HAL open science

Conversation avec une marque : perception des modalités d'expression des marques sur les médias sociaux

Andria Andriuzzi

▶ To cite this version:

Andria Andriuzzi. Conversation avec une marque : perception des modalités d'expression des marques sur les médias sociaux. 31ème congrès international de l'Association Française du Marketing, 2015, Marrakech, Maroc. hal-03737758

HAL Id: hal-03737758
https://hal.science/hal-03737758v1

Submitted on 25 Jul 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Conversation avec une marque : perception des modalités d'expression des marques sur les médias sociaux

Andria Andriuzzi
GREGOR, Chaire Marques & Valeurs,
IAE de Paris, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne

Résumé :

Les marques peuvent désormais faire entendre leur voix, littéralement, grâce à l'utilisation du mode de la conversation sur les médias sociaux. En s'appuyant sur une série d'entretiens, cette recherche montre que les marques en conversation peuvent paraître plus humaines et améliorer leur image sans avoir besoin de la représentation physique d'un locuteur. Pour autant, ni leur simple présence sur les médias sociaux, ni leur personnification, ne suffisent à rendre les marques plus humaines : elles doivent avant tout participer à une conversation de qualité. Les internautes évaluent la conversation selon son contexte, son contenu et sa forme.

Mots-clés : Conversation, Marque, Personnification, Anthropomorphisme, Médias sociaux

Conversation with a brand: perception of brands expression modalities on social media

Abstract :

Brands can now express themselves, literally, through conversations on social media. Based on a series of interviews, this research shows that conversational brands may seem more human and improve their image even without the physical representation of a speaker. However, neither their presence on social media nor their personification is sufficient. To be more human, brands must participate to a quality conversation. Consumers evaluate the conversation according to its context, content and form.

Key-words : Conversation, Brand, Personification, Anthropomorphism, Social Media

Conversation avec une marque : perception des modalités d'expression des marques sur les médias sociaux

Introduction

Instance sémiotique définie par la somme des discours tenus à son égard (Semprini, 1992), la marque a une longue tradition de coproduction de sens. Par le biais de publicités qui façonnent les perceptions dans le temps, les marques diffusent des valeurs qui leurs sont propres (Michel, 2013). Avec le développement de l'Internet, les consommateurs sont maintenant considérés comme partie prenante d'un processus de cocréation (Cova & Cova, 2009). Mais aujourd'hui, en écho à la prise de parole des consommateurs, les marques peuvent faire entendre leur voix, littéralement, grâce à l'utilisation du mode de la conversation sur les médias sociaux. S'il est souvent attribué à certains consommateurs la capacité d'imaginer les marques comme des personnes par le biais de l'anthropomorphisme (Aaker & Fournier, 1995), l'utilisation du langage humain dans l'interaction pourrait favoriser ce type de réactions. Aux côtés d'autres techniques de personnification comme l'utilisation de personnalités ou de personnages de fiction (Cohen, 2014), la conversation peut être vue comme une tentative d'humaniser la marque par l'adoption d'un comportement humain. Cette recherche vise à étudier trois aspects de la conversation de marque, définie comme un échange de propos en ligne et en public entre le représentant d'une marque et des internautes. Premièrement, nous souhaitons étudier les perceptions du mode d'expression des marques sur les médias sociaux, notamment en fonction de la nature du locuteur (marque ou être humain). Deuxièmement, nous nous intéressons aux internautes qui interagissent avec les marques mais aussi à ceux qui ne font qu'observer ces échanges et qui représentent la majorité silencieuse des consommateurs. En effet, selon l'Ifop[1], moins de deux pour cent des internautes commentent les messages publiés par les marques sur les médias sociaux. Troisièmement, de la même façon que certaines conversations peuvent nous paraître plus ou moins agréables dans la vie de tous les jours, nous pensons que toutes les conversations de marque ne se valent pas. Alors que plusieurs recherches se focalisent surtout sur le nombre de commentaires ou sur leur valence (de Vries, Gensler & Leeflang, 2012) et que les méthodologies des agences spécialisées sont parfois obscures (Tissier-Desbordes & Vernette, 2012), cette recherche étudie plus spécifiquement la qualité de la conversation. Une série d'entretiens soumis à une analyse de contenu révèle que le comportement des marques sur les médias sociaux peut les rendre plus humaines. Mais, plus que leur personnification, c'est la

[1] Etude Ifop : « Observatoire des réseaux sociaux - Vague 6 », Novembre 2011

qualité de la conversation qui favorise les réactions d'anthropomorphisme et entraîne des effets positifs sur l'attitude envers la marque, la production de bouche à oreille et l'intention d'achat. Les praticiens sont ainsi encouragés à développer des conversations personnalisées et créant de la valeur afin de renforcer les liens entre marques et consommateurs.

1. Cadre théorique : Anthropomorphisme et personnification de marque

Les marques ne sont pas les bienvenues sur les médias sociaux, outils créés à l'origine pour les êtres humains (Fournier & Avery, 2011). Elles peuvent néanmoins y rencontrer un certain succès si elles en adoptent les codes, comme la transparence et l'acceptation d'une perte de contrôle (*ibid.*). Si les *community managers* utilisent souvent un ton proche de celui des utilisateurs des médias sociaux, une recherche montre de façon contre-intuitive que, pour une marque peu connue, l'adoption d'un style de communication informel et conversationnel sur Facebook diminue la confiance en la marque (Gretry *et al.*, 2014). Les marques doivent-elles donc vraiment chercher à paraître plus humaines sur les médias sociaux ?

L'anthropomorphisme, propension de certains individus à attribuer des caractéristiques humaines à des objets inanimés, est une caractéristique psychologique individuelle (Epley, Waytz, & Cacioppo, 2007). Depuis de nombreuses années, des travaux de recherche appliquent le concept de l'anthropomorphisme aux relations entre marques et consommateurs (Aaker & Fournier, 1995). L'anthropomorphisme renforce la relation à la marque, pouvant aller jusqu'à instiller un sentiment amoureux (Voorn, 2013). Si de nombreux articles traitent de la relation aux marques (Fournier, 1998) et de la personnalité de marque (Aaker, 1997), certains chercheurs remettent en cause leurs fondations théoriques et leurs applications opérationnelles (Avis, 2013). Par exemple, la qualité de la relation dépendrait de la capacité des marques à stimuler l'imagination des consommateurs pour qu'ils imaginent eux-mêmes une relation (Huang & Mitchell, 2014). La relation à la marque semble donc ne fonctionner que pour les marques ayant une personnalité déjà bien identifiée. Quant à l'attribution de traits de personnalité à une marque, elle ne serait pas naturelle mais induite par les échelles de mesure utilisées par les chercheurs (Avis, 2012). Bien que la propension des consommateurs à voir les marques comme des personnes fasse toujours débat, les praticiens cherchent souvent à faire paraître les marques plus humaines en faisant appel à des techniques de personnification. La personnification de marque consiste à utiliser un nom patronymique ou à mettre en avant des célébrités, des personnages de fiction ou des employés dans la communication (Cohen, 2014). Elle peut favoriser les réactions d'anthropomorphisme et entraîner des effets positifs, notamment sur l'attitude envers la marque. Mais les effets de la personnification de marque

peuvent être aussi négatifs. Par exemple, l'utilisation d'un salarié dans des publicités peut paradoxalement faire douter de la sincérité de la marque (Fleck, Michel & Zeitoun, 2014). De même, les consommateurs méfiants envers les marques font moins confiance aux produits ayant un nom de marque patronymique (Eskine & Locander, 2014). Par ailleurs, la marque n'a pas besoin d'être personnifiée pour que les consommateurs lui attribuent des qualités humaines. Les logos peuvent ainsi induire des traits de personnalité qui influencent l'intention d'achat (Payne *et al.*, 2013) et l'utilisation de schémas narratifs inspirés par l'histoire ou le folklore peuvent humaniser la marque (Hede & Watne, 2013). Une nouveauté apportée par les médias sociaux est la capacité qu'ont les marques, jusqu'à présent objets inanimés, à converser avec les consommateurs (Gensler et Völckner, 2013). L'utilisation par les marques du mode de la conversation, caractéristique humaine s'il en est, peut-elle induire des réactions d'anthropomorphisme chez les internautes ? Quand c'est « *la marque qui parle* » sur les médias sociaux, les consommateurs perçoivent-il la marque comme une personne ? Si elles sont perçues comme plus humaines du fait de ces interactions, les marques peuvent-elles générer des comportements favorables de la part des consommateurs ? Nous tentons de répondre à ces questions dans une étude qualitative, en interrogeant directement les consommateurs.

2. Méthodologie

Nous avons mené douze entretiens individuels semi-directifs en face à face, d'une durée allant de 58 minutes à une heure 34 minutes. Cette méthode est la mieux adaptée à l'étude des motivations, des attitudes et des perceptions (Bardin, 1977). Nous avons utilisé un échantillon de convenance et le limitant à des personnes utilisant Internet et les médias sociaux, afin d'éviter les témoignages trop éloignés de notre problématique. Cependant, nous n'avons pas filtré les internautes selon leur niveau d'interaction en ligne avec les marques. De façon générale, la majorité des consommateurs interagit peu en ligne avec les marques (Mathwick, 2002). Il est pourtant intéressant de connaître leur perception de ces échanges publics et donc potentiellement visibles par tous. Les caractéristiques démographiques pouvant induire des réactions particulières aux opérations marketing sur les médias sociaux (Campbell, Ferraro & Sands, 2014), nous avons utilisé l'âge et le sexe comme critères de sélection. Deux hommes et deux femmes ont ainsi été choisis au sein de trois tranches d'âge : 18 à 34 ans, 35 à 59 ans et plus de 60 ans. Une attention a été portée à la diversité des catégories socioprofessionnelles. Au bout d'une dizaine d'entretiens, un phénomène de saturation de l'information a été observé (Glaser et Strauss, 1967). La constitution de l'échantillon a ainsi été stoppée à la suite du douzième entretien. Au moyen d'un guide d'entretien (Annexe 1), les thèmes abordés ont

couvert la présence des marques sur Internet et sur les médias sociaux, l'observation des échanges entre marques et internautes et la participation éventuelle à ces conversations. En fin d'entretien, quatre stimuli sous la forme de copies d'écran ont été présentés aux personnes interviewées afin de les faire réagir face à différents types d'interactions (Annexe 2). Le matériel recueilli a été soumis à une analyse de contenu car cette technique permet d'apporter un éclairage sur la signification non explicite du discours (Frisch, 1999). Nous avons tout d'abord fait une pré-analyse lors d'une lecture flottante des transcriptions. Puis, nous avons utilisé le logiciel d'analyse qualitative NVivo pour coder et catégoriser les unités de signification dans leur ordre d'énonciation, en organisant les catégories et sous-catégories tout au long de l'analyse.

3. Résultats

L'identification de verbatim évoquant les différentes modalités d'expression des marques nous permet de présenter les perceptions des internautes selon la nature du locuteur de la marque en conversation. Puis, nous détaillons les effets positifs et négatifs de la conversation. Nous identifions ensuite quatre perceptions des marques en fonction de la représentation du locuteur et de l'attitude des internautes envers la conversation. Pour conclure, nous présentons les critères d'une conversation de qualité.

3.1 Anthropomorphisme des marques en conversation

Quand c'est « la marque qui parle » Sur les médias sociaux comme Facebook ou Twitter, les marques sont souvent identifiées par leur nom et par leur logo. Pour autant, il peut arriver que la source soit perçue comme incertaine. La perception de la source et sa représentation mentale varient d'ailleurs sensiblement selon les situations et selon les internautes. La « *marque qui parle* » génère différentes projections : c'est la situation et le discours qui en dessinent le locuteur, même s'il n'est pas représenté physiquement :

> *« Ben c'est souvent le… le chef de la marque, le patron. Le patron de la marque. (…) Quand il présente les choses c'est par exemple il va dire " chez Nissan, nous… na na na", "nous… na na na". Bon il présente un peu comme si il est le tôlier (…). Tu vois juste un logo en général. (…) C'est un logo qui représente une marque, et donc on en conclut que c'est le patron qui va dire " je " ou alors qui va dire "nous"... (…) C'est pas une personne que tu vois. Tu représentes une marque, c'est une personne qui… Ca serait un porte-parole, tu vois. Voilà, un porte-parole d'une marque qui présente pas son physique, qui*

représente juste la marque. (…) Soit c'est un porte-parole, soit c'est le patron directement. Quand c'est Samsung qui dit "oui, venez gagner", "venez cliquer les 500 premiers pour obtenir les téléphones gratuits" et tout ça. Bon… Ca peut être que le patron qui dit ça. C'est pas un employé qui va dire "ah ben tiens je vais faire une promo"». (Guillaume, 39 ans)

L'attention portée à l'interlocuteur et la personnalisation des messages peuvent pourtant donner l'impression qu'il s'agit d'une *« vraie conversation »*. Les internautes attribuent alors à la marque des qualités humaines comme un sens de l'écoute et une certaine empathie :

« J'aime bien justement que ce soit justement un échange, et que ce soit pas juste une réclamation de la part du client, une revendication et qu'il y ait un écho, une réponse. Ce qui m'intéresse c'est l'échange, la communication (…) Ils se mettent à la portée des gens comme si c'était un ami qui leur écrivait, qui leur répondait. Il se met à la place, il se prend pour un ami quoi (…). C'est un style pour communiquer ». (Judith, 69 ans).

Ainsi, même sans représentation physique du locuteur, la marque peut être dotée d'une personnalité (Aaker, 1997). Pour autant, la seule personnalisation des messages ne garantit pas une telle perception. Par exemple, en observant une interaction entre une marque et un internaute sur Twitter, une des personnes interviewées doute de la sincérité de l'échange :

« Je pense que si une marque bien me parler que à moi, oui. Mais si une marque décide de parler avec les gens ça va être une mer, un océan de commentaires et on a pas le temps de lire tous ces commentaires finalement. (…) Je penserais que c'est un truc automatique (rire). Oui que c'est une machine. (…) Une grande chaine ça va pas s'occuper de nous… ». (Marina, 38 ans).

Ainsi, la simple utilisation des médias sociaux par les marques ne suffit pas à les rendre plus humaines. Le contenu des échanges génère différentes perceptions.

Quand la marque est personnifiée Dans certaines situations, des personnes physiques prennent la parole sur les médias sociaux en affichant clairement leur affiliation à une marque. Cela peut être par exemple le cas d'experts qui répondent aux internautes sur des forums ou de salariés chargés de l'animation de communautés de marque en ligne. Quand un porte-parole ainsi identifié s'exprime, il s'agit une technique de personnification comparable à l'utilisation

d'employés ou de célébrités dans les publicités (Fleck, Michel & Zeitoun, 2014). Cette présence humaine est souvent perçue comme *« plus crédible »*. Cependant, bien que plusieurs verbatim indiquent qu'un locuteur humain puisse donner le sentiment que la relation soit plus humaine, cette modalité de représentation n'est pas suffisante :

> *« Je trouve que c'est bien les interactions, justement, avec des délégués comme ça mais il faut que ça passe… Il faut justement que t'ais le sentiment que… t'as l'impression vraiment de parler à quelqu'un, quoi. Pas avec quelqu'un qui s'en fout, déjà, et en plus quelqu'un, vraiment, quoi, pas une réponse générée. Tu vois. Parce que bon, tu peux aussi avoir… Tu peux aussi parler à quelqu'un de physique qui va te donner l'impression que t'as une réponse générée. Ca c'est frustrant aussi. J'aime bien en fait quand les personnes, t'as vraiment l'impression de parler avec un humain, que le gars il va te… à limite te faire peut-être une petite touche d'humour, un truc comme ça que… Tu sais, voilà, comme une vraie discussion quoi.(…) C'est plus rassurant. »* (Guillaume, 39 ans).

Sur les médias sociaux, il peut donc arriver qu'un échange avec une vraie personne soit perçu comme déshumanisé. Cette perception rappelle celles que l'on peut entendre au sujet des centres d'appels, où la standardisation des réponses déshumanise la relation (Fielding, 2003). Pour résumer, les marques qui s'expriment en leur nom peuvent paraître plus humaines, même sans la représentation physique d'un locuteur. Par ailleurs, la personnification ne garantit pas de réaction d'anthropomorphisme chez les internautes. Le comportement de la marque importe plus que la représentation du locuteur, comme nous le montrons maintenant en présentant les effets positifs et négatifs de la conversation de marque.

3.2. Effets de la conversation de marque sur les consommateurs

Effets positifs de la conversation Quand les marques sont perçues comme altruistes, authentiques et bienveillantes, leur attitude dans la conversation est jugée positive. La conversation de marque a plusieurs effets potentiels sur les consommateurs. Les propos des internautes montrent que les conversations peuvent influer sur l'intention d'achat. Cette influence peut provenir des internautes qui participent aux conversations, ce qui confirme l'impact des échanges en ligne entre consommateurs (Carl, 2006). Mais, au-delà des commentaires des internautes, les interventions de la marque peuvent également jouer un rôle dans son évaluation :

« En général, les forums, c'est plus pour discuter d'un problème, et pas forcément pour dire ce qui est bien. Donc, c'est plutôt positif. Parce qu'on voit les marques présentes aussi sur les forums. Pour donner, pour dire ce qui est vrai, parce que finalement les gens entre eux, ils donnent leur avis, mais pas forcément… Ce n'est pas forcément objectif. Donc après les marques peuvent rétablir (rires) toute la mauvaise pub qu'on peut leur faire sur des forums. Donc c'est toujours positif. (…) Parce que les personnes, quand elles pensent ça ou ça, ils n'ont pas forcément l'explication donc ils pensent par rapport à des choses… Ils n'ont pas tous les éléments. Et la marque peut donner un peu plus d'éléments et faire la personne avoir un avis un peu plus juste. (…) Oui, ça m'a fait changer d'avis sur… changer de point de vue sur l'organisme. Puisque mon premier point de vue, c'était ce que j'avais lu, des gens qui avaient posté sur le forum. Et ensuite, j'ai vu la réponse de l'organisme, et ça m'a fait changer d'avis. Ça m'a fait avoir un avis positif. Un peu plus positif. » (Sabine, 29 ans).

La conversation de marque a donc aussi une influence sur l'attitude envers la marque, notamment pour ceux qui ne font qu'observer les discussions. Enfin, ces conversations peuvent générer du bouche à oreille en ligne ou dans la vie quotidienne :

« La conversation, justement entraine, pour moi, fait naitre une autre conversation à l'extérieur. (…) Même à la limite la personne à qui tu en parles, moi si on me parle d'un truc qu'on a vu comme ça, sur un avis, sur une marque, sur une maison, un produit, ben j'ai envie de chercher moi aussi. Ca donne envie de voir, si c'est vrai, si c'est faux. » (Marc, 78 ans)

Les échanges entre marques et internautes ont ainsi des effets comparables à ceux des échanges en ligne entre consommateurs. En effet, le bouche à oreille en ligne entraîne une recherche d'information et influence les décisions d'achat (Keller, 2007). Cependant, le comportement des marques peut changer la donne, induisant des perceptions et des effets positifs comme nous venons de le voir, ou négatifs comme nous le montrons maintenant.

Effets négatifs de la conversation Les conversations sont évaluées négativement quand les échanges sont peu personnalisés, manquent de clarté ou sont jugés inutiles et stériles. Dans plusieurs cas, les interventions des marques sont perçues comme intrusives, voire manipulatrices. Sur Facebook par exemple, les marques peuvent êtres soupçonnées de ne chercher dans l'interaction qu'un moyen de faire de la publicité de façon détournée :

«Moi ça ne m'intéresse pas. (…) Moi si j'achète une marque et tout, c'est pas euh… je veux pas, enfin c'est pas, c'est moi qui choisis la marque, c'est pas la marque qui va me noyer de… enfin tu vois. (…) Il y a trop de relances et tout. Les soldes, les machins. (…) Tu as les trucs, tu as les notifications, genre machin fait ci, fait ça. Et donc tu les vois les… promos, moins 50% sur « na na na ». Et des fois, tu reçois deux, trois fois le même truc, tu sais à la suite, quasiment. » (Alexis, 42 ans).

Dans de nombreuses situations, il n'y a tout simplement pas de conversation : personne ne répond aux marques, ou bien les marques ne répondent pas aux commentaires. On constate que les pratiques conversationnelles des marques peuvent également générer des effets négatifs, plus spécifiquement en dégradant l'image de marque. Mais, plus que la personnification ou la non-personnification, c'est l'évaluation de la conversation qui est déterminante.

3.3. Quatre perceptions des marques en conversation

On observe au final quatre situations en fonction de la représentation du locuteur et de l'attitude des internautes envers la conversation (Tableau 1). Deux situations sont, à notre connaissance, décrites ici pour la première fois : d'une part, une marque humanisée grâce à une conversation évaluée positivement et, d'autre part, un être humain désincarné en raison d'une conversation évaluée négativement.

Locuteur de marque **Attitude envers la conversation**	**Une marque**	**Une personne**
Positive	(1) Humanisation	(3) Incarnation
Négative	(2) Déshumanisation	(4) Désincarnation

Tableau 1 - Perception de la marque selon le locuteur et l'attitude envers la conversation

(1) La marque humanisée : une non-personnification du locuteur, représenté sous la forme d'un logo, laisse paraître des qualités humaines à condition que son discours soit personnalisé et que ses intentions soient tournées vers la satisfaction de l'internaute. Il n'est donc pas nécessaire qu'une personne physique soit représentée pour que la marque paraisse plus humaine. *(2) La marque déshumanisée* : à l'inverse de la situation précédente, quand c'est *« la marque qui parle »* mais que son discours n'est pas personnalisé, on peut penser que c'est une machine qui émet les messages, ou que le locuteur ne souhaite pas s'engager dans un échange constructif.

La présence des marques sur les médias sociaux ne suffit donc pas à rendre les marques plus humaines du simple fait qu'elles utilisent les mêmes outils que les humains. *(3) La marque incarnée :* quand le locuteur est identifié et que son discours est jugé pertinent, les conditions sont réunies pour une *« vraie discussion* ». Le caractère humain du représentant de la marque est alors sans ambiguïté et apprécié par les internautes. Cette situation s'apparente aux techniques de personnification connues**.** ***(****4) La désincarnation paradoxale* : de façon plus surprenante, les internautes peuvent avoir l'impression qu'un locuteur bien identifié n'est pas animé de sentiments humains, voire qu'il n'est pas du tout humain. Lorsqu'il émet des messages standardisés ou quand la conversation n'aboutit pas, le représentant de la marque peut laisser croire à un traitement automatisé et non motivé par la qualité de la relation interpersonnelle. Nous avons donc ici une situation paradoxale qui implique que la personnification de marque ne puisse pas se contenter du physique et du nom d'un représentant humain. Pour paraître plus humaine, la marque personnifiée doit aussi avoir un comportement humain. Ce résultat contribue à la littérature sur la personnification de marque en proposant d'aller au-delà de la seule apparence du locuteur et en s'intéressant à son discours.

3.4 Une conversation de qualité

Les effets positifs de la conversation de marque peuvent être expliqués par sa qualité perçue. Selon notre analyse des entretiens, les trois piliers d'une conversation de qualité sont (1) le contexte, (2) le contenu et (3) la forme des échanges.

(1) La conversation gagne à se tenir dans un espace et une temporalité finis, idéalement en petit nombre, afin que l'on puisse facilement en suivre le déroulé. Dans une conversation de qualité, les intervenants sont fortement impliqués et portent une grande attention aux autres. La conversation peut avoir un aspect utilitaire, par exemple quand il s'agit de résoudre un problème technique dont la solution est apportée par la marque ou par les autres internautes. Une réponse rapide, pertinente et utile, qui aboutit à un résultat, est parfois exigée par les internautes, parfois inespérée, mais toujours appréciée Pour autant, qu'il s'agisse de rendre service ou d'apporter des informations, les contributeurs ne semblent rien attendre en retour. Ainsi, la valeur de la conversation réside dans la qualité de la relation interpersonnelle. Mais elle se trouve aussi dans le contenu qui y est véhiculé. (2) Si elle gagne à paraître désintéressée, une conversation de qualité est avant tout intéressante**.** Le fait de pouvoir apprendre quelque chose sur la marque ou sur les autres internautes montre la valeur intrinsèque de la conversation. Les personnes interviewées prennent parfois plaisir à consulter ces interactions, témoignant de leur caractère ludique et hédonique. Ces résultats confirment que les internautes réagissent plus favorablement

aux opérations marketing sur les médias sociaux quand ils sont motivés par la recherche d'information et de divertissement (Campbell, Ferraro & Sands, 2014). (3) La forme de la conversation paraît jouer un rôle important dans son évaluation. La richesse et la précision des échanges ou encore l'attention portée à la rédaction des messages sont particulièrement appréciées, tout comme l'est le maniement de l'humour :

> *« J'aime bien plaisanter, si peux faire des jeux mots, et tout…. Oui, oui... En fait c'est les… Les échanges qui m'attirent, qui m'interpellent c'est souvent les choses un peu drôles, enfin un côté humoristique, ou jeux de mots, tu vois. Ça m'interpelle. Autrement si c'est plat… Non c'est le côté humour qui me… qui attire mon attention… Oui, si c'est amusant, là tu retiens mieux.»* (Denis, 68 ans).

Pour résumer, une conversation de qualité comporte un petit nombre d'interlocuteurs fortement impliqués, sincères et faisant preuve d'empathie. Désintéressée et intéressante, la conversation est également appréciée quand elle est utile ou divertissante. Des réponses pertinentes et claires permettent de suivre les échanges jusqu'à leur conclusion. Ces résultats complètent les méthodologies déjà mises en œuvre pour mesurer la qualité de la conversation par un codage manuel de la pertinence, la rapidité, la durée et la fréquence des messages (Adjei, Noble & Noble, 2010). Notre analyse met en évidence la perception de la qualité de la conversation du point de vue des consommateurs autour de trois dimensions : le contexte, le contenu et la forme.

4. Discussion et conclusion

Dans cette recherche, nous avons défini pour la première fois, à notre connaissance, le concept de la qualité de la conversation de marque. D'une part, nous avons identifié une situation d'anthropomorphisme aux effets positifs, quand une marque peut paraître humaine grâce à une conversation de qualité ; d'autre part, une situation de personnification aux effets négatifs où un porte-parole humain participe à une conversation déshumanisée. Certaines des situations décrites confortent les théories qui avancent que les consommateurs attribuent des traits de personnalité aux marques (Aaker, 1997). Cependant, rien ne laisse supposer ici qu'une personnalité existe avant l'interaction avec la marque, ni qu'une interaction la garantisse. C'est la qualité de la conversation qui favorise l'anthropomorphisme, même sans l'identification d'un locuteur humain. D'un point de vue managérial, ces résultats peuvent permettre aux praticiens de repenser la présence des marques sur les médias sociaux sur trois plans. (1) Les internautes ne souhaitent pas toujours avoir une conversation avec les marques. Dès lors, les marques n'ont

pas forcément intérêt à développer des interactions dont le seul but serait de favoriser la visibilité des messages, cette démarche pouvant ternir leur image. (2) Pour autant, la conversation de marque est appréciée si elle apporte de la valeur aux internautes. La mise en place de vrais services de relation client sur les médias sociaux peut par exemple contribuer à fidéliser les consommateurs. (3) Les marques gagnent aussi à développer des stratégies conversationnelles dont le bénéfice serait à rechercher dans la qualité des conversations elles-mêmes, par exemple grâce à la mise en place de plates-formes de cocréation. Une conversation de qualité peut générer des idées utiles à la marque tout en améliorant son image auprès de ceux qui observent les échanges. La mesure de la qualité de la conversation, abordée jusqu'ici par le biais d'indicateurs externes, pourrait faire l'objet de futures recherches qui interrogeraient directement les consommateurs. Au final, cette recherche montre que, bien que la représentation humaine du locuteur puisse être parfois jugée comme plus crédible, les internautes apprécient avant tout que les marques contribuent à une conversation de qualité, qu'elles soient personnifiées ou non.

Remerciements

L'auteur tient à remercier : le Professeur Géraldine Michel pour ces précieux conseils ; les deux lecteurs anonymes dont les commentaires ont permis d'apporter des améliorations à cette communication et seront utiles pour de futures recherches ; Xavier Cazard, Directeur associé de l'agence Entrecom, pour son soutien à cette recherche.

Bibliographie

Aaker, J. et Fournier, S. (1995), A brand as a character, a partner and a person: three perspectives on the question of brand personality, *Advances in Consumer Research*, 22, 1, 391-395.

Aaker J. (1997), Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 34, 347.

Adjei M., Noble S. et Noble C. (2010), The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 5, 634-653.

Avis M. (2012), Brand personality factor based models: A critical review, *Australasian Marketing Journal*, 20, 1, 89-96.

Avis M. (2013), Humanlike brands and metaphor: applications and consequences, Thesis, University of Otago.

Campbell C., Ferraro C., et Sands S. (2014), Segmenting consumer reactions to social network marketing, *European Journal of Marketing*, 48, 3, 432-452.

Carl W. J. (2006), What's all the buzz about? Everyday communication and the relational basis of word-of-mouth and buzz marketing practices, *Management Communication Quarterly*, 19, 4, 601-634.

Cohen R. J. (2014), Brand personification: introduction and overview. *Psychology & Marketing*, 31, 1, 1-30.

Cova B. et Cova V. (2009), Les figures du nouveau consommateur : une genèse de la gouvernementalité du consommateur, *Recherche et applications en marketing*, 24, 3, 81-100.

De Vries L., Gensler S., & Leeflang P. S. H. (2012), Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 2, 83-91

Epley N., Waytz A., et Cacioppo J. (2007), On seeing human: a three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review*, 114, 4, 864-886.

Eskine K. J. et Locander, W. H. (2014), A name you can trust ? Personification effects are influenced by beliefs about company values, *Psychology & Marketing*, 31, 48-53.

Fielding G. (2003), Taking conversation seriously: The role of the call centre in the organisation's customer contact strategy, *Interactive Marketing*, 4, 3, 257-266.

Fleck N., Michel G. et Zeitoun V. (2014), Brand personification through the use of spokespeople : an exploratory study of ordinary employees, CEOs and celebrities featured in advertising, *Psychology & Marketing*, 31, 84-92.

Fournier S. (1998), Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24, 4, 343-353.

Fournier S. et Avery J. (2011), The uninvited brand, *Business Horizons*, 54, 3, 193-207.

Frisch F. (1999), *Les études qualitatives*, Paris, Editions d'organisation.

Gensler S. et Völckner F. (2013), Managing brands in the social media environment, *Journal of Interactive Marketing*, 27, 4, 242-256.

Glaser B.G. et Strauss A.L. (1967), *The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research*, Chicago, Aldine.

Gretry A., Horváth C., van Riel A. et Belei, N. (2014), "Don't you pretend to be my friend!" - The effect of brands'communication style on brand trust in brand-based online communities, Working Paper, Radboud University, Nijmegen School of Management.

Hede A.-M. et Watne T. (2013), Leveraging the human side of the brand using a sense of place: case studies of craft breweries, *Journal of Marketing Management*, 29, 1-2, 207-224.

Huang H.-H. et Mitchell, V.-W. (2014), The role of Imagination and brand personification in brand relationships, *Psychology & Marketing*, 31, 38-47.

Keller E. (2007), Unleashing the power of word of mouth: creating brand advocacy to drive growth, *Journal of Advertising Research*, 47, 4, 448-452.

Mathwick, C. (2002). Understanding the online consumer: A typology of online relational norms and behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 16, 1, 40–55.

Michel G. (2013), *Management transversal de la marque: Une exploration au cœur des marques*, coord., Paris, Dunod.

Payne C. R., Hyman M. R., Niculescu M. et Huhmann B. (2013), Anthropomorphic responses to new-to-market logos, *Journal of Marketing Management*, 29, 1-2, 122-140.

Semprini A. (1992), *Le marketing de la marque*, Paris, Editions Liaisons.

Tissier-Desbordes E. et Vernette E. (2012), Le repérage marketing des influenceurs dans les réseaux sociaux : des dangers de l'ignorance aux risques de l'à peu près, *Décisions Marketing*, 67, 5-7.

Voorn R. (2013), What's this thing called love? Exploring the relationship between brand love, personality, and the propensity to anthropomorphize, Thesis, University of Twente.