

# Le contenu de marque : Quel effet sur la confiance de la communauté virtuelle ?

## Branded content: What effect on the trust of the virtual community?

Hallil Amalou Waffa<sup>1\*</sup>, Iskounen Nassim<sup>2</sup>

<sup>1</sup> HEC Alger, Algérie. [waffa.hallil@gmail.com](mailto:waffa.hallil@gmail.com).

<sup>2</sup> ESM Tlemcen, Algérie. [isknassim31@gmail.com](mailto:isknassim31@gmail.com).

date de réception:03/02/2021

Date d'acceptation 27/04/2021

date de publication:30/06/2021

### le résumé:

Le contenu de marque représente un outil de marketing digital pertinent pour la marque souhaitant construire une relation de confiance avec sa communauté grâce à un contenu riche et adapté aux intérêts du consommateur.

Notre travail a pour but d'étudier le rôle de ce contenu de marque sur la confiance du consommateur à travers trois types de contenu: contenu divertissant, contenu utile et contenu informatif, que nous avons obtenus de la littérature et de l'observation des posts de l'opérateur téléphonique « Ooredoo ».

Une enquête réalisée à partir d'un questionnaire administré à 201 répondants a permis de tester le degré de confiance des consommateurs ainsi que notre modèle de recherche avec la méthode des équations structurelles.

Nous avons conclu que le consommateur algérien est un consommateur hyper connecté et multi supports ; et que les contenus ludiques et utiles ont un impact direct et positif sur la confiance du consommateur contrairement aux contenus informatifs.

**Les mots- clés:** Marketing digital, Contenu de marque, Confiance, Modélisation, équations structurelles.

### Classification du JEL:

#### Abstract:

Branded content represents a relevant digital marketing tool for the brand wishing to build a relationship of trust with its community through rich content adapted to the consumer's interests.

Our work aims to study the role of this branded content on consumer trust through three types of content: entertaining content, useful content and informative content, which we obtained from the literature and from the observation of the posts of the telephone operator "Ooredoo".

A survey carried out from a questionnaire administered to 201 respondents allowed us to test the degree of consumer confidence as well as our research model with the structural equation method.

We concluded that the Algerian consumer is a hyper-connected and multi-media consumer; and that fun and useful contents have a direct and positive impact on the consumer's confidence unlike informative contents.

**Keywords :** Digital marketing, Branded content, Trust, Modeling, structural equations

## 1. Introduction

La confiance est un élément clé dans les études de comportements des consommateurs, et un facteur important des performances en milieu de travail. Il s'agit de l'un des objectifs cruciaux de toute stratégie marketing de la marque qui doit sans cesse s'adapter aux nouveaux comportements du consommateur afin de

\* Hallil Amalou Waffa, [waffa.hallil@gmail.com](mailto:waffa.hallil@gmail.com).

## **Le contenu de marque : Quel effet sur la confiance de la communauté virtuelle ?**

---

maintenir, à long terme, cette relation avec eux. Cependant, avec la concurrence féroce du monde des affaires, la tendance change et ce cercle vertueux ne suffit pas à garantir la pérennité de la marque dans le temps. Par conséquent, les marques doivent communiquer en permanence avec les clients et ce, en partageant des contenus attractifs, utiles et incitant le consommateur à interagir en permanence avec la marque. L'adoption du marketing digital par les entreprises est alors devenue nécessaire pour survivre dans ce nouveau paysage médiatique, pour faire face à la concurrence et pour gagner la confiance du consommateur connecté.

Sur ces faits, notre étude s'articule sur le rôle du contenu de marque, dans la confiance de la communauté virtuelle.

### **2. Revue de littérature :**

La croissance explosive des médias sociaux a considérablement modifié l'environnement de communication des marques. Rares sont les marques aujourd'hui qui ne se questionnent pas sur leur stratégie de contenu. Accenture suggère alors de faire de ce sujet une problématique stratégique pour l'ensemble de l'entreprise, de définir une stratégie claire pour la gestion des contenus (Fourny-Arrivé, 2017).

#### **2.1. Le contenu de marque :**

La marque a depuis longtemps dépassé le territoire du produit. Pour Kapferer (2011), La marque cherche à se différencier des concurrents en créant une valeur ajoutée au produit dans l'esprit du consommateur. L'entreprise veut marquer le secteur de son empreinte et imprimer sa marque au produit (Fourny-Arrivé, 2017).

Le contenu de marque fait partie des stratégies de communication qui répondent aux nouvelles attentes des consommateurs, et en particulier à la génération des digital natives hyper-connectée. Le déploiement des pratiques de contenu de marque s'inscrit dans une époque où le schéma classique publicitaire n'est plus adapté au nouveau contexte du web 2.0 (Mallet, 2013)

On trouve dans la littérature quelques définitions succinctes de la notion de contenu de marque. Selon Jamet (2013), il s'agit « des contenus produits par une marque, à des fins de communication, comme des fictions, des séries, des jeux, des films, des événements et permettant à la marque de s'engager sur un terrain d'expression qui lui serait propre : la musique, le sport, le cinéma ... ». Baynast et Lendrevie (2014) complètent cette définition : le contenu de marque se définit comme des « contenus éditoriaux de toute nature créés par une marque qui devient une marque-média lorsque ces contenus sont développés. ».

Dans une optique de marketing digital, « le contenu représente tout ce qui participe au processus d'information d'un émetteur à un récepteur en ligne. Tout ce qui va raconter une histoire à l'internaute, véhiculer un message, créer du sens et faciliter l'interaction humaine entre l'entreprise et son client » (Demange, 2017) .

Chacune des définitions liées au concept donne à voir une facette différente du contenu de marque. Nous constatons donc que le contenu de marque peut être

confondu avec d'autres formats de communication et que sa définition reste, à proprement parler, ambiguë.

### 2.2. Types de contenu de marque :

Kapferer (2012) identifie trois types de contenus de marque: Les contenus divertissants (par exemple des courts métrages), les contenus pratiques utiles (par exemple des tutoriels de marques) et les contenus informatifs-apprenants (des contenus à visée plus pédagogique).

Bordeau (2013), quant à elle, distingue quatre types de contenu : le contenu serviciel, le contenu pédagogique, le contenu ludique et le contenu créatif (qui utilise les procédés de l'histoire pour séduire l'internaute).

Dans notre travail, nous nous positionnons dans la même lignée que Bô et Guével (2009) qui énumèrent trois types de contenus de marque englobant tous les types cités par les autres auteurs :

➤ Les contenus divertissants et ludiques : Les opérations dites de *branded entertainment*, d'*advertainment* ou d'*advergaming* associent un objectif publicitaire à un contenu ludique ou divertissant, et représentent une part importante des opérations de communication de contenu. De plus en plus de marques conçoivent des jeux et des activités ludiques mettant en scène leurs valeurs ou leurs produits.

➤ Les contenus utiles et pratiques : Toute une gamme de contenus éditoriaux alimente la *brand utility*, c'est-à-dire la capacité de la marque à rendre service dès le stade de la communication. Ces contenus rassemblent une grande diversité de formats et de supports. On peut les organiser en deux grandes catégories (les contenus « mode d'emploi » ou « pédagogiques », qui apprennent quelque chose et mettent le consommateur dans une relation pragmatique avec le produit ou la marque ; et les contenus « outils pratiques », du type logiciel ou applications, très développés sur le mobile notamment, qui remplissent des fonctions et rendent directement service).

➤ Les contenus informatifs et de découverte : qui rassemblent les objets à vocation d'information, de découverte, et d'*infotainment* en général. Certains contenus diffusent de l'information autour des univers très proches de leurs produits, afin de les resituer dans un contexte encyclopédique. Elles peuvent également rayonner à partir de leurs valeurs pour guider leur public dans l'exploration d'univers plus larges, voire alimenter le débat public sur des questions de société (écologie, maladie, pauvreté).

Le brand content est donc un contenu éditorial conçu par une marque qui permet de développer sa notoriété et son image. Souvent relayé sur le web et plus particulièrement sur les réseaux sociaux, il a pour vocation d'interagir avec les clients, qui deviennent eux-mêmes acteurs et co-constructeurs de la marque.

### **2.3. La confiance du consommateur :**

La confiance est le concept le plus influant dans l'établissement des relations durables que tout autre concept à caractère affectif (exemples : la préférence ou l'attachement).

Un grand nombre d'études ont mis en évidence la prolifération des définitions de confiance. Définie comme des présomptions, des attentes, des croyances, des souhaits et même des actions, la confiance semble être un concept polymorphe ; la diversité de sa définition freine le développement de la recherche dans ce domaine (Guibert, 1999 ; Chouk et Perrien, 2004).

Selon les recherches de Chouk et Perrien (2004), le concept de confiance est défini par ses déterminants (tels que les hypothèses, les attentes, les croyances ou les désirs) ou ses manifestations (comme le comportement). La première réaction de Dwyer et Lagace (1986) et Smith et Barclay (1997) a été d'opposer deux concepts: la première croyance assimilée « *à une attente cognitive ou un sentiment affectif* », alors que la seconde induit un « *comportement de prise de risque ou d'une volonté de s'engager dans un tel comportement* ». Autrement dit, deux conceptions ont été attribuées à la confiance : une psychologique et une comportementale.

La confiance est une condition préalable importante à l'établissement d'une relation acheteur-vendeur (Sirdeshmukh et al., 2002; Verhoef et al., 2002). Dans les achats en ligne, les personnes les plus confiantes sont les plus susceptibles de faire des achats sur Internet, de sorte que leur fidélité augmente (Reichheld et Schefer, 2000). De plus, la confiance électronique a un impact direct et positif sur la fidélité électronique (Sirdeshmukh et al., 2002; Verhoef et al., 2002).

### **2.4. Mesure de la confiance**

En raison de la nature cognitive ou à la fois cognitive et affective de la confiance, les auteurs adoptent des mesures unidimensionnelles qui stipulent que la confiance comprend des dimensions d'intégrité et de motivation bienveillante (Fournier, 1998; Morgan & Hunt, 1994) ; bidimensionnelles selon lesquelles la confiance à la marque serait composée d'une dimension relative à la compétence et à l'honnêteté attribuée à la marque, et d'une dimension qui touche à la perception des motivations et des intentions de l'individu envers cette marque (Doney & Cannon, 1997; Ganesan, 1994; Kumar et al., 1995) ; ou multidimensionnelles qui sont composées, selon Frisou (2000), Gurviez (1999) et Hess (1995), de trois dimensions pouvant être attribuées à la confiance, à savoir : la présomption de compétence, la présomption d'honnêteté et la capacité perçue de la marque à se préoccuper de l'intérêt des consommateurs dans une optique long-termiste. (Hess, 1995; Mayer et al., 1995).

Dans le cadre de notre recherche, afin de mesurer la confiance dans le contenu partagé par la marque, nous reprendrons l'échelle tridimensionnelle de Gurviez & Korchia (2002) qui s'articule autour de trois dimensions : crédibilité, intégrité, et bienveillance, adaptée aux sites marchands par Lemoine et Notebaert

## Le contenu de marque : Quel effet sur la confiance de la communauté virtuelle ?

(2011). Cette échelle semble pertinente dans la mesure de la confiance à l'égard d'un site marchand (Charfi, 2012 ; Hallil Amalou, 2019).

Cette échelle de mesure nous a permis de construire notre questionnaire de recherche.

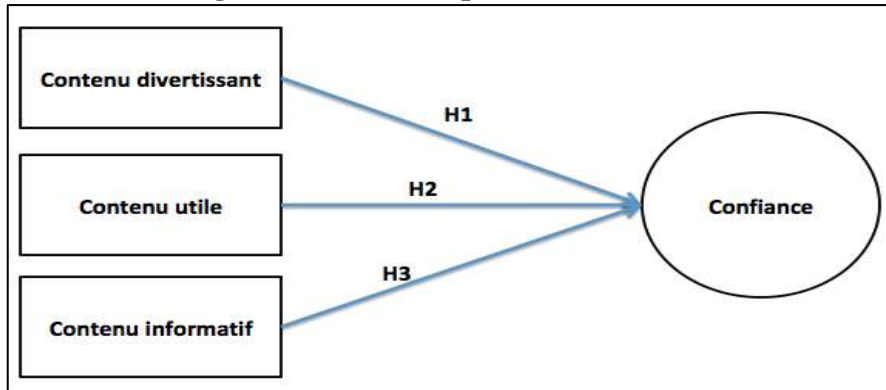
### 3. Etude empirique :

Nous rappelons que dans le présent travail, nous nous sommes positionnés dans la même lignée que Bô et Guével (2009) stipulant que tous les types de contenu cités dans la littérature sont englobés en trois types principaux : le contenu divertissant et ludique, le contenu utile et pratique ainsi que le contenu informatif et de découverte. Chacun de ces contenus est supposé avoir un effet direct et positif sur la confiance. Il s'agit de nos trois hypothèses de recherche.

Nous avons confirmé cette classification par l'observation non participante du contenu généré par l'opérateur téléphonique Ooredoo pendant six mois (du mois de Février 2020 au mois de juillet 2020), ainsi que la catégorisation de chaque type de contenu (51,8% pour le contenu ludique, 30,8% pour le contenu utile et 17,4% pour le contenu informatif).

Ainsi notre modèle conceptuel sera détaillé comme suit :

Fig.1 : modèle conceptuel de recherche



Source : Elaboré par nous-même

Notre objectif consiste à formuler, d'une façon quantifiée, les réactions et les comportements des consommateurs ; ainsi qu'à vérifier les hypothèses émises. Afin d'atteindre cet objectif, une enquête par questionnaire est le mode de recueil d'informations adopté.

#### 3.1. Déroulement de l'enquête :

Notre choix s'est porté sur l'étude de la population des internautes abonnés aux réseaux sociaux, et plus précisément à la page Facebook de l'opérateur de la téléphonie mobile Ooredoo Algérie, à travers 201 répondants.

## **Le contenu de marque : Quel effet sur la confiance de la communauté virtuelle ?**

---

Le questionnaire a été administré par internet, selon la méthode de convenance, pendant deux semaines : une semaine pour l'établissement du questionnaire et une semaine pour la collecte d'informations et le dépouillement. Nous avons opté pour ce mode d'administration pour l'effet viral des réseaux sociaux et surtout parce que ce questionnaire est à la base destiné aux internautes.

Pour pouvoir élaborer ce questionnaire, nous avons commencé par identifier les objectifs de l'enquête cités dans l'objet du questionnaire. Nous avons ensuite constitué un ensemble de questions, formulées en un langage simple. Puis nous avons rédigé ces questions pour en sortir un questionnaire définitif comportant 03 volets : une fiche signalétique pour mieux connaître le profil du répondant, une partie consacrée à Internet et aux réseaux sociaux en général pour savoir le degré de connaissance et d'utilisation des gens de ces nouveaux outils ainsi que l'impact de ce dernier sur le comportement des utilisateurs algériens, et enfin, une partie dédiée à la confiance du consommateur par rapports au contenu partagé par la marque via sa page Facebook.

### **3.2. Traitement et analyse de l'étude qualitative**

L'étape de traitement de donnée est une étape cruciale dans toutes formes d'études. Sa maîtrise permet de valider ou non les hypothèses formulées lors de notre recherche et d'apporter une réponse au problème lié au phénomène étudié.

#### **a. L'analyse descriptive de la première partie du questionnaire**

Dans le but d'avoir un aperçu général sur le comportement de l'internaute algérien à travers son utilisation du web et des réseaux sociaux, nous présentons les points les plus importants de la partie I du questionnaire :

- La grande majorité des répondants se connecte à Internet plusieurs fois par jour (90%), suivie de ceux qui se connectent une fois par jour à 6%. Le fait que le consommateur se connecte à Internet au moins une fois par jour prouve que le consommateur algérien est un consommateur connecté et digitalisé, qui veut tout le temps être au courant de ce qui se passe sur les plateformes du web.
- Les répondants consultent la page Facebook de Ooredoo plusieurs fois par semaine à 43%, suivis de ceux qui la consultent rarement à 28%, puis de ceux qui la consultent tous les jours à 13%, ensuite de ceux qui la consultent une fois par semaine à 10% et enfin, de ceux qui la consultent une fois par mois à 5%.
- Le contenu partagé par Ooredoo sur sa page Facebook est jugé par les répondants : à jour à 51,5%, incitant à interagir avec la marque à 43% et riche et varié à 37,5%. Ces résultats montrent l'intérêt que porte la communauté de la marque à ses posts et confirme ainsi les résultats obtenus dans notre étude d'observation. Nous rappelons que cette dernière a montré que le contenu divertissant et ludique est le type le plus partagé par la marque et qu'il s'agit du type qui a décroché le plus de réactions des fans.
- Les posts de la marque transmettent des émotions positives à sa communauté à 63,5% (48,5% d'émotion positive et 15% d'émotion très positive) contre 29% de

## Le contenu de marque : Quel effet sur la confiance de la communauté virtuelle ?

répondant neutre et seulement 7,5% de personnes ayant eu des émotions négatives. Cela montre l'humour et le bien être générés par les publications ludiques ont permis de divertir les internautes et de les immerger dans des expériences virtuelles joyeuses et amusantes. Il s'agit d'une mission accomplie pour la marque car les émotions positives transmises aux abonnés permettent à ces derniers de faire plus confiance à la marque et de maintenir avec elle une relation étroite et mutuellement bénéfique.

### b. Analyse de la seconde partie du questionnaire :

Il s'agit ici de Mesurer la confiance de l'internaute vis à vis de la marque à travers le contenu de cette dernière. Pour cela, nous avons opté pour l'échelle de mesure tridimensionnelle de Gurviez & Korchia (2002) qui s'articule autour de trois dimensions : crédibilité, intégrité, et bienveillance. Ces dimensions englobent huit (8) items.

Pour nous fixer sur l'efficacité de l'échelle de mesure utilisée, nous avons opté pour l'analyse factorielle (Evrard, Pras et Roux, 2009).

L'analyse factorielle doit être précédée par un test de normalité permettant de vérifier si les instruments de mesure ont une distribution proche de la distribution normale (courbe Laplace Gauss). En Marketing, lorsque l'échantillon dont l'effectif est supérieur ou égal à 30, les variables convergent vers une loi normale centrale et réduite (Hallil Amalou, 2019) ; toutefois, afin de confirmer cette affirmation, nous avons réalisé deux tests supplémentaires à savoir les tests d'asymétrie (test de Skwenes) et d'aplatissement ou de concentration (test de Kurtosis).

**Tableau1: Test de normalité de l'échelle**

Items	Conf1	Conf2	Conf3	Conf4	Conf5	Conf6	Conf7	Conf8
Skwenes	-0,23	-0,20	-0,35	-0,26	-0,39	-0,40	-0,30	-0,33
Kurtosis	-0,53	-0,65	-0,53	-0,63	-0,44	-0,41	-0,61	-0,59

**Source :** Réalisé par nos soins

Nous pouvons considérer nos données comme normales, vu que les coefficients présentés par l'ensemble des items sont acceptables. L'analyse peut donc être poursuivie.

L'analyse factorielle en composantes principales (ACP) permet la représentation simultanée de plusieurs dimensions à partir de facteurs synthétiques. Ainsi, il faut définir le nombre de facteurs retenus à partir de ceux indiqués dans les résultats de l'ACP afin de pouvoir déterminer la dimensionnalité du construit. Pour ce faire, deux tests permettent de répondre à cette question : le test de Bartlett (significatif si  $p < 0.05$ ) et l'indice KMO (valeur comprise entre 0.5 et 1) (Hallil Amalou, 2019).

Puis, il est nécessaire de procéder à l'analyse de la fiabilité des différents items qui participent à la mesure de la confiance et ce, par un estimateur de la cohérence interne : l'*Alpha de Cronbach*. Ce coefficient permet de mesurer le degré d'interrelations (corrélations, covariances) existant entre les items (Rossiter, 2002).

## Le contenu de marque : Quel effet sur la confiance de la communauté virtuelle ?

L'Alpha de Cronbach permet donc de vérifier si un instrument donne le même résultat quand il est utilisé dans les mêmes conditions (Evrard, Pras et Roux, 2009).

**Tableau 2 : Résultats de l'analyse factorielle et de test de fiabilité**

Variable	Test de Bartlett	Test de KMO	Alpha de Cronbach
Confiance	0,00	0,95	0,98

Source : Réalisé par nos soins

Les résultats obtenus sont très satisfaisants pour notre échelle de mesure. Nous gardons donc tous les items de l'échelle.

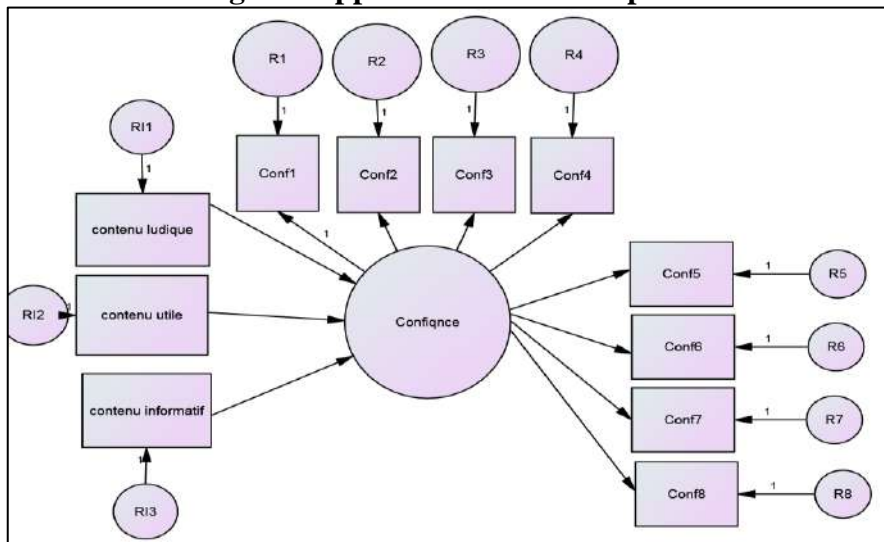
Après avoir testé la fiabilité de notre échelle de mesure, nous validons notre échelle ainsi que le modèle conceptuel émis auparavant. Nous passerons désormais aux tests de nos hypothèses ainsi que de notre modèle ; et ce, par le biais de la méthode d'équations structurelles.

### 3.3. Analyse du modèle de recherche

La modélisation représente un vecteur crucial au profit du développement de la recherche en sciences de gestion, notamment l'usage des modèles des équations structurelles en marketing qui constitue une opportunité aux chercheurs et forme une solution adéquate à la conception des modèles théoriques (Najjar et Najar, 2013). Pour cela, nous avons opté pour la modélisation à équations structurelles à l'aide du logiciel Amos 24.

Nous rappelons que notre modèle de recherche a pour but de connaître l'impact du contenu de marque (représenté par trois dimensions) sur la confiance du consommateur. Nous présentons le modèle tel que tracé sur le logiciel Amos :

**Fig.2 : Rappel du modèle conceptuel**



Dans le cadre de notre recherche, la confiance est causée par le contenu de marque qui est donc une variable exogène puisqu'elle influence la satisfaction et



## Le contenu de marque : Quel effet sur la confiance de la communauté virtuelle ?

elle n'est influencée par aucune variable de notre modèle. Nous avons posé des hypothèses sur les relations entre les variables, puis nous regarderons la validité ou l'invalidité de ces hypothèses par le modèle. Toutefois, avant de tester cette validité, nous procéderons au test du modèle structurel à travers plusieurs indices permettant de valider le modèle : les indices d'adéquation, les indices de parcimonie, les indices incrémentaux et les indices d'information. Cette étape a pour but de tester la qualité de l'ajustement. Les indicateurs retenus sont donc présentés dans le tableau suivant avec les valeurs de notre modèle :

**Tableau3 : les indices d'ajustement du modèle de mesure**

CMIN	NC	SRMR	GFI	TLI	CFI	RMSEA	AIC	BCC	BIC	ECVI
312,7	2,03	0,03	0,91	0,92	0,90	0,05	234,5	456,2	315,2	78,34

Source : Elaboré par nous-même

Nous remarquons que les indices d'ajustement sont globalement acceptables, ce qui ne nécessite pas forcément une modification.

### 3.4. Test des relations causales

Après avoir démontré que les échelles de mesure sont satisfaisantes et que le modèle global est statistiquement accepté ; nous allons étudier les différentes relations causales entre les variables.

#### a. Test du lien entre le contenu divertissant et la confiance

Nous rappelons qu'à cette étape, nous cherchons à accepter ou rejeter l'hypothèse H1 selon laquelle le contenu divertissant a un impact positif sur la confiance du consommateur. Les résultats de l'analyse par les modèles d'équations structurelles effectuée sont :

Liens	B	t de Student	p-value
Contenu divertissant -> confiance	0.26	2,86	0.004 (**)

Nous remarquons que la relation entre le contenu de la marque et la confiance est significative avec ( $p=0,04$  ;  $t=-2,86$  ;  $\beta= 0,26$ ). Ces résultats convergent avec la littérature ainsi que notre étude d'observation selon laquelle les posts ludiques sont les plus prisés par la communauté virtuelle et sont ceux qui suscitent le plus l'interactivité des fans en les motivant et en les incitant à participer aux jeux et concours et à donner leurs avis ou taguer leurs amis. L'hypothèse H1 est donc confirmée.

#### b. Test du lien entre le contenu utile et la confiance

Liens	$\beta$	t de Student	p-value
Contenu utile -> confiance	0.54	7,79	***

Les résultats montrent la significativité du lien contenu utile – confiance avec ( $t= 0,79$  ;  $\beta= 0,54$  et un p très significatif). Le contenu utile à travers les posts

## Le contenu de marque : Quel effet sur la confiance de la communauté virtuelle ?

sur les nouveaux produits et offres, les conseils d'utilisation...etc. est un contenu qui intéresse la communauté de la marque et qui engendre sa curiosité et son interactivité. Un nombre important de réactions et de commentaires a été collecté autour de ces posts lors de notre étude d'observation. Nous pouvons dire que plus la marque publie des posts ludiques, plus elle renforce la relation de confiance qu'elle entretient avec le consommateur. L'hypothèse H2 est alors confirmée

### c. Test du lien entre le contenu informatif et la confiance

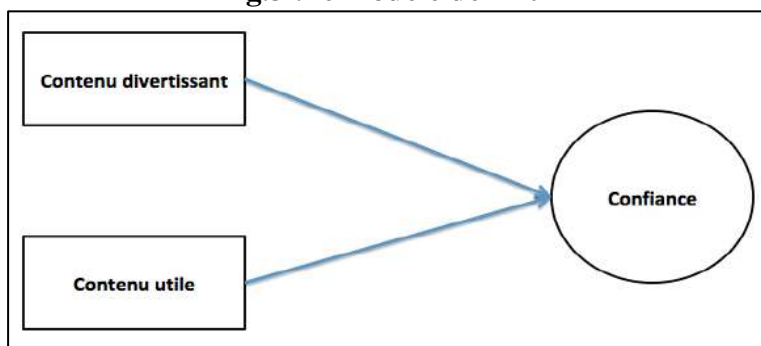
Liens	B	t de Student	p-value
Contenu informatif -> confiance	-0,09	-0,9	0.46

Les résultats montrent la non significativité du lien contenu informatif – confiance avec un  $p = 0,46$  et indiquent une relation négative entre le contenu informatif et la confiance, ce qui est contradictoire avec le cadre théorique ( $t = -0,9$  ;  $\beta = -0,09$ ). La marque Ooredoo n'a pas accordé une grande importance à ce type de post et les consommateurs n'ont pas été réceptifs aux posts informatifs que publiait parfois la marque. Le contenu de ce type ne concerne pas forcément la marque mais aborde des sujets en dehors de son univers. Les fans ne se sentent pas concernés par ces posts alors que si la marque avait bien choisi les sujets qu'elle pouvait traiter dans cette catégorie, en donnant des conseils utiles sur la pandémie que nous vivons en ce moment ou en se montrant socialement ou écologiquement responsable, elle aurait pu toucher les émotions des fans et gagner ainsi leur confiance. Nous rejetons ainsi l'hypothèse H3.

Ainsi, nous validons partiellement l'hypothèse principale selon laquelle le contenu de marque influence positivement la confiance du consommateur car seuls les contenus de type ludique et utile accomplissent la mission de construire une relation de confiance avec le consommateur.

Nous présentons notre modèle définitif comme suit :

**Fig.3 : le modèle définitif**



Après avoir exposé les principaux résultats de notre travail de recherche, nous laissons une base pour proposer quelques voies de recherche que d'autres chercheurs pourraient exploiter dans leurs travaux ultérieurs.

## Références:

- Baynast D. A., Lendrevie J. (2014)., Publicitor, 8 édition, éd. Publicité online & offline, Paris.
- Bô D. (2012), Du Brand Content à la Brand Cul Culture, Les clés d'une stratégie de contenu, Ed Dunod, Paris.
- Bô D. Guével M. (2010), Brand Content. Comment les marques se transforment en médias, Editions Dunod, Paris.
- Bordeau J. (2013), La boîte à outils des écrits professionnels : Toutes les techniques pour rédiger les écrits de l'entreprise et de la marque, ed Eyrolle, Paris.
- Charfi AA.(2012), l'expérience d'immersion en ligne dans les environnements marchands de réalité virtuelle, thèse de doctorat, université Paris-Dauphine.
- Chouk I., Perrien J. (2004), Les facteurs expliquant la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand : Une étude exploratoire, Décisions Marketing, No 35, Juillet-Septembre, pp. 75-86.
- Doney, P.M., et Cannon, J.P. (1997), An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships, Journal of Marketing , 61, 2, 35-51.
- Dwyer, F.R. et LaGace R.R.(1986), Sur la nature et le rôle de la confiance acheteur-vendeur, Actes de la conférence des éducateurs d'été de l'American Medical Association, volume 11, 3-6 août 1986, Chicago, Illinois, États-Unis, pp. 40-45.
- Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2009), Market – Etudes et recherches en marketing, 4ième édition, Dunod, Paris
- Fourny-Arrivé S. (2017), Contenu de marque : nature de la pratique et tensions associées à la formation d'une stratégie marketing hybride
- Frisou, J. (2000), Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation béhavioriste, Recherche et Appli Ganesan, S. (1994), Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships, Journal of Marketing, 58,2, 1-19
- Guibert N. (1999), La confiance en marketing : fondements et applications, Recherche et Applications en Marketing, 14, 1, 1- 19.
- Gurviez, P. (1999), La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur : proposition et validation empirique d'un modèle de la relation à la marque intégrant la confiance, Actes du Congrès International de l'Association Française de Marketing, eds J.-C. Usunier et P. Hetzel, Université Louis Pasteur, Strasbourg, pp. 301–326.
- Gurviez P., Korchia M. (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. Recherche et Applications en Marketing, 17, 3, 41-61.
- Hallil Amalou .(2019) Les mutations du comportement du consommateur dans les sociétés numériques : Contribution de la connectivité du consommateur à la qualité relationnelle, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Alger.
- Hess, J. (1995), Construction & assessment of a scale to measure consumer Trust, Presented at the Conférence AMA Educators, Enhancing Knowledge Development in Marketing, eds B.B. Stern et G.M. Zinkhan, pp. 20–25.
- Jamet T. (2013), Les nouveaux défis du Brand Content, Au-delà du contenu de marque, Editions Pearson France, Paris.
- Kapferer J.N. (2011), Quelle stratégie pour la marque France demain ?, Revue Française de Gestion, n° 218-219.
- Kapferer, J. N. (2012), The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking. Kogan page publishers.
- Kumar N., Scheer L.K., Steenkamp, J.E.M. (1995), The effects of supplier fairness on vulnerable resellers, Journal of Marketing Research 32, 54–65. cations en Marketing 15, 63–80

