

Louvain School of Management

L'impact du type de content marketing sur la crédibilité de la marque

Cas des marques de cosmétique biologique

Auteure : Tulippe-Hecq Anne-Laure
Promotrice : De Moerloose Chantal
Année académique 2021-2022
Travail de fin d'études (TFE) en vue d'obtenir le titre de
Master [120] en ingénieur de gestion, à finalité spécialisée
Horaire de jour

Nous tenons à remercier tout d'abord madame Chantal De Moerloose, promotrice de ce mémoire, pour son suivi et ses précieux conseils tout au long de l'écriture de ce travail.

Nous remercions également Louise Dumont pour ses explications et conseils lors de l'analyse statistique.

Nous adressons ensuite nos remerciements à madame Rebecca Delneste ainsi qu'à mademoiselle Léa Leroy pour leurs nombreuses relectures et précieux conseils.

Les remerciements vont ensuite à toutes personnes ayant répondu au questionnaire afin de rendre l'analyse empirique possible.

Enfin, merci à notre famille, nos amis et compagnon pour leur soutien et aide lors de la rédaction de ce mémoire. Nos remerciements sont également adressés à toutes personnes qui, de près ou de loin, ont contribué à la finition de ce travail.

Tulippe-Hecq Anne-Laure

Table des matières

Introduction	1
1. Enoncé du problème, question de recherche et sous-questions.....	1
2. Motivations.....	2
Partie 1 : La revue de littérature	3
Chapitre 1 : Le content marketing.....	3
1. Origine et évolution du content marketing.....	3
2. Définition du content marketing.....	4
3. Buts et objectifs du content marketing.....	4
4. Description des différents types de contenu marketing	6
5. Conclusion.....	11
Chapitre 2 : La crédibilité de la marque	12
1. Théorie de la signalisation = « signaling theory ».....	12
2. Définition de la crédibilité de la marque.....	13
3. Composantes de la crédibilité de la marque (modèle Ohanian).....	13
Chapitre 3 : Mise en contexte : La consommation et le marketing éthiques	15
1. Le contexte, l'origine et l'évolution de la consommation éthique	15
2. Définition de la consommation et du marketing éthiques	16
3. Le consommateur éthique	17
Chapitre 4 : Mise en contexte : Les cosmétiques biologiques	18
1. Définition d'un cosmétique biologique.....	18
2. Présentation des labels et chartes existants	18
3. Profil socio-démographique des consommateurs de produits de cosmétique biologiques	19
Chapitre 5 : Conclusion de la littérature	21
Partie 2 : Hypothèses et méthodologie	24
1. Question de recherche	24
2. Hypothèses et modèle de recherche.....	24
3. Méthodologie pour la partie pratique	27
Partie 3 : partie pratique	34
1. Analyse exploratoire.....	34
2. KMO et Bartlett.....	34
3. Analyse factorielle, création de nouvelles variables et alpha de Cronbach	37
4. Analyse de l'échantillon.....	39
5. Analyse des hypothèses	45
Partie 4 : Discussion, limites et recommandations	54
1. Discussion	54

2. Limitations et recommandations.....	56
Conclusion.....	58
Bibliographie.....	60
Annexes.....	67

Introduction

1. Énoncé du problème, question de recherche et sous-questions

Au XXI^e siècle, les consommateurs sont curieux d'informations (Studio Eskimoz, n.d.). Ils cherchent continuellement à se renseigner, et particulièrement à propos des marques, produits ou entreprises par lesquels ils sont intéressés.

À côté de cette volonté constante de trouver de l'information, les entreprises ont développé leur côté digital en fournissant énormément de types de contenu marketing afin de renseigner les consommateurs sur leurs objectifs.

À l'heure où les entreprises se développent, le monde a connu ces dernières décennies une croissance extrême de l'économie et de la consommation partout dans le monde (Chen & Chai, 2010). Cette surconsommation contribue à la détérioration de l'environnement. De plus en plus de pays et d'entreprises se préoccupent de la question environnementale.

Apparaît alors un intérêt grandissant dans les entreprises « vertes », soucieuses de leur empreinte écologique et qui souhaitent fournir des produits respectueux de l'environnement. Cependant, il existe des entreprises qui s'auto-proclament respectueuses alors qu'elles n'ont été contrôlées par aucune entité ou n'ont suivi aucune directive.

Se pose alors la question de la crédibilité de ces marques « vertes ». Respectent-elles réellement l'environnement ? Suivent-elles des directives officielles ?

Ces différents questionnements nous ont mené à la question de recherche principale de ce mémoire :

« Dans quelles conditions et dans quelles mesures le type de contenu marketing a-t-il un impact sur la crédibilité des marques de cosmétique biologique ? »

D'autres questions nous sont venues à l'esprit au fur et à mesure des recherches scientifiques. Nous nous sommes demandé si les caractéristiques socio-démographiques des consommateurs exerçaient une influence sur leur perception des types de contenu ainsi que sur la crédibilité de la marque.

Une autre question qui nous est venue en tête est de savoir si les personnes se préoccupant de l'environnement sont plus sensibles au contenu publié ainsi qu'à la marque biologique.

Finalement, nous avons émis l'hypothèse qu'une personne déjà intéressée par les cosmétiques en général serait également plus sensible à la marque de cosmétique biologique et donc à la crédibilité qu'elle renvoie.

Ces différents questionnements trouveront réponse au travers de ce travail grâce à la revue de littérature ainsi qu'à l'analyse empirique.

2. Motivations

a. Motivations managériales

Tester si le type de contenu qu'une marque publie a une influence sur sa crédibilité permettra de fournir des conseils aux entreprises qui souhaitent renforcer l'image générale de leur marque ainsi que la crédibilité qu'elles renvoient.

De plus, vérifier si le profil socio-démographique des consommateurs de produits verts possède un impact sur la relation entre le type de contenu et la crédibilité de la marque, fournira des informations aux entreprises qui souhaitent viser les consommateurs soucieux de l'environnement.

b. Motivations scientifiques

D'un point de vue scientifique, ce mémoire permettra d'offrir une contribution modeste au marketing digital à propos du lien entre le type de contenu et la crédibilité de la marque.

c. Motivations sociales

Les conclusions de l'analyse statistique permettront de déterminer quel type de contenu paraît être le meilleur du point de vue du consommateur.

L'objectif sera d'informer les entreprises sur le type de contenu qui est considéré comme le plus pertinent et qui fournit de l'information de qualité pour des consommateurs de produits de cosmétique biologique.

Partie 1 : La revue de littérature

Chapitre 1 : Le content marketing

L'intérêt grandissant dans le marketing digital a entraîné une utilisation croissante du content marketing (Champaneri & Jain, 2021). En effet, chaque aspect du marketing digital est assuré par un type de contenu. Les consommateurs sont donc confrontés à une grande quantité d'informations dans leur quotidien.

Au XXI^e siècle, les consommateurs cherchent de plus en plus d'information avant de procéder à l'achat (Studio Eskimoz, n.d.). Cela est dû au développement du web ainsi qu'à la prolifération des entreprises. Les consommateurs cherchent continuellement à échanger avec les entreprises ou les autres clients afin d'obtenir de l'information sur ce qu'ils recherchent. Le content marketing devient donc un moyen pour répondre à ces attentes et ces besoins constants de nouvelles informations.

1. Origine et évolution du content marketing

De nombreux auteurs offrent des définitions différentes du content marketing et ce depuis de nombreuses années (Du plessis, 2015 ; Järvinen & Taiminen, 2016 ; Lou & Xie, 2020 ; Patrutiu Baltes, 2015 ; Vinerean, 2017). La question de l'origine et de l'évolution de cette stratégie sera abordée dans cette section. Cela permettra de contextualiser cette notion et d'en retirer les éléments clés qui seront utiles pour la suite de cette étude.

Patrutiu Baltes (2015) a réalisé la synthèse de l'évolution du content marketing. Les premiers contenus marketing sont apparus en 1891 avec le célèbre August Oetker. Ce dernier avait fait imprimer des recettes au dos de ses sachets de levure.

Quelques années plus tard, en 1895, John Deere a publié pour la première fois le magazine *The furrow* dans lequel il diffusait des conseils aux agriculteurs afin de travailler de manière rentable.

En 1906, André Michelin a publié son premier guide Michelin, devenu célèbre aujourd'hui (Poullennec, 2011).

Ce n'est qu'en 1996 que le terme content marketing est apparu pour la première fois avec John F. Oppedahl (Patrutiu Baltes, 2015).

De nos jours, plus de 85% des entreprises ont recours au content marketing dans leurs stratégies digitales (Demand Metric, n.d.).

2. Définition du content marketing

Le content marketing est une approche stratégique du marketing qui cherche à créer et partager du contenu de valeur, efficace et informatif afin d'attirer et retenir une audience ciblée tout en favorisant des actions rentables de la part des consommateurs (Content marketing institute, n.d.). Le content marketing est une stratégie de long terme qui met le consommateur au centre de ses préoccupations (Studio Eskimoz, n.d.). Ce n'est donc pas du marketing qui pousse à vendre mais plutôt qui explique ce que les consommateurs peuvent tirer comme bénéfices de l'entreprise.

3. Buts et objectifs du content marketing

La stratégie de content marketing permet de satisfaire les demandes et besoins des consommateurs tout en remplissant les objectifs de l'entreprise (Kee & Yazdanifard, 2015). Tels sont les deux buts principaux du content marketing. Afin d'arriver à ces deux objectifs finaux, il existe une série d'objectifs intermédiaires développés par de nombreux auteurs qui seront présentés ci-après. Pour arriver à l'ensemble de ces objectifs, il existe des moyens que les entreprises devront utiliser.

En créant du contenu personnalisé (Kee & Yazdanifard, 2015) et diversifié (Dahmani, 2021), en adaptant son contenu en fonction de sa cible clients (Dahmani, 2021), en répondant à leurs besoins et problèmes (Kee & Yazdanifard, 2015), en créant du contenu qui raconte l'histoire de l'entreprise (Pulizzi, 2012) et finalement en proposant du contenu adapté aux différentes étapes du processus d'achat (Veronesi, 2022), l'entreprise est capable de remplir différents objectifs du point de vue des consommateurs et de l'entreprise elle-même.

Pour le consommateur, fournir du contenu qui remplit les exigences précédemment citées permet d'informer et éduquer le client (Vinerean, 2017), de créer de la valeur à l'entreprise aux yeux des consommateurs (Järvinen & Taiminen, 2016) et d'augmenter la notoriété de la marque (Veronesi, 2022). Ces trois objectifs permettent d'augmenter la loyauté des consommateurs, leur engagement envers l'entreprise et finalement de créer une véritable relation entre l'entreprise et le consommateur (Du plessis, 2015).

Du point de vue de l'entreprise, cela lui permet d'augmenter sa visibilité et par la même occasion générer du trafic sur son site (Truphème, 2019), de générer des leads et d'augmenter la conversion (Vinerean, 2017) et également de se créer un avantage concurrentiel (Truphème & Gastaud, 2020). Ces trois objectifs intermédiaires mènent à l'objectif principal des entreprises qui est de créer du contenu qui sera profitable pour l'entreprise en attirant de nouveaux clients (Truphème & Gastaud, 2020).

L'ensemble des objectifs intermédiaires et finaux du content marketing ainsi que les moyens qui doivent être mis en œuvre pour y arriver est schématisé dans la figure ci-dessous.

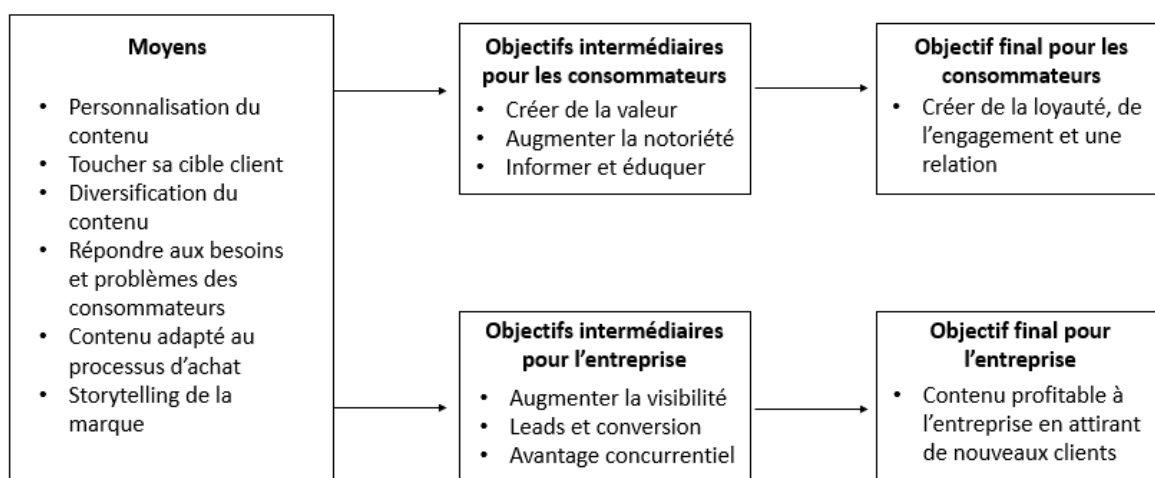


Fig. 1. Objectifs du content marketing pour les consommateurs et les entreprises (Dahmani, 2021 ; Du Plessis, 2015 ; Järvinen & Taiminen, 2016 ; Kee & Yazdanifard, 2015 ; Pulizzi, 2012 ; Truphème, 2019 ; Truphème & Gastaud, 2020 ; Veronesi, 2022 ; Vinerean, 2017)

Le content marketing permet de réagir en temps réel avec les consommateurs (Jutkowitz, 2014). Cela engendre plus de transparence de la marque et crée donc par la même occasion une forte image et identité de marque. Les entreprises ne sont plus seulement vues comme des entités économiques mais également comme des repères intellectuels car celles-ci deviennent maintenant de vraies sources d'information.

Bien que cette stratégie semble comporter de nombreux avantages, elle présente tout de même quelques inconvénients. Un des principaux désavantages du content marketing est que celui-ci demande énormément de temps de préparation ainsi que beaucoup de ressources et de compétences afin d'atteindre les objectifs souhaités (Nibusiness.co.uk., n.d.). C'est pour cette raison que le content marketing est considéré comme une stratégie de long terme

(Studio Eskimoz, n.d.). De plus, les résultats sont rarement immédiats. En effet, les consommateurs doivent passer par un long processus, et rencontrer de nombreux contenus avant de procéder à l'achat et faire pleinement confiance à l'entreprise (Newman, 2019).

Des explications sur comment mesurer l'efficacité de son contenu marketing ont été développées en annexe (cf. Annexe 4).

4. Description des différents types de contenu marketing

Comme expliqué précédemment, les marques publient des contenus marketing pour éduquer et informer leurs consommateurs depuis des centaines d'années (Patruti Baltes, 2015). Cependant, au départ, ces contenus étaient en totalité des contenus hors ligne et se sont peu à peu développés en contenus « en ligne » jusqu'à devenir la branche principale du marketing digital. Ce mémoire se concentrera donc sur le contenu marketing en ligne (online content marketing) car nous cherchons à étudier l'impact du type de contenu publié par une marque sur sa crédibilité à l'heure actuelle. Les contenus publiés avant l'ère du digital ne vont dès lors pas nous intéresser dans cette étude.

Quand nous pensons aux contenus que les marques publient, quelques exemples bien connus nous viennent à l'esprit. L'article de blog, l'image, ou encore la vidéo, sont des usages courants de contenus marketing que nous avons déjà tous rencontrés (Dahmani, 2021). Il existe cependant énormément d'autres possibilités offertes par les entreprises qui sont moins habituelles. En effet, comme expliqué par Vinerean (2017), un contenu marketing correspond à tous types d'informations publiées par une entreprise afin d'informer, éduquer et fidéliser ses consommateurs. Les types de contenu s'étendent donc de la simple photo, au podcast en passant par l'étude de cas (Dahmani, 2021).

Le tableau ci-dessous présente une liste non exhaustive des différents types de contenus que nous pouvons retrouver (Dahmani, 2021 ; Gallic & Marrone, 2020 ; Lambin & de Moerloose, 2016 ; Pitta & Fowler, 2005 ; Truphème, 2019 ; Truphème & Gastaud, 2018 ; Truphème & Gastaud, 2020 ; Vinerean, 2017). Les contenus intéressants pour notre recherche seront développés dans le chapitre 5 de ce travail intitulé conclusion.

Tableau 1 : Liste des différents types de contenus du marketing digital (Bathelot, 2015 ; Cambridge dictionary, n.d. ; Dahmani, 2021 ; Gallic & Marrone, 2020 ; Holmes, 2019 ; Lambin & de Moerloose, 2016 ; Moore, n.d. ; Pitta & Fowler, 2005 ; PSFK, 2021 ; Truphème, 2019 ; Truphème & Gastaud, 2018 ; Truphème & Gastaud, 2020 ; Vinerean, 2017)

Type de contenu	Objectif et définition
1^{er} type de contenu : divertir	
Vidéo	Les vidéos correspondent aux types de contenu les plus populaires auprès des consommateurs. Ils permettent de remplir différents objectifs et peuvent prendre différentes formes comme des vidéos de campagne ou des vidéos d'explications sur le produit.
Contenu viral	Un contenu viral est celui qui se propage rapidement et facilement. Il attire facilement l'attention.
Quiz	Les quiz permettent de tester les connaissances des consommateurs sur un sujet précis.
Concours	Les concours permettent de rendre la marque ludique. C'est également un moyen de collecter les adresses mails et coordonnées des potentiels consommateurs afin d'enrichir sa base de données.
Jeux	Les jeux correspondent à des concours ou des événements organisés afin d'attirer une cible spécifique et de se positionner dans son esprit.
2^e type de contenu : éduquer	
Article de blog	Un article de blog est une sorte de journal en ligne publié sur le site web de l'entreprise. Ces articles permettent de fournir des contenus de valeur à la cible client de manière régulière.
Ebook	Un Ebook correspond à un livre en ligne qui retrace l'histoire et les objectifs de l'entreprise. Il permet d'informer la cible client et est une mine d'or d'informations de valeur.
Enews	Les enews correspondent aux nouvelles et informations publiées en ligne.
Infographie	Une infographie permet de représenter une grande quantité de données de manière ludique et visuelle afin de capter l'attention des consommateurs.
Communiqué de presse	Un communiqué de presse est un document qui présente l'entreprise et qui s'adresse directement aux journalistes.
Guide	Un guide permet aux consommateurs d'avoir des instructions afin d'accomplir différentes tâches.
Rapport de tendance	Un rapport de tendance permet d'analyser les futures opportunités, les conditions de marché.
3^e type de contenu : inspirer	
Widget	Les widgets sont des outils qui s'intègrent sur le site internet et qui montrent par exemple une promotion, ou un lien vers une autre partie du site web.
Forum de consommateurs	Le but des forums est de partager son avis sur la marque avec les autres consommateurs. La communauté de

	consommateurs échange à propos de leur expérience avec la marque.
Témoignage de client et notation	Ils correspondent aux avis des clients qui peuvent prendre la forme de commentaires, ou encore de notes.
Évènement	Les évènements d'entreprise sont très importants car ils permettent d'être proches de la cible client. Ils peuvent prendre différentes formes : soirées, conférences, salons... Mais sont de plus en plus digitalisés.
Review	Les reviews correspondent à une critique, une vérification de la qualité par une entité.
4^e type de contenu : convaincre	
Étude de cas	Une étude de cas rend compte des missions réussies d'une entreprise qui laissent transparaître les valeurs et l'image que la marque souhaite mettre en avant.
Webinaire	Un webinaire correspond à une conférence en ligne. Il permet d'interagir directement avec ses clients et d'élargir la cible à toute personne intéressée par le contenu de la conférence.
Démo vidéo	Une démo vidéo permet de montrer les caractéristiques d'un produit, ou encore comment l'utiliser. Lorsqu'elles sont interactives, ces démos permettent aux clients de directement interagir dans la vidéo.
Livres blancs	Les livres blancs ressemblent à des articles scientifiques dans le sens où ils fournissent des informations, des enquêtes ou encore des rapports sur l'entreprise et son environnement.
Caractéristique produit	Les caractéristiques correspondent aux détails et informations concernant le produit publié sur le site de la marque
Vidéo interactive	La vidéo interactive correspond à une vidéo où le consommateur peut interagir directement dedans afin de modifier ou influencer la vidéo.
Checklist	Ce type de contenu propose des conseils aux consommateurs afin de réaliser une tâche précise.
Calculations	Ils correspondent à des calculs réalisés par l'entreprise et publiés de manière officielle.
Datasheet et price guide	Les datasheets correspondent aux fiches techniques et contiennent une grande quantité d'informations sur le produit afin de faciliter la décision d'achat des consommateurs. Le guide des prix quant à lui permet de comparer les prix et de situer le produit au niveau de son prix.
Autres	
Podcast	Un podcast est une interview pré-enregistrée qui permet de renseigner sur un certain sujet et de cibler sa clientèle.
Interview d'experts	Les interviews d'experts apportent de la crédibilité à l'entreprise. Elles traitent d'un sujet précis.
Newsletter	La newsletter correspond à un email envoyé de façon régulière aux clients afin de les informer sur les nouveautés et objectifs de l'entreprise.

Baromètre	Il s'agit d'un document qui reprend les informations et chiffres clés liés à une profession.
Image	Une image permet de renforcer les valeurs et l'image de la marque. Une image capte l'attention des consommateurs très facilement.

Ces différents types de contenus s'étendent du plus basique au plus spécifique (Vinerean, 2017). Chacun s'adapte en effet aux objectifs de l'entreprise et aux besoins de la clientèle. Ces contenus peuvent d'ailleurs être utilisés ensemble afin d'augmenter les chances de réussite des missions de l'entreprise.

Chaque type de contenu a été classé selon différents buts à atteindre et peuvent donc être utilisés à des fins différentes (Holmes, 2019). L'outil qui permet de classer ces types de contenu et donc d'aider les entreprises dans leur stratégie marketing s'appelle la matrice de contenu (Content marketing matrix). Celle-ci est illustrée dans le schéma ci-dessous. La cinquième catégorie du tableau 1, intitulée autres, classe les types de contenu n'ayant pas été proposé dans la matrice de Holmes mais ayant pourtant été abordés par d'autres auteurs (Dahmani, 2021 ; Truphème et Gastaud, 2020 ; Vinerean, 2017).

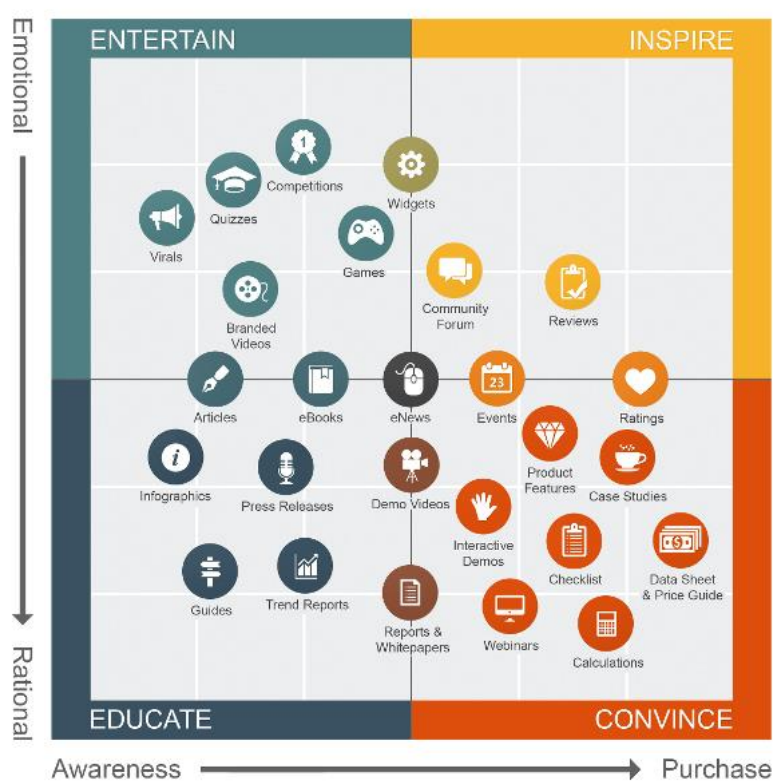


Fig. 2. The content marketing matrix (Holmes, 2019)

La matrice classe les différents types de contenu dans quatre cadrans organisés selon deux axes principaux (Holmes, 2019). L'axe vertical glisse du contenu émotionnel vers le contenu rationnel. Il s'agit de l'approche par laquelle l'entreprise compte toucher sa cible client. Le contenu poursuivra ensuite horizontalement de la reconnaissance de la marque à l'achat final. Cet axe horizontal correspond à l'objectif que l'entreprise souhaite atteindre. Cela représente le parcours de l'acheteur. La matrice a pour but de prévoir quel type de contenu utiliser en fonction de l'objectif à viser avec le consommateur (Newman, 2019).

Le parcours de l'acheteur est une notion qui a également été expliquée par Truphème dans ses ouvrages. Dans ceux-ci, il explique qu'il existe en réalité trois phases différentes par lesquelles un consommateur chemine avant l'achat final (Truphème & Gastaud, 2018). La première phase est celle de découverte au cours de laquelle le consommateur se rend compte qu'il est face à un problème qu'il devra résoudre. Dans la deuxième phase, celle d'évaluation, le consommateur commence à évaluer chacune des solutions qui s'offrent à lui afin de résoudre son problème. Finalement, la troisième est la phase de décision durant laquelle les consommateurs choisissent quelle solution ils vont adopter. Il s'agit du choix final. Pour chaque étape du processus, il existe des contenus adaptés et intéressants à utiliser pour toucher correctement le consommateur. Un schéma des différents contenus proposés pour chaque phase du processus d'achat a été glissé dans les annexes de ce travail (cf. Annexe 3).

Chaque cadran de la matrice de contenu sera décrit ci-après afin d'en comprendre son but ainsi que les différents types de contenu qui s'y réfèrent.

1^{er} cadran : divertir = approche émotionnelle à objectif de notoriété

Dans ce cadran, le but des contenus est de créer un sentiment positif envers la marque afin de la faire connaître aux yeux des potentiels clients (Holmes, 2019). Les contenus sont créés en se concentrant sur le côté émotionnel (Bogore, 2021). Il faut créer de l'émotion afin d'obtenir une relation entre les consommateurs et la marque. L'objectif ici n'est donc pas de vendre mais plutôt de faire connaître l'entreprise. Dans ce cadran, les vidéos, les jeux ou encore les concours sont utilisés.

2^e cadran : éduquer = approche rationnelle à objectif de notoriété

Dans le deuxième cadran, le but n'est toujours pas de vendre mais de renseigner les clients (Holmes, 2019). L'objectif est de publier du contenu intéressant et informatif afin que le consommateur puisse réaliser un choix rationnel. Le but ici est de fournir des solutions à des problèmes que le client rencontre (Bogore, 2021). Des exemples de contenus éducatifs sont les articles, les guides, les infographies ou encore les rapports.

3^e cadran : inspirer = approche émotionnelle à objectif d'achat

Après avoir fait découvrir la marque aux consommateurs et les avoir informés sur les intentions de l'entreprise, le but désormais est de les inspirer avec du contenu comme les retours positifs, ou encore les forums partagés (Holmes, 2019). L'intérêt est de pousser les consommateurs à s'engager dans la marque.

4^e cadran : convaincre = approche rationnelle à objectif d'achat

Le but des contenus appartenant au quatrième et dernier cadran est de pousser les potentiels consommateurs à conclure l'achat (Holmes, 2019). Les entreprises doivent être convaincantes et renforcer tout ce qu'elles ont déjà dit et prouvé précédemment. Il s'agit par exemple des études de cas, des checklists, ou encore des webinaires.

5. Conclusion

Comme développé dans l'histoire du content marketing, celui-ci n'est pas une nouvelle stratégie (Patruti Baltas, 2015). Cependant, il est à présent considéré comme étant le futur des stratégies du marketing digital. En effet, avoir un contenu de qualité et correctement ciblé permet de remplir les intérêts de l'entreprise tout en éduquant et informant son audience. Un des principaux avantages qu'engendre le content marketing est la création d'une véritable relation entre la marque et sa cible client. Cela permet également d'augmenter la loyauté envers la marque ainsi que la confiance et la crédibilité de la marque. Il existe cependant un désavantage majeur au content marketing. Cette stratégie demande énormément de temps et de ressources avant d'atteindre les objectifs fixés.

Chapitre 2 : La crédibilité de la marque

1. Théorie de la signalisation = « signaling theory »

La théorie de la signalisation prend sa source du problème d'asymétrie d'information (Hyun Baek & Whitehill King, 2011). Ce dernier exprime l'idée qu'il existe différents niveaux de flux d'information sur un produit entre les entreprises et les consommateurs, c'est-à-dire que l'information n'est pas disponible équitablement entre les différentes parties prenantes. Cette asymétrie d'information entraîne l'incertitude des consommateurs concernant la qualité des produits et services fournis par les entreprises. En effet, si les consommateurs ne disposent pas d'informations concernant un produit, ils ne seront pas capables d'en estimer la qualité (Akli, 2014). Afin de contrer cette incertitude, les entreprises peuvent utiliser des signaux qui serviront d'assurance concernant la qualité et la crédibilité des produits.

Un signal peut être défini comme étant toute action qu'entreprend une entreprise afin de transmettre aux consommateurs des informations crédibles sur la qualité des produits et services vendus (Hyun Baek & Whitehill King, 2011).

La publicité peut être un exemple de signal de qualité (Hyun Baek & Whitehill King, 2011). Il arrive que les consommateurs perçoivent les dépenses publicitaires comme étant un gage de qualité lorsqu'il leur manque des informations sur le produit. En effet, certains consommateurs estiment que des dépenses publicitaires élevées ne peuvent être effectuées que par des entreprises de qualité. Ces entreprises utilisent dès lors la publicité comme signal afin de prouver que leurs produits ou services sont crédibles.

Un autre exemple de signal de qualité et de crédibilité est la marque (Hyun Baek & Whitehill King, 2011). Les consommateurs ont tendance à voir les produits de marque comme étant de qualité supérieure.

Vendre ses produits à un prix élevé ou encore offrir des garanties sont également des exemples de signaux de qualité (Erdem, Swait & Louviere, 2002). Il existe en réalité de nombreux signaux dépendant des conditions de marché ainsi que des stratégies marketing de l'entreprise.

2. Définition de la crédibilité de la marque

La crédibilité de la marque comme un signal se définit comme étant la capacité d'une entreprise à délivrer ce qu'elle avait promis (Erdem, Swait & Louviere, 2002). Une marque est donc considérée comme crédible si elle délivre continuellement ce qu'elle promet.

Plus le signal de marque paraît crédible aux yeux des consommateurs, moins ils perçoivent de risques dans la marque (Erdem, Swait & Louviere, 2002). Plus le signal de crédibilité paraît élevé pour les consommateurs, plus ils voient la marque comme étant de haute qualité.

La crédibilité de la marque représente l'ensemble des crédibilités de chaque action marketing menée par l'entreprise (Akli, 2014). La crédibilité de la marque correspond à la forte estime et la forte confiance qu'ont les consommateurs dans une marque de par les pratiques commerciales honnêtes de l'entreprise. Pour maintenir la crédibilité, la marque doit rester fidèle à ses promesses (akli, 2014).

La crédibilité dépend donc de l'efficacité avec laquelle la marque transmet ses informations ainsi qu'à la véracité et à la fiabilité de ces informations (Spry, Pappu & Bettina Cornwell, 2011).

Le concept de crédibilité de la marque possède trois antécédents : la cohérence, les investissements de la marque et la clarté (Tae Hyun, Jooyoung & Jay Hyunjae, 2010). La cohérence représente le degré d'harmonie envers les actions marketing et la stabilité de celles-ci à travers le temps. Les investissements représentent les dépenses de l'entreprise faites pour la marque afin de tenir ses promesses. Finalement la clarté représente l'absence d'ambiguïté concernant les informations à propos des produits de la marque. La crédibilité de la marque se crée dès lors via un haut niveau de cohérence, de clarté ainsi que sur des investissements dans la marque à travers le temps, et cela au travers de communications marketing comme la publicité ou les placements de produits.

3. Composantes de la crédibilité de la marque (modèle Ohanian)

De nombreux auteurs (Akli, 2014 ; Tae Hyun, Jooyoung & Jay Hyunjae, 2010 ; Erdem, Swait & Louviere, 2002) s'entendent pour dire qu'il existe deux composantes principales de la crédibilité de la marque. La première correspond à la fiabilité. Celle-ci explique que pour être considérée comme crédible, une marque doit être perçue comme désireuse, c'est-à-dire

fiable. Elle fait référence à la volonté qu'ont les entreprises de tenir leur promesse. La deuxième composante est l'expertise. Cette dernière exprime l'idée que pour être vue comme crédible, une marque doit être capable de fournir ce qu'elle a promis. L'expertise correspond à la capacité des entreprises de réaliser ce qu'elles avaient promis.

Ohanian (1990) a proposé une troisième composante à la notion de crédibilité. Comme les auteurs précédemment cités, il considère la confiance, ou encore la fiabilité, comme étant une composante. La confiance fait référence à l'honnêteté, la sincérité ou la façon dont les consommateurs perçoivent la communication comme valide. La deuxième composante, l'expertise, correspond à la façon dont l'entreprise est considérée comme experte, qualifiée ou professionnelle. Il ajoute finalement une troisième catégorie, non citée par les autres auteurs, qui est la composante de l'attractivité. Celle-ci permet d'amplifier le message avec des facteurs comme la beauté ou l'élégance.

Corina (2006) a réalisé la synthèse des composantes de la crédibilité d'une marque sous forme de schéma présenté ci-dessous.

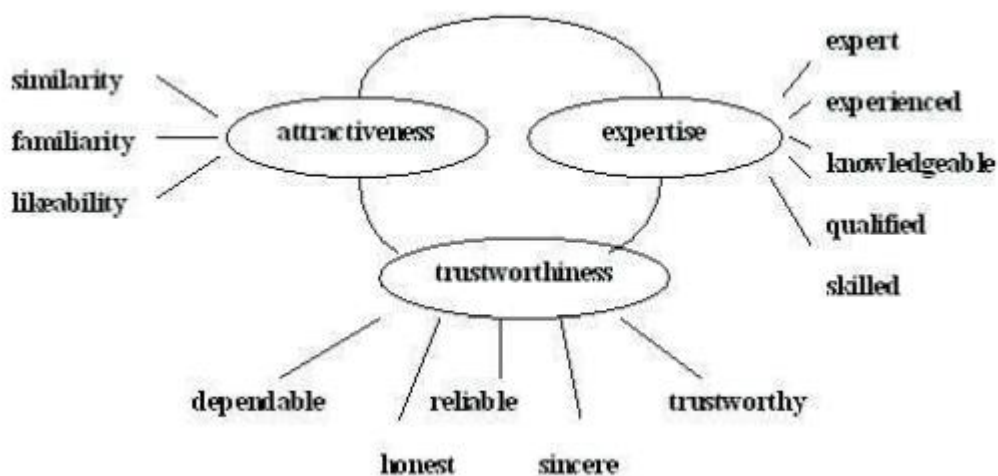


Fig. 3. Les composantes de la crédibilité (Corina, 2006)

Chapitre 3 : Mise en contexte : La consommation et le marketing éthiques

1. Le contexte, l'origine et l'évolution de la consommation éthique

Ces dernières décennies ont connu une croissance extrême de l'économie et de la consommation partout dans le monde (Chen & Chai, 2010). Cette surconsommation n'est pas sans conséquence puisqu'elle contribue à la détérioration de l'environnement et à l'épuisement des ressources naturelles. Apparaît alors un besoin croissant de se préoccuper de la question environnementale dans les pays développés. En effet, l'environnement continuant à se dégrader, cette préoccupation publique mène à l'apparition de mouvements dit « verts » qui se battent pour la préservation de l'environnement. Ces préoccupations, contrairement à ce que l'on pense, ne sont pas nouvelles. Différentes phases se sont succédé et nous allons les détailler ci-dessous.

Les considérations environnementales et les problèmes environnementaux ont fait leur apparition pour la première fois dans le courant des années 1960 dans la publicité (Nyilasy et al., 2014). Cependant, à cette période, les consommateurs étaient sceptiques quant à la crédibilité des marques s'affirmant « vertes » ou soucieuses de l'environnement. C'est à partir de 1992 que la question environnementale a réellement été reconnue mondialement (Dekhili & Akli Achabou, 2011). En effet, grâce au premier sommet sur le développement durable, les préoccupations environnementales deviennent un sujet mondial qui doit être intégré dans les stratégies des entreprises. C'est également à partir de ce moment-là que des réglementations ont commencé à apparaître. Stien (2012), dans sa thèse sur l'impact de la culture sur le comportement de consommation, affirme que le développement d'une économie éthique et responsable s'est opéré en trois temps. Dans le courant des années 1970 et précédemment, l'objectif principal des entreprises était le profit. À partir des années 1980, en parallèle à cette dimension économique, se développe la dimension sociale avec notamment la mise en place des ressources humaines dans les entreprises. Le sujet de l'environnement dans les décisions stratégiques apparaît pour la première fois dans les années 1990, en concordance avec le sommet du développement durable de 1992.

Aujourd'hui, les préoccupations environnementales sont au cœur de nombreuses entreprises (Joshi & Rahman, 2015). De plus, réaliser des achats responsables est devenu primordial. Bien que plus de 50% de la population française déclare se sentir concernée par les questions

sociales et environnementales en consommation (Clauzel, Guichard, & Riché, 2016), la part de marché des produits responsables n'atteint pas les 3% du marché total (Joshi & Rahman, 2015). Les consommateurs n'accorderaient donc pas assez d'importance aux considérations environnementales. Ils pensent accorder plus d'importance aux soucis environnementaux que leur comportement d'achat ne le montre réellement.

Nous allons donc tenter dans ce mémoire de voir si cette tendance se reflètera également dans notre échantillon à tester.

2. Définition de la consommation et du marketing éthiques

Face à l'intérêt grandissant des consommateurs de faire attention à leurs achats d'un point de vue environnemental, certaines entreprises ont décidé de se spécialiser dans le marketing dit « éthique » ou encore « vert ». Ces entreprises se soucient de l'environnement et de la planète étant donné les problèmes environnementaux que nous rencontrons (Chen & Chai, 2010). Nous allons définir dans cette section les termes marketing éthique, marketing vert, produit vert et greenwashing.

Le marketing éthique concentre sa communication sur les valeurs que partage l'entreprise et sur ses engagements, sans avoir d'intention commerciale ou de profit (Allal, 2022). Il s'agit d'une communication transparente et claire sur les objectifs de l'entreprise. La communication et le marketing éthiques se basent sur la crédibilité des propos qu'ils utilisent (Baccouche Ben Amara & Zghal, 2008). Une communication éthique apporte de la confiance et de la crédibilité à la marque.

Le produit vert est celui qui est recyclé, biodégradable, réutilisable, qui fait attention à sa consommation d'énergie et d'eau ou encore qui est faible en énergie carbone (Bathia & Jain, 2013). Le produit vert est donc celui qui est écologique et qui fait attention à son impact sur l'environnement (Chen & Chai, 2010).

Finalement, le marketing vert peut être défini comme le marketing qui sert à promouvoir les produits qui accordent de l'importance au caractère environnemental et social (Elloumi Ayedi & Kammoun, 2019).

Il convient tout de même de faire attention aux entreprises qui se prétendent éthiques ou respectueuses de l'environnement mais qui ne le sont pas en réalité. Si les arguments

écologiques, environnementaux et responsables de l'entreprise ne sont pas soutenus par de véritables justifications et preuves, il est possible d'avoir affaire à du greenwashing. Celui-ci fait référence à une communication non éthique qui cherche à rendre l'image d'un produit plus vert qu'il ne l'est afin d'attirer les consommateurs (Cordelier, 2020).

3. Le consommateur éthique

Comme expliqué dans la partie sur le content marketing, il est très important pour une entreprise qui souhaite publier du contenu de déterminer son audience cible. Dans cette partie, nous allons faire une synthèse des informations reçues concernant le consommateur de produits verts.

Selon Akehurst et al. (2012), le consommateur qui fait attention à son impact environnemental est celui qui achète des produits respectant l'environnement. Il achètera uniquement des produits qui préserveront l'environnement. Le consommateur de produits verts est donc celui qui a une conscience environnementale élevée.

À côté de cette volonté de préserver l'environnement, le consommateur vert possède également des caractéristiques socio-démographiques spécifiques (Akehurst et al., 2012). Le consommateur typique de produits verts est la femme de 40 ans possédant un niveau d'éducation élevé et un statut socio-économique supérieur à la moyenne. Chen & Chai (2010) confirment que les femmes ont plus de chance d'acheter des produits verts que les hommes. Cependant, ils contredisent l'âge avancé par Akehurst et al. (2012). Selon Chen & Chai (2010), les personnes plus jeunes seraient plus sensibles aux problèmes environnementaux. C'est également ce qu'affirme Diamantopoulos, Schlegelmilch, Sinkovics & Bohlen (2003), selon eux, il existerait une relation négative entre l'âge et les comportements face à l'environnement. Cela signifie que les personnes plus jeunes sont plus sensibles aux problèmes environnementaux. Ils affirment également qu'une personne avec un niveau d'étude supérieur possède de meilleure connaissance des problèmes écologiques et se sentira plus concernée par ceux-ci. Ils affirment également qu'une personne avec un niveau d'éducation plus élevé sera plus impliquée dans les activités « vertes ». Finalement, bien que les hommes aient plus de connaissance à propos des problèmes environnementaux, Diamantopoulos et al. (2003) confirment que les femmes se sentent plus concernées par ces problèmes et auront plus tendance à participer aux activités pour la planète.

Chapitre 4 : Mise en contexte : Les cosmétiques biologiques

Les consommateurs font de plus en plus attention aux produits qu'ils achètent afin de protéger l'environnement (Gautier, 2022). Le domaine des cosmétiques n'échappe pas à cette règle. En effet, la part de marché des cosmétiques biologiques ne fait qu'augmenter d'années en années.

Afin d'éviter de tomber dans le panneau du greenwashing, il convient de déterminer ce qu'est un cosmétique biologique et comment le reconnaître d'un produit normal. Nous allons dès lors définir ce qu'est un cosmétique biologique en présentant les différents labels et chartes existants et en expliquant le rôle de ceux-ci.

1. Définition d'un cosmétique biologique

Pour qu'un produit soit considéré comme biologique, il doit remplir cinq conditions principales (Clavel, 2016). Premièrement, le produit doit être fabriqué en respectant l'Homme et son environnement. Il doit également suivre les étapes de fabrication de la chimie verte et suivre des procédés de transformation respectueux de l'environnement. Il doit ensuite être composé d'ingrédients essentiellement végétaux et il lui est interdit de contenir des substances synthétiques ou nocives. Enfin, le produit biologique ne peut pas être testé sur les animaux.

Ces produits d'appellation biologique sont soumis à des normes et des directives spécifiques. Afin de réglementer et contrôler ces produits, de nombreux labels et chartes ont vu le jour avec chacun leurs spécificités et exigences (Coiffard & Couteau, 2010). En effet, de nombreux produits se disent être naturels, issus de la nature, sans pour autant être réellement biologiques (Clavel, 2016). Pour qu'un produit soit considéré comme biologique, il doit nécessairement être labellisé.

2. Présentation des labels et chartes existants

Beaucoup de consommateurs confondent les notions de label, charte ou encore certification liées aux cosmétiques biologiques (Clavel, 2016). Il convient donc dans un premier temps de faire la distinction entre ces trois notions.

Tout d'abord, la charte peut être considérée comme un cahier des charges contenant toutes les règles à suivre afin d'obtenir une certification ou une labellisation (Clavel, 2016). Une

charte bien connue est la charte « Cosmébio ». Le premier cahier des charges concernant les cosmétiques biologiques est celui publié par l'organisme Ecocert.

La distinction entre le label et la certification est étroite. En effet, une marque de cosmétique peut être labellisée sans pour autant être certifiée (Clavel, 2016). Un produit labellisé biologique aura un logo sur son emballage spécifiant quel cahier des charges est suivi par l'entreprise pour la fabrication de ses produits. Lorsqu'un produit est certifié, il a été contrôlé par l'organisme responsable du cahier des charges qui affirme que l'entreprise a scrupuleusement suivi toutes les règles s'y trouvant.

Le label biologique permet à l'entreprise d'assurer une garantie à ses consommateurs concernant les ingrédients, le mode de fabrication et la provenance de leurs produits (Clavel, 2016). Les labels européens les plus connus sont par exemple Cosmébio, Ecocert, NaTrue, ou Nature et progrès. Les réglementations concernant la labellisation changent en fonction de chaque continent et les exigences ne sont pas les mêmes. Afin d'harmoniser les règles sur le continent européen, le label Cosmos Organic est apparu. Il fait la synthèse des exigences de chacun des labels cités précédemment afin d'avoir un référentiel pour tous les pays européens.

Les consommateurs s'interrogent tout de même sur la crédibilité des labellisations (Akli, 2014). Bien qu'il existe des chartes, et des organismes contrôlant les produits et marques possédant un label, de nombreuses entreprises continuent à s'auto-proclamer biologiques. Ces pratiques altèrent la confiance des consommateurs et la crédibilité générale des entreprises labellisées. Ces auto-proclamations sont considérées comme du greenwashing.

3. Profil socio-démographique des consommateurs de produits de cosmétique biologiques

Selon Akehurst et al. (2012), le consommateur de produits verts est la femme de 40 ans qui possède un niveau d'éducation élevé et un statut socio-économique supérieur à la moyenne. Chen & Chai (2010) affirment que le consommateur vert est une personne appartenant plutôt à une génération plus jeune.

Nous pourrions donc penser que le profil des consommateurs de cosmétiques biologiques suit la même idée que celle avancée par ces auteurs. Dans son mémoire sur l'attitude des consommateurs face aux labels de qualité, Barbato (2015) a fait la synthèse de toutes les idées

écrites par différents auteurs concernant le profil socio-démographique des consommateurs de produits labellisés. Bien qu'il soit imaginable que le sexe, l'âge ou encore le niveau d'étude sont des variables jouant un rôle dans les choix et attitudes des consommateurs, il s'avère finalement qu'aucune de ces variables n'influence réellement leur comportement.

De plus, tel qu'expliqué dans le chapitre précédent, les consommateurs pensent accorder plus d'importance aux soucis environnementaux que leur comportement ne le reflète réellement.

Il conviendra dans notre analyse statistique de tester si le profil socio-démographique des consommateurs joue un rôle dans la crédibilité qu'ils perçoivent d'une marque certifiée biologique. Nous analyserons également la tendance aux considérations environnementales.

Chapitre 5 : Conclusion de la littérature

Pour clôturer cette revue de littérature, nous allons mettre en avant les types de contenu que nous allons utiliser pour la suite de l'analyse.

Il serait trop compliqué d'un point de vue temps et ressources de tester tous les types de contenu appartenant à la matrice. Pour la suite de ce mémoire, nous allons donc nous focaliser sur quatre types de contenus. Nous avons choisi d'en sélectionner un par cadran de la matrice afin de tester lequel d'entre eux a un impact plus important sur la crédibilité que renvoie une marque de cosmétiques biologiques auprès des consommateurs. Pour chacun des cadrans, nous avons choisi un contenu se trouvant le plus à l'extrême des axes. Cela permettra d'éviter les biais entre les contenus et d'éviter de tester des contenus trop similaires. Nous allons donc analyser un contenu divertissant, un contenu éducatif, un contenu inspirant et finalement un contenu convaincant. Nous pourrions ainsi opposer un contenu fortement rationnel à un contenu fortement émotionnel et dans la même idée, opposer un contenu qui sert à augmenter la notoriété de la marque à celui qui servira à pousser à l'achat. Nous voulons comprendre et tester comment des contenus opposés dans leurs intentions ont un impact différent sur l'image de la marque.

Nous savons également qu'il existe des contenus spécifiques pour le BtoB ainsi que des contenus plus efficaces pour le BtoC. Dans ce mémoire, nous allons nous focaliser sur les consommateurs BtoC, en particulier les consommateurs de produits de cosmétique biologiques. Le consommateur BtoB souhaite voir du contenu informatif et qui va lui apprendre quelque chose. Il souhaite trouver une solution à ses problèmes. Il préférera donc des contenus appartenant aux cadrans qui servent à éduquer ou convaincre. À l'opposé le consommateur BtoC va chercher des contenus plus divertissants ou inspirants.

Nous allons maintenant déterminer, pour chaque cadran, quel contenu a retenu notre attention pour la suite du travail.

Dans le premier cadran, celui qui permet de divertir l'audience cible, nous avons choisi de mesurer l'impact des quiz sur l'image de la marque. Les quiz sont un des types de contenu se trouvant le plus en haut à gauche. Cela signifie que l'entreprise base sa stratégie sur le côté émotionnel et avec comme objectif la reconnaissance de la marque auprès des consommateurs. Les quiz représentent un contenu ludique qui permet aux consommateurs

de tester leur connaissance sur un sujet particulier (Href, n.d.). Ils permettent aux consommateurs d'en apprendre davantage sur l'entreprise et à la marque de récolter des informations sur sa clientèle.

Dans le deuxième cadran, se trouvent les contenus qui permettent d'éduquer les consommateurs. Le but est d'augmenter la notoriété de la marque en se basant sur les sentiments rationnels du consommateur. Nous nous focaliserons dans ce cas sur les infographies. L'infographie regroupe tous les moyens de représenter l'information de manière visuelle (Gallic & Marrone, 2020). Nous pensons par exemple aux schémas, dessins ou encore graphiques. Les infographies permettent d'illustrer de longs écrits et de fournir de l'information beaucoup plus facile à interpréter. Elles offrent l'avantage de capter plus facilement l'attention des consommateurs qu'un long texte sans illustration (Milovanovic & Ivanisevic, 2014). Lorsqu'un consommateur est confronté à une infographie, il comprendra plus rapidement les informations importantes qui veulent être mises en avant.

Le troisième cadran correspond à celui qui inspire les clients. Dans celui-ci, les consommateurs sont influencés par le côté émotionnel mais sont également poussés à l'achat grâce aux commentaires des autres clients. Afin d'illustrer cela, nous allons mettre en avant les « ratings ». Les « ratings » correspondent à une note, un commentaire ou une étoile par exemple laissé sur un site de vente par les autres consommateurs (Truphème & Gastaud, 2020). Ce type de contenu marketing est très populaire. En effet, de plus en plus de consommateurs laissent un avis sur le site internet des marques qu'ils viennent de consommer. De plus, les clients, avant l'achat, lisent la plupart du temps les commentaires laissés sur les produits qui les intéressent.

Finalement, le quatrième cadran met en avant les contenus convaincants. Avec ces types de contenus, le but est de pousser à l'achat en faisant un choix rationnel. Afin d'illustrer cela, nous allons tester les fiches techniques de produits, appelées datasheets. Les datasheets permettent d'expliquer les caractéristiques du produit de manière détaillée (Fiches pratiques, 2021). Nous pouvons y retrouver par exemple le prix, les dimensions ou encore les composants. Les datasheets permettent aux consommateurs de réaliser un achat en étant pleinement informés sur le produit qui les intéresse. Les fiches de produits doivent donner envie aux consommateurs de procéder à l'achat.

Nous allons donc tester dans la suite de l'analyse les quatre types de contenu présentés ci-dessus. Nous déterminerons quel type de contenu est le plus apprécié par notre échantillon et si cela concorde avec nos suppositions concernant les consommateurs BtoC. En effet, notre échantillon préférera, a priori, un contenu divertissant tel que le quiz ou un contenu inspirant comme les commentaires clients. Cependant, comme expliqué dans la partie sur le marketing éthique et sur les cosmétiques biologiques, les consommateurs de produits verts sont des personnes engagées pour la cause environnementale et ces individus ont un niveau d'éducation plus élevé. Nous pourrions donc supposer que les consommateurs de produits verts apprécieront plutôt un contenu éducatif qui leur permettra d'apprendre des choses. Nous aurons la possibilité de vérifier ces suppositions lorsque nous testerons nos différentes hypothèses. Nous savons finalement, grâce à l'auteur Patrutiu Baltas (2015), qu'une analyse pour déterminer le client potentiel est très importante en stratégie de content marketing. En effet, connaître l'âge, le sexe, les centres d'intérêt ou encore les préférences des consommateurs cibles permet de déterminer le bon type de content à utiliser. Des recommandations dans ce sens seront donc faites en conclusion de notre analyse statistique.

Partie 2 : Hypothèses et méthodologie

1. Question de recherche

De nombreux travaux ont déjà été réalisés sur le sujet du content marketing. Nous pensons par exemple aux mémoires de Larotonda (2017) ou encore de Suchet (2019). Le sujet du content marketing a régulièrement été mis en lien avec d'autres notions telles que l'engagement des clients ou encore la loyauté des consommateurs. Dans ce mémoire, nous avons pris la décision de tester l'impact du type de content sur la crédibilité de la marque.

Dans un deuxième temps, nous avons constaté que les consommateurs accordent de plus en plus d'importance aux questions environnementales et à la provenance de leurs produits. L'intérêt grandissant pour les produits biologiques a donc attiré notre attention. Le domaine des cosmétiques n'ayant pas encore été énormément exploré, nous avons décidé de focaliser nos recherches sur les produits de cosmétique biologique.

La question de recherche que nous avons retenue pour notre travail est donc la suivante :

« Dans quelles conditions et dans quelles mesures le type de content marketing a-t-il un impact sur la crédibilité des marques de cosmétique biologique ? »

2. Hypothèses et modèle de recherche

Afin de tester notre question de recherche, nous l'avons divisée en sous-questions et sous-hypothèses afin de faciliter notre analyse. Nous obtenons donc comme première sous-question :

Questionnement 1 : *Le type de content marketing influence-t-il la crédibilité de la marque ?*

La première hypothèse que nous formulons est donc la suivante :

H1 : *« Le type de content influence positivement la crédibilité de la marque. »*

Nous avons constaté dans de nombreux écrits (Spears & Singh, 2004 ; MacKenzie & Lutz, 1989) que l'attitude qu'un consommateur entretient vis-à-vis d'une pub et, dans notre cas, d'un contenu, influence l'attitude et la perception qu'ont les consommateurs de la marque. Patrutiu Baltes (2015) a également ajouté qu'un bon content retient les consommateurs. Une bonne stratégie de content marketing permet de créer une relation avec les consommateurs ainsi que de la loyauté de leur part. Un content de qualité permet donc de créer une image de

marque positive. Les auteurs Lou et Xie (2020) ont surenchéri sur l'idée avancée par Patrutiu Baltes en affirmant que la perception du contenu par le consommateur influence l'expérience que celui-ci partage avec la marque. Finalement, Wijaya (2013) explique que l'attitude de la marque correspond à la manière dont l'entreprise communique avec sa cible client. Pour toutes ces raisons, nous avons décidé de vérifier la variable du type de contenu par l'attitude face à celui-ci.

La crédibilité de la marque peut être positivement influencée par la présence d'un label. Cependant, lorsque celui-ci n'est pas vérifié par un tiers, la crédibilité de la marque peut en prendre un coup avec l'auto-déclaration du caractère biologique des produits (Akli, 2014). Afin de vérifier la crédibilité de la marque des produits de cosmétique biologique, nous allons vérifier chacune des composantes proposées par Ohanian (1990). Nous allons donc tester la fiabilité, l'expertise et l'attractivité de la marque.

Notre première hypothèse a été divisée en quatre sous-hypothèses. Chacune correspond à un type de contenu que nous avons choisi parmi les cadrans de la matrice. Nous avons donc les quatre sous-hypothèses suivantes :

H1(1) : « *Le type de contenu influence positivement la crédibilité de la marque dans le cas du quiz.* »

H1(2) : « *Le type de contenu influence positivement la crédibilité de la marque dans le cas de l'infographie.* »

H1(3) : « *Le type de contenu influence positivement la crédibilité de la marque dans le cas des commentaires des clients.* »

H1(4) : « *Le type de contenu influence positivement la crédibilité de la marque dans le cas de la fiche technique du produit (datasheet).* »

En parallèle à cette première relation principale, nous en avons conclu un deuxième questionnement :

Questionnement 2 : *Quelles sont les variables modératrices qui viennent influencer cette relation ?*

Une variable modératrice est perçue comme une variable qui vient influencer la relation de base entre X et Y (Chumpitaz Caceres & Vanhamme, 2003). Il s'agit d'un effet d'interaction qui vient influencer ou renforcer la relation entre le contenu et la crédibilité de la marque.

Nous voulons par le biais de ces variables modératrices tester si le profil socio-démographique de nos répondants intervient dans cette relation ou non. En effet, comme mentionné dans le chapitre sur les cosmétiques biologiques, les auteurs n'arrivent pas à s'entendre sur la question des variables socio-démographiques dans l'influence des produits de cosmétique biologiques. Nous allons dès lors tester ces variables dans notre analyse afin de voir vers quels auteurs nous tournons notre accord.

Nous avons donc comme hypothèses :

H2 : « *Les hypothèses H1(1) à H1(4) sont modérées par l'âge défini selon les catégories suivantes : moins de 24 ans, entre 25 et 34 ans, plus de 35 ans.* »

H3 : « *Les hypothèses H1(1) à H1(4) sont modérées par le sexe.* »

H4 : « *Les hypothèses H1(1) à H1(4) sont modérées par le niveau d'éducation découpé selon les catégories suivantes : aucun ou primaire ou secondaire, haute-école, université ou post-université.* »

Dans la même idée que les trois hypothèses précédentes, nous souhaitons vérifier si les considérations et la conscience environnementale des consommateurs de produits verts vont influencer la relation principale entre le contenu et la crédibilité de la marque. Ou si a contrario, comme l'explique la littérature, les consommateurs pensent avoir plus de conscience pour l'environnement que ce que leur comportement ne reflète réellement.

Nous obtenons donc l'hypothèse suivante :

H5 : « *Les hypothèses H1(1) à H1(4) sont modérées par les considérations environnementales.* »

Nous faisons ensuite l'hypothèse selon laquelle l'intérêt face aux produits de cosmétique interviendra aussi dans la relation principale entre le type de contenu et la crédibilité de la marque. En effet, nous supposons qu'une personne ne prêtant aucune attention aux cosmétiques en général ne sera pas non plus intéressée par ce que les marques de

cosmétiques biologiques ont à publier. A contrario, les consommateurs utilisant des produits de cosmétique au quotidien seront potentiellement plus intéressés par ce qu'une marque de cosmétique biologique a à dire.

Nous pouvons donc formuler l'hypothèse suivante :

H6 : « Les hypothèses H1(1) à H1(4) sont modérées par l'intérêt face aux produits de cosmétique. »

L'ensemble de nos hypothèses peuvent être résumées en un modèle statistique présenté ci-après.

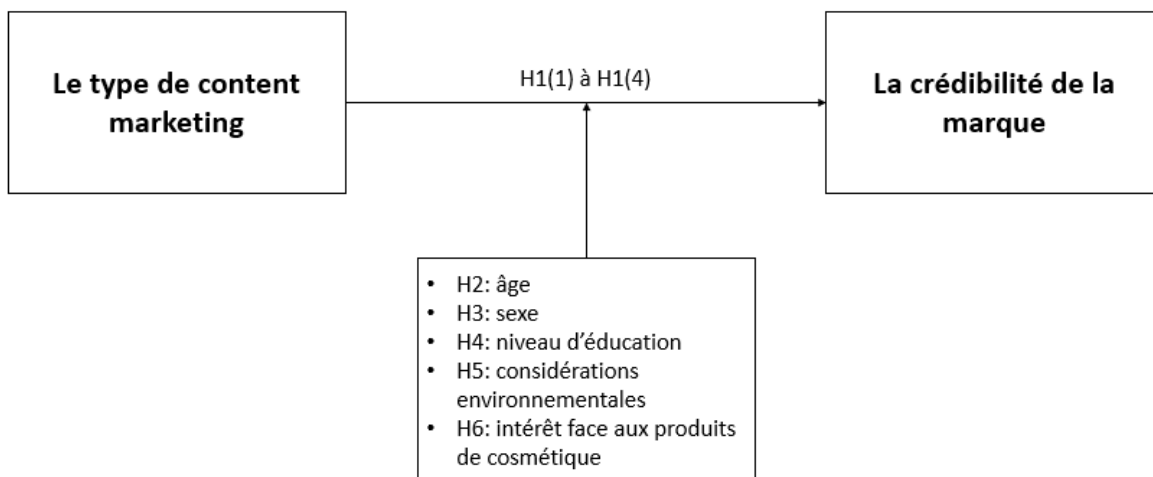


Fig. 4. Modèle statistique

3. Méthodologie pour la partie pratique

a. Questionnaire

Nous avons réalisé un questionnaire quantitatif afin de tester statistiquement nos hypothèses précédemment listées. Afin de contrôler les variables causales, c'est à dire entre autres d'éviter l'intervention de facteurs de perturbation extérieur à l'expérimentation (comme par exemple la connaissance préalable des marques proposées) nous devons créer une marque de cosmétiques biologiques fictive ainsi que les contenus de site web que celle-ci pourrait publier. Nous avons choisi d'inventer la marque Camibio. Cette dernière propose des cosmétiques biologiques et est vendue principalement en parapharmacies et magasins spécialisés. Nous avons également créé les contenus que cette marque publierait sur son

potentiel site web. Il y a donc quatre types de contenus qui ont été réalisés. Chaque contenu correspond à un cadran de la matrice proposée par Holmes (2019). Nous avons donc élaboré un quiz correspond au type de contenu qui cherche à divertir (type 1), une infographie qui est un contenu éducatif (type 2), des commentaires clients qui servent à inspirer (type 3), et finalement une fiche technique de produit permettant de convaincre les consommateurs d'acheter (type 4). Les quatre contenus sont présentés ci-dessous.

The screenshot shows a web browser at the URL <https://www.camibio.com/fr/lamarque>. The website header includes the Camibio logo (Cosmétiques biologiques), a search bar, and links for 'Recherche', 'Compte', and 'Panier'. A navigation menu below the header lists 'Visage', 'Corps', 'Cheveux', 'La marque', and 'Blog'. The main content area features a quiz titled 'CONNAÎTRE SON TYPE DE PEAU' with the subtitle 'Afin de savoir quels produits utiliser, nous vous conseillons de remplir ce quiz qui vous permettra de connaître votre type de peau !'. The quiz consists of three questions:

1. Le matin, au réveil, vous avez la peau...
 - Sèche
 - Grasse
 - Normale
2. Avez-vous la peau sensible aux attaques extérieures ?
 - Oui
 - Non
3. Vos pores sont plutôt...
 - Dilatés
 - Légères

Navigation arrows are present: 'êtes-vous un(e) vrai(e) "bio" addict ?' on the left and 'êtes-vous un(e) pro des cosmétiques ?' on the right. A 'Résultats' button with a right-pointing arrow is located at the bottom right of the quiz area.

Fig. 5. Le quiz (= type de contenu 1, divertissant)



Fig. 6. L'infographie (= type de contenu 2, éducatif)



Fig. 7. Les commentaires clients (= type de contenu 3, inspirant)

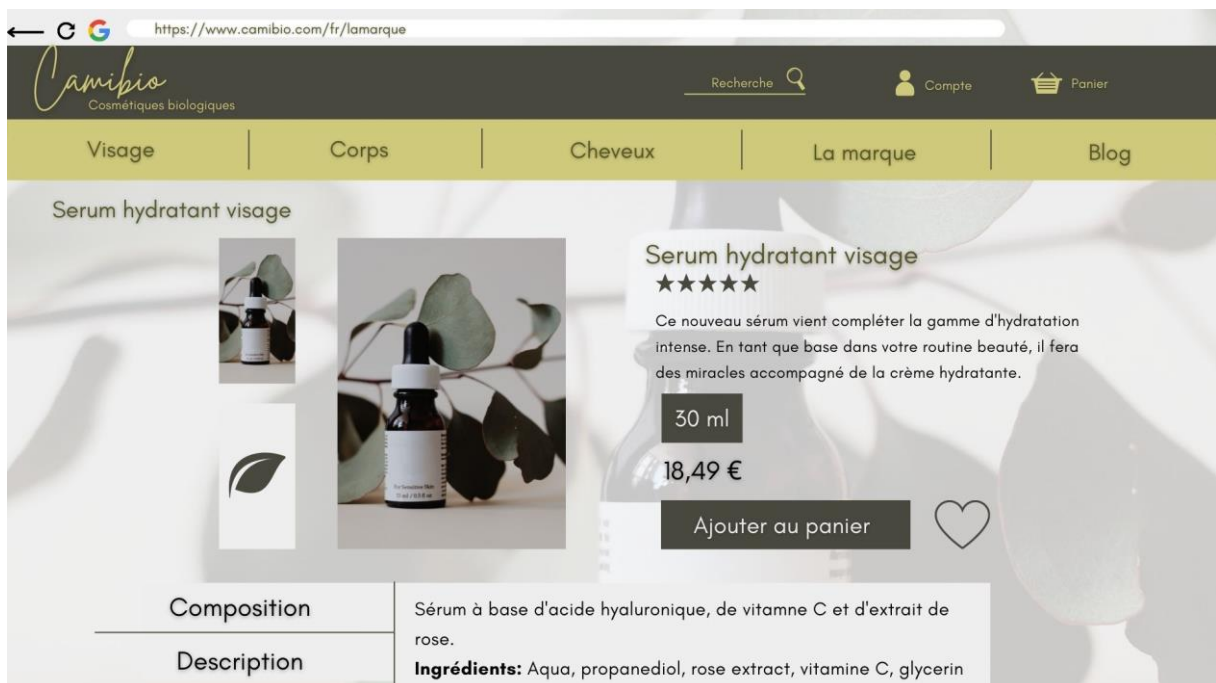


Fig. 8. La fiche technique du produit (= type de contenu 4, convaincant)

Conformément aux limites du mémoire de Larotonda (2017), nous avons créé des contenus au design similaire provenant d'un potentiel même site internet. Chaque contenu a été attribué aléatoirement à un groupe différent de répondants. Nous avons donc distribué quatre questionnaires possédant tous les mêmes questions mais qui différaient au niveau du contenu présenté.

Notre questionnaire (cf. Annexe 5) commençait par une brève description de la marque Camibio. Par la suite, le répondant était confronté à un des quatre contenus. Il devait ensuite répondre à une série de questions concernant le type de contenu (qu'il pensait rencontrer), et puis la crédibilité de la marque (qu'il pensait ressentir). Ensuite, le répondant devait nous éclairer concernant ses considérations environnementales et son intérêt face aux produits de cosmétique, pour finir par les questions socio-démographiques. Chacune des questions a été testées sur une échelle de Likert allant de 1, pas du tout d'accord, à 7, tout à fait d'accord. Les questions socio-démographiques faisaient exception à cette échelle.

Notre questionnaire quantitatif a été réalisé en se basant sur des mesures d'échelles déjà existantes. Cela nous permet d'éviter les erreurs et d'utiliser des mesures qui ont déjà été testées statistiquement au préalable. L'ensemble des échelles de mesure utilisées est résumé dans le tableau suivant.

Tableau 2 : échelles de mesure utilisées pour le questionnaire

Mesure	Question	Échelle	Nombre d'items	Source	Type de variables
L'attitude face au contenu	Q1	Echelle de Likert (7 points)	6 items	Madden, T. J., Allen, C. T., & Twible, J. L. (1988). Attitude toward the Ad : An Assessment of Diverse Measurement Indices under Different Processing "Sets". <i>Journal of Marketing Research</i> , 25(3), 242-252. https://doi.org/10.1177/002224378802500302	Quantitative – intervalle
Crédibilité de la marque	Q2	Echelle de Likert (7 points)	6 items	Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. <i>Journal of Advertising</i> , 19(3), 39–52. doi:10.1080/00913367.1990.10673191	Quantitative – intervalle
Considérations environnementales	Q3	Echelle de Likert (7 points)	3 items	Roberts, J. A., & Bacon, D. R. (1997). Exploring the Subtle Relationships	Quantitative - intervalle

				between Environmental Concern and Ecologically Conscious Consumer Behavior. <i>Journal of Business Research</i> , 40(1), 79-89. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(96)00280-9	
Intérêt face à un produit de cosmétique	Q4	Echelle de Likert (7 points)	3 items	Voss, Kevin E.; Spangenberg, Eric R.; Grohmann, Bianca (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. <i>Journal of Marketing Research</i> , 40(3), 310–320. doi:10.1509/jmkr.40.3.310.19238	Quantitative - intervalle
Sexe	Q5	Catégories	/	/	Qualitative – nominal
Âge	Q6	Catégories	/	/	Qualitative – ordinal
Niveau d'éducation	Q7	Catégories	/	/	Qualitative – ordinal

L'échelle de Likert est utilisée principalement pour les variables ordinales. Cependant, elle peut également être employée dans le cas de variables quantitatives afin d'obtenir des intervalles.

Après avoir présenté les hypothèses et les questions du questionnaire, il convient de réaliser la matrice de croisement hypothèses-questions. Celle-ci permet de vérifier si chaque question a son utilité et si chaque hypothèse est couverte par une question. Elle permet également de mettre en avant la nature des échelles choisies et les types de tests qui vont être réalisés par la suite.

Questions	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7
Type de mesure	Q	Q	Q	Q	N	O	O
H1	R	R					
H2	MM	MM				M	
H3	MM	MM			M		
H4	MM	MM					M
H5	MM	MM	M				
H6	MM	MM		M			

Fig. 9. La matrice de croisement hypothèses-questions

Legend : Q = quantitative, N = nominal, O = ordinal, R = régression linéaire simple, M = modération

Nous constatons grâce à cette matrice que chacune des questions a été utilisée et chacune des hypothèses sera couverte par une à trois questions dans le questionnaire.

b. Pré-test

Nous avons d'abord réalisé un pré-test auprès de quelques personnes afin d'avoir leur ressenti et remarques par rapport au questionnaire dans l'idée de pouvoir améliorer celui-ci.

Celles-ci nous ont fait part de fautes d'orthographe, que nous avons donc corrigées.

D'autres personnes n'avaient pas compris qu'il fallait regarder attentivement le contenu présenté avant de passer à la suite du questionnaire. En effet, le logiciel Qualtrics par lequel nous avons réalisé les questions, ne permet pas de revenir en arrière. Les personnes n'ayant donc pas bien vu le type de contenu n'étaient donc pas capables de répondre correctement aux questions qui suivaient. Nous avons donc ajouté une phrase disant d'être bien attentif au contenu avant de cliquer sur « suivant ».

Après avoir réalisé ces quelques changements, nous avons donc partagé le questionnaire via Facebook, par email et sur LinkedIn. Le questionnaire a également été repartagé par des connaissances afin d'élargir l'échantillon. L'inconvénient de ce type de distribution est que

nous risquons d'obtenir un échantillon peu représentatif et concentré sur un même type de personnes, d'âge ou encore de milieu social.

c. Echantillon

Lors de la clôture des questionnaires, il y avait 196 répondants au total. Cependant, certaines réponses étaient incomplètes. Après suppression de ces dernières, nous avons obtenu une base de données constituées de 163 réponses valides. Le tableau suivant répartie le nombre de répondants par type de contenu (1, 2, 3 ou 4).

Tableau 3 : Répartition des répondants entre les types de contenu

Type de contenu	Contenu présenté	Nombre de répondants
Type 1	Quiz	39
Type 2	Infographie	44
Type 3	Commentaires	49
Type 4	Fiche produit	31

Partie 3 : partie pratique

1. Analyse exploratoire

a. Excel

La première étape est d'analyser à plat les données téléchargées sur le site Qualtrics via Excel. Il convient de supprimer les lignes où il manque des réponses, c'est-à-dire les questionnaires incomplets avant de transposer chaque réponse dans le logiciel SPSS. En effet, ne sachant pour quelle raison certains répondants ont ignoré des questions concernant le contenu ou la marque, il était préférable de supprimer ces lignes de réponses plutôt que d'y attribuer une note moyenne. De plus, nous avons également reçu une réponse pour laquelle le répondant ne souhaitait pas communiquer son sexe. Etant donné que cela ne représentait qu'une ligne de la base de données et que nous souhaitons voir si le sexe influence notre relation principale entre le contenu et la marque, nous avons pris la décision de supprimer cette ligne également. Après avoir réalisé ces étapes, nous avons finalisé notre base de données avec 163 réponses.

À côté de la suppression de certaines lignes, nous avons également transformé la variable « type de contenu » en ajoutant la condition suivante ; 1 = quiz, 2 = fiche technique, 3 = commentaires et 4 = infographie.

2. KMO et Bartlett

Dès lors que nous mesurons nos différentes variables (type de contenu, crédibilité de la marque, considérations environnementales, intérêt face à un produit) via plusieurs questions (items), il se peut qu'il y ait une divergence entre notre interprétation du type de contenu (de 1 à 4) et celle des répondants. Nous allons dès lors vérifier que les questions sont assez similaires avant de regrouper chacune d'entre elles par une moyenne qui nous servira pour la suite de l'analyse (Dumont, 2020).

L'indice KMO nous permet de tester la corrélation entre les différents items et le test de sphéricité de Bartlett, leur indépendance. Afin d'avoir une analyse complète, nous avons réalisé ces deux tests sur chacun des quatre questionnaires (le quiz, la fiche technique, les commentaires et l'infographie), ainsi que sur l'ensemble des questionnaires. Nous avons donc réalisé les tests cinq fois pour l'ensemble des variables. Le tableau de communalités nous indique si une variable partage une grande partie de sa variance avec les autres. Chaque valeur

de ce tableau doit être supérieure à 0,5. Cela permet également d'affirmer si nous pouvons regrouper les différents items en une seule variable. Nous avons constaté pour la variable qui mesure le contenu, que le Contenu_4 (« Je trouve le contenu ingénieux ») et le Contenu_6 (« Je trouve le contenu utile ») avaient des valeurs inférieures à 0,5. Il convenait donc de supprimer ces deux variables et de relancer les tests. Cela était également le cas pour la variable qui mesure la crédibilité de la marque pour l'item Marque_2 (« Je trouve la marque Camibio élégante »), nous avons donc également supprimé cette variable. Pour la variable Envi qui permettait de tester l'attitude face à l'environnement, nous pouvions garder tous les items. Finalement, la variable Prod, qui mesure l'intérêt face aux produits de cosmétiques, pouvait également garder tous ces items. Le détail des tableaux se trouvent en Annexe 6.

La première étape est de vérifier l'indice de Kaiser-Meyer-Olkin, appelé indice KMO. Ce dernier permet de tester la corrélation des variables et leur cohérence (Clicours, n.d.). Il nous indique s'il est pertinent de regrouper les différents items en une seule variable. Il faut que cet indice soit supérieur à 0,5 pour être correct et supérieur à 0,7 pour être considéré comme bon. Nous constatons que pour chaque mesure, le KMO est supérieur à 0,7 sauf dans le cas des considérations environnementales. Il faudra dès lors faire attention à cette mesure lors de l'analyse de l'alpha de Cronbach dans la prochaine étape.

Nous avons ensuite regardé au test de sphéricité de Bartlett (Clicours, n.d.). Celui-ci tente de rejeter l'hypothèse nulle H_0 qui stipule que la matrice de corrélation est une matrice d'identité. Si la valeur sigma (p-valeur) est inférieure à 0,05, ce qui est le cas dans chacune de nos mesures, nous pouvons rejeter cette H_0 . Pour chacun des questionnaires et chacune des variables, nous avons obtenu une p-valeur égale à $<0,001$. Cela signifie que la matrice de corrélation n'est pas une matrice d'identité et que des réductions de dimension sont donc possibles.

Dans le tableau ci-dessous, nous avons regroupé les indices KMO, en tenant compte de chacun des questionnaires ainsi que de l'ensemble des données. La p-valeur du test de sphéricité étant identique pour chaque questionnaire ($<0,001$), nous ne l'avons pas rajouté dans le tableau pour éviter la redondance.

Nous constatons d'après ces valeurs que nos différentes variables sont correctes et que l'analyse factorielle peut dès lors être réalisée.

Tableau 4 : Indice KMO et sphéricité de Bartlett (cf. Annexe 6, point 1 à 4)

Mesures	KMO – quizz	KMO – fiche technique	KMO – commentaires	KMO – infographie	KMO général
Attitude face au contenu <ul style="list-style-type: none"> - Je trouve le contenu agréable - Je trouve le contenu stimulant - Je trouve le contenu intéressant - Je trouve le contenu de bon goût 	0,714	0,774	0,829	0,721	0,797
Crédibilité de la marque <ul style="list-style-type: none"> - Je trouve la marque attirante - Je trouve la marque sincère - Je trouve la marque digne de confiance - Je trouve la marque experte - Je trouve la marque qualifiée 	0,804	0,748	0,827	0,746	0,835
Considérations environnementales <ul style="list-style-type: none"> - J'ai changé ma façon de consommer pour des raisons écologiques - Quand j'ai le choix entre plusieurs produits, je prends toujours celui qui sera le moins endommageant pour l'environnement - J'achète généralement le produit le moins cher, peu importe son impact sur l'environnement 	0,640	0,648	0,527	0,600	0,611
Intérêt face au produit <ul style="list-style-type: none"> - Je suis intéressé(e) par les produits de cosmétique 	0,740	0,710	0,662	0,763	0,731

<ul style="list-style-type: none"> - Je prends le temps de choisir mes produits de cosmétique - J'aime me renseigner sur les produits de cosmétique 					
---	--	--	--	--	--

3. Analyse factorielle, création de nouvelles variables et alpha de Cronbach

Comme expliqué dans le point 2, l'analyse factorielle permet de regrouper les items de chaque mesure en une seule moyenne, un seul facteur (Dumont, 2020). Cela permettra donc de faire un résumé de nos différentes données pour la suite de l'analyse.

Grâce à l'analyse précédemment effectuée (analyse en composante principale), nous avons obtenu pour chaque variable un tableau appelé « Total variance explained » (cf. Annexe 7). Dans celui-ci, nous devons regarder si nous avons une ou plusieurs valeurs propres supérieures à 1. Pour chacune de nos variables (Contenu qui teste le type de content, Marque qui teste la crédibilité de la marque, Envi qui teste le niveau de considérations environnementales, Prod qui teste l'intérêt face à un produit de cosmétique), nous n'avons qu'une valeur propre supérieure à 1 pour chaque questionnaire pris indépendamment ainsi que pour l'ensemble des questionnaires. En regardant la dernière colonne de ce tableau, nous pouvons constater que le pourcentage est chaque fois très élevé, c'est-à-dire supérieur à 50%. Nous pouvons affirmer, d'après ces analyses, que l'ensemble des items pour chaque variable peut donc être résumé en un seul facteur.

Nous pouvons dès lors mesurer l'alpha de Cronbach. Il permet de mesurer la consistance des échelles utilisées dans le questionnaire (Mgebra, 2019). S'il est supérieur à 0,7, nous pourrions ensuite combiner les différents items afin de construire un seul indicateur pour la suite de notre recherche. L'ensemble des alphas de Cronbach ont été glissés en Annexe 7.

Tel qu'indiqué dans le tableau ci-dessous, tous nos alphas de Cronbach sont supérieurs à 0,7. Cela signifie que nous pouvons créer des nouvelles variables sur la base de nos différents items.

Tableau 5 : Alpha de Cronbach (cf. Annexe 7, point 1 à 4)

Mesures	Alpha de Cronbach – quizz	Alpha de Cronbach – fiche technique	Alpha de Cronbach – commentaires	Alpha de Cronbach – infographie	Alpha de Cronbach général
Attitude face au contenu <ul style="list-style-type: none"> - Je trouve le contenu agréable - Je trouve le contenu stimulant - Je trouve le contenu intéressant - Je trouve le contenu de bon goût 	0,819	0,815	0,896	0,863	0,857
Crédibilité de la marque <ul style="list-style-type: none"> - Je trouve la marque attirante - Je trouve la marque sincère - Je trouve la marque digne de confiance - Je trouve la marque experte - Je trouve la marque qualifiée 	0,905	0,853	0,886	0,893	0,882
Considérations environnementales <ul style="list-style-type: none"> - J'ai changé ma façon de consommer pour des raisons écologiques - Quand j'ai le choix entre plusieurs produits, je prends toujours celui qui sera le moins endommageant pour l'environnement - J'achète généralement le produit le moins cher, peu importe son impact sur l'environnement 	0,777	0,781	0,705	0,791	0,756
Intérêt face au produit	0,930	0,893	0,890	0,920	0,910

<ul style="list-style-type: none"> - Je suis intéressé(e) par les produits de cosmétique - Je prends le temps de choisir mes produits de cosmétique - J'aime me renseigner sur les produits de cosmétique 					
--	--	--	--	--	--

4. Analyse de l'échantillon

Dans cette quatrième partie, nous allons réaliser une analyse descriptive de notre échantillon. Mais avant cela, il faudra effectuer un test d'homogénéité de nos variables au travers des différents questionnaires (quiz, fiche technique, commentaires, et infographie).

a. Test d'homogénéité

La première étape correspond au test d'homogénéité des variables. Celui-ci permet de vérifier l'homogénéité entre les échantillons en fonction de nos variables socio-démographiques ainsi que les variables conscience environnementale et intérêt face à un produit. Ce test montrera si les populations représentées entre les quatre scénarios (4 types de content) sont similaires et donc comparables.

Pour répondre aux futures hypothèses, il faut réduire la variable âge et la variable niveau d'éducation en 3 catégories différentes. Cela est dû au fait que le logiciel Process de SPSS que nous allons utiliser dans la suite de l'analyse, n'accepte pas autant de catégories pour réaliser le test de modération.

Pour ce faire, nous allons réaliser des tests Chi-carré sur les variables qualitatives et des tests Anova sur les variables quantitatives. Si les p-valeurs obtenues via ces tests sont supérieures au seuil alpha de 0,05, nous pourrions affirmer que notre échantillon est réparti de manière homogène entre les différents questionnaires. Le détail des tableaux et analyses se trouve en Annexe 8.

Le tableau ci-dessous regroupe les variables qui ont été testées, avec le type de test réalisé ainsi que la p-valeur obtenue. Nous remarquons que nos p-valeurs sont toutes supérieures à 0,05. Cela signifie que nos différents échantillons sont homogènes.

Tableau 6 : Test d'homogénéité des variables (cf. Annexe 8, point 1 à 5)

Variables	Test réalisé	P-valeur
Sexe	Chi-carré	0,487
Âge	Chi-carré	0,231
Education	Chi-carré	0,235
Conscience environnementale	Anova	0,270
Intérêt face à un produit	Anova	0,331

b. Description de l'échantillon

Il convient maintenant de décrire l'échantillon obtenu pour chacune des variables testées dans le point a.

Sexe :

Comme il a été précisé précédemment, la taille de notre échantillon est de 163 répondants. Nous remarquons, via les statistiques descriptives de la variable sexe, que nous avons une grande disparité au niveau des personnes interrogées (cf. Annexe 9, point 1). En effet, nous apercevons que 85,9% des répondants sont des femmes, contre 14,1% d'hommes. Cela correspond à 140 femmes contre 23 hommes. Le graphique ci-dessous représente la proportion d'hommes et de femmes sur l'ensemble de notre échantillon.

Cette disparité entre les hommes et les femmes est dû au fait que le questionnaire a été distribué via Facebook, sur des groupes majoritairement féminins. Ce résultat implique que nous ne pourrions pas tester notre hypothèse 3 qui permettait de déterminer si le sexe avait un effet sur notre relation principale entre le type de contenu et la crédibilité de la marque. Il nous sera dès lors impossible de vérifier si la théorie dit vrai, si les femmes sont plus sensibles que les hommes aux contenus qu'elles voient dans le cas de cosmétiques et de produits biologiques.

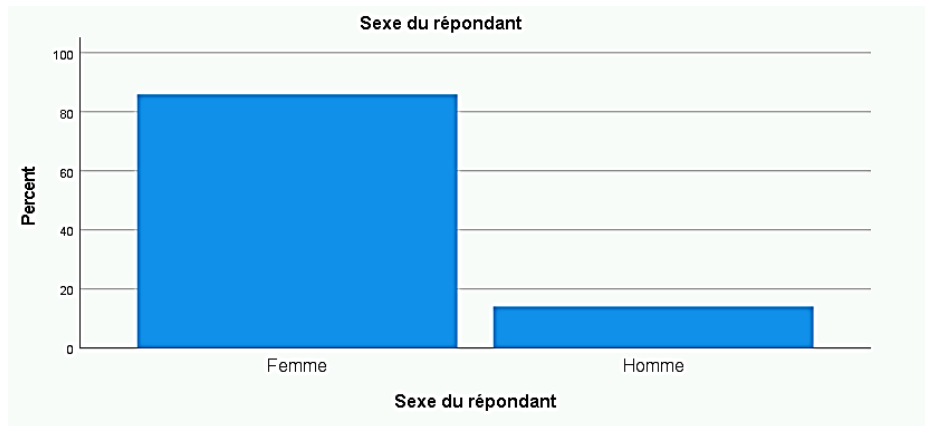


Fig. 10. Répartition de l'échantillon selon le sexe (Cf. Annexe 9, point 1)

Âge :

Nous constatons, dans le tableau de l'annexe 9, point 2, que près de la moitié de nos répondants est âgée de 15 et 24 ans. Nous voyons également que la deuxième catégorie d'âge la plus représentée est la tranche d'âge 25 à 34 ans, avec 27% de la totalité de nos répondants. Nous pouvons en déduire que notre échantillon se situe dans une moyenne d'âge très jeune. Ces deux groupes d'âge représentent la majorité de nos répondants. Ces résultats risquent de compromettre la deuxième hypothèse qui testera l'effet de l'âge sur la relation principale entre le type de content et la crédibilité de la marque.

Ces âges majoritairement jeunes sont la conséquence du mode de distribution du questionnaire. En effet, il a été largement partagé sur les réseaux sociaux. Le questionnaire a également été envoyé par email à des personnes légèrement plus âgées mais cela n'a pas été suffisant pour obtenir des proportions d'âges équivalents.

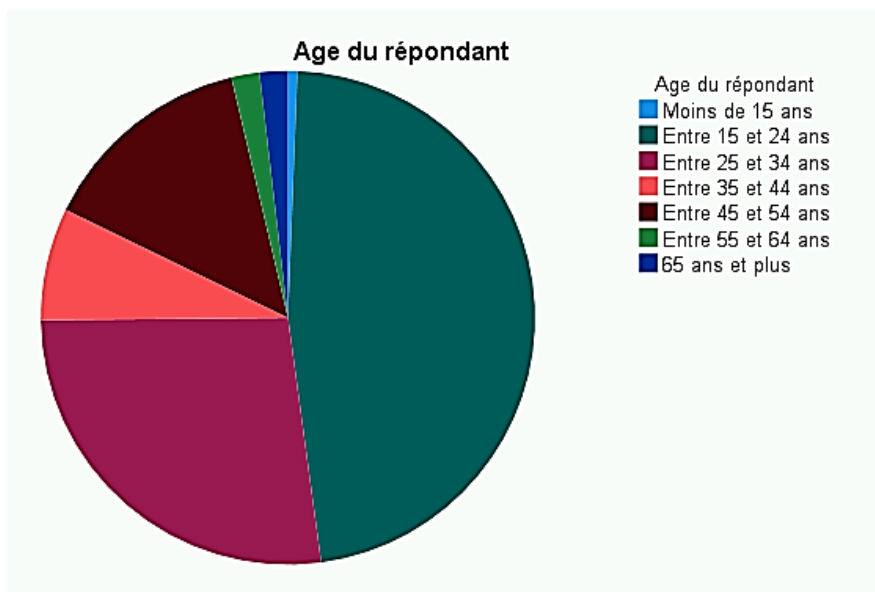


Fig. 11. Répartition de l'échantillon selon l'âge (cf. Annexe 9, point 2)

Étant donné la disproportion entre les catégories d'âge, il convient, pour la suite de l'analyse, de regrouper différentes catégories ensemble. Nous obtenons donc comme première catégorie les personnes ayant plus de 35 ans, en deuxième les personnes de moins de 24 ans et finalement en troisième les personnes se situant entre 25 et 34 ans. La répartition de l'échantillon entre les trois catégories est détaillée dans le schéma ci-dessous (cf. Annexe 9, point 2).

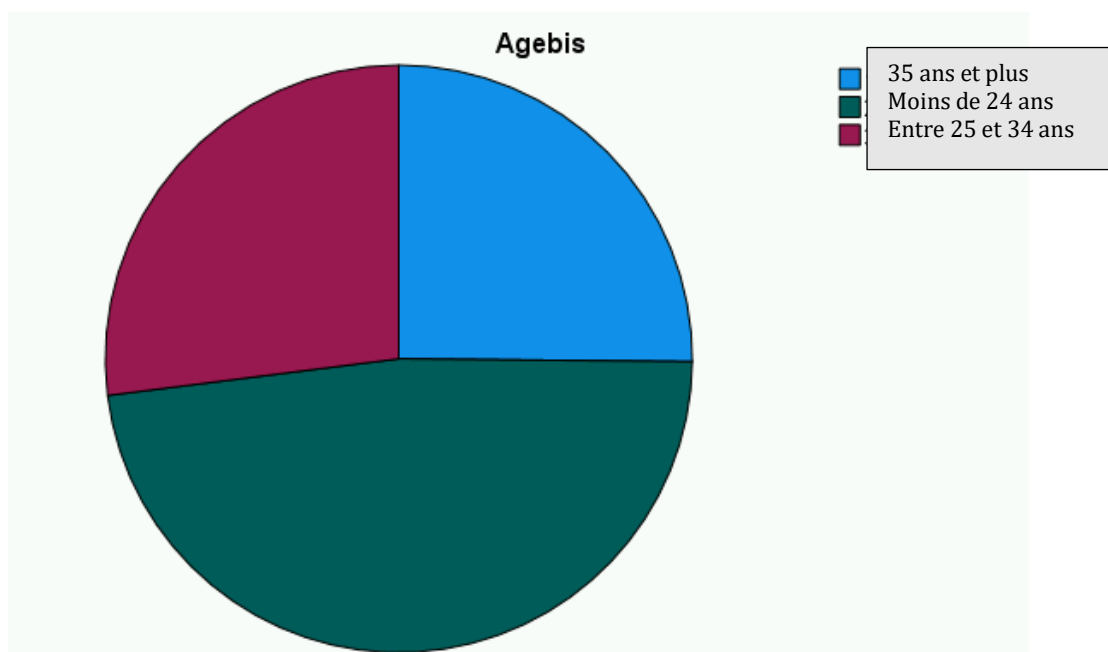


Fig. 12. Répartition de l'échantillon selon trois catégories d'âge (cf. Annexe 9, point 2)

Education :

Nous constatons grâce au tableau présenté en annexe 9, point 3, que le niveau d'éducation de nos répondants se situe majoritairement dans les catégories « Haute école » et « Université ». En effet, ces deux catégories représentent, ensemble, plus de 75% du total de nos répondants. 20% de notre échantillon affirme avoir obtenu le diplôme de secondaire en dernier lieu. Cela implique que les diplômes de primaire et post-université se partagent les 5% restants.

Cela risque à nouveau d'avoir une incidence sur l'une des hypothèses, l'hypothèse 4. Celle-ci testera l'impact du niveau d'éducation du répondant sur la relation principale entre le type de contenu et la crédibilité de la marque Camibio. Par cette hypothèse, le but était de vérifier si les informations découvertes via la théorie, à savoir que les personnes ayant un niveau d'éducation plus élevé seraient plus sensibles aux produits biologiques et par la même occasion au contenu présenté par la marque et la marque elle-même, étaient vraies. Cependant, la majorité de nos répondants possède un diplôme de haute-école ou d'université. Cette disparité est dû au fait que le questionnaire a été distribué auprès de nos connaissances ou collègues. Ces personnes ayant majoritairement un diplôme post-secondaires.

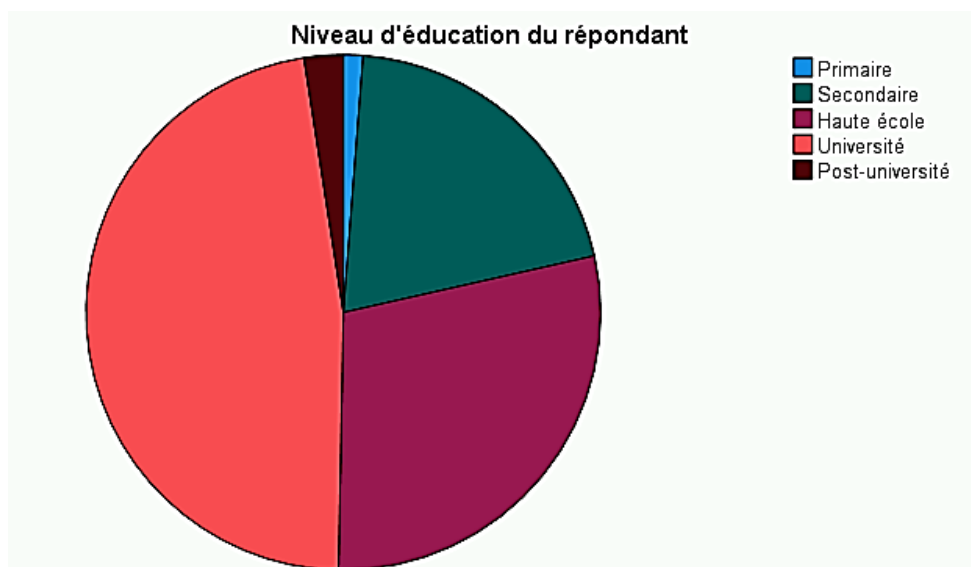


Fig. 13. Répartition de l'échantillon selon le niveau d'éducation (cf. Annexe 9, point 3)

Dans la même idée que la variable âge, nous devons pour la suite de l'analyse, regrouper les différents niveaux d'éducation en trois catégories. Nous obtenons donc le niveau d'éducation

élevé correspondant aux diplômes universitaires et post-universitaire, le niveau faible et le niveau moyen. Le schéma ci-dessous regroupe le niveau d'éducation selon les trois catégories (cf. Annexe 9, point 3).

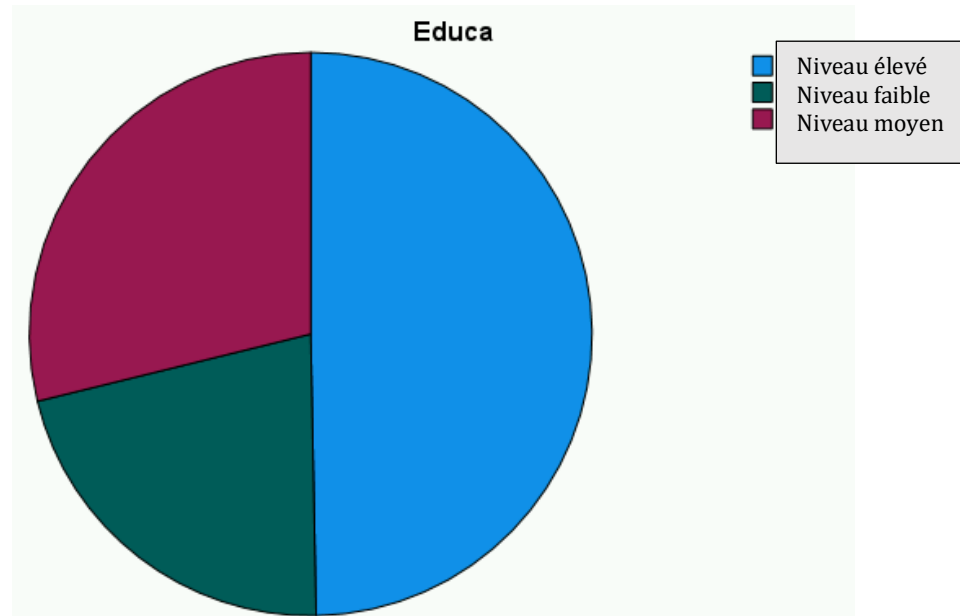


Fig. 14. Répartition de l'échantillon selon les trois catégories de niveau d'éducation (cf. Annexe 9, point 3)

Conscience environnementale :

Comme expliqué précédemment, la variable « Envi » qui représente la conscience environnementale, permet de mesurer le comportement des individus de l'échantillon face à l'environnement. Nous allons également tester cette variable via des tests descriptifs afin de constater s'il existe une différence entre les répondants de nos questionnaires. Cette variable est quantitative et a été mesurée via une échelle de Likert allant de 1 à 7 (de pas du tout d'accord à tout à fait d'accord).

Le tableau se trouvant en annexe 9, point 4, nous permet de déduire que la moyenne minimum des répondants est de 1,67. La conscience environnementale est donc faible dans ce cas. Et la moyenne la plus élevée enregistrée est de 7, soit le maximum. Nous constatons également que la moyenne de tous les individus de l'échantillon est de 4,86. Sur notre échelle, 4 étant la note du milieu correspond à un comportement neutre de la part du répondant, nous pouvons conclure que la conscience environnementale de notre échantillon n'est pas très élevée.

Intérêt face à un produit :

Nous allons maintenant nous intéresser à la variable Prod. Cette dernière nous permet de mesurer si nos répondants sont intéressés par les produits de cosmétique. Nous avons mesuré cette variable quantitative via une échelle de Likert allant de 1 à 7 (de pas du tout d'accord à tout à fait d'accord).

Nous constatons via le tableau se trouvant en annexe 9, point 5, que le minimum se situe à 1. Cela signifie que des répondants ne s'intéressent pas du tout aux produits de cosmétique. A contrario, des répondants ont obtenu la note maximale de 7, ce qui implique que ces répondants accordent beaucoup d'intérêt aux produits de cosmétique. La note moyenne pour cette variable est 5,15. La note de 4 correspondant à la note neutre, nous pouvons affirmer qu'en général, les individus de notre échantillon accordent un intérêt plus ou moins élevé aux produits de cosmétique.

5. Analyse des hypothèses

Après avoir réalisé tous les tests préalables, il est maintenant temps d'analyser chacune de nos hypothèses.

a. Hypothèse 1

H1 : « *Le type de content influence positivement la crédibilité de la marque.* »

Afin de tester cette première hypothèse, il convient de réaliser une régression linéaire simple. En effet, nous avons une variable explicative X (contenu) qui est quantitative et une variable dépendante Y (marque) qui est également quantitative, une régression linéaire simple est donc le test qui convient le mieux pour analyser cette relation. De plus, nous avons réalisé cette régression à cinq reprises, à savoir, sur chacun des questionnaires pris indépendamment (quiz, fiche technique, commentaires, infographie) ainsi que sur l'ensemble des questionnaires. Cela permet donc de tester les sous-hypothèses H1(1) à H1(4), ainsi que l'hypothèse générale H1.

L'ensemble des tableaux relatifs aux régressions effectuées a été mis en annexe 10, point 1. Dans le tableau ci-dessous, nous avons mis en avant pour chacun des types de content la valeur du R^2 . Celui-ci nous indique avec quel pourcentage le type de contenu explique la variabilité de la crédibilité de la marque aux yeux des répondants. Nous constatons que celui-

ci est, pour chacune des régressions, assez élevé. La troisième colonne du tableau représente la p-valeur. Si celle-ci est inférieure au seuil alpha de 0,05, nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle qui affirme que la pente de régression est égale à 0. Nous voyons dans ce tableau que chaque p-valeur est bien inférieure à 0,05.

Tableau 7 : Données de la régression linéaire simple (cf. Annexe 10, point 1)

Variables	R ²	P-valeur
Quiz = type 1	0,269	<0,001
Infographie = type 2	0,462	<0,001
Commentaires = type 3	0,434	<0,001
Fiche technique = type 4	0,371	<0,001
Ensemble des questionnaires	0,355	<0,001

Maintenant que nous avons mis en avant ces valeurs, nous pouvons déterminer les équations de régression. Nous avons comme équation globale :

$$Marque = \alpha + \beta * Contenu$$

La variable Marque représente la crédibilité de la marque. La variable Contenu, représente dans ce cas, l'attitude que les répondants ont face aux différents types de contenu présentés.

Pour le quiz (type 1), nous obtenons l'équation suivante : $Marque = 2,153 + 0,536 * Contenu$ (cf. Annexe 10, point 1, a).

Pour l'infographie, l'équation est la suivante : $Marque = 1,581 + 0,590 * Contenu$ (cf. Annexe 10, point 1, b).

Pour les commentaires, nous pouvons déduire l'équation ci-après : $Marque = 1,658 + 0,550 * Contenu$ (cf. Annexe 10, point 1, c).

En ce qui concerne la fiche technique, nous avons l'équation : $Marque = 2,035 + 0,552 * Contenu$ (cf. Annexe 10, point 1, d).

Et finalement, de manière générale pour l'ensemble des questionnaires, l'équation globale est : $Marque = 1,999 + 0,523 * Contenu$ (cf. Annexe 10, point 1, e).

Nous constatons que l'ensemble des coefficients β des équations sont positifs. Cela signifie que la relation entre le type de content et la marque est positive. Nous pouvons dès lors affirmer avec un risque d'erreur de 5% que la crédibilité de la marque et donc son image est significativement influencée par le type de content qu'elle publie. Nous remarquons également que le type de content qui a un plus fort impact sur l'image est l'infographie qui retrace l'histoire de la marque. En effet, c'est ce contenu qui obtient le plus grand R^2 . C'est également ce contenu qui obtient le β le plus élevé. Cela signifie que la pente de la droite pour ce contenu est la plus élevée. C'est donc ce contenu qui explique le mieux la relation principale entre le contenu et l'image de marque.

b. Hypothèse 2

H2 : « *Les hypothèses H1(1) à H1(4) sont modérées par l'âge.* »

Pour l'ensemble des hypothèses qui suivront, il convient de tester le rôle du modérateur sur la relation principale entre la marque et le type de content. Le principe du modérateur est de vérifier que la relation principale, dans notre cas l'impact du type de content sur la crédibilité de la marque, ne va pas changer en fonction d'une troisième variable (Dumont, 2020). Pour cette hypothèse, nous souhaitons vérifier que l'âge ne joue pas un rôle dans la relation. Nous souhaitons vérifier si l'âge de la personne influence la relation entre le type de content et la crédibilité.

Pour ce faire, nous allons réaliser une modération grâce au logiciel Process. Celui-ci permet de réaliser une analyse de régression par sous-groupes automatiquement. Nous allons effectuer cinq régressions, une par type de content (quiz, fiche technique, commentaires, infographie), ainsi qu'une sur l'ensemble.

Il convient au préalable de créer une nouvelle variable comprenant moins de catégories. Notre variable âge comprend 7 catégories différentes dont certaines ne possédant qu'un ou deux répondants (cf. Annexe 10, point 2). Cependant, le logiciel Process n'acceptera pas autant de catégories et surtout des catégories avec aussi peu d'individus. Nous avons donc choisi de créer une nouvelle variable Age, qui s'appellera Agebis comprenant 3 catégories. La première correspond aux catégories 4 à 7 initialement, c'est-à-dire les personnes ayant 35 ans et plus. Nous avons choisi de mettre cette catégorie en premier car c'est celle-ci qui sera prise comme référence par le logiciel Process. D'après nos recherches au sein de la revue de littérature,

c'est cette génération qui correspond au consommateur cible des marques vendant des produits verts. C'est pourquoi nous avons décidé de la coder en premier. Nous obtenons comme deuxième catégorie les personnes ayant 24 ans et moins (catégories 1 et 2 initialement) et finalement comme troisième catégorie, les personnes entre 25 et 34 ans. Nous avons décidé de regrouper nos catégories initiales de cette façon pour obtenir trois nouvelles catégories plus ou moins homogènes.

L'équation qui résume ce modèle peut être écrite comme ceci :

$$\text{Marque} = \beta_0 + \beta_1 * \text{Contenu} + \beta_2 * \text{Agebis} + \beta_3 * (\text{Contenu} * \text{Agebis})$$

Nous avons comme variable Y, la crédibilité accordée à la marque. La variable X correspond au contenu qui sera adapté en fonction de chacun des modèles (quiz, fiche technique, commentaires, infographie, ensemble des questionnaires). Et finalement, la variable de modération Agebis qui correspond à l'âge du répondant.

Si la p-valeur obtenue lors des tests est supérieure à 0,05, cela signifie que la relation n'est pas significative. L'ensemble des tests réalisés a été glissé en annexe 10.

Nous constatons via les tableaux repris dans les annexes (cf. Annexe 10, point 2) que chaque p-valeur est supérieure au seuil de 0,05, cela signifie que l'interaction n'est pas significative. L'âge n'influence dès lors pas la relation entre le type de contenu et la crédibilité de la marque. L'hypothèse selon laquelle l'âge serait une variable modératrice de la relation entre le contenu et la marque n'est donc pas vérifiée.

c. Hypothèse 3

H3 : « *Les hypothèses H1(1) à H1(4) sont modérées par le sexe.* »

Dans la même idée que l'hypothèse précédente, il convient pour celle-ci de tester si le sexe du répondant viendra influencer la relation entre le contenu et la crédibilité de la marque.

Cependant, comme présenté dans la description de l'échantillon, nous avons une proportion de 14% d'hommes contre 86% de femmes. Nous avons tout de même réalisé les tests de modération via le logiciel Process de SPSS (cf. Annexe 10, point 3).

Nous constatons que certaines p-valeur sont inférieures à 0,05, par exemple dans le cas du quiz (= type 1). Cependant, étant donné le peu de répondants masculins, nous ne pouvons affirmer s'il existe une réelle différence entre les sexes.

L'hypothèse 3 ne peut donc pas être vérifiée.

d. Hypothèse 4

H4 : « *Les hypothèses H1(1) à H1(4) sont modérées par le niveau d'éducation.* »

L'hypothèse 4 envisage que notre relation principale entre le type de contenu et la crédibilité de la marque serait modérée par le niveau d'étude.

Pour vérifier si cette relation est influencée par le niveau d'étude, nous allons à nouveau réaliser une modération via Process sur SPSS. Dans la même idée que la deuxième hypothèse, nous allons tester cette variable sur la relation principale pour les quatre types de contenu, ainsi que sur l'ensemble de l'échantillon. Nous allons donc réaliser les analyses à cinq reprises. Le détail des tableaux se trouve en annexe 10, point 4.

Nous avons à nouveau créé une nouvelle variable appelée Educa dans laquelle nous avons gardé uniquement 3 catégories de niveau d'éducation au lieu de 6. Nous avons choisi de modifier également cette variable car certaines des catégories initiales étaient sous-représentées et donc non interprétables par le logiciel Process. Nous obtenons donc comme première catégorie le niveau d'éducation élevé qui reprend les catégories initiales 5 et 6 (université et post-université). Nous avons déterminé cette catégorie comme celle de référence car selon nos recherches littéraires, les consommateurs de produits verts sont des personnes ayant un niveau d'éducation élevé. En deuxième variable nous avons le niveau d'éducation faible qui englobe les catégories initiales 1, 2 et 3 (aucun diplôme, primaire et secondaire). Et finalement, la troisième catégorie correspond au niveau d'éducation moyen (haute-école).

L'équation qui résume ce modèle peut être écrite comme ceci :

$$Marque = \beta_0 + \beta_1 * Contenu + \beta_2 * Educa + \beta_3 * (Contenu * Educa)$$

Nous avons comme variable Y, la crédibilité accordée à la marque. La variable X correspond au contenu qui sera adapté en fonction de chacun des modèles (quiz, fiche technique,

commentaires, infographie, ensemble des questionnaires). Et finalement, la variable de modération Educa qui correspond au niveau d'éducation des répondants, c'est-à-dire la variable qui nous indique quel est le dernier diplôme obtenu de chaque individu.

Comme expliqué précédemment, si la p-valeur obtenue pour chacun des tests réalisés est supérieure à 0,05, alors cela implique que la relation n'est pas significative. L'ensemble des tests réalisés a été mis en annexe 10, point 4.

Nous constatons que chaque p-valeur est supérieure au seuil de 0,05 sauf pour le premier et troisième cas, correspondant au questionnaire montrant comme type de contenu le quiz (= type 1) et les commentaires des clients (= type 3). Nous constatons que les p-valeurs sont inférieures à 0,05 dans les cas des niveaux d'éducation moyen et élevé. L'interaction est donc significative dans ces deux cas. En fonction du niveau d'éducation, la relation entre le contenu et la marque sera influencée dans le cas des quiz et des commentaires. Toutes les autres p-valeurs étant supérieures au seuil de 0,05, cela signifie que l'interaction n'est pas significative.

Le niveau d'éducation de notre échantillon n'influence dès lors que partiellement la relation entre le type de contenu et la crédibilité de la marque. L'hypothèse selon laquelle le niveau d'éducation serait une variable modératrice de la relation entre le contenu et la marque est donc partiellement vérifiée.

e. Hypothèse 5

H5 : « *Les hypothèses H1(1) à H1(4) sont modérées par les considérations environnementales.* »

Comme pour les hypothèses qui la précèdent, cette cinquième hypothèse va vérifier si la relation entre le contenu et la marque est influencée par le niveau de considérations environnementales de nos individus.

Pour vérifier cette hypothèse, nous allons à nouveau utiliser le logiciel Process sur SPSS. Nous allons également réaliser le test à cinq reprises en fonction des types de contenu (quiz, fiche technique, commentaires, infographie, ensemble des questionnaires). Nous retrouvons l'ensemble des analyses en annexe 10, point 5.

Nous pouvons résumer cette hypothèse via l'équation suivante :

$$Marque = \beta_0 + \beta_1 * Contenu + \beta_2 * Envi + \beta_3 * (Contenu * Envi)$$

Nous avons comme variable quantitative Y, la crédibilité accordée à la marque. La variable quantitative X correspond au contenu qui sera adapté en fonction de chacun des types (quiz, fiche technique, commentaires, infographie, ensemble des questionnaires). Et finalement, la variable de modération Envi qui correspond au niveau de considérations environnementales de notre échantillon, cette variable étant continue également.

Le tableau suivant regroupe l'ensemble des p-valeurs pour chacun des types de content.

Tableau 8 : P-valeur des tests de modération pour le niveau de considérations environnementales (hypothèse 5) (cf. Annexe 10, point 5)

Variables	P-valeur
Quiz = type 1	0,0039
Infographie = type 2	0,9319
Commentaires = type 3	0,9321
Fiche technique = type 4	0,7966
Ensemble des questionnaires	0,2854

Nous constatons que les p-valeurs sont supérieures à 0,05, sauf dans le cas du questionnaire présentant le quiz (= type 1). Nous pouvons voir, via les résultats affichés en annexe 10 (point 5, a), qu'en-dessous du seuil de 6,2 sur 7 sur l'échelle, l'impact entre le content et la crédibilité de la marque est positif. À partir de 6,2, le modérateur n'est plus significatif. Cela signifie qu'à partir de 6,2, le contenu n'influence plus la crédibilité de la marque dans le cas des quiz.

Toutes les autres p-valeurs étant supérieures à 0,05, nous pouvons affirmer que le niveau de considérations environnementales n'a pas d'influence sur la relation entre le content et la marque sauf dans le cas des quiz. Cette hypothèse est donc partiellement vérifiée.

f. Hypothèse 6

H6 : « Les hypothèses H1(1) à H1(4) sont modérées par l'intérêt face aux produits de cosmétique. »

La dernière hypothèse tente également de trouver un effet de modération de la relation principale entre le contenu et la crédibilité de la marque. Cette fois-ci, l'intérêt de nos individus face à un produit de cosmétique va être étudié.

Ce modèle peut être représenté via l'équation suivante :

$$\text{Marque} = \beta_0 + \beta_1 * \text{Contenu} + \beta_2 * \text{Prod} + \beta_3 * (\text{Contenu} * \text{Prod})$$

La marque est considérée comme la variable dépendante Y. Le contenu est représenté par la lettre X et correspond à la variable indépendante. Finalement, la variable de modération Prod, correspond à l'intérêt qu'ont les individus de notre échantillon face aux produits de cosmétique.

Une fois encore, nous allons réaliser un test de modération via le logiciel Process de SPSS pour chacun des questionnaires ainsi que pour l'ensemble. Pour chacun des cinq cas, nous avons indiqué la p-valeur obtenue dans le tableau ci-dessous.

Tableau 9 : P-valeur des tests de modération pour l'intérêt face aux produits de cosmétique (hypothèse 6) (cf. Annexe 10, point 6)

Variables	P-valeur
Quiz = type 1	0,5269
Infographie = type 2	0,3392
Commentaires = type 3	0,0421
Fiche technique = type 4	0,7668
Ensemble des questionnaires	0,4061

Nous constatons à nouveau que toutes les p-valeurs sont supérieures au seuil de 0,05. Le questionnaire présentant les commentaires (= type 3) possède une p-valeur inférieure à 0,05 mais la différence est négligeable.

L'effet d'interaction n'est donc pas significatif. L'intérêt face aux produits de cosmétiques n'influence pas la relation entre les deux variables quantitatives X et Y.

g. Synthèse des résultats

L'ensemble des hypothèses a été résumé dans un tableau en annexe 11.

Partie 4 : Discussion, limites et recommandations

1. Discussion

Afin de tester notre question de recherche laquelle était « *Dans quelles conditions et dans quelles mesures le type de content marketing a-t-il un impact sur l'image des marques de cosmétique biologique ?* », nous avons formulé 6 hypothèses de recherche qui ont été testées au travers de notre questionnaire et de nos tests statistiques.

La première hypothèse était la suivante :

H1 : « *L'attitude face au type de content influence positivement la crédibilité de la marque.* »

Celle-ci était divisée en quatre sous-hypothèse permettant chacune de tester lequel des quatre contenus (quiz, fiche technique, commentaires, infographie) a le plus d'impact. D'après la théorie, nous avons conclu que les clients BtoC étaient plus attirés par des contenus divertissants ou inspirants comme les quiz ou les commentaires. Les consommateurs de produits verts quant à eux préféreraient potentiellement un contenu éducatif, qui leur apprend des choses comme les infographies par exemple.

Afin de tester cette hypothèse, nous avons réalisé une régression linéaire simple. Nous avons conclu d'après nos tests, que la relation entre le contenu et la marque a été validée. En effet, l'attitude face au contenu influence positivement la crédibilité de la marque. De plus, le contenu ayant obtenu le meilleur coefficient pour la pente de régression est l'infographie. Cela signifie que l'infographie est le contenu qui aurait un impact légèrement plus fort sur notre échantillon. Notre échantillon est donc plus sensible à un contenu éducatif qui sert à augmenter la notoriété de la marque tout en ayant une approche rationnelle. Cela confirme donc nos hypothèses faites à partir de la théorie.

La deuxième hypothèse est la suivante :

H2 : « *Les hypothèses H1(1) à H1(4) sont modérées par l'âge.* »

D'après notre littérature, nous avons constaté que les personnes âgées de 40 ans étaient les plus susceptibles d'être influencées par le type de contenu publié par une marque de cosmétique biologique. Cependant, après avoir réalisé un test de modération via le logiciel

Process sur SPSS, nous n'avons pas pu conclure que notre relation principale était influencée par l'âge du répondant. Notre seconde hypothèse n'a donc pas pu être vérifiée.

L'hypothèse 3 permettait de tester l'effet modérateur du sexe et était formulée de la manière suivante :

H3 : « *Les hypothèses H1(1) à H1(4) sont modérées par le sexe.* »

À nouveau, notre littérature révélait que les femmes seraient potentiellement plus sensibles aux contenus que nous présentions. Cependant, dû à un manque de représentativité de la population d'hommes dans notre échantillon, cette hypothèse n'a pas pu être testée. L'hypothèse 3 n'a donc pas pu être vérifiée.

La quatrième hypothèse permettait de vérifier l'influence du niveau d'éducation sur notre relation principale. Elle était formulée de cette façon :

H4 : « *Les hypothèses H1(1) à H1(4) sont modérées par le niveau d'éducation.* »

Afin de confirmer les attentes que nous avons de la littérature, à savoir que les personnes ayant un niveau d'éducation plus élevé serait plus sensible à notre contenu, nous avons réalisé un test de modération. Celui-ci nous a montré que la relation était partiellement significative. Pour les contenus quiz (type 1) et commentaires clients (= type 3), nous avons notre relation principale qui est influencée par le niveau d'éducation moyen et élevé.

L'hypothèse 5 se présentait comme suit :

H5 : « *Les hypothèses H1(1) à H1(4) sont modérées par les considérations environnementales.* »

À nouveau et afin de confirmer ce qui a été écrit dans la littérature, nous avons réalisé un test de modération. Celui-ci n'a que partiellement validé une influence des considérations environnementales sur la relation principale. Dans le cas du questionnaire présentant le quiz, nous avons un effet de modération jusqu'à la note 6,2 sur 7. Jusqu'à ce niveau, les considérations environnementales viennent positivement influencer notre relation entre le contenu et la marque.

La sixième hypothèse permettait de tester l'effet de modération de l'intérêt face aux produits de cosmétique. Celle-ci se présentait de la façon suivante :

H6 : « *Les hypothèses H1(1) à H1(4) sont modérées par l'intérêt face aux produits de cosmétique.* »

Cette hypothèse ne prenait pas source de la littérature. Elle venait d'une supposition que nous avons faite comme quoi une personne utilisant des produits de cosmétique au quotidien influencerait notre relation principale. Cependant, d'après nos analyses de modérations, cette hypothèse n'a pas été vérifiée.

2. Limitations et recommandations

Nous possédons plusieurs limites à notre recherche et nos analyses.

Tout d'abord, nous avons constaté que notre échantillon n'a pas été réparti de façon homogène. En effet, nous possédons une majorité de réponses venant de femmes. Notre échantillon se compose de 86% de femmes (140 répondants) et 14% d'hommes (23 répondants). Cela nous a donc empêché de tirer des conclusions claires sur cette variable. Ceci correspond à une erreur d'échantillonnage et rend donc nos résultats imprécis. En effet, nous voulions tester s'il y a une différence entre les hommes et les femmes mais vu la sur-représentation des femmes, nos résultats n'étaient pas fiables et donc non-interprétables.

Ensuite, nous avons également remarqué que le niveau d'éducation de notre échantillon est également très élevé. Plus de 75% de notre échantillon possède comme dernier diplôme un diplôme de haute-école, de l'université ou post-universitaire. Nous avons tout de même testé l'influence du niveau d'éducation en tant que variable modératrice mais il se peut que les résultats aient été biaisés dû au peu de représentativité des personnes ne possédant pas de diplôme d'études supérieures. Cela a créé un décalage entre ce que nous voulions vérifier et la représentativité de notre échantillon. Les résultats obtenus sont donc potentiellement influencés par la nombre de personnes possédant un diplôme.

Nous savons également qu'à cause de la méthode de distribution de notre questionnaire, notre échantillon ne se compose que d'individus francophones, majoritairement issus de la Belgique et principalement de la Wallonie. En effet, nous avons distribué le questionnaire en grande partie à des connaissances, ce qui limite le territoire sur lequel notre questionnaire a été distribué. Ceci constitue un biais car il ne vise pas la totalité de la population que nous aurions pu viser.

Notre mémoire ne s'applique dès lors qu'à une mince partie de la population que nous aurions pu toucher. Nous recommandons pour les futures recherches en marketing digital de mieux vérifier la distribution du questionnaire afin que celui-ci touche le maximum de personnes issus de modes de vie complètement différents.

Une autre limite de notre questionnaire est que nous présentions la marque avant le contenu. Au préalable il nous paraissait plus logique d'expliquer les intentions de notre marque fictive. Cependant, nous pensons que cette brève description a pu influencer les réponses obtenues dans nos questionnaires. En effet, présenter une marque biologique sera toujours perçue comme convenable auprès des répondants même si ceux-ci ne se battent pas forcément contre la crise écologique. Nous recommandons donc aux futurs chercheurs de présenter la marque après avoir posé toutes les questions nécessaires sur le contenu.

Finalement, la dernière limite que nous avons constatée est due au type de questionnaire que nous avons utilisé. En effet, les questionnaires quantitatifs ne permettent pas de répondre aux questions de « pourquoi » (Pleyers, 2020). Il donne uniquement des résultats interprétatifs de manière statistique mais ne nous explique pas les raisons de ces réponses. Ce genre de questionnaire peut également être biaisé à cause du manque de sérieux de la distribution de celui-ci. En effet, une distribution de questionnaire par internet crée un décalage entre la population cible et l'échantillon effectivement recueilli. Ce style de questionnaire est finalement rigide et manque de profondeur. Nous recommandons donc pour les prochaines analyses de combiner un questionnaire quantitatif à une analyse qualitative au préalable afin d'avoir des réponses les plus complètes possibles sur les différents questionnements et hypothèses. En effet, une enquête qualitative permettra de recueillir les raisons pour lesquelles une personne est sensible au contenu présenté ou encore expliquer pourquoi elle trouve la marque crédible.

Conclusion

L'objectif de ce mémoire était de tester le lien de causalité entre le type de content marketing et la crédibilité de la marque dans le cas des marques de cosmétique biologique. Pour ce faire, nous avons tout d'abord réalisé une revue de la littérature en développant chacune des notions citées juste au-dessus. Nous avons ensuite mené une enquête quantitative afin de vérifier empiriquement l'effet du contenu sur la crédibilité de la marque.

La littérature nous a permis de définir le content marketing comme étant une approche stratégique du marketing qui cherche à créer et partager du contenu de valeur, efficace et informatif afin d'attirer et retenir une audience ciblée tout en favorisant des actions rentables de la part des consommateurs (Content marketing institute, n.d.). Celui-ci permet en effet de créer une véritable relation entre le consommateur et la marque, d'augmenter la loyauté des consommateurs et la notoriété de l'entreprise. Nous avons décidé de nous focaliser sur quatre types de content pour cette étude : le quiz correspondant à un contenu divertissant, l'infographie étant un contenu éducatif, les commentaires clients permettant d'inspirer les consommateurs et finalement la fiche technique du produit ayant pour but de convaincre.

La crédibilité de la marque est définie comme étant l'accumulation de toutes les actions marketing passées et présentes qui sont vues comme un signal de la capacité de l'entreprise à délivrer ce qu'elle avait promis (Erdem, Swait & Louviere, 2002).

La relation principale entre le type de content et la crédibilité de la marque a été vérifiée et nous pouvons donc affirmer que le type de content influence positivement la crédibilité de la marque. Nous avons d'ailleurs constaté que l'infographie, correspondant à un contenu éducatif, est le type de contenu qui influence cette relation plus que les autres.

Nous avons également testé quelques effets de modération sur cette relation principale. Nous avons par exemple vérifié si l'âge, le sexe ou encore le niveau d'éducation influencé positivement ou négativement cette relation. Nous avons constaté que l'âge et le sexe n'avaient aucune incidence sur la relation entre le type de content et la crédibilité de la marque. Cependant, le niveau d'éducation influence partiellement cette relation. En effet, pour les types de contenu divertissant et inspirant, c'est-à-dire le quiz et les commentaires clients, l'effet de l'impact du type de content sur la crédibilité de la marque est significatif pour les niveaux d'éducation moyen et élevé.

Nous avons ensuite testé les variables considérations environnementales et intérêt face aux produits de cosmétique sur la relation principale. Nous pouvons affirmer que dans le cas du quiz (contenu divertissant), les considérations environnementales influencent la relation principale. Par contre, il n'y a aucun effet concernant l'intérêt face aux produits de cosmétique.

a. Implications managériales

Ce mémoire aura permis de déterminer l'infographie comme étant le type de contenu à utiliser dans le cas d'une entreprise de cosmétique biologique. En effet, les consommateurs de ces produits seront plus sensibles à un contenu qui les éduque et leur apprend des choses.

b. Implications scientifiques

D'un point de vue scientifique, ce mémoire aura permis de tester l'effet du type de contenu sur la crédibilité de la marque.

Le type de contenu est une stratégie ayant été liée à l'engagement des clients ou la loyauté. La crédibilité elle-même, a souvent été testée en tant que variable indépendante jouant sur d'autres notions comme la loyauté des consommateurs.

Il nous paraissait donc intéressant de lier ces deux notions ensemble.

c. Implications sociales

Un des objectifs de ce mémoire était de comprendre le point de vue du consommateur. Il est maintenant possible de déterminer quel type de contenu un consommateur de produits de cosmétique biologique va préférer. Il convient tout de même de rester attentif aux attentes et besoins de la cible client en fonction de chaque entreprise.

Bibliographie

- Akehurst, G., Afonso, C., & Martins Gonçalves, H. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: New evidences. *Management Decision*, 50(5), 972-988. Doi : <https://doi.org/10.1108/00251741211227726>
- Akli, A. (2014). Affichages responsables et préférence des consommateurs: quel rôle pour la marque ?. *Management & Avenir*, 69, 52-69. Doi : <https://doi.org/10.3917/mav.069.0052>
- Allal, M. (2022). *Qu'est-ce que le marketing éthique ? Définition, conseils et exemples*. Hubspot. Retrieved Augustus 6, 2022 from <https://blog.hubspot.fr/marketing/marketing-ethique>
- Baccouche Ben Amara, A., & Zghal, M. (2008). L'impact de la relation « éthique-confiance » sur l'intention d'achat du consommateur : Cas des produits respectueux de l'environnement. *La Revue des Sciences de Gestion*, 234, 53-64. Doi : <https://doi.org/10.3917/rsg.234.0053>
- Barbato, L. (2015). *Attitude des consommateurs face aux labels de qualité : étude empirique avec le label « Marque Valais »* (Master's thesis). Université de Fribourg, Fribourg. Retrieved from [https://www.unifr.ch/marketing/fr/assets/public/documents/TravauxBachelor/barbato\[2\].pdf](https://www.unifr.ch/marketing/fr/assets/public/documents/TravauxBachelor/barbato[2].pdf)
- Bathelot, B. (2015). *Widget—Définitions Marketing*. Retrieved June 11, 2022 from <https://www.definitions-marketing.com/definition/widget/>
- Bogore, E. (2021). *The Content Marketing Matrix : What It Is and How to Use It*. Retrieved June 20, 2022 from <https://buttercms.com/blog/content-marketing-matrix/>
- Cambridge dictionary. (n.d.). *E-news*. Retrieved Augustus 5, 2022 from <https://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglais/e-news>
- Cames, J. (2022). *Qu'est-ce que l'inbound marketing en 2022 ?* Hubspot. Retrieved June 24, 2022 from <https://blog.hubspot.fr/marketing/inbound-marketing-information>
- Chanpaneri, A., & Jain, M. P. (2021). A content marketing as the leading technique in digital marketing : a case of Nike. *IJRAR*, 8(4), 226-236. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Apeksha-Chanpaneri-4/publication/357366168_A_CONTENT_MARKETING_AS_THE_LEADING_TECHNIQUE_IN_DIGITAL_MARKETING_A_CASE_OF_NIKE/links/61ca9482b8305f7c4b073b37/A-CONTENT-MARKETING-AS-THE-LEADING-TECHNIQUE-IN-DIGITAL-MARKETING-A-CASE-OF-NIKE.pdf

- Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27-39. Doi: <https://doi.org/10.3968/j.mse.1913035X20100402.002>
- Chumpitaz Caceres, R., & Vanhamme J. (2003). Les processus modérateurs et médiateurs : distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustrations. *Recherche et application en marketing*, 18(2), 67-100. Doi : <https://doi.org/10.1177/076737010301800204>
- Clauzel, A., Guichard, N., & Riché, C. (2016). *Comportement du consommateur : fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives*. Vuibert. Retrieved from https://books.google.be/books?hl=fr&lr=&id=ufS1DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=clauzel+comportement+du+consommateur&ots=yyFWFiCUYx&sig=eguNODxbAwi7slxRK1D3LOvx8Zs&redir_esc=y#v=onepage&q=clauzel%20comportement%20du%20consommateur&f=false
- Clavel, V. (2016). *Les labels biologiques en cosmétique*. Chicoutimi : Université du Québec. Retrieved from www.scc-quebec.org/wp-content/uploads/2017/08/Les-Labels-Bio-Virginie-Clavel-2016.pdf
- Clicours. (n.d.) *Cours sur l'analyse factorielle et l'analyse de fidélité avec SPSS – Apprendre en ligne*. Retrieved July 26, 2022 from <https://www.clicours.com/cours-sur-lanalyse-factorielle-et-lanalyse-de-fidelite-avec-spss/>
- Coiffard, L., & Couteau, C. (2010). Pourquoi les cosmétiques bio ne sont pas meilleurs que les autres ? *Actualités pharmaceutiques*, 495, 32-35. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Laurence-Coiffard/publication/286862472_Why_are_biocosmetics_not_better_than_the_others/links/5b3dd275a6fdcc8506f5a587/Why-are-biocosmetics-not-better-than-the-others.pdf
- Content marketing institute. (n.d.). *What is Content Marketing?* Retrieved June 8, 2022 from <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Content mix. (2019). *Branded content vs. Content marketing : What's the difference?* Vera content. Retrieved June 24, 2022 from <https://veracontent.com/mix/branded-content-vs-content-marketing-whats-the-difference/>
- Cordelier, B. (2020). Greenwashing ou écoblanchiment: Cadrer la communication environnementale. *Sens-Dessous*, 26, 21-32. Doi : <https://doi.org/10.3917/sdes.026.0021>
- Corina, S. (2006). Marketing communication in online social programs: Ohanian model of source credibility. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing*, 1(1), 778-784. Retrieved from <https://www.researchgate.net/profile/Corina->

[Serban/publication/49615005_MARKETING_COMMUNICATION_IN_ONLINE_SOCIAL_PROGRAMS_OHANIAN_MODEL_OF_SOURCE_CREDIBILITY/links/09e415133a90f49abc000000/MARKETING-COMMUNICATION-IN-ONLINE-SOCIAL-PROGRAMS-OHANIAN-MODEL-OF-SOURCE-CREDIBILITY.pdf](#)

Dahmani, S. (2021). *Qu'est-ce que le content marketing et comment faire ?* Retrieved June 12, 2022 from <https://blog.hubspot.fr/marketing/content-marketing-information>

Dekhili, S., & Akli Achabou, M. (2011). La course des entreprises vers la certification environnementale : quelles conséquences sur la crédibilité des écolabels et la confiance des consommateurs ?. *Management & Avenir*, 41(1), 294-310. Doi : <https://doi.org/10.3917/mav.041.0294>

Demand Metric. (n.d.). *Content marketing infographic*. Retrieved June 13, 2022 from <https://www.demandmetric.com/content/content-marketing-infographic>

Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 56(6), 465-480. Doi: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00241-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00241-7)

Dumont, L. (2020). *SPSS training sessions LLSMS 2000*. Unpublished document, Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve

Du Plessis. C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *South African Journal of Information Management*, 19(1), 1-7. Doi: <https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866>

Du Plessis, C. (2015). *Academic guidelines for content marketing : Research-based recommendations for better practice*. Retrieved from <https://uir.unisa.ac.za/handle/10500/19134>

Du Plessis, C. (2015). *An exploratory analysis of essential elements of content marketing*. In *proceedings of the second European conference on social media* (pp. 122-129). Retrieved from [https://books.google.be/books?hl=fr&lr=&id=VDU7CgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA122&dq=Du+Plessis,+C.\(2015\).+An+exploratory+analysis+of+essential+elements+of+content+marketing&ots=D0UByxDkIK&sig=iN6EI8lx_-2KBORN6RNH84PI1hM&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.be/books?hl=fr&lr=&id=VDU7CgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA122&dq=Du+Plessis,+C.(2015).+An+exploratory+analysis+of+essential+elements+of+content+marketing&ots=D0UByxDkIK&sig=iN6EI8lx_-2KBORN6RNH84PI1hM&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Erdem, T., Swait, J., & Louviere, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International journal of research in marketing*, 19(1), 1–19. doi:10.1016/s0167-8116(01)00048-9

Elloumi Ayedi, M., & Kammoun, M. (2019). L'effet de la conscience écologique et des valeurs environnementales sur l'attitude à l'égard des produits écologiques d'entretien: Étude longitudinale. *Gestion 2000*, 36, 87-115. Doi : <https://doi.org/10.3917/g2000.364.0087>

- Studio Eskimoz. (n.d.). *Content Marketing : Qu'est-ce que le marketing de contenu ?* Retrieved August 5, 2022 from <https://studio.eskimo.fr/content-marketing/>
- Fiches pratiques. (2021). *Quelle est l'utilité d'une fiche produit ?* Retrieved June 11, 2022 from <https://fiches-pratiques.e-marketing.fr/Thematique/data-1327/FichePratique/Quelle-est-l-utilite-d-une-fiche-produit--365403.htm>
- Gallic, C., & Marrone, R. (2020). *Le grand livre du marketing digital*. Dunod. Retrieved from <https://www.cairn.info/le-grand-livre-du-marketing-digital--9782100814473.htm>
- Gautier, M. (2022). *Thème : Les cosmétiques bio et naturels*. Statista. Retrieved July 10, 2022 from <https://fr.statista.com/themes/4171/les-cosmetiques-bio-et-naturels/>
- Gauthier, M. (2020). *Comment adapter son marketing de contenu au parcours d'achat ?* Retrieved June 13, 2022 from <https://blog.hubspot.fr/marketing/adaptez-votre-marketing-de-contenu-au-cycle-dachat>
- Holmes, S. (2019). *From Awareness to Purchase—The Content Marketing Matrix*. Retrieved June 20, 2022 from <https://www.struto.io/blog/content-marketing-matrix-buyer-journey>
- Href. (n.d.). *En quoi le quiz est-il utile à votre stratégie marketing ?* Retrieved July 11, 2022 from <https://www.href.fr/quiz-pourquoi-et-comment-lintegrer-dans-votre-strategie-de-content-marketing/>
- Hyun Baek, T., & Whitehill King, K. (2011). *Exploring the consequences of brand credibility in services*. *Journal of Services Marketing*, 25(4), 260–272. doi:10.1108/08876041111143096
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). *Harnessing marketing automation for B2B content marketing*. *Industrial Marketing Management*, 54, 164-175. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). *Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions*. *International Strategic Management Review*, 3(1), 128-143. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Jutkowitz, A. (2014). *The content marketing revolution*. *Harvard Business Review*, 1-5. Retrieved from <https://namt.org/app/uploads/The-Content-Marketing-Revolution.pdf>
- Kee, A. W. A., & Yazdanifard, R. (2015). *The review of content marketing as a new trend in marketing practices*. *International journal of management, accounting and economics*, 2(9), 1055-1064. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Assoc-Prof-Dr-Rashad-Yazdanifard/publication/284009397_The_Review_of_Content_Marketing_as_a_New_Trend_in_Mar

[keting_Practices/links/564ad04e08ae9cd9c826e93c/The-Review-of-Content-Marketing-as-a-New-Trend-in-Marketing-Practices.pdf](https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311)

- Lambin, J., & de Moerloose, C. (2016). *Marketing stratégique et opérationnel : La démarche marketing dans l'économie numérique*. Dunod. Doi : <https://doi.org/10.3917/dunod.lambi.2016.01>
- Larotonda, C. (2017). *Impact du content marketing sur la fidélité des internautes : mesuré par leur niveau de recommandation* (Master's thesis). Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve. Retrieved from <https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/object/thesis:10264>
- Lou, C., & Xie, Q. (2020). Something social, something entertaining ? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376-402. Doi: <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65. Doi: <https://doi.org/10.1177/002224298905300204>
- Madden, T. J., Allen, C. T., & Twible, J. L. (1988). Attitude toward the Ad : An Assessment of Diverse Measurement Indices under Different Processing "Sets". *Journal of Marketing Research*, 25(3), 242-252. Doi: <https://doi.org/10.1177/002224378802500302>
- Mgbra, O. (2019). *SPSS tutoriel / Consistance interne d'un questionnaire (alpha de Cronbach)* [vidéo]. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=9d-KrgEmU_c&ab_channel=OlivierMgbra
- Milovanovic, D., & Ivanisevic, L. (2014). Infographics as a marketing communication tool. *New Business Models and Sustainable Competitiveness*, 266-273. Retrieved from <https://symorg.fon.bg.ac.rs/proceedings/papers/04%20-%20COMMUNICATION%20MANAGEMENT%20AND%20SOCIAL%20NETWORKING%20.pdf#page=23>
- Moore, E. (n.d.). *Content types : Demo videos vs. webinars*. Trew marketing. Retrieved June 12, 2022 from <https://www.trewmarketing.com/blog/content-types-demo-videos-webinars>
- Mugler, M. (2022). *Comment mesurer l'efficacité du marketing de contenu ?* DMB. Retrieved June 24, 2022 from <https://blog.mbadmb.com/comment-mesurer-lefficacite-du-marketing-de-contenu/>
- Newman, O. (2019). What is a Content Marketing Matrix? *Giraffe Social Media*. Retrieved June 20, 2022 from <https://www.giraffesocialmedia.co.uk/content-marketing-matrix/>
- Nibusinessinfor.co.uk. (n.d.). *Advantages and disadvantages of content marketing*. Retrieved June 20, 2022 from <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-content-marketing>

- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2014). Perceived Greenwashing : The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 693-707. Doi: <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1944-3>
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. Doi: doi:10.1080/00913367.1990.10673191
- Patrutiu Baltas, L. P. (2015). Content marketing – the fundamental tool of digital marketing. *Economic Sciences*, series V, 8(57), No2, 111-118. Retrieved from http://webbut.unitbv.ro/BU2015/Series%20V/BILETIN%20I/15_Patrutiu.pdf
- Pitta, D. A., & Fowler, D. (2005). Internet community forums : An untapped resource for consumer marketers. *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), 265–274. Doi: <https://doi.org/10.1108/07363760510611699>
- Pleyers, G. (2020). *Marketing research – quantitative studies: method*. Unpublished document, université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve.
- Poullennec, G. (2011). Le guide Michelin : une référence mondiale de la gastronomie locale. *Le journal de l'école de Paris du management*, 89(3), 37–42. doi:10.3917/jepam.089.0037
- PSFK. (2021). *How to write a trends report*. Medium. Retrieved July 11, from <https://psfk.medium.com/how-to-write-a-trends-report-d669d11c5b23>
- Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116-123. Doi: <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>
- Roberts, J. A., & Bacon, D. R. (1997). Exploring the Subtle Relationships between Environmental Concern and Ecologically Conscious Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 40(1), 79-89. Doi: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(96\)00280-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(96)00280-9)
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66. Doi: <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Spry, A., Pappu, R., & Bettina Cornwell, T. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882–909. doi:10.1108/03090561111119958
- Stien, E. (2012). *L'impact de la culture sur le comportement de consommation : modélisation*

d'un comportement de consommation éthique ethnique (Science de gestion) (Master's thesis). Université d'Artois - Ecole doctorale Sésam, Lens. Retrieved from <https://www.theses.fr/2012ARTO0105>

Suchet, J. (2019). *The impact of the type of content marketing on brand image: an empirical study on four experimental cases* (Master's thesis). Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve. Retrieved from <https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/object/thesis:21025>

Tae Hyun, B., Jooyoung, K., & Jay Hyunjae, Y. (2010). The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology & Marketing*, 27(7), 662–678. doi:10.1002/mar.20350

Truphème, S. (2019). *Content marketing. Créer des contenus qui font vendre*. Dunod. Doi: <https://doi.org/10.3917/dunod.truph.2019.01>

Truphème, S., & Gastaud, P. (2018). *La boîte à outils de l'Inbound marketing et du Growth hacking*. Dunod. Doi : <https://doi.org/10.3917/dunod.truph.2018.01>

Truphème, S., & Gastaud, P. (2020). *La boîte à outils du Marketing digital*. Dunod. Retrieved from <https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-du-marketing-digital--9782100805969.htm>

Veronesi, M. (2022). *Qu'est-ce que le content marketing ?* Retrieved Augustus 5, 2022 from <https://www.webconversion.fr/content-marketing-definition/>

Vinerean, S. (2017). Content marketing strategy – definition, objectives and tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), 92-98. Retrieved from https://marketing.expertjournals.com/ark:/16759/EJM_511vinerean92-98.pdf

Voss, Kevin E., Spangenberg, Eric R., Grohmann, Bianca (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310–320. doi:10.1509/jmkr.40.3.310.19238

Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image : A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55-65. Retrieved from <http://repository.bakrie.ac.id/153/>

Annexes

Résumé : Aujourd'hui plus que jamais le content marketing prend une place importante dans les stratégies de marketing digital. En effet, les consommateurs cherchent de plus en plus de l'information avant de procéder à leurs achats.

Nous assistons également à une croissance extrême des entreprises partout dans le monde. Ceci n'est pas sans conséquences puisque les entreprises intègrent les questions environnementales dans leur stratégie.

L'objectif de ce mémoire était de tester le lien de causalité entre le type de content et la crédibilité de la marque dans le cas des marques de cosmétique biologique.

Les tests réalisés ont permis de montrer que le type de content marketing influence positivement la crédibilité de la marque.

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management

Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve
Boulevard Emile Devreux 6, 6000 Charleroi, Belgique
Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique

www.uclouvain.be/lsm