



HAL
open science

Impact des contenus informatifs et persuasifs sur l'engagement des consommateurs sur les médias sociaux

Sandra Arrivé, Andria Andriuzzi

► To cite this version:

Sandra Arrivé, Andria Andriuzzi. Impact des contenus informatifs et persuasifs sur l'engagement des consommateurs sur les médias sociaux. Congrès National de la Recherche des IUT, Université de Haute-Alsace (UHA) Mulhouse - Colmar [Université de Haute-Alsace (UHA)], Mar 2024, Mulhouse, France. hal-04619729

HAL Id: hal-04619729

<https://hal.science/hal-04619729v1>

Submitted on 21 Jun 2024

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.

Impact des contenus informatifs et persuasifs sur l'engagement des consommateurs sur les médias sociaux

Sandra Arrivé¹

Andria Andriuzzi²

s.arrive@ieseg.fr andria.andriuzzi@univ-st-etienne.fr

¹ IESEG School of Management

² IUT, Université Jean Monnet Saint-Etienne, Coactis

Thèmes – Gestion

Résumé – À l'ère des influenceurs et des contenus générés par les utilisateurs, l'efficacité des contenus digitaux est cruciale pour les marques. Cependant, il n'est pas certain que le contenu des marques ou des consommateurs soit plus efficace selon qu'il soit informatif ou persuasif. Grâce à deux expérimentations en ligne, cette recherche révèle que le contenu généré par les consommateurs suscite un engagement envers la marque et une intention d'achat plus élevés lorsque qu'il est informatif plutôt que persuasif. Cette tendance s'explique par un processus de médiation en série : le contenu persuasif des consommateurs active la conscience de la persuasion des consommateurs et réduit leur confiance dans la marque, ce qui est préjudiciable en termes d'engagement. En revanche, aucune différence n'a été observée quant aux contenus générés par les marques, qu'ils soient informatifs ou persuasifs. En soulignant l'importance de l'adaptation du contenu à son canal de diffusion, cette recherche contribue à la littérature sur le marketing de contenu et le marketing d'influence et offre des implications pratiques pour les spécialistes du marketing investissant dans les médias sociaux et dans des campagnes faisant appel à des influenceurs.

Mots-Clés – contenu, digital, marketing, médias sociaux

Financement – Cette recherche a bénéficié d'un financement obtenu par le second auteur auprès du fonds de soutien à l'enseignement supérieur, la recherche et l'innovation de Saint-Etienne Métropole.

1 Introduction

La transformation numérique des entreprises a donné naissance à un environnement médiatique complexe avec un "défi de l'attention" croissant [1]. Dans ce contexte, le marketing de contenu sur les médias sociaux est essentiel pour l'activation des marques [2]. Il s'agit d'une approche centrée sur la création et la distribution de contenu dans le but d'attirer un public ciblé. Cette recherche, basée sur la théorie des usages et de la gratification [3], explore la réaction des consommateurs au contenu généré par les consommateurs (CGC : Consumer Generated Content) et par les marques (BGC : Brand Generated Content). Elle examine en particulier comment le contenu rationnel (informatif ou persuasif) et la source du contenu (marque ou consommateur) influent sur l'engagement envers la marque et l'intention d'achat.

À travers deux expérimentations en ligne, cette recherche révèle que le contenu informatif généré par les consommateurs suscite un engagement plus fort et une intention d'achat plus élevée que le contenu persuasif. Un effet médiateur sériel est identifié, mettant en lumière les effets de la conscience de la persuasion et de la confiance dans la marque. En revanche, la différence entre contenu informatif et persuasif n'est pas significative pour le BGC. Ces résultats offrent des orientations pratiques pour les campagnes de marketing de contenu et d'influence.

2 Développement conceptuel

Le contenu, qu'il provienne d'une marque ou des consommateurs, adopte diverses formes et objectifs, tels que des vidéos divertissantes ou des podcasts informatifs. Selon la théorie des usages et de la gratification [3], les marques diffusent du contenu pour attirer leur public en lui apportant de la valeur. En combinant les approches de [4], [5] et [6], nous identifions deux grandes catégories de contenus selon leur valeur d'usage : les contenus rationnels (informatifs ou persuasifs) et les contenus émotionnels (divertissants ou relationnels). Pour cette recherche, nous explorons les distinctions potentielles entre les contenus informatifs et persuasifs, en nous concentrant donc sur le contenu rationnel, car les effets du contenu émotionnel ont déjà été largement étudiés [7] et [4]. Nous considérons un contenu comme étant informatif s'il fournit des informations et des connaissances sur un produit ou des sujets liés à l'expertise de la marque, tandis que le contenu persuasif cherche à influencer le public en mettant en avant les avantages d'un produit ou d'une marque [8].

Des recherches ont examiné les effets du BGC, montrant que les contenus rationnels stimulent plus l'engagement des consommateurs que les contenus émotionnels [4]. Cependant, des nuances subsistent au sein des contenus rationnels et de leur impact sur l'évaluation de la marque et l'intention d'achat [7]. En explorant ces distinctions, nous

formulons l'hypothèse qu'il existe un effet d'interaction entre la source du message et le type de contenu sur l'engagement envers la marque et l'intention d'achat (H1).

En se concentrant principalement sur la source du contenu, les recherches antérieures montrent les effets positifs du CGC sur l'engagement envers la marque [9]. Cependant, les différences au sein de la catégorie du contenu rationnel (informatif ou persuasif) généré par les consommateurs restent peu explorées. Nous émettons l'hypothèse que les contenus informatifs (vs persuasifs) générés par les consommateurs engendrent un engagement envers la marque et une intention d'achat plus élevés (H2).

La confiance dans la marque joue un rôle crucial dans le marketing relationnel [10], ayant des impacts positifs sur les décisions d'achat et influençant l'engagement envers la marque [11]. Ainsi, nous formulons l'hypothèse que la confiance dans la marque médiatise l'effet d'interaction entre la source du message et le type de contenu sur l'engagement envers la marque et l'intention d'achat (H3).

Par ailleurs, la conscience de la persuasion (*persuasion knowledge* ; [12]) joue un rôle important dans la perception des messages par les consommateurs. Nous émettons l'hypothèse que la conscience de la persuasion médiatise l'effet d'interaction entre la source du message et le type de contenu sur la confiance dans la marque (H4).

Pour tester nos hypothèses, nous mettons en œuvre deux études expérimentales en ligne (Figure 1).

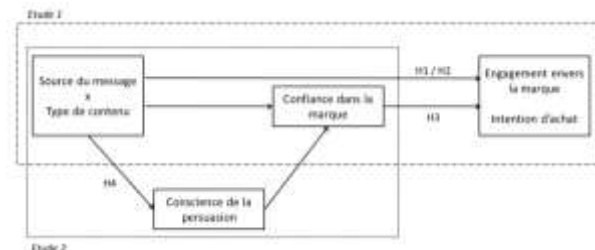


Figure 1 – Modèle conceptuel et aperçu des études

3 Etude 1 : interaction source/contenu et confiance dans la marque

L'étude 1 explore l'interaction entre la source du message et le type de contenu sur l'engagement envers la marque et l'intention d'achat, avec la confiance dans la marque comme médiateur, dans le contexte des produits électroniques grand public. L'expérience adopte un plan intersujets 2 (source : consommateur vs. marque) x 2 (contenu : informatif vs. persuasif).

Deux cent trente-deux participants ($M_{\text{age}} = 41,39$, $SD = 12,10$; 51,3 % femmes, 48,7 % hommes) ont été recrutés dans un panel de consommateurs et assignés aléatoirement. Les participants devaient, par le biais d'un scénario (voir un exemple en Figure 2), imaginer visionner une vidéo sur YouTube dont la description correspondait à nos cellules expérimentales, puis répondre à une série de questions. Les

réponses ont été évaluées sur une échelle de Likert à sept points.

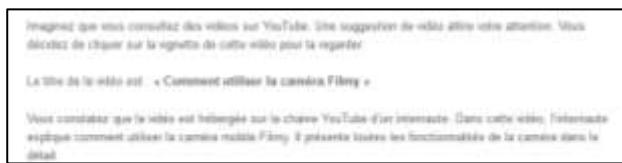


Figure 2 – Ex. de scénario (informatif / consommateur)

Après vérification de l'efficacité de nos manipulations, une MANOVA a confirmé un effet d'interaction significatif entre la source du message et le type de contenu sur l'engagement envers la marque et l'intention d'achat, confirmant H1. Pour les CGC, l'engagement et l'intention d'achat étaient plus élevés avec un contenu informatif que persuasif (respectivement, $M_{\text{info}} = 4,56$, $M_{\text{pers}} = 3,92$, $p < 0,01$; $M_{\text{info}} = 4,99$, $M_{\text{pers}} = 4,43$, $p < 0,01$). Aucune différence significative n'a été trouvée pour le BGC. De plus, une analyse de médiation a montré un effet d'interaction significatif entre le type de contenu et la source sur la confiance dans la marque, ainsi que le rôle médiateur significatif et positif de la confiance dans la marque (index = 0.76, 95% CI [.20; 1.33]), soutenant H3. Ces résultats confirment que, pour les CGC, les contenus informatifs renforcent la confiance, augmentant l'engagement et l'intention d'achat.

4 Etude 2 : médiation de la conscience de la persuasion

L'étude 2 explore de nouveau l'interaction entre source et contenu, cette fois dans le contexte de l'industrie alimentaire, et teste le rôle médiateur de la conscience de la persuasion. Elle suit un modèle expérimental intersujets 2 (source : consommateur vs. marque) x 2 (contenu : informatif vs. persuasif).

Quatre-vingt-quatorze participants ($M_{\text{age}} = 41.82$, $SD = 11.38$; 58.5% femmes, 41.5% hommes) ont été recrutés dans le même panel consommateurs que celui de l'étude 1 et assignés aléatoirement. Ils devaient imaginer visionner des vidéos YouTube sur des produits alimentaires (chips ou eau en bouteille) de marques connues. Les réponses ont été évaluées sur une échelle de Likert à sept points, mesurant les mêmes variables que dans l'étude 1, avec l'ajout de la conscience de la persuasion mesurée par des échelles sémantiques différentielles.

Après vérification de l'efficacité de nos manipulations, les résultats ont révélé un effet d'interaction significatif de la source et du contenu sur la confiance dans la marque, reproduisant l'effet observé dans l'étude 1. Les comparaisons ajustées ont montré une confiance accrue dans la marque pour le CGC informatif. Une analyse de médiation a confirmé un modèle global de médiation (index = 0.62, 95% CI [0.01; 1.36]), soutenant H4. Pour le CGCs, le contenu informatif renforce la confiance en

réduisant la conscience de la persuasion.

5 Conclusion

Cette étude explore l'interaction entre la source du message (marque vs. consommateur) et le type de contenu (informatif vs. persuasif). Les résultats de deux expérimentations révèlent l'impact positif du CGC informatif sur l'engagement et l'intention d'achat, médiatisé par la confiance dans la marque et la conscience de la persuasion. Ces résultats contribuent ainsi la littérature sur le marketing de contenu et le marketing d'influence en comparant les effets du contenu persuasif et informatif généré par les consommateurs.

Ces résultats ont aussi des implications pratiques pour les services et agences marketing. Ils suggèrent aux spécialistes du marketing de collaborer avec des nano ou micro-influenceurs pour créer un contenu informatif plutôt que persuasif. Encourager les micro-influenceurs à produire un contenu factuel et authentique peut renforcer la confiance dans la marque, augmentant ainsi l'engagement et l'intention d'achat.

Références

- [1] Breuer, R., & Brettel, M. (2012). Short-and long-term effects of online advertising: Differences between new and existing customers. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 155-166.
- [2] Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
- [3] Katz, E., & Foulkes, D. (1962). On the use of the mass media as "escape": Clarification of a concept. *Public opinion quarterly*, 26(3), 377-388.
- [4] Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213-2243.
- [5] Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content. *Information Systems Research*, 24(1), 88-107.
- [6] Tellis, G. J., MacInnis, D. J., Tirunillai, S., & Zhang, Y. (2019). What drives virality (sharing) of online digital content? The critical role of information, emotion, and brand prominence. *Journal of Marketing*, 83(4), 1-20.
- [7] Akpınar, E., & Berger, J. (2017). Valuable virality. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 318-330.
- [8] Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293.
- [9] Delbaere, M., Michael, B., & Phillips, B. J. (2021). Social media influencers: A route to brand engagement for their followers. *Psychology & Marketing*, 38(1), 101-112.
- [10] Morgan, R., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- [11] Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust. *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179-194.
- [12] Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.