'enquête en calculant la fréquence et la moyenne.
- **Analyses factorielles** : on applique ce test à un ensemble d'items pour tester et purifier les échelles de mesure.
- **Analyses de la régression simple** : Permettent de détecter s'il existe une relation linéaire entre les variables, afin de valider ou d'invalider les hypothèses de notre étude.

CHAPITRE IV : RESULTATS ET DISCUSSIONS

Les trois derniers chapitres ont démontré le contexte dans lequel notre recherche va se dérouler. Ce chapitre va donc se consacrer à l'analyse des résultats de l'enquête établie sur le terrain, on entamera une interprétation qui permettra à valider ou bien rejeter les hypothèses dans le cadre de l'évaluation de l'expérience client et son impact sur la différenciation perçue.

Ce chapitre expose la structure globale de l'échantillon en utilisant des statistiques descriptives, ensuite nous ferons une analyse factorielle et nous finirons avec une analyse de la régression linéaire simple, pour établir la relation entre les variables de notre étude.

1. Description de l'échantillon

Notre questionnaire a été administré en ligne sur les réseaux sociaux de la marque « Café Nizière - Espresso ». Cette méthode nous a permis d'atteindre les personnes ciblées, le nombre de répondants était de 96 réponses. Dans les variables traitées, on trouve : le sexe, l'âge, la catégorie socioprofessionnelle, fréquences de navigation sur les réseaux sociaux, nombre de marque suivie sur les réseaux sociaux et durée d'abonnement sur les réseaux sociaux de la marque « Café Nizière - Espresso ». Le profil détaillé des répondants est présenté dans le tableau suivant :

Tableau 7 : profils des répondants

Variable	Réponses possibles	Fréquence	Pourcentage
Sexe	Homme	53	55 %
	Femme	43	45 %
Âge	18 - 20 ans	3	3 %
	21 - 30 ans	34	35 %
	31 - 40 ans	40	42 %
	41 - 55 ans	15	16 %
	Plus de 55 ans	4	4 %
CSP	Employeur	45	47 %
	Commerçant	19	20 %
	Étudiant (e)	18	19 %
	Sans emploi	9	9 %
	Retraité (e)	5	5 %
Fréquences de navigation sur les réseaux sociaux	Moins de 1 heure	8	8 %
	De 1 - 5 heures	48	50 %
	De 6 - 10 heures	33	35 %
	Plus de 10 heures	7	7 %
Nombre de marque suivie sur les réseaux sociaux	1 marque	2	2%
	2 - 5 marques	52	54%
	6 - 10 marques	22	23%
	Plus de 10 marques	20	21%
Durée d'abonnement sur les réseaux sociaux de la marque « Café Nizière - Espresso »	moins de 12 mois	66	69%
	entre 12 - 24 mois	22	23%
	plus de 25 mois	8	8%

Source : Résultats de l'analyse SPSS

- 55 % de l'échantillon sont des hommes, le reste sont des femmes présentant 45 % de l'échantillon ;
- La majorité des répondants occupent une tranche d'âge de [31 à 40 ans] avec un pourcentage de 42 % ;
- 47 % de l'échantillon sont des employés ;
- 50 % des répondants fréquentent les réseaux sociaux, en moyenne [de 1 à 5 heures] ;
- 54 % de l'échantillon suivent approximativement [2 à 5 marques] sur les réseaux sociaux ;
- 69 % des répondants se sont abonnés aux réseaux sociaux de la marque « Café Nizière - Espresso » en moins de 12 mois ;

2. Test d'échelles de mesures (ACP)

2.1. L'interactivité perçue

Une analyse en composante principale établie sur les items de l'échelle de mesure de l'interactivité perçue, nous a permis de confirmer l'unidimensionnalité de cette échelle adoptée par McMillan and Hwang (2002), Song et Zinkhan (2008), Thorson et Rodgers (2006). Cette unidimensionnalité est représentée par un seul facteur qui explique 58,68% de l'information initiale.

Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau 8: Variance totale expliquée de l'interactivité perçue

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,347	58,686	58,686	2,347	58,686	58,686
2	,870	21,755	80,441			
3	,523	13,070	93,511			
4	,260	6,489	100,000			

Source : Résultats de l'analyse SPSS

En procédant à l'analyse en composantes principales de cette échelle composée de quatre items, nous constatons que le total de la variance expliquée accorde de maintenir une seule composante où la valeur propre est supérieure à 1. À partir de la matrice des composantes

tous les items sont moyennement corrélés entre eux, la corrélation la plus forte obtenue est de (0,667) observé entre l'item [« Café Nizière - Espresso » me réponds rapidement et efficacement sur ses réseaux sociaux] et l'item [« Café Nizière - Espresso » écoute ce que j'ai à dire sur ses réseaux sociaux].

Tableau 9: Matrice de corrélation de l'interactivité perçue

Corrélation	[« Café Nizière - Espresso » me répondra si je poste un message sur ses réseaux sociaux]	[« Café Nizière - Espresso » me réponds rapidement et efficacement sur ses réseaux sociaux]	[« Café Nizière - Espresso » me permet de communiquer directement avec elle sur ses réseaux sociaux]	[« Café Nizière - Espresso » écoute ce que j'ai à dire sur ses réseaux sociaux]
[« Café Nizière - Espresso » me répondra si je poste un message sur ses réseaux sociaux]	1,000	,254	,484	,433
[« Café Nizière - Espresso » me répond rapidement et efficacement sur ses réseaux sociaux]	,254	1,000	,276	,667
[« Café Nizière - Espresso » me permet de communiquer directement avec elle sur ses réseaux sociaux]	,484	,276	1,000	,546
[« Café Nizière - Espresso » écoute ce que j'ai à dire sur ses réseaux sociaux]	,433	,667	,546	1,000

Source : Résultats de l'analyse SPSS

L'indice de KMO indique une corrélation partielle moyennement élevée entre les variables, avec une valeur égale à 0,643, qui est supérieur à 0,5. Nous pouvons alors dire que l'ensemble des items retenus est moyennement cohérent. Le test de Bartlett vérifie l'hypothèse nulle, selon laquelle toutes les corrélations seraient égales à zéro. Toutefois le test est très sensible au nombre de cas ; il est presque toujours significatif. Dans notre cas, il montre que le modèle factoriel est approprié (test de Bartlett significatif).

Tableau 10: Indice KMO et test de Bartlett de l'interactivité perçue

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,643
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	119,103
	Ddl	6
	Signification	,000

Source : Résultats de l'analyse SPSS

La matrice des composantes indique que tous les items ont un bon coefficient structurel à l'exception de l'item [« Café Nizière - Espresso » écoute ce que j'ai à dire sur ses réseaux sociaux]. Nous continuons tout de même l'analyse pour le reste des items.

Tableau 11: Matrice de corrélation de la composante de l'interactivité perçue

	Composante
	1
[« Café Nizière - Espresso » écoute ce que j'ai à dire sur ses réseaux sociaux]	,884
[« Café Nizière - Espresso » me permet de communiquer directement avec elle sur ses réseaux sociaux]	,754
[« Café Nizière - Espresso » me répond rapidement et efficacement sur ses réseaux sociaux]	,722
[« Café Nizière - Espresso » me répondra si je poste un message sur ses réseaux sociaux]	,691

Source : Résultats de l'analyse SPSS

Le test de fiabilité montre l'homogénéité de cette échelle, qui est considérée comme satisfaisante, car notre alpha de Cronbach est 0,755 (Le seuil pour l'Alpha de Cronbach est de 1). Ce qui nous permet de continuer l'analyse.

Tableau 12: Statistiques de fiabilité des échelles de l'interactivité perçue

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,755	,761	4

Source : Résultats de l'analyse SPSS

2.2. Bénéfices recherchés

On a procédé à une analyse en composante principale afin de confirmer la multi-dimensionnalité de cette échelle. En premier nous avons testé la fiabilité via le coefficient de l'alpha de Cronbach des quatre dimensions mesurant les bénéfices recherchés dans une expérience vécues sur les réseaux sociaux de la marque. Les résultats ont démontré une valeur de l'alpha égal à 0,818, ce qui peut être jugé fiable pour entamer l'analyse en composante principale pour les items de cette échelle de mesure.

Cette analyse a permis de dégager quatre axes qui résument 74,271% de l'information initiale, et le total de la variance expliquée nous permet d'accepter les quatre composantes (la valeur propre est supérieure à 1).

Tableau 13: variance totale expliquée des bénéfices recherchés

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	4,407	33,901	33,901	4,407	33,901	33,901	2,967	22,823	22,823
2	2,345	18,037	51,938	2,345	18,037	51,938	2,375	18,268	41,091
3	1,704	13,111	65,049	1,704	13,111	65,049	2,251	17,316	58,407
4	1,199	9,222	74,271	1,199	9,222	74,271	2,062	15,864	74,271
5	,734	5,645	79,916						
6	,582	4,478	84,394						
7	,497	3,821	88,215						
8	,450	3,461	91,676						
9	,308	2,373	94,048						
10	,279	2,146	96,195						
11	,225	1,727	97,922						
12	,147	1,133	99,055						
13	,123	,945	100,000						

Source : Résultats de l'analyse SPSS

L'indice de KMO démontre qu'il existe une corrélation partielle moyennement élevée entre les variables avec une valeur égale à 0,724 supérieure de 0,5, ce qui approuve la cohérence entre les variables retenues. Le test de Bartlett vérifie la (signification <0.0001). Dans notre cas, il montre que le modèle factoriel est approprié (test de Bartlett significatif), il approuve également la pertinence des résultats de cette analyse dans la mesure où le khi-deux est égal à 651,958 et le p=0.000.

Tableau 14: Indice KMO et test de Bartlett des bénéfices recherchés

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,724
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	651,958
	Ddl	78
Signification		,000

Source : Résultats de l'analyse SPSS

À ce niveau, nous procédons au test de fiabilité de l'échelle avec le coefficient alpha de Cronbach pour chaque facteur. Les résultats montrent que alpha est égal à 0,734 pour les bénéfices fonctionnels, 0,804 pour les bénéfices hédoniques, 0,832 pour les bénéfices symboliques et 0,833 pour les bénéfices monétaires, des valeurs qui sont proches de 0.9, ce qui indique que l'échelle est d'une bonne fiabilité de consistance interne.

Tableau 15: Statistiques de fiabilité de l'échelle des bénéfices recherchés

	Facteurs			
	fonctionnels	hédoniques	symboliques	monétaires
[Une communication efficace et pratique avec les autres sur les réseaux sociaux de la marque « Café Nizière - Espresso »]	,539			
[Obtenir de nouvelles informations sur la marque « Café Nizière - Espresso » sur ses réseaux sociaux]	,339			
[Partage d'expériences avec la communauté en ligne de la marque « Café Nizière - Espresso »]	,355			
[S'amuser avec les autres membres sur les réseaux sociaux de la marque « Café Nizière - Espresso »]		,763		
[Se divertir sur les réseaux sociaux de la marque « Café Nizière - Espresso »]		,716		
[En quête de plaisir sur les réseaux sociaux de la marque « Café Nizière - Espresso »]		,668		
[S'impliquer avec d'autres membres sur les réseaux sociaux de la marque « Café Nizière - Espresso »]			,697	
[Établir et entretenir des relations avec d'autres membres de la marque sur les réseaux sociaux de la marque « Café Nizière - Espresso »]			,683	
[Rechercher un sentiment d'appartenance sur les réseaux sociaux de la marque « Café Nizière -			,607	

Espresso »]				
[Chercher une identité personnelle sur les réseaux sociaux de la marque « Café Nizière - Espresso »]			,133	
[Obtenir de meilleurs prix de la marque « Café Nizière - Espresso » mieux que les autres consommateurs hors ligne]				,603
[Obtenir des remises ou des offres spéciales communiquées sur les réseaux sociaux de la marque « Café Nizière - Espresso », que la plupart des consommateurs n'obtiennent pas]				,546
[Recevoir des coupons gratuits pour la marque « Café Nizière - Espresso » en devenant membre sur ses réseaux sociaux]				,578
Alpha de Cronbach	0,734	0,804	0,832	0,833

Source : Résultats de l'analyse SPSS

2.3. Qualité expérientielle

On entame l'analyse en composante principale pour les items de l'échelle de mesure de la qualité expérientielle, qui a permis de confirmer l'unidimensionnalité de cette échelle adoptée de Brady et Cronin (2001), Lemke, Clark, et Wilson (2010).

Cette unidimensionnalité est présentée par un seul facteur qui explique 93,649 % de l'information initiale.

Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau 16: Variance totale expliquée de la qualité expérientielle

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,873	93,649	93,649	1,873	93,649	93,649
2	,127	6,351	100,000			

Source : Résultats de l'analyse SPSS

Cette échelle est composée de deux items, nous constatons que la variance totale expliquée nous permet de garder une seule composante où la valeur propre est supérieure à 1. Nous distinguons également à partir de la matrice des composantes, que tous les items sont fortement corrélés entre eux avec une corrélation égale à (0,873).

Tableau 17: Matrice de corrélation de la qualité expérientielle

Corrélation	[Je dirais que la qualité d'expérience sur les réseaux sociaux de la marque « Café Nizière - Espresso » est excellente]	[Je crois que nous obtenons une expérience supérieure sur les réseaux sociaux de la marque « Café Nizière - Espresso »]
[Je dirais que la qualité d'expérience sur les réseaux sociaux de la marque « Café Nizière - Espresso » est excellente]	1,000	,873
[Je crois que nous obtenons une expérience supérieure sur les réseaux sociaux de la marque « Café Nizière - Espresso »]	,873	1,000

Source : Résultats de l'analyse SPSS

A cette étape de l'analyse, la matrice des composantes indique que tous les items ont un très bon coefficient structurel, on a donc gardé tous les items pour la suite de l'analyse.

Tableau 18: Matrice de corrélation de la composante de la qualité expérientielle

	Composante
	1
[Je crois que nous obtenons une expérience supérieure sur les réseaux sociaux de la marque « Café Nizière - Espresso »]	,968
[Je dirais que la qualité d'expérience sur les réseaux sociaux de la marque « Café Nizière - Espresso » est excellente]	,968

Source : Résultats de l'analyse SPSS

On constate une corrélation partielle moyenne entre les variables avec une valeur égale à 0,5, démontré par l'indice de KMO, qui explique une cohérence entre les variables.

Le test de sphéricité de Bartlett montre que le modèle factoriel est approprié, justifié par la significativité du test.

Tableau 19: Indice KMO et test de Bartlett de la qualité expérientielle

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,500
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	134,255
	Ddl	1
	Signification	,000

Source : Résultats de l'analyse SPSS

Pour conclure l'analyse en composante principale, on teste la fiabilité de l'échelle avec le coefficient alpha de Cronbach ; les résultats démontrent que alpha est égal à 0,932, (proche de 1), cela démontre une très bonne fiabilité de consistance interne de l'échelle.

Tableau 20: Statistiques de fiabilité des échelles de la qualité expérientielle

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,932	2

Source : Résultats de l'analyse SPSS

2.4. L'engagement comportemental

La mesure de l'engagement comportemental consiste à mesurer (06) items répartis sur deux dimensions : engagement entre utilisateur-marque et engagement utilisateur-utilisateur adoptée par A. Helme-Guizon et F. Magnoni (2016).

On applique l'analyse en composante principale pour confirmer la multi-dimensionnalité de cette échelle ; premièrement, nous avons testé la fiabilité de l'échelle avec le coefficient de l'alpha de Cronbach des deux dimensions qui mesure l'engagement sur la page de la marque. Les résultats ont démontré une valeur de l'alpha égale à 0,818, ce qui est jugé fiable pour continuer l'analyse en composante principale sur les items de l'échelle.

L'analyse en composante principale à dégager quatre axes, qui résumant 69,893% de l'information initiale, et donc la variance totale expliquée nous permet d'accepter les deux composantes où la valeur propre est supérieure à 1.

Tableau 21: variance totale expliquée de l'engagement

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,886	48,104	48,104	2,886	48,104	48,104
2	1,307	21,789	69,893	1,307	21,789	69,893
3	,595	9,913	79,806			
4	,507	8,457	88,263			
5	,413	6,890	95,153			
6	,291	4,847	100,000			

Source : Résultats de l'analyse SPSS

On confirme l'existence d'une corrélation partielle élevée entre les variables, avec une valeur égale à 0,736 selon l'indice de KMO, qui est supérieur à 0,5 ; cela confirme la cohérence entre les variables retenues. On approuve la signification du modèle factoriel selon la vérification avec test de Bartlett qui est significatif (signification <0.0001). Le khi-deux est égal à 183,269 et le $p=0.000$, et donc les résultats de cette analyse sont pertinents.

Tableau 22: Indice KMO et test de Bartlett de l'engagement

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,736
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	183,269
	ddl	15
	Signification	,000

Source : Résultats de l'analyse SPSS

La fiabilité est indiquée avec le coefficient alpha de Cronbach pour chaque facteur. Les résultats montrent que alpha est égal à 0.774, pour le composant engagement (utilisateur – utilisateur). Le composant engagement (marque-utilisateur) est faible, avec une valeur égale à 0.740 par rapport aux valeurs proches de 0,8, qui montrent que l'échelle est d'une bonne fiabilité de consistance interne.

Tableau 23: Statistiques de fiabilité des échelles de l'engagement

	Facteurs	
	Engagement (utilisateur-utilisateur)	Engagement (marque-utilisateur)
[Je partage une information publiée par la marque « Café Nizière - Espresso » à un proche]	0,916	
[Je recommande à un ami de suivre la marque « Café Nizière - Espresso » sur les réseaux sociaux]	0,787	
[Je publie sur mon mur des contenus issus de la page fan de la marque « Café Nizière - Espresso »]	0,712	
[je commente une information publiée par la marque « Café Nizière - Espresso » sur sa page]		0,871
[Je poste un message sur la page de la marque « Café Nizière - Espresso »]		0,77
[Je participe aux jeux concours organisés par la marque « Café Nizière - Espresso » sur sa page]		0,728
Alpha de Cronbach	0,774	0,74

Source : Résultats de l'analyse SPSS

2.5. Valeur perçue

On a procédé à l'analyse en composante principale sur les items de l'échelle de mesure de la valeur perçue, qui a permis de confirmer l'unidimensionnalité de cette échelle adoptée de Petrick (2002). Cette unidimensionnalité est présentée par un seul facteur qui explique 79,822 % de l'information initiale.

Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau 24: Variance totale expliquée de la valeur perçue

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,395	79,822	79,822	2,395	79,822	79,822
2	,423	14,116	93,939			
3	,182	6,061	100,000			

Source : Résultats de l'analyse SPSS

L'analyse de cette échelle composée de trois items, nous permet d'observer que la variance expliquée totale accorde l'acceptation d'une seule composante où la valeur propre est supérieure à 1. Nous remarquons également, à partir de la matrice des composantes, que tous les items sont fortement corrélés entre eux, la corrélation la plus forte obtenue est de (0,812) observée entre l'item [La qualité de service des réseaux sociaux de la marque « Café Nizière - Espresso » a une bonne réputation] et l'item [Dans l'ensemble, la qualité des réseaux sociaux de la marque « Café Nizière - Espresso » est précieuse]

Tableau 25: Matrice de corrélation de la valeur perçue

Corrélation	[Ma visite sur les réseaux sociaux de la marque « Café Nizière - Espresso » a eu beaucoup de valeur pour moi]	[La qualité de service des réseaux sociaux de la marque « Café Nizière - Espresso » a une bonne réputation]	[Dans l'ensemble, la qualité des réseaux sociaux de la marque « Café Nizière - Espresso » est précieuse.]
[Ma visite sur les réseaux sociaux de la marque « Café Nizière - Espresso » a eu beaucoup de valeur pour moi]	1,000	,669	,606
[La qualité de service des réseaux sociaux de la marque « Café Nizière - Espresso » a une bonne réputation]	,669	1,000	,812
[Dans l'ensemble, la qualité des réseaux sociaux de la marque « Café Nizière - Espresso » est précieuse.]	,606	,812	1,000

Source : Résultats de l'analyse SPSS

A ce niveau de l'analyse, la matrice des composantes indique que tous les items ont un très bon coefficient structurel, on a donc conservé tous les items pour la suite de l'analyse.

Tableau 26: Matrice de corrélation de la composante de la valeur perçue

	Composante
	1
[La qualité de service des réseaux sociaux de la marque « Café Nizière - Espresso » a une bonne réputation]	,931
[Dans l'ensemble, la qualité des réseaux sociaux de la marque « Café Nizière - Espresso » est précieuse.]	,907
[Ma visite sur les réseaux sociaux de la marque « Café Nizière - Espresso » a eu beaucoup de valeur pour moi]	,840

Source : Résultats de l'analyse SPSS

Nous constatons d'après l'indice de KMO, une corrélation partielle moyennement élevée entre les variables, avec une valeur égal à 0,698 supérieure à 0,5, ce qui approuve la cohérence moyennement élevée entre les variables. Le test de sphéricité de Bartlett dans notre cas montre que le modèle factoriel est approprié et justifié par la signification du test.

Tableau 27: Indice KMO et test de Bartlett de la valeur perçue

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,698
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	157,510
	Ddl	3
	Signification	,000

Source : Résultats de l'analyse SPSS

Pour conclure, l'analyse en composante principale teste la fiabilité de l'échelle avec le coefficient alpha de Cronbach, les résultats démontrent que alpha est égale à 0,872 proche de 0.9, cela accorde une bonne fiabilité de consistance interne de l'échelle.

Tableau 28: Statistiques de fiabilité des échelles de la valeur perçue

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,872	3

Source : Résultats de l'analyse SPSS

2.6. Différenciation perçue

Nous continuons de procéder à l'analyse en composante principale sur les items de l'échelle de mesure de la différenciation perçue qui a permis de confirmer son unidimensionnalité adaptée de Batra et Sinh (2000). Cette unidimensionnalité est présentée par un seul facteur qui explique 84,374% de l'information initiale.

Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau 29: Variance totale expliquée de la différenciation perçue

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,687	84,374	84,374	1,687	84,374	84,374
2	,313	15,626	100,000			

Source : Résultats de l'analyse SPSS

L'analyse de cette échelle à démontrer que l'échelle contient deux items, nous remarquons que la variance expliquée autorise de maintenir une seule composante, où la valeur propre est supérieure à 1. Nous constatons aussi, qu'à partir de la matrice des composantes, tous les items sont moyennement corrélés entre eux avec une corrélation égale à (0,687).

Tableau 30: Matrice de corrélation de la différenciation perçue

Corrélation	[Pour ce type de produit sur les réseaux sociaux, toutes les marques se valent]	[Les marques sur les réseaux sociaux ne varient pas beaucoup en termes de qualité d'expérience]
[Pour ce type de produit sur les réseaux sociaux, toutes les marques se valent]	1,000	,687
[Les marques sur les réseaux sociaux ne varient pas beaucoup en termes de qualité d'expérience]	,687	1,000

Source : Résultats de l'analyse SPSS

A ce stade de l'analyse, d'après la matrice des composantes, on constate que tous les items ont un très bon coefficient structurel, on garde donc tous les items pour la suite de l'analyse.

Tableau 31: Matrice de corrélation de la composante de la différenciation perçue

	Composante
	1
[Les marques sur les réseaux sociaux ne varient pas beaucoup en termes de qualité d'expérience]	,919
[Pour ce type de produit sur les réseaux sociaux, toutes les marques se valent]	,919

Source : Résultats de l'analyse SPSS

L'indice de KMO approuve une corrélation partielle moyenne entre les variables avec une valeur égale à 0,5, qui explique la cohérence entre les variables. Le test de sphéricité de Bartlett montre que le modèle factoriel est approprié, justifié par la significativité du test.

Tableau 32: Indice KMO et test de Bartlett de la différenciation perçue

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,500
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	59,827
	Ddl	1
	Signification	,000

Source : Résultats de l'analyse SPSS

Pour clôturer l'analyse en composante principale, on procède au test de fiabilité de l'échelle avec le coefficient alpha de Cronbach. Les résultats montrent que alpha est égale à 0,814 (proche de 1), cela signifie qu'il y a une très bonne fiabilité de consistance interne de l'échelle.

Tableau 33: Statistiques de fiabilité des échelles de la différenciation perçue

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,814	2

Source : Résultats de l'analyse SPSS

3. Analyses descriptives uni-variées

Nous avons créé une nouvelle variable pour chaque construit étudié dans cette recherche, avec la moyenne de tous les items utilisés pour pouvoir établir une analyse descriptive.

3.1. Interactivité perçue

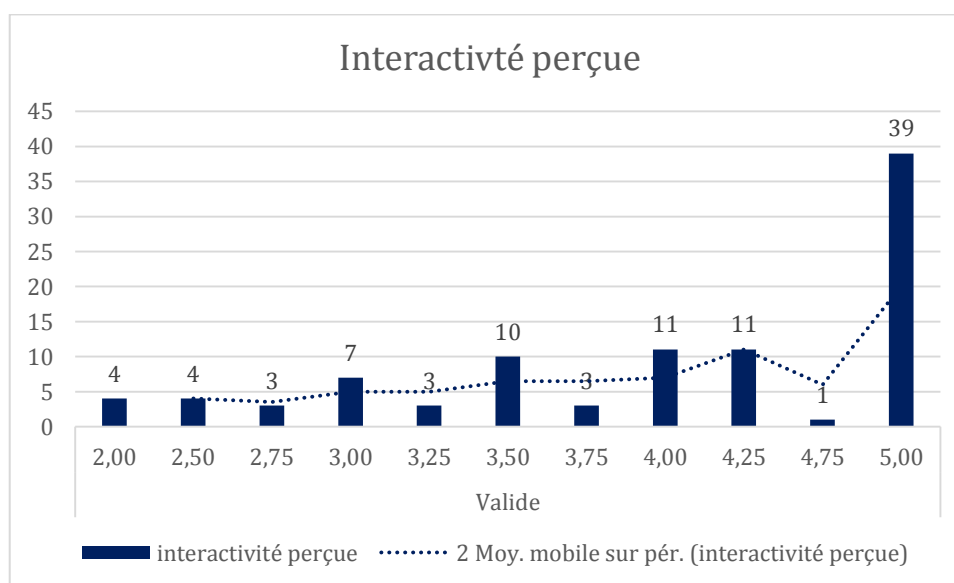
Le tableau, présente la moyenne des résultats pour chaque item utilisé pour la question de l'interactivité perçue. La moyenne est calculée à partir de quatre items, mesurés à l'aide d'une échelle de Likert à 5 points, d'une moyenne minimum de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord) maximale. Ce qui signifie que plus la moyenne est élevée, plus le répondant perçoit une interactivité élevée envers les réseaux sociaux de la marque.

Tableau 34 : Fréquences de l'interactivité perçue

Interactivité		fréquence	pourcentage	Poids relatif
Valide	2,00	4	4%	pas d'accord
	2,50	4	4%	
	2,75	3	3%	
	3,00	7	7%	neutre
	3,25	3	3%	
	3,50	10	10%	
	3,75	3	3%	
	4,00	11	12%	d'accord
	4,25	11	12%	
	4,75	1	1%	
	5,00	39	41%	tout à fait d'accord
Totale		96	100%	

Source : Résultats de l'analyse SPSS

Figure 3: Scores moyens de l'interactivité perçue



Source : Résultats de l'analyse SPSS

Le tableau, montre que l'interactivité perçue pour les répondants est élevée (la note moyenne de l'interactivité perçue égale à 5,00). Cela peut mener à une augmentation du volume de visite des réseaux sociaux de la marque.

3.2. Bénéfices recherchés

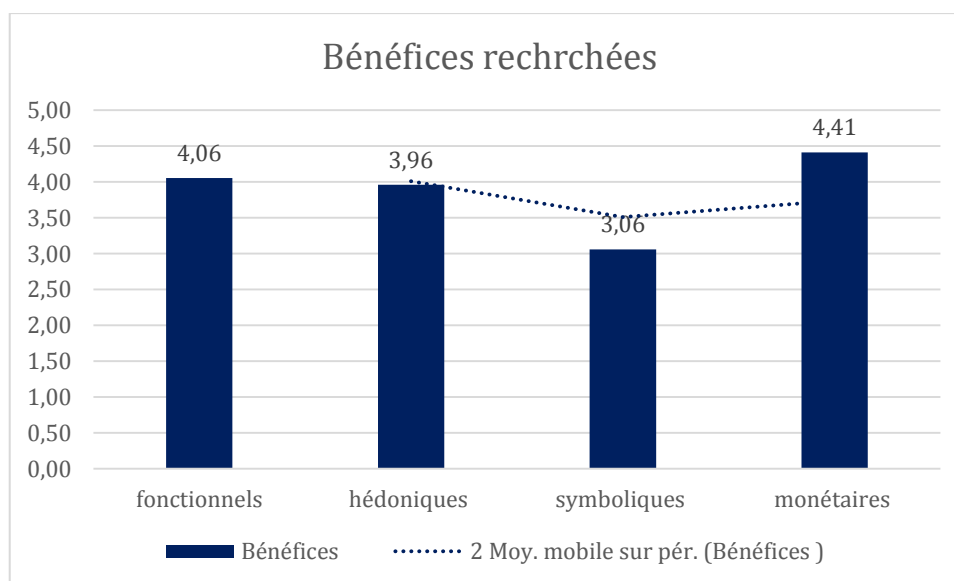
Le tableau, présente une statistique descriptive où on se focalise sur la moyenne des résultats de l'ensemble des items utilisés pour poser la question sur chaque bénéfice. La moyenne est calculée à partir de trois items pour les bénéfices fonctionnels, hédoniques, monétaires et de quatre items pour les bénéfices symboliques. Les bénéfices sont mesurés à l'aide d'une échelle de Likert à 5 points. La moyenne minimum est de 1 (pas du tout important) et celle maximale est de 5 (extrêmement important), ce qui veut dire que plus la moyenne est élevée, plus les bénéfices sont importants pour le répondant durant sa visite sur les réseaux sociaux de la marque.

Tableau 35: Statistiques descriptives bénéfices recherchés

Bénéfices		fonctionnels	hédoniques	symboliques	Monétaires
N	Valide	96	96	96	96
Moyenne		4,06	3,96	3,06	4,41
Médiane		4,00	4,00	3,00	5,00
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,67
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00

Source : Résultats de l'analyse SPSS

Figure 4: Scores moyens des bénéfices recherchés



Source : Résultats de l'analyse SPSS

Le tableau, montre que la moyenne la plus élevée est de 4.41 pour les bénéfices monétaires, en deuxième position les bénéfices fonctionnels avec une moyenne de 4.06, et pour finir les bénéfices hédoniques avec une moyenne de 3.96. Cela démontre que les bénéfices fonctionnels, hédoniques et monétaires sont les plus importants pour les répondants durant leurs visites sur réseaux sociaux de la marque.

3.3. La qualité expérientielle

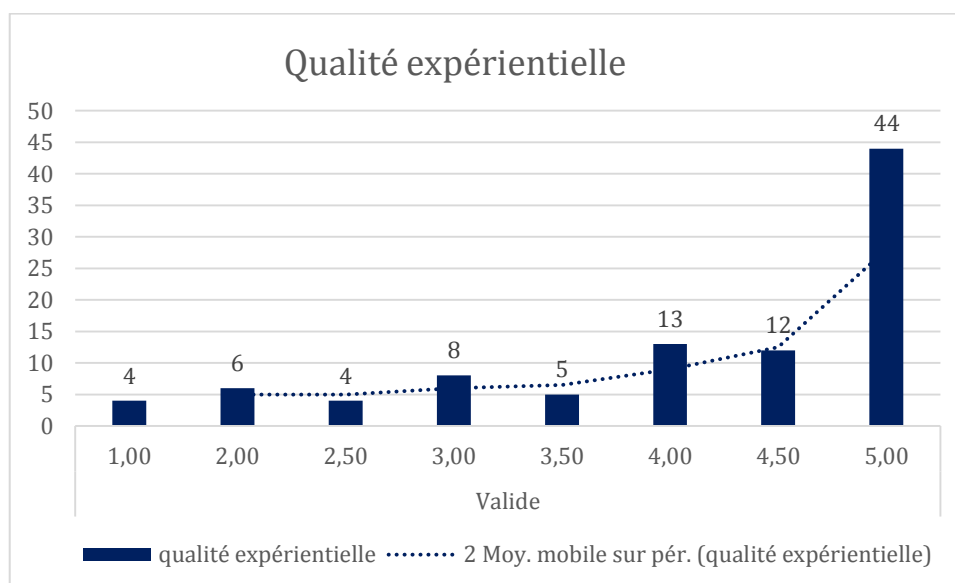
Le tableau, présente la moyenne des résultats pour chaque item utilisé pour la question sur la qualité expérientielle. La moyenne est calculée à partir des deux items mesurés à l'aide d'une échelle de Likert à 5 points. La moyenne minimum est de 1 (pas du tout d'accord) et celle maximale est de 5 (tout à fait d'accord). Ce qui veut dire que plus la moyenne est élevée, plus le répondant ne perçoit pas une qualité expérientielle meilleure envers son expérience sur les réseaux sociaux de la marque.

Tableau 36: Fréquences de la qualité expérientielle

qualité expérientielle	fréquence	pourcentage	Poids relatif
Valide	1,00	4	4%
	2,00	6	6%
	2,50	4	4%
	3,00	8	8%
	3,50	5	5%
	4,00	13	14%
	4,50	12	13%
5,00	44	46%	
totale	96	100%	

Source : Résultats de l'analyse SPSS

Figure 5: Scores moyens de la qualité expérientielle



Source : Résultats de l'analyse SPSS

Le tableau, montre que la qualité expérientielle pour les répondants est élevé (la note moyenne de la valeur perçue est égal à 5,00). Cela démontre que l'expérience vécue dans les réseaux sociaux de la marque est d'une excellente qualité et supérieure par rapport à la concurrence.

3.4. Engagement comportemental

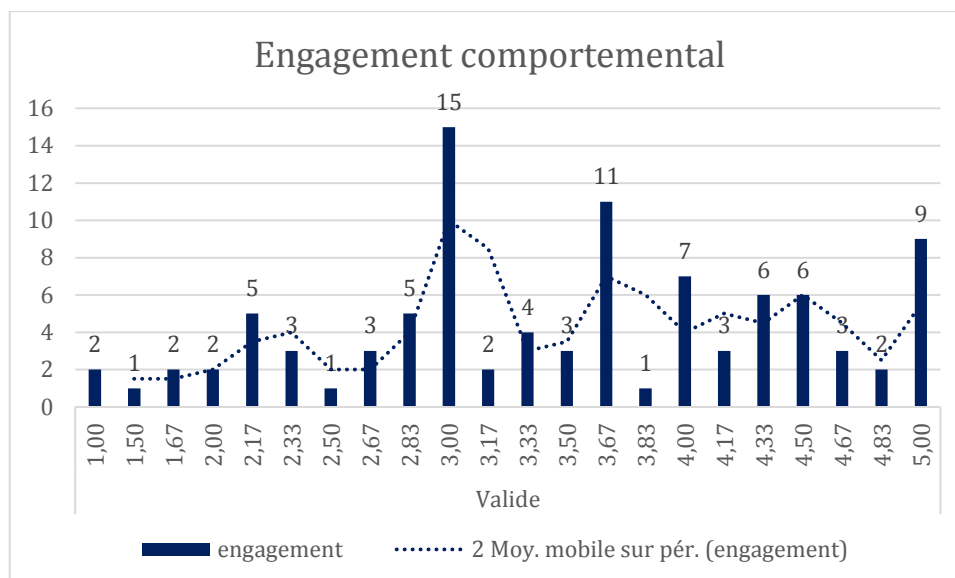
Le tableau, présente la moyenne des résultats pour chaque item utilisé pour poser la question sur l'engagement. La moyenne est calculée à partir des quatre items qui sont mesurés à l'aide d'une échelle de Likert à 5 points. La moyenne minimum est de 1 (pas du tout d'accord) et celle maximale de 5 (tout à fait d'accord). Ce qui veut dire que plus la moyenne est élevée, plus le répondant à un engagement élevé envers les réseaux sociaux de la marque.

Tableau 37: Fréquences de l'engagement comportemental

Engagement		fréquence	pourcentage	Poids relatif
valide	1,00	2	2%	Pas du tout d'accord
	1,50	1	1%	
	1,67	2	2%	
	2,00	2	2%	Pas d'accord
	2,17	5	5%	
	2,33	3	3%	
	2,50	1	1%	
	2,67	3	3%	
	2,83	5	5%	
	3,00	15	16%	Neutre
	3,17	2	2%	
	3,33	4	4%	
	3,50	3	3%	
	3,67	11	12%	
	3,83	1	1%	D'accord
	4,00	7	7%	
	4,17	3	3%	
	4,33	6	6%	
	4,50	6	7%	
	4,67	3	3%	
4,83	2	2%		
5,00	9	10%	Tout à fait d'accord	
Total		96	100%	

Source : Résultats de l'analyse SPSS

Figure 6: Scores moyens de l'engagement comportemental



Source : Résultats de l'analyse SPSS

Le tableau, montre que l'engagement comportemental des répondants envers la marque est moyen (la note moyenne de l'engagement comportemental est égal à 3,00). On constate que les utilisateurs n'échange pas fréquemment avec la marque sur les réseaux sociaux et ne participent pas à ses activités.

3.5. La valeur perçue

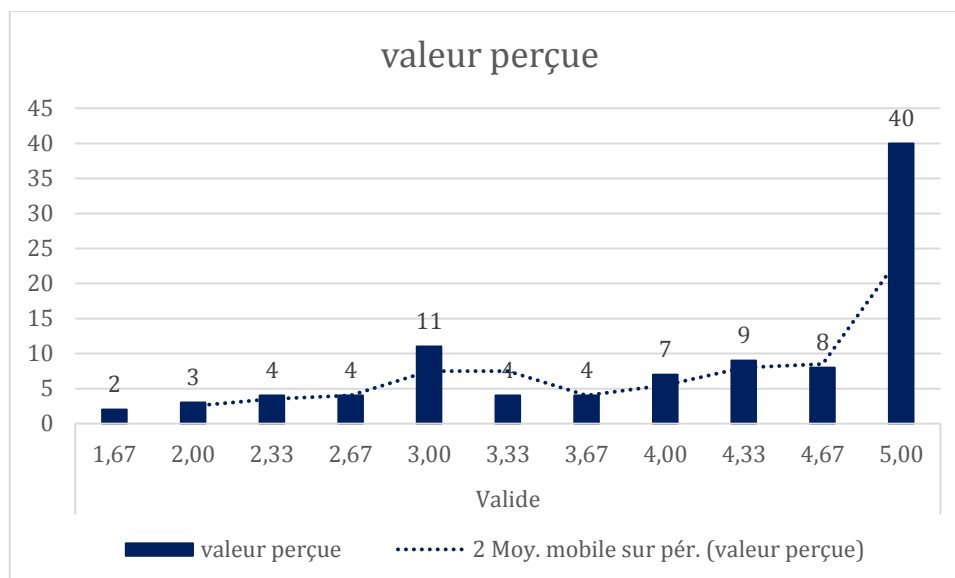
Le tableau, présente la moyenne des résultats pour chaque item utilisé pour poser la question sur la valeur perçue. La moyenne est calculée à partir des trois items qui sont mesurés à l'aide d'une échelle de Likert à 5 points. La moyenne minimum est de 1 (pas du tout d'accord) et celle maximale est de 5 (tout à fait d'accord). Ce qui veut dire que plus la moyenne est élevée, plus le répondant à une valeur perçue élevée envers son expérience sur les réseaux sociaux de la marque.

Tableau 38: Fréquences de la valeur perçue

Valeur perçue	fréquence	pourcentage	Poids relatif
Valide	1,67	2	2%
	2,00	3	3%
	2,33	4	4%
	2,67	4	4%
	3,00	11	12%
	3,33	4	4%
	3,67	4	4%
	4,00	7	7%
	4,33	9	10%
	4,67	8	8%
5,00	40	42%	
totale	96	100%	

Source : Résultats de l'analyse SPSS

Figure 7: Scores moyens de la valeur perçue



Source : Résultats de l'analyse SPSS

Le tableau, montre que la valeur perçue pour les répondants est élevée (la note moyenne de la valeur perçue est égale à 5,00). Cela démontre que l'expérience vécue sur les réseaux sociaux de la marque est d'une bonne réputation, ce qui a engendré une valeur précieuse chez les répondants durant leurs visites.

3.6. Différenciation perçue

différenciation perçue	fréquence	pourcentage	Poids relatif	
Valide	1,00	51	53%	pas du tout d'accord
	1,50	3	3%	
	2,00	8	8%	pas d'accord
	2,50	2	2%	
	3,00	10	10%	Neutre
	3,50	5	5%	
	4,00	11	12%	d'accord
	4,50	2	2%	
	5,00	4	4%	tout à fait d'accord
totale	96	100%		

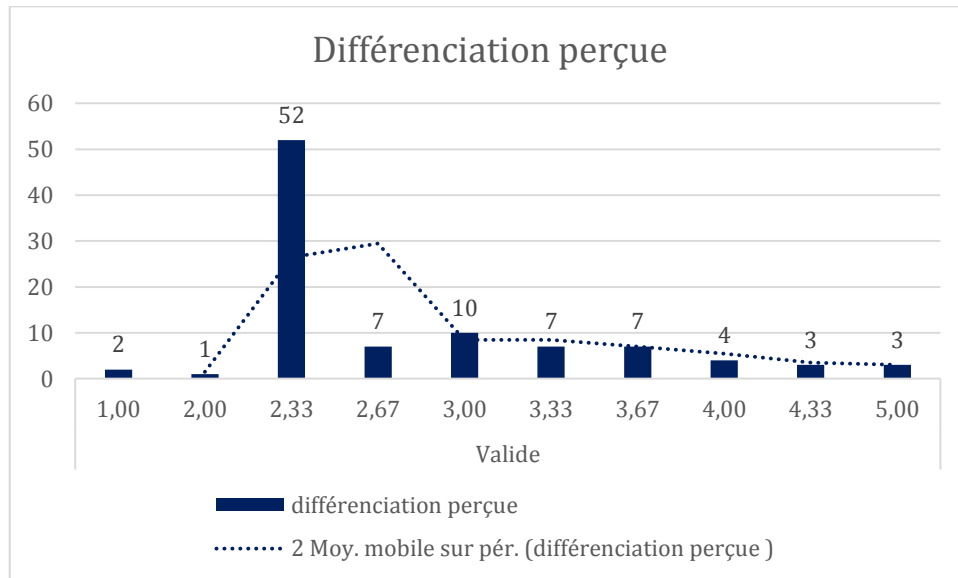
Tableau 39: Fréquences de la différenciation perçue

Source : Résultats de l'analyse SPSS

Le tableau, présente la moyenne des résultats pour chaque item utilisé pour poser la question sur la différenciation perçue. La moyenne est calculée à partir des deux items qui

sont mesurés à l'aide d'une échelle de Likert à 5 points. La moyenne minimum est de 1 (pas du tout d'accord) et celle maximale de 5 (tout à fait d'accord). Ce qui veut dire que plus la moyenne est élevée, plus le répondant ne perçoit pas une différenciation élevée envers son expérience sur les réseaux sociaux de la marque par rapport à une autre.

Figure 8: Scores moyens de la différenciation perçue



Source : Résultats de l'analyse SPSS

Le tableau, montre que la différenciation perçue pour les répondants est élevée (la note moyenne de la différenciation perçue est égal à 1,00). Cela approuve que les marques sur les réseaux sociaux diffèrent d'une marque à une autre en termes de qualité d'expérience et de valeur perçue de l'expérience.

4. Test des hypothèses

Pour cette étape d'analyse nous allons procéder à des analyses de régressions entre les variables dépendantes et indépendantes de notre modèle.

Pour démontrer la relation entre les variables, l'interprétation est basée sur :

- Le test « t » il faut qu'il dépasse : ($t > 1.96$)
- Le test de Fisher le Sig explique la nature de la relation, (relation significative < 0.05).
- Le test (% de la variance totale expliquée) R^2 démontre la qualité du modèle, selon la règle :
 - Le modèle linéaire est mauvais : $0.00 < R^2 < 0.30$.

- Le modèle linéaire est acceptable : $0.30 < R^2 < 0.50$.
- Le modèle linéaire est bon : $0.50 < R^2 < 0.70$.
- Le modèle linéaire est très bon : $0.70 < R < 1.00$.

Test de l'effet de l'interactivité perçue sur la qualité expérientielle

Premièrement nous avons effectué une analyse de la régression simple où la variable « qualité expérientielle » est la variable dépendante de l'« interactivité perçue ».

Tableau 40: Résultats de l'analyse de la régression simple - interactivité

Variable indépendante	Variable dépendante	R 2	R2/ajusté	β	F	t	Sig
Interactivité	Qualité expérientielle	0,518	0,513	0,720	100,977	10,049	,000

Source : Résultats de l'analyse SPSS

Selon le tableau, il existe une relation significative entre la « qualité expérientielle » et l'« interactivité perçue » (Sig < 0.05.).

Le test de Fisher indique une valeur de 100,977 avec un bon modèle linéaire, démontré par le coefficient R^2 égal à 51% pour la qualité expérientielle. Le test t de la régression de l'interactivité perçue sur la qualité expérientielle qui est significatif ($t > 2$).

On approuve alors, qu'il existe une relation entre les deux variables, donc l'hypothèse H1 est acceptée. Alors l'interactivité perçue vécue sur les réseaux sociaux de la marque, influence positivement la qualité expérientielle des utilisateurs de la marque.

Test de l'effet de qualité expérientielle sur la valeur perçue

On applique l'analyse de la régression simple, entre la variable dépendante valeur perçue et la variable indépendante qualité expérientielle.

Tableau 41: Résultats de l'analyse de la régression simple - qualité expérientielle

variable indépendante	variable dépendante	R ²	R ² /ajusté	β	F	T	Sig
qualité expérientielle	valeur perçue	0,676	0,673	0,822	196,123	5,073	,000

Source : Résultats de l'analyse SPSS

D'après nos observations pour le test « t » de la régression de la qualité expérientielle sur la valeur perçue il est égale à ($t = 5,073 > 1.96$) et le ($\text{sig} < 0.05$). Le fait qui explique l'existence d'une relation statistique entre les deux variables, ainsi comme les résultats indiquent que le test de Fisher avec un F de 196,123 et un R^2 égale à 67 % démontre un bon modèle linéaire de la valeur perçue, cela montre qu'il existe une relation entre les deux variables, et ainsi on confirme l'hypothèse H2. Donc la qualité expérientielle des réseaux sociaux de la marque influence positivement la valeur perçue des utilisateurs lors d'une expérience vécue dans les réseaux sociaux.

Test de l'effet de l'engagement comportemental sur la valeur perçue

Nous avons effectué l'analyse de la régression entre la variable dépendante valeur perçue avec la variable indépendante engagement.

Tableau 42: Résultats de l'analyse de la régression simple – Engagement comportemental

Variable indépendante	Variable dépendante	R ²	R ² /ajusté	β	F	t	Sig
Engagement	Valeur perçue	,004	-,007	-,063	0,377	11,269	,541

Source : Résultats de l'analyse SPSS

Le modèle obtenu à travers l'analyse de la régression simple est statistiquement non significative ($\text{sig} > 0,05$). β est d'une valence négatif et R^2 est très faible avec une valeur égale à 0,004. Le résultat présenté indique l'absence d'une relation entre les deux variables, et donc le modèle linéaire est mauvais. On rejette alors H5, la valeur perçue n'impact pas positivement l'engagement des utilisateurs envers les réseaux sociaux de la marque.

Test de l'effet des bénéfices sur la valeur perçue

Nous avons procédé à l'analyse de la régression entre la variable dépendante valeur perçue avec la variable indépendante bénéfices en regroupant les variables bénéfices fonctionnels, hédoniques, symboliques et monétaires en une seule variable.

Tableau 43: Résultats de l'analyse de la régression simple - Bénéfices

variable indépendante	variable dépendante	R ²	R ² /ajusté	β	F	t	Sig
Bénéfices	valeur perçue	,320	,313	,566	44,253	6,652	,000

Source : Résultats de l'analyse SPSS

Selon le tableau, le résultat du R² indique que la variable valeur perçue explique 31% du modèle linéaire des bénéfices, ainsi que le test de Fisher avec un F de 44,253 et comme le test « t » de la régression de la valeur perçue sur les bénéfices est égale à (t = 6,652 > 1.96) et le (sig < 0.05). À cet effet on remarque qu'il existe une relation entre les deux variables, et que le modèle est significatif donc cela valide l'hypothèse H3. Pour dire que la valeur perçue impacte positivement les bénéfices recherchées par les utilisateurs lors de leurs expérience sur les réseaux sociaux de la marque.

Test de l'effet de la valeur perçue sur la différenciation perçue

Nous continuons à appliquer l'analyse de la régression simple, entre la variable dépendante différenciation perçue et la variable indépendante valeur perçue.

Tableau 44: Résultats de l'analyse de la régression simple – valeur perçue

variable indépendante	variable dépendante	R ²	R ² /ajusté	β	F	T	Sig
valeur perçue	différenciation perçue	,320	,313	,566	44,253	6,652	,000

Source : Résultats de l'analyse SPSS

Les résultats du tableau montrent que le test F de Fisher affiche une valeur égale à 44,253. Le modèle obtenu à travers la régression simple est statistiquement significative (Sig ≤ 0.05). Ainsi que β est d'une valence positive égale à 0,566. Le résultat de R² est égal à 0.31 qui est relativement faible. Cela indique qu'il existe une relation entre les deux variables, ce qui valide H4. Donc la valeur perçue impacte positivement la différenciation perçue par les utilisateurs lors d'une expérience vécue sur les réseaux sociaux de la marque.

CONCLUSION

L'agence « Sense conseil » offre ses services pour plusieurs marques dans différents secteurs d'activités, parmi eux, la marque « Café Nizière – Espresso » qui fait l'objet de notre étude.

Nous avons réalisé une étude qui mesure le lien entre les différents composants de l'expérience client vécue sur les réseaux sociaux ; à savoir l'interactivité perçue, la qualité expérientielle, l'engagement comportemental et la valeur perçue, pour au final déduire l'impact de l'expérience client en ligne sur la différenciation perçue de la marque « Café Nizière – Espresso ».

Nous avons réalisé une enquête quantitative par questionnaire, administré en ligne, auprès des abonnées du réseau social « Facebook » de la marque « Café Nizière – Espresso ».

Les résultats obtenus nous ont permis de confirmer que les utilisateurs perçoivent une interactivité supérieure sur les réseaux sociaux de la marque « Café Nizière – Espresso », comme ils optimisent par leurs visites une excellente qualité expérientielle.

Nous avons aussi pu confirmer partiellement l'existence d'une relation positive entre la qualité expérientielle et la valeur perçue.

Nous avons également constaté qu'il est extrêmement important pour les utilisateurs des réseaux sociaux de la marque « Café Nizière – Espresso », d'obtenir de leurs expériences des bénéfices hédoniques, fonctionnels et monétaires qui leurs permettent de co-créeer avec la marque une valeur supérieure ; on a constaté cela grâce à la relation positive entre la valeur perçue et les bénéfices recherchés.

Les résultats nous ont permis de déterminer une relation positive entre la valeur perçue et la différenciation perçue. De plus, la valeur perçue dans l'expérience client est une composante très importante pour différencier la marque de la concurrence.

La relation positive entre l'engagement comportemental et la valeur perçue de l'expérience client vécue sur les réseaux sociaux n'a pas pu être validé. La composante de l'engagement comportemental n'est pas assez suffisante pour créer une valeur pour les utilisateurs, ce qui la rend insignifiante pour créer une différenciation pour la marque par rapport à la concurrence.

Les limites de notre étude concernent d'abord la faible taille de l'échantillon, qui nous a contraints d'augmenter la marge d'erreur à 10%. Et la crise sanitaire causée par le covid-19, nous a empêchés de faire une étude qualitative pour générer les différents outils utilisés par l'agence « Sense conseil » pour la création des expériences client efficace sur les réseaux sociaux.

De ce fait, nous suggérons à l'agence « Sense conseil » dans la gestion des réseaux sociaux de la marque « Café Nizière – Espresso », de se focaliser sur la création d'un contenu qui rend saillants des bénéfices hédoniques, car les utilisateurs sont à la recherche de divertissement et d'émotions positives sur les réseaux sociaux d'une marque. Comme nous leurs suggérons également de se concentrer sur une communication humanisée, car il est important pour les consommateurs de vivre des expériences émotionnelles.

Pour les bénéfices monétaires, les utilisateurs visitent les réseaux sociaux d'une marque dans le but de gagner un bien matériel, il faut donc diversifier les postes sur les réseaux sociaux de type jeux concours, tombola et quizz.

Nous recommandons de faire preuve de créativité et d'innovation au niveau du contenu délivré sur les réseaux sociaux de la marque « Café Nizière – Espresso », en vue du dynamisme de l'environnement.

Il est préférable d'être plus actif sur la messagerie, car il est important pour les utilisateurs de recevoir l'actualité de la marque dans les temps.

Nous recommandons également une étude qualitative afin d'explorer les motivations et les freins d'engagement, car cela reste un élément important pour la fidélisation, et qui pourrait promouvoir la participation active sur les réseaux sociaux d'une marque.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Bashutkina. (2016). Création d'une expérience mémorable en ligne par les marques horlogères de luxe. *Arodes open archive*, pp. 6-8.
- Baynast, Lendrevie, & Lévy. (2017). *Mecrator*. Malakoff.
- BERRADA, A., SAHBANI, S., & BENAMAR, M. (2017). Analyse de l'influence du marketing de contenu à travers les média sociaux sur l'attachement à la marque. *REVUE MAROCAINE DE RECHERCHE EN MANAGEMENT ET MARKETING*, pp. 5-10.
- Brakus, Schmitt, & Simon, B. (2009 - 2013). Creating Online Brand Experience on Facebook. *Marketing Review St. Gallen*, pp. 50-58.
- David, & Stenger. (2003, Mai 30). NTIC, vente en ligne et interactivité: Une nouvelle relation de service. *documentation de développement durable*, pp. 26-29.
- Davis, R., Inna, P., & Breazeale, M. (2014). Conceptualizing the brand in social media community: The five sources model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, pp. 469-477.
- Fiore, A., Tang, L., & Kang, J. (2014). Enhancing consumer–brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation. *International Journal of Hospitality Management*, pp. 146-148.
- HAMIDI. (2017). EXPERIENCE CLIENT ET PRATIQUES DE CONSOMMATION : UN NOUVEL ENJEU POUR UNE OPTIMISATION DE LA VALEUR CLIENT A L'HEURE DU DIGITAL, APPROCHE SECTORIELLE. *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, pp. 3-7.
- Helme-Guizon, A., & Magnoni, F. (2016). Intégrité, bénéfices et identification : trois leviers pour booster l'engagement envers la marque sur les réseaux sociaux. *Décisions Marketing*, pp. 84, 95-113.
- Hyunsik, K., & Beomjoon, C. (2013). *The Influence of Customer Experience Quality on Customers' Behavioral Intentions*. Consulté le Juin 24, 2020, sur taylor and francis online: <http://www.tandfonline.com/loi/wsmq20>
- Infosoir. (2004, 02 13). Consulté le 28 08, 2020, sur JaZaire: https://www.djazaire.com/fr/infosoir/10481?fbclid=IwAR0dnD3F8yYtFploBknqhn8mjATE6768pBtxbyGLeA_LHcndQcni4T68o4#:~:text=Le%20caf%C3%A9%20Nizi%C3%A8re%20est%20plus,logo%20qui%20repr%C3%A9sente%20un%20lion
- Labrecque, L. (2014). Fostering Consumer–Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction. pp. 136-146.
- Lambin, & Moerloos. (2008). *Marketing stratégique et opérationnel*. Paris: Dunod.
- Lemke, F., Moira, C., & Hugh, W. (2010). Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *springer*, pp. 848-852.
- Lemon, K., & Verhoef, P. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *American Marketing Association*, p. 71.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience. *Journal of Business Research*, 920-924.
- netquest. (s.d.). Consulté le 08 10, 2020, sur www.netquest.com
- Roederer, & Filser. (2015). *Le marketing expérientiel - Vers un marketing de la cocréation*. Vuibert.

- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2014). *The effect of social media communication on consumer perceptions of brands*. Consulté le Juin 24, 2020, sur taylor and francis online: <http://www.tandfonline.com/loi/rjmc20>
- SenseConseil. (2016). *Sense*. Consulté le 08 27, 2020, sur Sense Conseil: <https://www.senseconseil.com/fr/>
- Simon, C., Brexendorf, T., & Fassna, M. (2013). Creating Online Brand Experience on Facebook. *Marketing Review St. Gallen*, pp. 50-58.
- spiess, & A. (2014). Using Big Data to Improve Customer Experience and Business Performance. *Bell Labs Technical Journal*. pp. 1-15.
- Sung, Y., & Campbell, W. (2009). Brand commitment in consumer– brand relationships An investment model approach. *Journal of Brand Management*, pp. 17, 97 – 113.
- Tarek , A., & Chetioui , J. (2014). Modélisation de l'effet de la valeur perçue d'une expérience d'e-shopping sur le processus de décision d'achat dans le social e-commerce. *ResearchGate GmbH*.

ANNEXES

Annexe A - KPI Café Niziére -Espresso

Chiffre atteints :

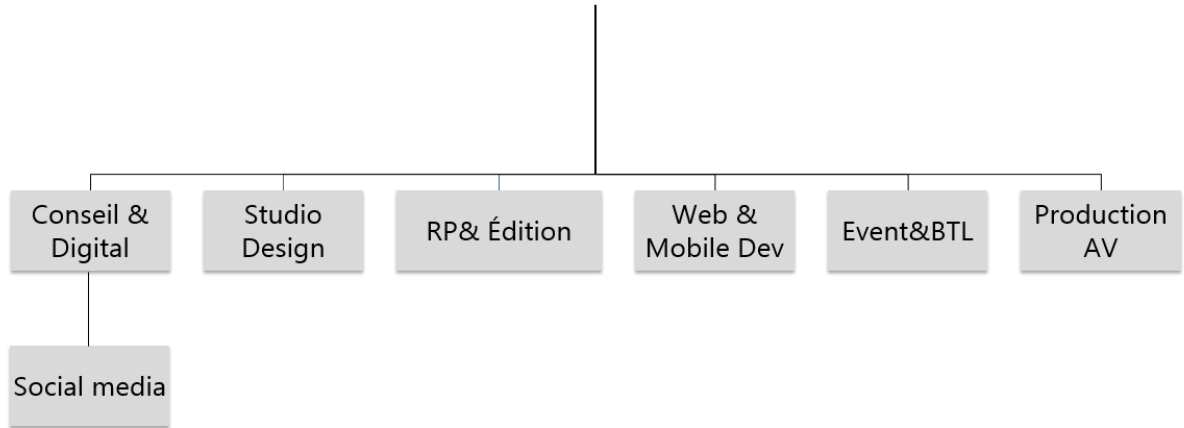
Affichages **6 M**Interaction **1,18M**Vues **800k**Personnes atteintes **1,9 M**Taux d'engagement **10,16%**Posts **92**

sense • Passionate & Innovative

Pages	Fans	Posts			Interactions			AV Engagement	
	Fans	Posts per day	Number of posts	Fans posts	Reactions	Shares	Comments	% Page	% Posts
 NESCAFÉ	37407563	0	0	157	0	0	0	0 %	-
 Café Nizière - Espresso	18131	0.3	10	4597	12443	48	315	70.63 %	7.063 %
 Café grand père	4909	0.5	14	98	476	12	39	10.735 %	0.767 %
 Famico Café	6188	0	0	20	0	0	0	0 %	-
 Aroma Café Officiel	157067	0.5	15	987	2257	30	747	1.932 %	0.129 %
 CAPS Café	89986	0.1	2	30	48	4	7	0.066 %	0.033 %

**Annexe B – OGRANIGRAMME
de Sense Conseil**

sense • Groupe



sense • Passionate & Innovative

Annexe C - QUESTIONNAIRE

Questionnaire « Café Nizière - Espresso »

Bonjour, nous sommes deux étudiantes en master professionnel en marketing management. Dans le cadre d'un mémoire de fin d'étude, nous effectuons une enquête sur l'expérience des utilisateurs vécus sur les réseaux sociaux. Nous vous prions de bien vouloir nous accorder quelques minutes de votre temps pour répondre à ce questionnaire, à usage académique, tout en vous garantissant une totale confidentialité.

Merci d'avance pour votre contribution.

Admissibilité

- Etes-vous abonné aux réseaux sociaux de la marque Café Nizière – Espresso ?
- Oui ;
- Non ;

Si « non » allez à la fiche signalétique.

Interactivité perçue

1. Approximativement, depuis quand êtes-vous abonné aux réseaux sociaux de la marque café-Nizière-Espresso ?
 - Moins de 12 mois ;
 - Entre 12 - 24 mois ;
 - Plus de 25 mois ;

2. Sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord), dites-nous dans quelle mesure vous êtes en accord avec les affirmations suivantes :

	Pas du tout d'accord 1	Pas d'accord 2	Ni d'accord ni pas d'accord 3	D'accord 4	Tout a fait d'accord 5
Café Nizière - Espresso me répondra si je poste un message sur ses réseaux sociaux					
Café Nizière - Espresso me réponds rapidement et efficacement sur ses réseaux sociaux					
Café Nizière - Espresso me permet de communiquer directement avec elle sur ses réseaux sociaux					
Café Nizière - Espresso écoute ce que j'ai à dire sur ses réseaux sociaux					

Bénéfices recherchées

Bénéfices fonctionnels

3. Sur une échelle de 1 (pas du tout important) à 5 (extrêmement important), dites-nous dans quelle mesure les affirmations suivantes sont importantes pour vous ?

	Pas du tout important 1	Pas important 2	Ni important ni pas important 3	Important 4	Extrêmement important 5
Obtenir de nouvelles informations sur la marque « Café Nizière - Espresso » sur ses réseaux sociaux					
Une communication efficace et pratique avec les autres sur les réseaux sociaux de la marque « Café Nizière-Espresso »					
Une communication efficace et pratique avec les autres sur les réseaux sociaux de la marque « Café Nizière-Espresso »					
Partage d'expériences avec la communauté en ligne de la marque « Café Nizière -Espresso »					

Bénéfices hédoniques

4. Sur une échelle de 1 (pas du tout important) à 5 (extrêmement important), dites-nous dans quelle mesure les affirmations suivantes sont importantes pour vous ?

	pas du tout important 1	pas important 2	Ni important ni pas important 3	Important 4	Extrêmement important 5
S'amuser avec les autres membres sur les réseaux sociaux de la marque « Café Nizière-Espresso »					
En quête de plaisir sur les réseaux sociaux de la marque « Café Nizière-Espresso»					
Se divertir sur les réseaux sociaux de la marque « Café Nizière-Espresso »					

Bénéfices symboliques

5. Sur une échelle de 1 (pas du tout important) à 5 (extrêmement important), dites-nous dans quelle mesure les affirmations suivantes sont importantes pour vous ?

	Pas du tout important 1	Pas important 2	Ni important ni pas important 3	Important 4	Extrêmement important 5
Chercher une identité personnelle sur les réseaux sociaux de la marque « Café Nizière - Espresso »					
S'impliquer avec d'autres membres sur les réseaux sociaux de la marque « Café Nizière - Espresso »					
Rechercher un sentiment d'appartenance sur les réseaux sociaux de la marque « Café Nizière - Espresso »					
Établir et entretenir des relations avec d'autres membres de la marque sur les réseaux sociaux de la marque « Café Nizière - Espresso »					

Bénéfices monétaires

6. Sur une échelle de 1 (pas du tout important) à 5 (extrêmement important), dites-nous dans quelle mesure les affirmations suivantes sont importantes pour vous ?

	Pas du tout important 1	Pas important 2	Ni important ni pas important 3	Important 4	Extrêmement important 5
Obtenir des remises ou des offres spéciales communiquées sur les réseaux sociaux de la marque « Café Nizière-Espresso », que la plupart des consommateurs n'obtiennent pas					
Obtenir de meilleurs prix de la marque « Café Nizière - Espresso » mieux que les autres consommateurs hors ligne					
Recevoir des coupons gratuits pour la marque « Café Nizière - Espresso » en devenant membre sur ses réseaux sociaux					

Valeur perçue

7. Sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord), dites-nous dans quelle mesure vous êtes en accord avec les affirmations suivantes :

	pas du tout d'accord 1	pas d'accord 2	Ni d'accord ni pas d'accord 3	d'accord 4	Tout a fait d'accord 5
Ma visite sur les réseaux sociaux de la marque « Café Nizière - Espresso » a eu beaucoup de valeur pour moi					
La qualité de service des réseaux sociaux de la marque « Café Nizière - Espresso » a une bonne réputation					
Dans l'ensemble, la qualité des réseaux sociaux de la marque « Café Nizière - Espresso » est précieuse					

Qualité expérientielle

8. Sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord), dites-nous dans quelle mesure vous êtes en accord avec les affirmations suivantes ?

	pas du tout d'accord 1	pas d'accord 2	Ni d'accord ni pas d'accord 3	d'accord 4	Tout a fait d'accord 5
Je dirais que la qualité d'expérience sur les réseaux sociaux de la marque « Café Nizière - Espresso » est excellente					
Je crois que nous obtenons une expérience supérieure sur les réseaux sociaux de la marque « Café Nizière - Espresso »					

Engagement comportemental

9. Sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord), dites-nous dans quelle mesure vous êtes en accord avec les affirmations suivantes ?

	Pas du tout d'accord 1	Pas d'accord 2	Ni d'accord ni pas d'accord 3	d'accord 4	Tout a fait d'accord 5
Je partage une information publiée par la marque « Café Nizière - Espresso » à un proche					
Je recommande à un ami de suivre la marque « Café Nizière - Espresso » sur les réseaux sociaux					
Je publie sur mon mur des contenus issus de la page fan de la marque « Café Nizière - Espresso »					
Je commente une information publiée par la marque « Café Nizière - Espresso » sur sa page					
Je poste un message sur la page de la marque « Café Nizière - Espresso »					
Je participe aux jeux concours organisés par la marque « Café Nizière - Espresso » sur sa page					

Différenciation perçue

10. Etes-vous un abonné de l'une de ses marques ?

	Oui	Non
Nescafé		
Nespresso		
Aroma		
Caps		
Famico		
Autres :		

11. Sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord), dites-nous dans quelle mesure vous êtes en accord avec les affirmations suivantes :

	pas du tout d'accord 1	pas d'accord 2	Ni d'accord ni pas d'accord 3	d'accord 4	Tout a fait d'accord 5
Pour ce type de produit sur les réseaux sociaux, toutes les marques se valent ;					
Les marques sur les réseaux sociaux ne varient pas beaucoup en termes de qualité d'expérience ;					

Fiche signalétique

12. Etes-vous ?

- Femme
 Homme

13. Quel âge avez-vous ?

- 18-20 ans
 21-30 ans
 31-40 ans
 41-55 ans
 Plus de 55 ans

14. Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

- Employeur
 Commerçant
 Etudiant(e)
 Sans emplois
 Retraité(e)

15. En moyenne, combien d'heures passez-vous par semaine sur les réseaux ?

- Moins de 1 h
 De 1-5 h
 De 6-10 h
 Plus de 10 h

16. Approximativement, combien de marques suivez-vous sur les réseaux sociaux ?

- 1 marque
 2-5 marques
 5-10 marques
 Plus de 10 marques

**Annexe D: TAILLE DE
L'ECHANTILLON**

96

Merci d'avoir utilisé notre calculateur.
Pour refaire un calcul, utilisez cette page.

93464

TAILLE DE L'UNIVERS

Le nombre de personnes composant la population étudiée.

50

HÉTÉROGÉNÉITÉ %

La diversité de l'univers.
Généralement 50%.

10

MARGE D'ERREUR %

Plus la marge d'erreur est petite, plus l'échantillon est grand.

95

NIVEAU DE CONFIANCE %

Plus le niveau de confiance est élevé, plus l'échantillon est grand.

