

La qualité des messages publicitaires sur les réseaux sociaux et son influence sur l'efficacité publicitaire : Cas des entreprises touristiques opérant par Yield management au Maroc

The quality of advertising messages on social networks and its influence on advertising effectiveness: Case of tourism companies operating by Yield management in Morocco

HATHOUT Chaimae
Enseignant chercheur
ESCA école de management
Chaire innovation et E-business
Maroc
chathout@esca.ma

HATHOUT Sara
Enseignant chercheur
ESCA école de management
Chaire innovation et E-business
Maroc
shathout@esca.ma

ZOULIKHA Maaroufi
Enseignant chercheur
ESCA école de management
Chaire innovation et E-business
Maroc
zmaaroufi@esca.ma

Date de soumission : 27/03/2023

Date d'acceptation : 02/05/2023

Pour citer cet article :

HATHOUT C. & al. (2023) «La qualité des messages publicitaires sur les réseaux sociaux et son influence sur l'efficacité publicitaire : Cas des entreprises touristiques opérant par Yield management au Maroc», Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 6 : Numéro 2 » pp : 646 - 671

Résumé

L'objectif de cette étude est d'examiner le rôle que joue la qualité du message publicitaire sur les réseaux sociaux, dans la formation d'une attitude favorable chez le cybernaute marocain et par extension l'amélioration de l'efficacité publicitaires de ces publications. Une étude qualitative exploratoire est conduite auprès d'une douzaine de professionnels et de 23 internautes et mobinautes sociaux. Il en ressort d'abord que dans notre contexte, l'efficacité publicitaire sur les réseaux sociaux passe par l'intention d'usage du message publicitaire par les utilisateurs (le visionner, le liker, le partager, l'enregistrer...), et qui est conditionné par la qualité de la publication en passant par l'attitude que développe l'utilisateur envers la marque annonceuse. Le présent article se distingue par la prise en compte des particularités d'un contexte émergent comme le Maroc, et permet de mieux comprendre comment ces spécificités peuvent influencer les attitudes et les comportements des internautes envers les messages publicitaires sur les réseaux sociaux. Nous avons aussi décidé de nous pencher sur un secteur bien particulier à savoir celui des entreprises touristiques opérant par Yield Management. Ce choix émane du fait que ces entreprises et marques, dont le système tarifaire est dynamique, se voient contraintes d'utiliser des canaux de communication tout aussi agiles, et quoi de plus propice dans ce sens que d'user du grand pouvoir de célérité des médias sociaux. Les résultats de cette étude fourniront ainsi des connaissances précieuses pour les entreprises souhaitant optimiser leur stratégie publicitaire sur les réseaux sociaux pour toucher plus efficacement leur public cible au Maroc ou dans des contextes et marchés similaires.

Mots clés : qualité des publications ; réseaux sociaux ; attitude envers la marque ; efficacité publicitaire ; intention d'usage.

Abstract

The aim of this study is to examine the role that the quality of advertising messages on social networks plays in forming a favorable attitude among Moroccan internet users, and by extension, improving the advertising effectiveness of these publications. An exploratory qualitative study was conducted with a dozen professionals and 23 social media users and mobile users. It emerges that, in our context, advertising effectiveness on social networks depends on the users' intention to use the advertising message (watching, liking, sharing, saving...), which is conditioned by the quality of the publication and the attitude that the user develops towards the advertising brand. This article stands out by taking into account the specificities of an emerging context such as Morocco and providing a better understanding of how these specificities can influence the attitudes and behaviors of internet users towards advertising messages on social networks. We also decided to focus on a particular sector, namely tourism companies operating through Yield Management. This choice stems from the fact that these companies and brands, whose pricing system is dynamic, are forced to use communication channels that are just as agile, and what could be more conducive to this than using the great speed power of social media. The results of this study will provide valuable knowledge for companies wishing to optimize their advertising strategy on social networks to more effectively reach their target audience in Morocco or in similar contexts and markets.

Keywords: publication quality; social media; attitude toward brand; advertising effectiveness; usage intention.

Introduction :

Avec l'avènement du Metaverse et des médias sociaux, les interactions entre les entreprises et les consommateurs évoluent, entraînant l'émergence de nouveaux comportements en ligne. Selon le rapport de "We Are Social" pour l'année 2022, le nombre d'utilisateurs de réseaux sociaux dans le monde est passé à 4,9 milliards, ce qui représente 62,8% de la population mondiale et 79,4% de l'ensemble des internautes. En outre, le rapport indique que le temps moyen passé sur les réseaux sociaux par jour est de 2 heures et 25 minutes. Les réseaux sociaux sont devenus un canal incontournable pour la diffusion de messages publicitaires. Ainsi, les entreprises ont de plus en plus recours à la communication sur les réseaux sociaux, qui offre un environnement interactif et hédoniste. Cela a eu pour effet de perturber l'efficacité de la publicité traditionnelle, ce qui a poussé les chercheurs à remettre en question l'approche et le paradigme actuels de l'efficacité publicitaire. Les entreprises pratiquant le Yield management sont particulièrement bien placées pour bénéficier de la dématérialisation et de la rapidité offertes par les réseaux sociaux pour répondre à leurs besoins de propagation rapide de l'information dictée par leur système tarifaire dynamique. Dans ce contexte, il est désormais obsolète de parler d'efficacité publicitaire sans tenir compte de l'impact de l'e-communication et plus particulièrement de la social-communication. Pourtant, peu d'études ont examiné l'effet de la qualité des publications sur les réseaux sociaux sur l'efficacité publicitaire et ses manifestations, et encore moins dans le contexte marocain. Ainsi, cette étude vise à analyser ce rôle en utilisant une enquête qualitative auprès des internautes marocains, nous cherchons à comprendre comment la qualité des publications sur les réseaux sociaux peut affecter l'attitude envers la marque et par conséquent améliorer l'efficacité publicitaire chez les entreprises pratiquant le yield management.

Par conséquent, étant donné le manque de connaissances actuelles sur les interactions entre les réseaux sociaux et l'efficacité publicitaire, nous cherchons à examiner « comment la qualité des publications sur les réseaux sociaux peut affecter l'efficacité publicitaire des entreprises pratiquant le Yield management ? ». Nous avons divisé cette problématique en trois sous-questions clés.

1. Quels sont les critères de qualité des publications sur les réseaux sociaux qui sont perçus comme importants par les consommateurs dans le contexte de l'efficacité publicitaire des entreprises pratiquant le Yield management ?

2. Comment les consommateurs évaluent-ils la qualité des publications sur les réseaux sociaux, et comment cela influence-t-il leur perception ou réaction à la social-communication des entreprises pratiquant le Yield management ?
3. Comment les entreprises pratiquant le Yield management peuvent-elles améliorer la qualité de leurs publications sur les réseaux sociaux en fonction des critères de qualité identifiés par les consommateurs, pour augmenter leur efficacité publicitaire ?

Afin de donner réponse à ces questions, nous avons choisi d'adopter une étude qualitative nous permettant de recueillir le plus d'information possible. Afin de définir la taille de notre échantillon nous avons opté pour le principe de la saturation sémantique. Notre approche sera dyadique en interrogeant à la fois des professionnels et notre public cible (les internautes) afin d'approfondir notre compréhension des dimensions étudiées. Nous avons mené 12 entretiens avec des entreprises appartenant à trois secteurs d'activité différents, à savoir l'hôtellerie, la restauration et le transport aérien, afin de réduire les biais de sélection. Nous avons mené 23 entretiens avec des utilisateurs de réseaux sociaux d'âge et de CSP variés. Pour s'assurer de la rigueur de notre recherche, nous avons respecté les deux principes de saturation, théorique et empirique. Il convient de souligner que nous avons choisi de procéder au traitement manuel des données qualitatives collectées en utilisant les méthodes de l'analyse horizontale et celle verticale.

D'autres part, notre travail commence par exposer le cadre théorique et conceptuel ayant régi l'orientation de notre étude. Cette partie a permis de présenter nos concepts centraux et d'éclaircir nos variables ayant abouti sur la formation de nos hypothèses et modèle de recherche. La méthodologie est ensuite détaillée en exposant le terrain d'étude ainsi que la méthode d'analyse des données. La troisième partie a été consacrée à l'exposition des résultats de notre étude ainsi que leur discussion, pour finir sur les apports limites et perspectives de ce travail de recherche.

1. Cadre théorique et conceptuel

Cette étude repose sur deux théories principales : la théorie de l'efficacité publicitaire et la théorie de la persuasion.

La théorie de l'efficacité publicitaire postule que l'efficacité d'une publicité dépend de sa capacité à atteindre les objectifs de communication, tels que l'attention, la compréhension, la mémorisation et l'intention d'achat. Dans le contexte des réseaux sociaux, la qualité des

publications, telle que la créativité, la pertinence, la clarté et la cohérence, peut influencer les comportements ou les attitudes des consommateurs envers les publicités, et donc, affecter leur efficacité. La théorie de la persuasion, quant à elle, propose que la persuasion est le résultat d'un processus cognitif et affectif qui implique l'attention, la compréhension, l'acceptation et l'action. Selon cette théorie, la qualité des publications sur les réseaux sociaux peut influencer l'acceptation des consommateurs envers les messages publicitaires, en générant une attitude positive envers la marque annonciatrice. Cette attitude positive peut, à son tour, augmenter l'intention d'achat des consommateurs, en renforçant leur confiance et leur engagement envers la marque.

En outre, cette étude prend en compte les spécificités du Yield management, qui est une pratique tarifaire utilisée par les entreprises touristiques pour maximiser leur profit en adaptant les prix en fonction de la demande. Dans ce contexte, la qualité des publications sur les réseaux sociaux peut jouer un rôle crucial dans la communication des offres tarifaires dynamiques aux consommateurs, en leur offrant une expérience utilisateur agréable, informative et pertinente.

En explorant la littérature, et en vue de donner réponse à nos questions de recherche nous avons fait quelques constats majeurs qui ont structurés notre cadre théorique.

Le premier constat est que les réseaux sociaux ont émergé comme une plateforme clé pour la publicité et la communication de marque. La qualité des publications sur ces médias se voit être un élément pilier et un vecteur de l'efficacité publicitaire qui a toujours été une préoccupation majeure pour les entreprises qui cherchent à attirer l'attention et à susciter l'intérêt des consommateurs. Dans leur étude intitulée "Social media content quality and consumer engagement: Insights from Instagram", Gao et al. (2019) ont examiné comment la qualité du contenu des réseaux sociaux affecte l'engagement des consommateurs. Les auteurs ont constaté que la qualité du contenu des réseaux sociaux, mesurée en termes d'originalité, de pertinence, de créativité et d'esthétique, a un impact significatif sur l'engagement des consommateurs envers les marques. Dans le même sens, Ahn et al. (2018) ont examiné l'impact de la publicité sur les réseaux sociaux sur l'intention d'achat des consommateurs et remarquent que la qualité de la publicité sur les réseaux sociaux, mesurée en termes de créativité, d'originalité et de pertinence, a un impact significatif sur l'intention d'achat des consommateurs. Zhang et al. (2019), dans leur étude intitulée "The impact of content quality and social media engagement on consumer loyalty: An empirical study of China's online retail

market", ont examiné comment la qualité du contenu des réseaux sociaux et l'engagement des consommateurs affectent la fidélité des consommateurs. Ils en déduisent que la qualité du contenu des réseaux sociaux, mesurée en termes d'originalité, de pertinence et de crédibilité, ainsi que l'engagement des consommateurs, ont un impact significatif sur la fidélité des consommateurs. Deng et al. (2021) ont mené une étude sur l'efficacité de la publicité sur les réseaux sociaux et ont constaté que la personnalisation de la publicité, en prenant en compte les préférences et les comportements individuels des utilisateurs, est un facteur clé pour maximiser son efficacité. Les auteurs soulignent également l'importance de la pertinence et de la qualité du contenu publicitaire pour atteindre un public ciblé avec succès. Nous remarquons aussi que ces mêmes tendances se multiplient dans un contexte proche de notre terrain d'étude choisi, à savoir les entreprises touristiques pratiquant le yield management. « Selon une étude britannique, 80% des touristes utilisent les réseaux sociaux pour la prospection et la préparation de leurs voyages » (El Yaacoubi et El Kaoune, 2019). En effet, dans leur étude intitulée "The effects of social media on brand attitude and purchase intention in the hotel industry", Kim et Kim (2018) examinent l'impact des réseaux sociaux sur l'attitude des consommateurs envers les marques et leur intention d'achat dans le secteur hôtelier qui utilise majoritairement un système de « revenu management ». Les auteurs démontrent que la qualité du contenu des réseaux sociaux, mesurée en termes de pertinence et d'authenticité, a un impact positif sur l'attitude des consommateurs envers les marques et leur intention d'achat.

En somme, ces études montrent que la qualité du contenu des réseaux sociaux, mesurée en termes d'originalité, de pertinence, de créativité, d'esthétique, de crédibilité, de pertinence et d'interactivité, peut avoir un impact significatif sur les différentes facettes attitudinales et comportementales de l'efficacité publicitaire.

Le deuxième constant paraît évident et porte sur le rôle que joue la dimension attitudinale dans cette relation entre la qualité des social-publications et l'efficacité publicitaire. En effet, Plusieurs études ont examiné la relation entre la qualité des publications sur les réseaux sociaux ou du message publicitaire en général et l'efficacité publicitaire, ainsi que le rôle de la dimension attitudinale dans cette relation. Nous citons les travaux de Lee et Koo (2015) qui ont examiné l'impact de la qualité des messages publicitaires sur Facebook sur l'engagement des consommateurs. Les résultats ont montré que la qualité des messages avait un impact significatif sur l'engagement des consommateurs, et que cet impact était modéré par la dimension attitudinale. L'étude de Kim et Kim (2019) préalablement cité, démontre que la

qualité des messages avait un impact significatif sur l'intention d'achat des consommateurs, et que cet impact était également modéré par la dimension attitudinale. Il en ressort que les consommateurs ayant des attitudes positives envers la marque étaient plus susceptibles d'avoir l'intention d'acheter après avoir vu des messages publicitaires jugés de bonne qualité. Enfin, une étude menée par Tsai et Chang (2017) a examiné l'impact de la qualité des messages publicitaires sur les réseaux sociaux sur la perception de la marque et l'intention d'achat des consommateurs en prouvant que ces effets étaient modérés par la dimension attitudinale.

En somme, la qualité des publications sur les réseaux sociaux et des messages publicitaires en général peut avoir un impact significatif sur l'efficacité publicitaire, et cet impact peut être modéré par la dimension attitudinale. Les consommateurs ayant des attitudes positives envers la marque sont plus susceptibles de répondre positivement à des messages publicitaires perçus comme étant de bonne qualité.

Enfin, pour ce qui est du dernier constant, nous remarquons que le concept d'efficacité publicitaire sur les réseaux sociaux est différemment approché par les auteurs qui montrent qu'il dépend de plusieurs facteurs, notamment des attitudes, des intentions et des comportements des consommateurs. Ainsi, une étude menée par Ishaq et al. (2020) a examiné les facteurs qui influencent l'efficacité publicitaire sur Facebook. Les résultats ont montré que l'efficacité publicitaire sur Facebook passe par l'engagement des utilisateurs qui lui-même est conditionné par la qualité de la publicité et l'attitude des consommateurs envers celle-ci. Javed et al. (2020) associent l'efficacité publicitaire sur les réseaux sociaux, à aussi à l'engagement des utilisateurs, l'attitude envers la publicité et cette fois-ci, la confiance envers la marque. D'un autre côté Kim et Sung (2020) parlent de l'implication des utilisateurs comme étant un indicateur de l'efficacité publicitaire sur Instagram. D'un autre côté, un bon nombre de chercheurs (Ngo et Nguyen, 2020; Zhang et al. ,2020 ; Ahn et Back, 2020 ; ...) et dans le contexte des médias sociaux, associent fortement l'efficacité publicitaire à l'intention d'achat. Leurs études montrent que l'intention d'achat est une mesure clé de l'efficacité publicitaire sur les réseaux sociaux, et que cette intention est influencée par divers facteurs tels que la qualité de la publicité, l'interactivité de la publicité, l'humour dans la publicité, l'attitude envers la publicité et la familiarité avec la marque. Il y a aussi d'autres travaux qui examinent différents types d'intentions liées à l'efficacité publicitaire sur les réseaux sociaux, en plus de l'intention d'achat. Dans ce sens, Yang et al. (2019) évoquent surtout la notion de l'intention de partage du message publicitaire. Chen et al. (2020) examinent l'impact de la qualité de la publicité sur

l'intention de visite sur Instagram. Enfin, Nguyen et al. (2019) définissent l'efficacité publicitaire sur à travers l'intention de recommandation.

Ces études montrent que l'efficacité publicitaire sur les réseaux sociaux peut incarner plusieurs facettes comportementales, attitudinales et/ ou d'intention. Allant de l'engagement, à l'intention de recommandation ou de partage, en passant par l'intention d'achat, l'intention de visite, l'attitude envers la marque ou encore l'attitude envers la publicité, pour ne citer que ceux-là.

Après avoir défini notre cadre théorique, il est important de contextualiser notre recherche en examinant les raisons pour lesquelles nous avons choisi d'étudier le Yield Management. Nous constatons tout d'abord que l'utilisation du Yield Management en tant que sujet d'étude a évolué, et ne se limite plus à une simple suite informatique ou à des techniques mathématiques. Il s'agit aujourd'hui d'une approche de communication personnalisée, visant à maximiser les revenus et la rentabilité. Diaz et al. (2021) ont découvert que l'efficacité des stratégies de tarification dynamique est fortement influencée par la qualité de la communication personnalisée avec les clients. Les auteurs soulignent l'importance de bâtir de solides relations avec les clients grâce à des messages personnalisés qui tiennent compte de leurs préférences et besoins individuels.

En outre, plusieurs auteurs ont admis l'existence d'un lien entre le Yield Management et l'utilisation des réseaux sociaux, bien que la nature exacte de ce lien reste controversée. Parmi ces auteurs, on peut citer Sigala et al. (2014), Hubs (2017), Blal et Sturman (2016) et Noone et al. (2011). Ainsi, notre recherche vise à examiner de plus près ce lien et à déterminer comment les réseaux sociaux peuvent être utilisés par des marques et entreprises opérant par la tarification dynamique pour améliorer la communication. Nous gardons en tête que ce choix émane du fait que le Yield management qui est par nature un système tarifaire dynamique implique une certaine agilité et rapidité en matière de communication qui devrait suivre le même rythme.

1.1 Hypothèses et modèle conceptuels de départ

Dans le cadre de notre étude visant à examiner le rôle de la qualité des messages publicitaires diffusés sur les réseaux sociaux dans l'efficacité publicitaire d'une marque, nous avons deux objectifs. D'une part, nous cherchons à explorer l'importance et les caractéristiques de ces messages du point de vue de notre public cible d'internautes. D'autre part, nous cherchons à

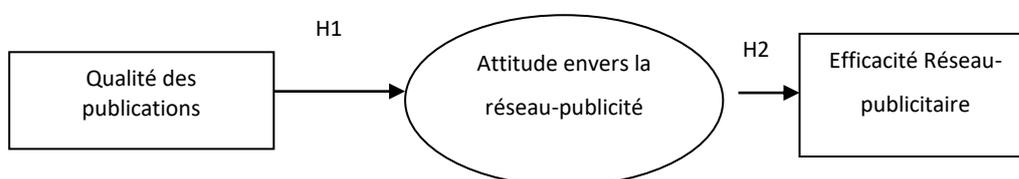
comprendre le mécanisme psychologique qui sous-tend la formation d'une attitude favorable de l'audience envers ces messages, et comment une publication de qualité peut conduire à une meilleure efficacité publicitaire sur les réseaux sociaux.

En alignement avec les travaux préalablement cités nous postulons que :

H1 : La qualité des publications influencerait positivement l'attitude envers la réseau-publicité.

H2 : l'attitude envers la réseau-publicité exercerait une influence positive sur l'efficacité réseau-publicitaire

Figure N°1 : Représentation de notre modèle conceptuel primaire



Source : nous même

2. Méthodologie de recherche qualitative

Pour approfondir et valider les hypothèses énoncées dans la littérature, nous avons mené une étude empirique qualitative dyadique en considérant la dichotomie de notre problématique. Nous expliquons la méthodologie utilisée dans la suite. Nous avons choisi d'interroger à la fois des professionnels et notre public cible (les internautes) car les entreprises ont une définition distincte de l'efficacité publicitaire. L'entretien avec les professionnels a été effectué en prenant en compte les répondants experts, qui sont différents de ceux qui sont directement concernés par la problématique (Malhotra, 2011). Cette technique nous a permis d'obtenir un point de vue différent et complémentaire, et d'approfondir notre compréhension des dimensions étudiées (Vermersch, 2006). L'étude poursuit deux objectifs: le premier est de contextualiser nos hypothèses de départ, et le deuxième est de recueillir de nouvelles informations pour affiner le modèle construit sur la base de la littérature.

2.1 Terrain d'étude et déroulement des entretiens

Nous avons appliqué le principe de saturation sémantique (Fusch & Ness, 2015) pour mener notre étude, qui consiste à collecter des données jusqu'à ce qu'il n'y ait plus de nouvelles

informations à ajouter. Nous avons mené 12 entretiens avec des entreprises appartenant à trois secteurs d'activité différents, à savoir l'hôtellerie, la restauration et le transport aérien, afin de réduire les biais de sélection susceptibles de résulter de la nature de chaque métier et des aléas de chaque secteur d'activité. Ensuite, nous avons mené 23 entretiens avec des internautes d'âge et de CSP variés. Pour assurer la rigueur de notre étude, nous avons respecté les deux principes de saturation : la saturation théorique et la saturation empirique. La saturation théorique (Guest, Bunce, & Johnson, 2006) a été atteinte en confrontant les concepts collectés lors des entretiens avec ceux de la littérature jusqu'à ce qu'il n'y ait plus de propriétés nouvelles à ajouter. La saturation empirique (Fusch & Ness, 2015) a été atteinte au 12ème entretien avec les entreprises et au 23ème entretien avec les internautes, où les dernières entrevues n'ont plus apporté d'informations suffisamment nouvelles pour justifier l'ajout de matériel empirique. Tous les entretiens ont été menés en face à face, enregistrés et retranscrits intégralement selon les normes de Marty (2011) et de Maulini (2008). La durée des entretiens variait entre 30 et 45 minutes pour la cible "experte" et entre 50 et 60 minutes pour les internautes, et ont eu lieu dans les lieux de travail respectifs des entreprises et dans des lieux divers pour les internautes.

2.2 Méthode d'analyse : analyse thématique de contenu

Avant de discuter des propriétés de la méthode d'analyse utilisée, il convient de souligner que nous avons choisi de traiter et analyser manuellement les données qualitatives collectées, plutôt que de recourir à des logiciels de traitement, conformément à l'école artisanale qui préconise une analyse plus profonde intégrant des manifestations non sémantiques, et en accord avec les auteurs canadiens Roy et Garon (2013), qui ont conclu que l'utilisation d'un logiciel de traitement n'est pas essentielle pour les projets de petite et moyenne envergure.

L'analyse de contenu est une méthode visant à assurer un maximum d'objectivité et de fiabilité dans la présentation des discours des interviewés, en analysant les données collectées et en examinant les manifestations corporelles et gestuelles, les manifestations vocales et le corpus sémantique. La procédure d'analyse adoptée, basée sur la construction d'un corpus et l'étude de la signification des propos, est la même pour chaque type d'entretien (professionnels et internautes), avec une analyse thématique réalisée en respectant les phases d'analyse verticale et horizontale (Giannelloni et Vernet, 2001).

Pour le premier segment de notre échantillon (experts), nous avons traité distinctement chaque question de chaque thème principal en octroyant à chaque question une grille d'analyse indépendante, distinguant ainsi les trois secteurs d'activité. Pour le deuxième segment (internautes), nous avons utilisé l'analyse verticale pour identifier les chemins d'accès à la formation d'une attitude favorable vis-à-vis d'une communication émise sur un réseau social, et l'analyse horizontale pour mettre en évidence les constantes et les régularités propres à chaque segment, ainsi que pour comparer les résultats obtenus entre les deux segments d'experts et d'internautes (Bardin, 2003).

3. Résultats de l'étude qualitative

Nous avons d'abord présenté les multiples objectifs de cette enquête qualitative, qui visent à la fois à explorer le contexte et à découvrir de nouvelles pistes de réflexion. Ensuite, nous avons expliqué la méthodologie de collecte de données, qui consiste en la création de deux guides d'entretien pour les deux segments de notre cible, ainsi que la conduite d'entretiens individuels et semi-directifs. Nous avons ensuite décrit les conditions de déroulement des entretiens auprès des experts et des internautes. Enfin, nous avons exposé la méthode d'analyse utilisée, qui est l'analyse de contenu à travers l'analyse thématique horizontale et verticale. Dans cette section, nous présentons les résultats de cette étude par typologie de construits qui composent notre modèle conceptuel primaire.

3.1 Analyse horizontale

3.1.1 Résultats de l'étude auprès des entreprises

Conformément à la pratique courante, nous avons enregistré et retranscrit intégralement toutes les interviews menées avec les responsables des établissements ciblés. Ces interviews ont été menées auprès d'un échantillon de yield managers, de community managers et de cadres marketing ou commerciaux de ces entreprises.

Avant de présenter les résultats obtenus, nous dressons ci-dessous des tableaux récapitulatifs des profils des experts interrogés.

Tableau N°1 : Récapitulatif des profils experts interrogés :

Caractéristiques	Modalités	Pourcentages
Age	25-34	50,0%
	35-44	37,5%
	45-54	12,5%
Genre	Féminin	50,0%
	Masculin	50,0%
Niveau de formation	Bac+2	12,5%
	Bac+3	37,5%
	Bac+4	0,0%
	Bac+5	50,0%
Lieux d'accès	Lieux de travail	100,0%

Source : nous même

Tableau N°2: Grille d'analyse auprès de la cible des experts

Dimensions	Nombre de citation	Fréquence de citation
Qualité des publications	43	100%
L'attitude envers la réseau-publicité	22	100%
L'efficacité réseau-publicitaire	33	100%

Source : nous même

- Qualité des publications

La première dimension abordée concerne la "Qualité des publications" sur les réseaux sociaux. A travers l'examen de cette dimension nous visons à comprendre comment les responsables perçoivent la qualité d'un message de communication sur les réseaux sociaux et à identifier les éléments clés qui définissent la qualité d'une publication électronique émise sur un réseau social, du point de vue professionnel. La majorité des répondants confirment que leur politique de qualité en communication sur les réseaux sociaux est centrée sur le respect

de l'identité et des valeurs de la marque, et est généralement définie par les managers stratégiques de l'entreprise. Tous les interviewés sont d'accord pour dire que la qualité des supports utilisés dans une publication sur les réseaux sociaux est un facteur déterminant pour la qualité globale de cette communication. En outre, la capacité de ce message publicitaire à refléter l'expérience promise à travers les prestations offertes est également considérée comme importante. Ici on nous confie «...tout est dans l'expérience ! Les informations brutes sont démodées, il faut présenter sa publicité comme on présente un plat, joli et délicieux ... je dirais qu'il faut imaginer ce qui peut pousser les gens à liker une publication à la partager... Il n'y a pas de recette miracle, mais c'est un assaisonnement qui rend le plat attrayant ! C'est absolument la même chose pour une publicité sur Facebook, sur Instagram ou même sur Snapchat ou TikTok. »

Ensuite, nous constatons que le contenu de la « réseau-publicité » devrait être, selon les répondants, informatif, véridique, sympathique et facilement compréhensible.

- Attitude envers la réseau-publicité

La "dimension de l'attitude envers la publicité en ligne" joue le rôle d'élément médiateur dans notre modèle. Il est important de comprendre la conception qu'ont nos experts de cette dimension et sa place dans la construction d'une publicité en ligne efficace. Nous voulons nous assurer que les managers cherchent effectivement à créer une attitude positive chez les consommateurs envers leurs publications en ligne, et qu'ils considèrent cela comme une étape clé entre nos éléments explicatifs et l'efficacité publicitaire endogène sur les réseaux sociaux.

D'après les entretiens menés, il ressort que les managers cherchent à créer une attitude positive chez les internautes à l'égard de leurs publications commerciales sur les réseaux sociaux. Leur mission consiste à faire apprécier le message publicitaire en ligne par les internautes, comme le souligne un cadre marketing : "Pour captiver l'internaute avec notre publication, il doit ressentir une certaine affection pour la marque à travers la publicité... Si nous arrivons à lui faire aimer la publication, nous lui faisons aimer le produit, puis la marque elle-même."

Dans cette même optique, plusieurs managers cherchent à susciter l'intérêt et/ou la curiosité des internautes envers leurs publications en ligne, afin de créer une attitude positive chez eux.

- Efficacité réseau-publicitaire

La dimension « efficacité réseau-publicitaire » est l'élément endogène de notre modèle. On voudrait tout d'abord comprendre l'explication que confèrent les experts à ce concept, ensuite pouvoir ressortir les éléments qui selon, cette cible, composent cette dimension.

Suite aux résultats de nos entretiens, nous avons constaté que les managers cherchent à atteindre l'efficacité publicitaire sur les réseaux sociaux à travers deux sous-dimensions : l'intention d'utilisation et l'intention d'achat. Ces deux dimensions se traduisent par des comportements différents chez les internautes. La première est liée à l'acte d'achat ou la volonté de l'effectuer, tandis que la seconde concerne l'interaction de l'internaute avec la publication publicitaire elle-même.

D'après les réponses obtenues lors de nos entretiens, il apparaît que les managers ont pour objectif de pousser les internautes à acheter la prestation proposée par la publicité. L'acte d'achat est ainsi considéré comme étant l'objectif final et le plus direct de leur stratégie.

D'un autre côté, les managers cherchent aussi à engager leur public. Il est lieu ici de pousser les internautes à réagir et interagir vis-à-vis de la réseau-publication. L'idéal serait de recruter des « prescripteurs spontanés » comme nous le confie un cadre commercial « ... *créer un message publicitaire digne du gout de notre marché... même si un client n'achète pas lui-même... il fera tout de même un bouche à oreille positif... il va le dire à sa famille, à ces contacts sur Facebook par exemple...c'est ce qu'on appelle les « prescripteurs spontanés »...* »

3.1.2 Résultats de l'étude auprès des internautes

En congruence avec le principe de saturation sémantique, comme expliqué plus haut, 23 entretiens ont été menés et retranscrits auprès d'internautes usagers de réseaux sociaux, d'âge et de CSP confondus.

Tableau N°3: récapitulatif des profils internautes interrogés

Caractéristiques	Modalités	Pourcentages
Age	18-24	16,7%
	25-34	55,6%
	35-44	5,6%
	45-54	16,7%
	55-64	5,6%
Genre	Féminin	61%
	Masculin	39%
Niveau de formation	Bac à Bac+2	11%
	Bac+3 à Bac+5	67%
	Plus que Bac+5	22%
Durée d'usage des réseaux sociaux	1-4 ans	28%
	5-8 ans	44%
	plus que 8 ans	28%
Fréquence d'usage des réseaux sociaux	Quotidiennement	61%
	Régulièrement	39%
	Occasionnellement	0%
	Rarement	0%
lieux d'accès	Domicile	39%
	Travail	22%
	Téléphone	6%
	Lieu public	39%

Source : nous même

Tableau N°4: Grille d'analyse synthétique auprès des internautes.

Dimensions	Nombre de citation	% des répondants ayant évoqués la dimension
Qualité des publications	88	100%
L'attitude envers la réseau-publicité	71	100%
L'efficacité réseau-publicitaire	63	100%

Source : nous même

- **Qualité des publications :**

Cette dimension est la plus citée par l'ensemble de nos interviewés. Elle revêt ainsi une importance capitale aux yeux de notre cible d'internautes. En effet, les réponses de notre cible laissent comprendre que la qualité perçue d'une communication publicitaire sur un réseau social donné est un élément pilier de l'efficacité publicitaire de ce message. Cette dimension passe par plusieurs éléments dans les plus récurrents et les importants sont :

- Ciblage et degré de réponse aux attentes de l'audience
- Qualité des supports utilisés (photos, vidéos...) et du contenu
- Caractère éthique et non mensonger de la publicité
- Reflet de l'expérience qu'est la prestation

- **L'attitude envers le réseau publicité**

Conformément aux résultats ressortis de la grille d'analyse, cette dimension qu'est « l'attitude envers le réseau publicité » est bel et bien confirmée comme étant un élément modérateur entre les trois construits exogènes préalablement cités et l'élément endogène qu'est l'efficacité réseau-publicitaire. En effet, les réponses de notre cible laissent comprendre que les internautes tendent à former un jugement, et donc une attitude positive ou négative vis-à-vis d'une publication sur un réseau social avant de manifester un comportement ou une action par rapport à cette même publication ou à la marque qui l'a émise.

Dans l'ensemble cet élément a été cité 73 fois par l'ensemble des répondants (100%). Cette dimension se manifeste à travers quatre éléments majeurs :

- Vouloir recevoir/ voir les publications de la marque sur la page d'un réseau social
 - Apprécier le contenu et/ou la forme de la publication
 - Détester le contenu et/ou la forme de la publication
 - Eviter/ ignorer une réseau-publicité
- **L'efficacité réseau-publicitaire**

La dimension efficacité réseau-publicitaire est citée 63 fois par l'ensemble des internautes interviewés. Elle est alors confirmée comme étant l'élément résultant de notre modèle de recherche. Et pendant que les résultats obtenus des discours des experts dissolvent cette dimension en deux sous-dimensions (intention d'achat et intention d'usage) ; les discours des internautes la ramène aux effets comportementales se rapportant à la publication ou le message publicitaire lui-même sans pour autant avoir une intention d'achat. Ceci dit, et toujours selon nos interviewés internautes, cette dimension passe par quatre éléments essentiels :

- Aimer/ liker la réseau-publicité
- Partager/ envoyer la réseau-publicité
- Enregistrer/ ré-visionner la réseau-publicité
- Engager un bouche-à-oreille vis-à-vis de la réseau-publicité

3.2 Analyse verticale

L'analyse verticale nous a permis dans un premier temps d'effectuer une première hiérarchisation sur la base du nombre de citation de chaque dimension pour les présenter ainsi par ordre d'importance. Celle-ci est différente de la première hiérarchisation tirée des réponses des experts. Nous constatons alors que quoi que les mêmes tendances et même dimensions aient été confirmées par les deux chaires de notre échantillon, mais ils ne leurs affèrent pas la même importance. Dans un deuxième temps, l'analyse verticale nous a permis de décortiquer nos variables et de leur allouer une définition contextuelle congruente aux perceptions de notre cible finale.

Nous retenons et présentons les résultats relatifs à notre cible principale qu'est les internautes.

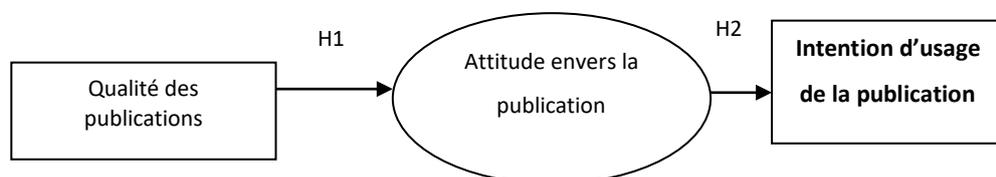
Tableau N°5: Hiérarchisation verticale de toutes les variables selon les résultats de la cible cybernautes usagers de réseaux sociaux.

Dimensions	Définitions
Qualité des publications	Dans notre contexte, la qualité des publications sur les réseaux sociaux est définie par la capacité du message publicitaire à refléter l'expérience escomptée qu'est la prestation . Cette dimension passe par la qualité des supports utilisés (vidéo, images...), le respect des exigences éthiques et particularités socioculturelles , la réponse aux besoins des internautes en matière d'information et l'originalité du message .
Attitude envers la publication	Se rapporte dans notre contexte à la réaction affective et émotionnelle de l'internaute à l'égard de la publication (réaction positive ou négative). Cette variable passe par la volonté de l'internaute de recevoir/ voir des messages publicitaires sur les réseaux sociaux, le degré d'appréciation du contenu et/ ou de la forme dudit message et la prédisposition de l'audience à éviter et/ ou ignorer ces publications.
Efficacité réseau-publicitaire : Intention d'usage de la publication	Pour notre public cible, l'efficacité publicitaire passe exclusivement par la prédisposition des internautes à utiliser le message publicitaire de quelque manière que ce soit. Il s'agit d'aimer ou de « liker » la publication, de l'envoyer en privé ou de la partager en public, de l'enregistrer, de la re-visionner et enfin d'en recommander le contenu.

Source : nous même

Ainsi et en allocation avec la revue de littérature, les résultats tirés des deux phases de notre étude qualitative nous ont permis de remodeler notre modèle conceptuel de recherche et par conséquent nos hypothèse de départ.

Figure N°2 : Représentation graphique de notre modèle conceptuel post-qualitative.



Source : nous même

Tableau N°6 : Tableau des nouvelles hypothèses après enquête qualitative.

Hypothèses de la recherche	
H1	La qualité des publications influence l'attitude envers la publication.
H2	l'attitude envers la publication influence l'intention d'usage de la publication

Source : nous même

4. Discussion des résultats et autres constats:

Après avoir effectué une analyse thématique horizontale et verticale des résultats de notre cible principale, à savoir les internautes usagers de réseaux sociaux, nous ressortons les constats suivants :

- À l'exception de la dimension « efficacité publicitaire » qui revêt une nouvelle cape, toutes les autres variables relevées de la revue de littérature ont été citées par l'ensemble des interviewés, et fortement confirmées par ces derniers.
- Il est à noter que la variable « efficacité publicitaire » est différemment approchée par les cyber-annonceurs et les cyberconsommateurs. En effet, les professionnels définissent l'efficacité publicitaire dans notre contexte à travers deux sous-dimensions : l'intention d'achat et l'intention d'usage. De l'autre côté, notre cible principale qui sont les internautes, parle exclusivement de leur intention d'utiliser le message publicitaire de quelque façon que ce soit (le liker, le partager, l'enregistrer, le recommander...), et cette dernière approche que nous retenons.

Mise à part la phase d'approfondissement qui nous a permis de cerner les dimensions préalablement citées, nous tenons à souligner quelques constats intéressants ressortis des autres phases de notre guide d'entretien :

- L'ensemble des répondants s'accordent sur le fait que l'usage des réseaux sociaux a dépassé le stade de mode ou de tendance et est devenu un impératif à la compétitivité commerciale. Ils vont même jusqu'à affirmer que l'usage des réseaux sociaux est devenu vital surtout pour les entreprises pratiquant la tarification dynamique : « ...*Si elle n'est pas présente sur les RS, c'est qu'elle est en train de rendre l'âme. Dans notre domaine, si on n'est pas visible, on disparaît ! Les RS, c'est une porte à la notoriété, au succès, on ne peut plus vivre sans. Tout le monde maintenant est connecté.* »
- Il est très important pour ces professionnels d'être informés et à jour en ce qui concerne les nouvelles tendances des réseaux sociaux : « ...*On va suivre ce qui est nouveau sur le marché, tout ce qui est maintenant applications interactives, Snapchat, etc.* » « ...*Il ne faut surtout pas se laisser dépasser parce qu'il y aura toujours quelqu'un pour vous remplacer, donc on reste sur nos gardes et on fait preuve de flexibilité et d'adaptation.* »
- Toutes les entreprises interrogées disposent d'au moins un compte Facebook et/ou d'un compte Instagram.

A la lumière des résultats obtenus, nous constatons dans un premier temps que l'attitude envers la réseau-publicité dans le contexte de l'étude est avant tout générée à travers le comportement de la marque. En effet il s'agit de la perception que forme l'internaute autour d'éléments en provenance du cyber-annonceur. Ainsi l'attitude envers la réseau-publicité dépend largement de la qualité des publications émises par le cyber-annonceur. Ce postulat va de pair avec les travaux de Lin et Lu (2011), de Wang et al (2011), de Li et Bukovac (2014), de Kim et Lee (2015), et de Tran et al (2019). Tous ces travaux attestent de l'importance de la qualité des publications émises par les annonceurs sur les réseaux sociaux, ainsi que sur l'effet de ces publications sur les attitudes des consommateurs envers la publicité sur les réseaux sociaux.

Un autre postulat était que l'attitude que développe l'internaute envers un message ou une campagne réseau-publicitaire, joue un rôle central de médiation entre notre variable exogène

d'une part et l'efficacité réseau-publicitaire qui se matérialise à travers l'intention d'usage de l'autre part. Ce postulat va de pair avec les résultats des travaux menés en communication persuasive qui soulignent le rôle central de l'attitude comme variable d'efficacité publicitaire de nature pré-conative.

Enfin, notre variable endogène devient l'intention d'usage qui reflète, dans le cadre de notre contexte, la disposition des internautes à utiliser la publication de quelque manière que ce soit (liker, partager, envoyer, enregistrer...). Un postulat congruent avec les travaux de Liang et al (2017) et de Lim et Yang (2018).

Subséquemment, et de tous ce qui vient d'être avancé, on obtient alors un modèle qui suppose que l'efficacité des messages réseau-publicitaires traduite dans notre contexte par l'intention d'usage, passe par l'attitude développée par le cyberconsommateur envers le dit message, qui elle-même est conditionnée par le comportement de la marque en amont de la création publicitaire en soignant la qualité des publications émises sur les réseaux sociaux notamment à travers :

- **La qualité des supports utilisés** (vidéo, images...)
- **Le respect des exigences éthiques et particularités socioculturelles,**
- **La réponse aux besoins des internautes en matière d'information**
- **L'originalité du message.**

5. Apports, limites et perspectives de la recherche

5.1 Apports :

- L'étude examine l'effet de la qualité des publications sur les réseaux sociaux sur l'intention d'usage des messages publicitaires par les internautes dans le contexte marocain, ce qui peut aider les entreprises à mieux cerner les spécificités et particularités des attentes et comportements de ce public cible en particulier, et ce en fonction des critères de qualité identifiés par les consommateurs, pour améliorer leur attitude et leur intention d'usage envers les publications.
- En identifiant les critères de qualité des publications sur les réseaux sociaux qui sont importants pour les consommateurs dans le contexte de l'efficacité publicitaire des entreprises pratiquant le Yield management, particulièrement celles appartenant aux trois secteurs touristiques : restauration, hôtellerie et transport aérien, l'étude peut aider

les entreprises à adapter leur stratégie publicitaire pour mieux engager leur public cible.

- Nous avons mené une étude empirique qualitative dyadique en interrogeant à la fois des professionnels et notre public cible (les internautes). Cette approche peut être utile pour obtenir des informations approfondies et complémentaires quant aux attitudes et comportements des internautes en matière de publicité en ligne.

5.2 Limites:

- L'étude se base sur une enquête qualitative auprès des internautes marocains, ce qui peut limiter l'extrapolation des résultats à d'autres contextes ou populations.
- L'étude s'est concentrée sur la qualité des publications et ne prend pas en compte d'autres facteurs qui peuvent influencer l'efficacité publicitaire sur les réseaux sociaux, tels que la pertinence de l'annonce pour le public cible, le ciblage précis, l'engagement de l'utilisateur ou le contexte de la publication.
- Les propriétés du Yield management ne sont pas mises en avant et restent plutôt imbriquées dans le modèle.

5.3 Perspectives :

- Pour compléter cette étude, il serait intéressant de mener des enquêtes quantitatives pour valider les résultats et mesurer l'impact de la qualité des publications sur les réseaux sociaux sur l'efficacité publicitaire des entreprises pratiquant le Yield management.
- Il serait également intéressant d'examiner l'effet de différents types de publications (par exemple, les images, les vidéos ou les stories) sur l'efficacité publicitaire.
- On pourrait de même intégrer d'autres variables susceptibles d'impacter l'efficacité publicitaire sur les réseaux sociaux comme celles citées dans les limites.
- L'étude peut être étendue à d'autres contextes ou populations pour comparer les résultats et identifier les différences culturelles dans les attentes et les comportements des consommateurs vis-à-vis de la qualité des publications sur les réseaux sociaux.
- Il serait intéressant de rajouter des propriétés du Yield management comme variables modératrices et d'en observer l'effet sur le modèle suggéré.

BIBLIOGRAPHIE

- Ahn, J., & Back, K. J. (2020). The structural effects of affective and cognitive elaboration in formation of customer–brand relationship. *The Service Industries Journal*, 40(3-4), 226-242.
- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2018). The impact of social media advertising on consumer purchase intention: The mediating role of perceived informativeness and perceived interactivity. *Asian Journal of Communication*, 28(5), 501-517.
- Bardin, L. (2003). *L'analyse de contenu*. Presses universitaires de France.
- Blal, I., & Sturman, M. C. (2016). A new perspective on social media marketing: The importance of social media engagement in destination marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 251-261.
- Blal, I., & Sturman, M. C. (2016). Managing labor supply through employee scheduling: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 69(10), 3675-3683.
- Chen, Y., Lai, Y., & Wan, W. (2020). The effect of advertising quality on visit intention: An investigation of Instagram. *Current Issues in Tourism*, 23(14), 1737-1749.
- Deng, Y., Liu, X., & Wei, K. K. (2021). Personalized social media advertising effectiveness: An empirical study. *Journal of Business Research*, 133, 245-253.
- Diaz, D., Hui, S. K., & Bradlow, E. T. (2021). Personalized Communication and Dynamic Pricing: An Empirical Investigation. *Journal of Marketing Research*, 58(1), 137-154.
- El Yaacoubi, M. Y., & El Kaoune, R. (2019). Les réseaux sociaux comme outils de communication du marketing territorial: rôle et attractivité. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 2(2).
- Fusch, P. I., & Ness, L. R. (2015). Are we there yet? Data saturation in qualitative research. *The Qualitative Report*, 20(9), 1408-1416.
- Gao, Q., Xu, H., & Zhang, X. (2019). Social media content quality and consumer engagement: Insights from Instagram. *Journal of Business Research*, 98, 365-376.
- Giannelloni, J. L., & Vernet, É. (2001). *La recherche en marketing*. Dunod.
- Giannelloni, J.-L., & Vernet, E. (2001). Le concept d'atmosphère en marketing des points de vente : une revue de la littérature. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 16(3), 77-95.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough?: An experiment with data saturation and variability. *Field methods*, 18(1), 59-82.

- Hubs, G. (2017). The role of customer experience in building brand loyalty: A conceptual framework. *Journal of Brand Management*, 24(5), 424-437.
- Hubs, M. (2017). Using social media in tourism: A literature review. *Journal of Tourism Research*, 19(1), 1-18.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351.
- Ishaq, M. I., Hussain, A., Ali, M., & Shahzad, F. (2020). Factors influencing advertising effectiveness on Facebook. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101764.
- Javed, B., Zafar, M. H., Basheer, M. A., & Yousaf, A. (2020). The impact of user engagement, attitude, and brand trust on advertising effectiveness in social media. *Journal of Promotion Management*, 26(2), 251-267.
- Kim, H., & Lee, Y. (2015). The effects of consumers' perceived social media marketing activities and culture on purchase intention. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(3), 248-263.
- Kim, J. H., & Kim, J. Y. (2018). The effects of social media on brand attitude and purchase intention in the hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), 291-303.
- Kim, J., & Sung, Y. (2020). Advertising effectiveness on Instagram: The role of users' involvement. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 41(3), 289-303.
- Kim, K., & Kim, Y. (2019). The effect of message quality and brand attitude on purchase intention: Moderating role of subjective knowledge. *Journal of Promotion Management*, 25(1), 84-100.
- Lee, S., & Koo, D. (2015). Investigating the effect of quality of Facebook ads on user engagement. *Journal of Creative Communications*, 10(2), 181-195.
- Li, H., & Bukovac, J. L. (2014). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 15(2), 199-211.
- Liang, Y., Li, Y., & Huang, J. (2017). How does social media affect consumer behavior? A literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 16(3), 265-283.
- Lim, H., & Yang, S. U. (2018). Effects of social media advertising on consumer attitudes: An empirical study. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 33-41.

- Lin, J. H., & Lu, Y. C. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152-1161.
- Malhotra, N. K. (2011). *Introducción a la investigación de marketing*. Pearson.
- Malhotra, N. K. (2011). *Marketing research: An applied orientation (6th ed.)*. Prentice-Hall.
- Marty, M. (2011). *Le traitement des données en sciences sociales: une introduction à la recherche qualitative*. Armand Colin.
- Maulini, O. (2008). *Transcrire les entretiens. Du recueil de données à l'analyse des discours*. Armand Colin.
- Ngo, L. V., Nguyen, T. T. H., Nguyen, T. D., & Tran, A. T. (2020). The effects of social media marketing activities on brand equity and purchase intention: A study in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(4), 319-327.
- Nguyen, T., Shukla, P., & Singh, P. (2019). Consumer responses to brand pages on social media: Evidences from Facebook. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 38-47.
- Noone, B. M., Kimes, S. E., & Renaghan, L. M. (2011). The impact of restaurant table characteristics on meal duration and spending. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(3), 242-249.
- Noone, B. M., McGuire, K. A., & Rohlf, K. V. (2011). Social media meets hotel revenue management: Opportunities, issues and unanswered questions. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10(4), 293-305.
- Roy, J., & Garon, S. (2013). L'analyse de contenu assistée par ordinateur en recherche qualitative: mythes et réalités. *Revue internationale de communication sociale et publique*, 8(1), 89-102.
- Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (2012). *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases*. Ashgate Publishing.
- Sigala, M., Christou, E., Gretzel, U., & Filieri, R. (2014). Social media in hospitality and tourism: A literature review. *Journal of Travel Research*, 53(1), 9-44.
- Tran, D. Q., Nguyen, T. T. M., & Huynh, T. L. D. (2019). Factors influencing the effectiveness of social media advertising: A study in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(2), 117-126.

Tsai, W. H. S., Men, L. R., & Raman, N. (2016). The impact of online social network features on consumer online social network brand community: Facebook perspective. *International Journal of Information Management*, 36(2), 270-281.

Tsai, W.-H. S., & Chang, C.-C. (2017). The impact of social media advertising messages on consumer brand perception and purchase intention: The moderating role of attitude. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(6), 777-790.

Vermersch, P. (2006). *L'entretien d'explicitation en formation continue et en bilan de compétences*. Éditions l'Harmattan.

Vermersch, P. (2006). *L'entretien d'explicitation*. ESF éditeur.

Wang, Y., Yu, C., & Chen, H. (2011). Investigating the effect of interactivity on advertising effectiveness: A contingency approach. *Journal of Advertising*, 40(4), 113-126.

Yang, Y., Kim, H., & Kim, M. (2019). The impact of social media on brand attitude and purchase intention in the hotel industry: The mediating role of involvement. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 295-308.

Zhang, X., Wang, F., Zhu, C., & Wang, Z. (2020). Willingness to self-isolate when facing a pandemic risk: Model, empirical test, and policy recommendations. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1), 197.

Zhang, Y., Fu, X., & Guo, H. (2019). The impact of content quality and social media engagement on consumer loyalty: An empirical study of China's online retail market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 330-339.