

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

L'influence de la publicité institutionnelle sur l'engagement des consommateurs

Analyse des comportements engageants suscités
par la campagne publicitaire de Meta relative au
métavers

Auteur : Amélie Laloire
Promoteur : Andrea Catellani

Année académique 2023-2024
Master (120) en Communication à finalité spécialisée
Communication stratégique des organisations

Je tiens à remercier vivement mon promoteur, Monsieur Andrea Catellani, pour sa disponibilité, sa réactivité, son soutien ainsi que pour ses multiples et précieux conseils.

Mes remerciements s'adressent également à ma famille et mes amis qui m'ont encouragée tout au long de la rédaction de ce mémoire.

Je tiens, par ailleurs, à exprimer ma gratitude envers les personnes interviewées, pour le temps qu'elles ont bien voulu me consacrer en participant aux entretiens.

Enfin, je souhaite sincèrement remercier les membres du jury, qui me font l'honneur d'évaluer ce mémoire.

« Tous ceux qui veulent dire une vérité avant son heure risquent de se retrouver hérétiques. »

Pierre Teilhard de Chardin

Table des matières

INTRODUCTION	5
PROBLÉMATIQUE	6
PARTIE I : ETAT DE L'ART.....	9
Introduction.....	9
Chapitre 1 : Conceptualisation de l'engagement des consommateurs	9
1.1. Introduction	9
1.2. Définition et dimensionnalité - Manque de consensus	10
1.3. Caractéristiques de l'engagement des consommateurs	15
1.4. Conclusion.....	21
Chapitre 2 : Opérationnalisation de l'engagement des consommateurs	22
2.1. Dessart et al. (2016)	22
2.2. Autres méthodes pour opérationnaliser l'engagement des consommateurs	24
2.3. Conclusion.....	25
Chapitre 3 : Influence de campagnes publicitaires et de courtes vidéos sur l'engagement des consommateurs	25
3.1. Influence de campagnes publicitaires sur l'engagement des consommateurs	25
3.2. Influence de courtes vidéos sur l'engagement des consommateurs	26
3.3. Conclusion.....	27
Chapitre 4 : « Dark side of engagement »	28
Chapitre 5 : Concept du métavers	29
5.1. Histoire	29
5.2. Conceptualisation	30
Conclusion de l'état de l'art.....	32
PARTIE II : PARTIE EMPIRIQUE	34
Introduction.....	34
Chapitre 1 : Présentation de Meta Platform Inc., du métavers de Meta et de la campagne publicitaire de Meta relative au métavers.....	34
1.1. Meta Platforms Inc.	34
1.2. Métavers de Meta	37
1.3. Campagne publicitaire de Meta relatives au métavers.....	39
Chapitre 2 : Dispositif méthodologique	40
2.1. Enquête quantitative préalable réalisée en Master I	40
2.2. Choix de la recherche qualitative	42
2.3. Entretiens semi-directif individuels	45
2.4. Guide d'entretien	46

2.5. Echantillonnage.....	47
2.6. Conditions et déroulement des entretiens	48
2.7. Choix de l'analyse de contenu.....	49
Chapitre 3 : Analyse et interprétation	50
3.1. Analyse	50
3.2. Confirmation ou infirmation des hypothèses	63
3.3. Interprétation.....	64
CONCLUSION	68
BIBLIOGRAPHIE.....	71

INTRODUCTION

Le thème de ce mémoire est l'engagement des consommateurs. Celui-ci semble jouer un rôle-clé dans le domaine du marketing. Le nombre croissant d'études à ce sujet reflète l'intérêt des chercheurs pour l'engagement des consommateurs (Rosado-Pinto et Loureiro, 2020).

Selon Lim et al. (2022), l'engagement des consommateurs est considéré comme un impératif marketing du 21ème siècle, en raison notamment de sa promesse de développer, de maintenir et d'accroître la satisfaction du client et la rentabilité de l'entreprise.

L'apparition du métavers offre d'innombrables perspectives aux organisations et apporte une nouvelle dimension à l'engagement des consommateurs.

Cette recherche vise à déterminer, d'une part, quels types de comportement engageant la publicité institutionnelle de Meta relative au métavers suscite et, d'autre part, ce qui motive les consommateurs à avoir ces comportements engageants.

Après une présentation de ma question de recherche, ce mémoire comporte trois parties : un état de l'art, la partie empirique et, enfin, une conclusion.

L'état de l'art aborde principalement la conceptualisation et l'opérationnalisation de l'engagement des consommateurs mais également la conceptualisation du métavers. J'y mentionne également les articles scientifiques à exploiter dans la partie empirique, qui constitue la deuxième partie de mon mémoire.

Dans la partie empirique, je commence par présenter Meta Platforms Inc., le métavers de Meta et sa campagne publicitaire relative au métavers. J'y expose ensuite le dispositif méthodologique mis en œuvre pour répondre à ma question de recherche avant d'analyser et d'interpréter les données obtenues lors des entretiens.

La dernière partie de ce mémoire est constituée de la conclusion.

PROBLÉMATIQUE

L'apparition du métavers et le fait que ce sujet est de plus en plus abordé dans l'actualité, m'a mené à la question initiale suivante : après l'engagement « traditionnel » et l'engagement sur les réseaux sociaux numériques, qu'en est-il de l'engagement des consommateurs dans le métavers ? Les organisations doivent-elles mettre en place une stratégie de communication dans le métavers pour susciter l'engagement des consommateurs ?

Lepage et de la Mettrie estiment que le métavers « ouvre des nombreuses perspectives aux enjeux multiples pour les entreprises » (Lepage et de la Mettrie, 2022, p.46). Parmi ces perspectives il pourrait y avoir un nouveau moyen de susciter l'engagement des consommateurs.

Après avoir parcouru la littérature scientifique à ce sujet, il semblerait que c'est un domaine encore à explorer, comme le précisent notamment Rosado-Pinto et Loureiro (2020) : « The advent of engagement-facilitating technologies (e.g. virtual reality, augmented reality, smart products, Internet-of-Things-based applications, electric cars, service robots and other artificial intelligence-based technology) will affect customer engagement process. Thus, it will be interesting and relevant to understand how engagement-facilitating technologies effectively contribute to customer engagement. What dimensionalities of engagement should be considered? Should it be the same dimensions claimed in previous studies on customer engagement or some new? What new scales should be developed? Scholars will also be interested in increasing the knowledge about the antecedents and outcomes of using these engaging technologies» (Rosado-Pinto et Loureiro, 2020, p.187).

Lim et al. (2022) estiment également que parmi les futures recherches relatives à l'engagement des consommateurs, il y a la réalité virtuelle (cf. schéma ci-dessous), car la réalité virtuelle pourrait favoriser l'engagement des consommateurs « The rise of the digital era spearheaded by the fourth industrial revolution has stimulated interest among marketers to adopt virtual reality (VR) as a new-age tool to foster CE » (Lim et al., 2022, p.452).

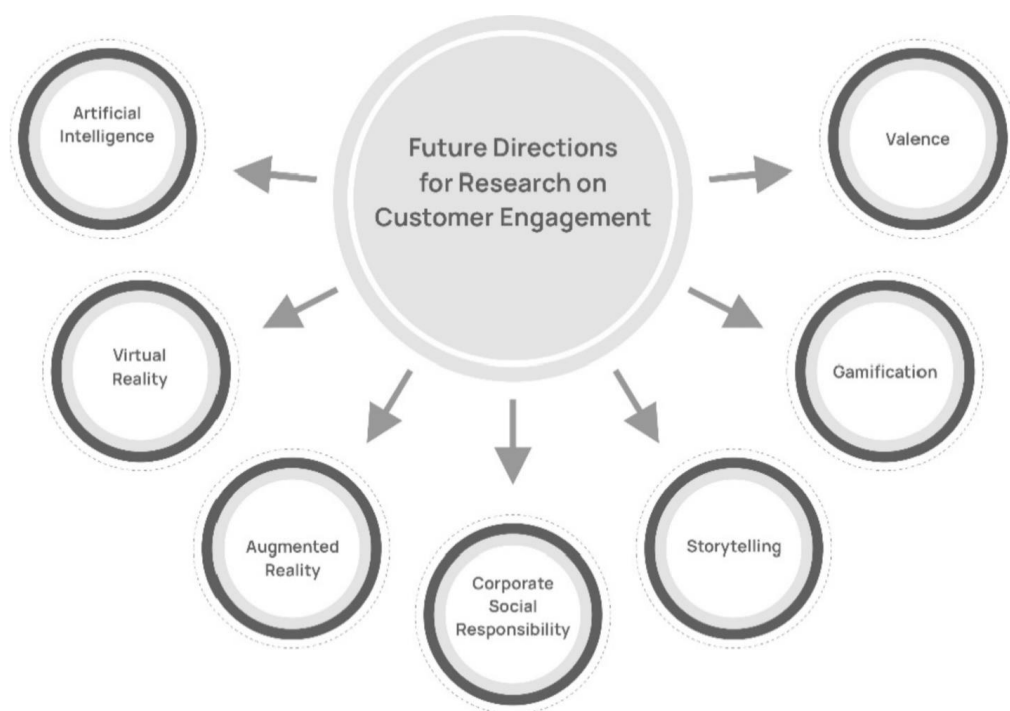


Schéma extrait de l'article de Lim et al (2022) - p.452

Enfin, Barrera et Shah (2023) indiquent que « The potential of the metaverse is being accelerated by the increasing tendency of (i) consumers engaging and transacting in virtual spaces and (ii) firms investing millions of dollars in developing metaverse related technologies » (Barrera et Shah, 2023, p.1) et proposent un programme de recherche pour orienter les recherches scientifiques futures.

J'ai, tout d'abord, souhaité axer mon projet de recherche sur le développement d'une stratégie de communication « dans le métavers » mais je me suis rapidement rendue compte que ceci serait difficilement faisable (cf. faisabilité – Derèze, 2019, p.66). En effet, le nombre d'organisations présentes dans le métavers (par exemple Nike sur la plateforme Roblox et Gucci sur la plateforme The Sandbox) semble pour le moment encore limité et le nombre de « consommateurs avatars » aussi. Une étude quantitative ou qualitative auprès de consommateurs avatars ou auprès des organisations semblait donc difficile à mener.

Dès lors, j'ai axé mon projet de recherche sur le développement d'une stratégie de communication « à propos du métavers ». J'ai donc formulé ma question de recherche de la façon suivante : Dans quelle mesure la publicité institutionnelle de Meta relative au métavers influence-t-elle l'engagement des utilisateurs belges du réseau social Facebook envers la marque Meta ?

J'entends ici par "publicité institutionnelle relative au métavers", la campagne publicitaire¹ de Meta relative au métavers que nous avons pu voir notamment sur les réseaux sociaux, dans la presse, à la télévision, ou écouter dans des spots radio. Les deux phases de la campagne sont présentées dans la partie empirique de ce mémoire (cf. point II. 1.3).

¹ Première phase de la campagne lancée durant l'automne/hiver 2022 - 2023 et deuxième phase de la campagne lancée en septembre 2023

PARTIE I : ETAT DE L'ART

Introduction

Après un premier chapitre consacré à la conceptualisation de l'engagement des consommateurs, je ferai le point, dans le deuxième chapitre, sur les mesures de l'engagement des consommateurs. Cet état de l'art se poursuivra par un chapitre relatif à l'influence de campagnes publicitaires sur l'engagement des consommateurs d'une part, et l'influence de courtes vidéos sur l'engagement des consommateurs d'autre part. Un quatrième chapitre abordera brièvement le « dark side of engagement ». Avant de conclure, le cinquième chapitre traitera de l'histoire et la conceptualisation du métavers.

Chapitre 1 : Conceptualisation de l'engagement des consommateurs

1.1. Introduction

De nombreux auteurs indiquent que l'engagement des consommateurs² est un concept relativement récent en marketing (Dessart et al., 2016).

Bien que l'engagement ait fait l'objet d'une attention considérable dans un certain nombre de disciplines universitaires, notamment en psychologie sociale, le concept est apparu assez récemment dans la littérature scientifique relative au marketing (Hollebeek et al., 2014).

Kahn et al. stipulent, « Engagement is one of the most prioritized area of research since 2010. The word 'engagement' has a 500-year-old history (Axelson & Flick, 2010), but in the marketing, engagement concept introduced less than a decade ago » (Kahn et al. 2020, p.319).

Rosado-Pinto et Loureiro (2020) indiquent que « As highlighted by Brodie et al. (2011), very few articles addressing the engagement topic have been published before 2005 » (Rosado-Pinto et Loureiro, 2020, p.172.).

² En anglais : consumer engagement, customer engagement ou consumer brand engagement

Lim et al. ajoutent que « The concept of customer engagement (CE) did not become prominent until 2010, even though it has been discussed in academic literature since 2006 » (Lin et al., 2022, p.439).

Le nombre de recherches relatives à l'engagement des consommateurs a augmenté de façon exponentielle (Lim et al., 2022, p.445).

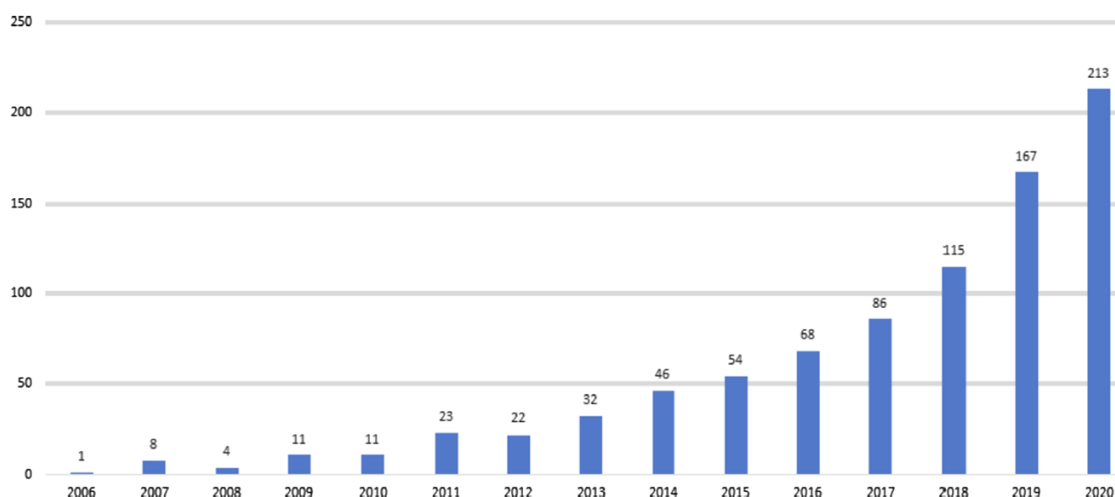


Fig. 2. Number of CE articles published between 2006 and 2020.

Tableau extrait de l'article de Lim et al (2022) - p.445.

Il existe de nombreuses définitions de l'engagement des consommateurs dans la littérature scientifique mais pas de consensus. Il n'y a pas non plus de consensus sur la dimensionnalité de l'engagement des consommateurs (cf. point 1.2. ci-dessous).

Par contre, les auteurs semblent s'accorder sur certaines caractéristiques de l'engagement des consommateurs (cf. point 1.3. ci-dessous), dont la présence d'antécédents et de conséquences de l'engagement des consommateurs et la présence d'un sujet et d'un objet.

Ce chapitre aborde d'une part le manque de consensus et d'autre part certaines caractéristiques communes de l'engagement des consommateurs.

1.2. Définition et dimensionnalité - Manque de consensus

Cette partie traite d'une part, de l'engagement des consommateurs « traditionnel » et, d'autre part, de l'engagement des consommateurs sur les réseaux sociaux numériques. Il est

important de préciser que certaines recherches concernent uniquement l'engagement des consommateurs « traditionnel », que d'autres recherches concernent uniquement l'engagement des consommateurs sur les réseaux sociaux numériques et qu'enfin encore d'autres recherches ne distinguent pas les deux, ou abordent les deux, ce qui porte parfois à confusion.

1.2.1. Engagement traditionnel

Selon certains chercheurs, l'engagement des consommateurs est unidimensionnel. Pour d'autres, c'est un concept qui comprend plusieurs dimensions. Les auteurs ne s'accordent donc pas sur la dimensionnalité de l'engagement des consommateurs.

Selon Dessart et al. (2016) « Considerable differences concern the dimensionality of engagement, that is the question of what constitutes engagement » (Dessart et al., 2016, p.4).

Comme stipulé par Kahn et al. (2020) « Engagement concept is so versatile that even after a decade of research, there is no consensus upon its unidirectionality or multidimensionality. Researchers have different opinions regarding its dimensions. Diverse definitions, dimensions, and context have created confusion in the conceptualization of consumer engagement and its dimensions (Dessart, Veloutsou, & Morgan-Thomas, 2016; Kunz et al., 2017) » (Khan et al., 2020, p.319).

1.2.1.1. Unidimensionnel

Parmi les auteurs qui estiment que l'engagement des consommateurs est unidimensionnel, Van Doorn et al. (2010) définissent l'engagement des consommateurs comme « behavioral manifestations that have a brand or firm focus, beyond purchase, resulting from motivational drivers » (Van Doorn et al., 2010, p.254). Ces manifestations comportementales vont donc au-delà de l'achat et résultent de facteurs motivationnels. L'engagement des consommateurs comprend, selon Van Doorn et al. (2010), toute une série de comportements comme le bouche-à-oreille, les recommandations, aider d'autres clients, blogger et rédiger des critiques (Van Doorn et al., 2010, p.253). Van Doorn et al. (2010) ne prennent donc en compte qu'une seule dimension, à savoir la dimension comportementale. Van Doorn et al. (2010) ajoutent que les manifestations comportementales peuvent être tant positives (par exemple écrire un

message positif sur un blog) que négatives (par exemple, organiser une action publique contre une entreprise).

D'autres auteurs estiment également que l'engagement des consommateurs est unidimensionnel, notamment Verhoef et al. (2010), qui définissent l'engagement des consommateurs comme « a behavioral manifestation toward the brand or firm that goes beyond transaction » (Verhoef et al., 2010, p.247).

1.2.1.2. Multidimensionnel

Parmi les auteurs qui estiment que l'engagement des consommateurs est multidimensionnel, citons Brodie et al. (2011) qui définissent l'engagement des consommateurs de la façon suivante : « Customer engagement (CE) is a motivational state that occurs by virtue of interactive co-creative, customer experiences with a focal agent/object (e.g. a brand) in focal service relationships. It occurs under a specific set of context-dependent conditions generating differing CE levels; and exists as a dynamic, iterative process of relational exchange that co-creates value. CE plays a central role in the nomological network governing relational exchange in which other relational concepts are antecedents and/or consequences in iterative CE processes. It is a multidimensional concept subject to a context- and/or stakeholder-specific expression of relevant cognitive, emotional and/or behavioral dimensions » (Brodie et al., 2011, p.260). Pour susciter l'engagement, les marques devraient donc agir sur une ou plusieurs des dimensions suivantes : le cognitif, l'émotionnel et le comportement du consommateur.

Rosado-Pinto et Loureiro (2020) explicitent bien ces différentes dimensions : « The cognitive dimension is seen as a “set of enduring and active mental states that a consumer experiences” (Dessart et al., 2016, p.410). The affective/ emotional dimension is a “summative and enduring level of emotions experienced by a consumer” and the behavioural dimension includes the behavioural manifestations towards an engagement partner, beyond purchase, which results from motivational drivers (Dessart et al., 2016, p. 410) » (Rosado-Pinto et Loureiro, 2020, p.181-182).

Vivek et al. (2012) estiment également que l'engagement des consommateurs est multidimensionnel : « We argue that it is composed of cognitive, emotional, behavioral, and

social éléments » (Vivek et al. 2014, p.127). Ils ajoutent donc une nouvelle dimension : la dimension sociale.

Cette nouvelle dimension pourrait, selon Rosado-Pinto et Loureiro (2020), gagner en importance dans un avenir proche. En effet, «The multidimensionality of the construct combined with the characteristics of the current new marketing era -where social media and technology play a key role- underline the importance of more future research about the social dimension of the construct. This dimension is, in fact, based on the interaction, the dialogue or the sharing of comments between customers and the firm, between customers and other customers or between other actors in the network » (Rosado-Pinto et Loureiro, 2020, p.188).

Selon Rosado-Pinto et Loureiro (2020), la perspective la plus utilisée dans les recherches est la perspective multidimensionnelle. Quant aux auteurs qui utilisent une perspective unidimensionnelle, il s'agit dans la majorité des cas de la dimension comportementale.

1.2.1.3. Définition retenue dans le cadre de ce mémoire

Comme stipulé précédemment, il existe de nombreuses définitions de l'engagement des consommateurs dans la littérature scientifique mais pas de consensus. Comme indiqué par Kahn et al. (2020) "there is no such agreed definition of engagement concept." (Kahn et al., 2020).

Certains chercheurs (entre autres Hollebeek et al. (2014, p. 151), Harmeling et al. (2016, p.315) et Bahar (2020, p.61), Rosado-Pinto et Loureiro (2020, p.180)) ont réalisé des tableaux listant les différentes définitions proposées (cf. annexe 1).

Pour ce mémoire, je propose d'utiliser la définition de Van Doorn et al. (2010) : « behavioral manifestations that have a brand or firm focus, beyond purchase, resulting from motivational drivers » (Van Doorn et al., 2010, p.254). La dimension étudiée sera donc comportementale.

Même si la plupart des chercheurs utilisent une perspective multidimensionnelle, j'ai opté pour une perspective unidimensionnelle car il m'a semblé préférable de me concentrer sur une seule dimension vu le manque de consensus quant à la conceptualisation de l'engagement des consommateurs.

Ce choix étant fait, j'ai opté pour la dimension comportementale, car comme évoqué précédemment, selon Rosado-Pinto et Loureiro (2020), cette dimension est la plus souvent étudiée par les auteurs qui utilisent une perspective unidimensionnelle. Par ailleurs, selon Dessart et al. (2016), la dimension qui semble sortir du lot est la dimension comportementale.

1.2.2. Engagement des consommateurs sur les réseaux sociaux numériques

Avec l'avènement des réseaux sociaux numériques (et son usage de plus en plus répandu), est apparue la notion d'engagement des consommateurs sur les réseaux sociaux.

Dolan et al. (2015) adaptent la définition de l'engagement de van Doorn et al. (2010) pour les réseaux sociaux : « Social media engagement behaviours (...) may be specifically defined as customer's behavioural manifestations that have a social media focus, beyond purchase, resulting from motivational drivers. » (Dolan et al., 2015, p.265).

Selon Barger et al. (2016), l'engagement des consommateurs sur les réseaux sociaux est un ensemble d'actions mesurables que les consommateurs entreprennent sur les médias sociaux en réponse à un contenu publié par la marque (Barger et al., 2016, p.5). Ces actions sont les suivantes : « reacting to content (e.g., likes, hearts, +1's, 1 to 5 star ratings), commenting on content (e.g., Facebook comments, Twitter replies), sharing content with others (e.g., Facebook shares, Twitter retweets), and posting user-generated content (e.g., product reviews, Facebook posts about brands) » (Barger et al., 2016, p.5).

Martinek, qui, dans son article, explore les méthodes utilisées pour étudier empiriquement l'engagement des consommateurs, indique qu'il n'y a pas de consensus à propos de la définition d'engagement sur les réseaux sociaux (Martinek, 2021, p.1). Elle ajoute cependant que « With a growing amount of research on CE in social media and other online settings, theoretical concepts are evolving to emphasise interactions as the focal element of consumer brand engagement » (Martinek, 2021, p.2-3).

Martinek qualifie ces interactions comme étant une des caractéristiques les plus courantes de l'engagement (Martinek, 2021, p.2).

1.3. Caractéristiques de l'engagement des consommateurs

Même s'il n'y a pas de consensus relatif à la définition et à la dimensionnalité de l'engagement des consommateurs, les auteurs dégagent néanmoins plusieurs caractéristiques communes de l'engagement des consommateurs.

1.3.1. Objet et sujet

Les auteurs s'accordent sur le fait que le concept d'engagement des consommateurs comporte tant un sujet qu'un objet : « Conceptualisations of consumer engagement tend to include a subject and an object (Hollebeek, 2011a, 2011b) » (Dessart, 2016, p.4), ou encore « The concept is based on the existence of a relationship between an 'engagement subject' and an 'engagement object' » (Martinek, 2021, p.2).

Le sujet est le consommateur alors que l'objet peut être, selon les recherches, une marque (brand), une entreprise (an organisation) ou une communauté de marque (brand community). « The engagement object is quite variable. To illustrate, an engagement object can be a brand (Hollebeek et al., 2014), an organisation (Vivek et al., 2014) or an online brand community (Algesheimer et al., 2005; Baldus et al., 2015) » (Martinek, 2021, p.2).

Dessart et al. (2016) abondent en ce sens : «Whereas the studies generally agree that the relationship that forms the basis of engagement involves an actor or subject of engagement, typically the individual 'customer' (e.g. Bowden, 2009) or 'consumer' (Calder et al., 2013), significant diversity concerns the focus of engagement, that is the object at the centre of a relationship (Hollebeek, 2011a, 2011b) » (Dessart et al. , 2016, p.4).

Certains auteurs indiquent qu'il peut y avoir plusieurs objets simultanément, par exemple un produit et une communauté de marque. Dessart et al. (2016) stipulent : "In reality, consumers engage and enter into relationships with different foci simultaneously" (Dessart et al. , 2016, p.2).

1.3.2. Antécédents et conséquences

Il est largement reconnu que l'engagement des consommateurs se produit dans un ensemble spécifique de conditions dépendantes du contexte, appelées antécédents, et qu'il entraîne certaines conséquences (Martinek, 2021).

Il existe donc un consensus quant à l'existence d'antécédents et de conséquences à l'engagement des consommateurs, même si, selon les auteurs, ceux-ci sont différents.

Depuis 2010, de nombreux auteurs ont étudié les antécédents et conséquences de l'engagement des consommateurs.

Comme j'utiliserai la définition de Van Doorn et al. (2010) dans le cadre de ce mémoire, voici, selon eux, les antécédents et conséquences de l'engagement des consommateurs.

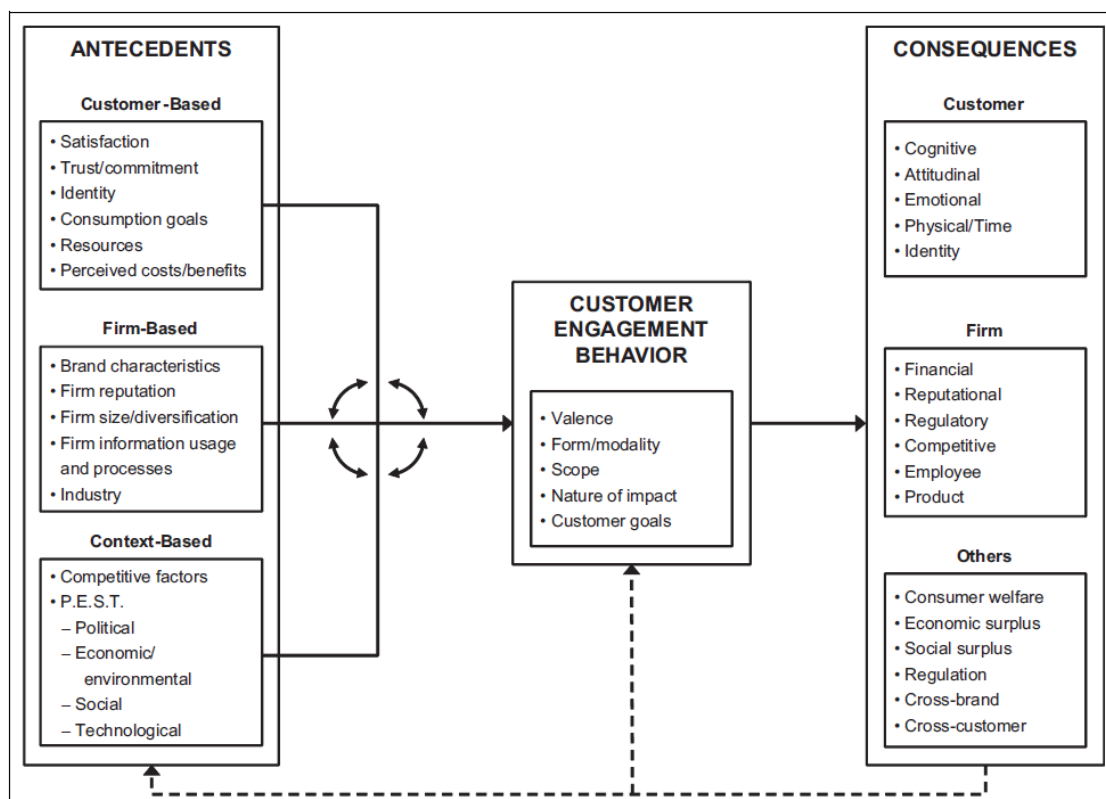


Figure 1. Conceptual Model of Customer Engagement Behavior

Tableau extrait de l'article de Van Doorn et al. (2010) - p.256

Selon Van Doorn et al. (2010), trois types d'antécédents peuvent affecter l'engagement: « customer based antecedents, firm based antecedents, and context based antecedents ».

Pour ce qui concerne les « customer based antecedents », les plus importants sont ceux que Van Doorn et al. (2010) appellent les « attitudinal antecedents ». Ceux-ci comprennent, entre autres, la satisfaction du client, la confiance, et l'attachement à la marque. Van Doorn et al. (2010) précisent que d'une manière générale, des niveaux très élevés ou très faibles de ces facteurs peuvent conduire à l'engagement (Van Doorn et al., 2010). Les autres « customer based antecedents », sont notamment les caractéristiques individuelles (ou l'identité) et les ressources des consommateurs.

Les « firm-based antécédents » sont notamment les caractéristiques de la marque, la réputation (les marques réputées sont susceptibles d'engendrer des niveaux plus élevés d'engagement des consommateurs) et l'information des consommateurs. A ce sujet Van Doorn et al (2010) précisent “For example, firms such as Google and Apple spend enormous resources to engage the consumers during important conferences and events” (Van Doorn et al., 2010, p.258).

Les context-based antecedents sont la concurrence et les aspects politiques/juridiques, économiques/environnementaux, sociaux et technologiques (P.E.S.T.).

Quant aux conséquences, Van Doorn et al. (2010) précisent que l'engagement des consommateurs a des conséquences pour de nombreuses parties prenantes, y compris le consommateur, la marque ou l'entreprise concernée et les clients d'autres produits et marques.

Van Doorn et al. (2010) proposent également cinq manières (ways) choisies par les consommateurs pour s'engager :

- 1) « Valence » (= la valence d'un point de vue de l'entreprise) : plusieurs actions du consommateur, qui peuvent être positives ou négatives pour l'organisation.
- 2) « Form or Modality » (= la forme ou les modalités) : les différentes façons dont cet engagement peut être exprimé : bouche-à-oreille, commentaires, ...

3) « Scope » (= la portée) : qui peut être temporelle ou géographique

- temporelle : momentanée ou sur la longue durée (= ongoing).

- géographique : locale (par exemple le bouche-à-oreille vis-à-vis d'une personne) ou globale (par exemple le fait de poster un commentaire sur un site Internet).

4) « Nature of its impact » (= la nature de l'impact de l'engagement des consommateurs sur l'entreprise) : intensité de l'impact ou envergure de l'impact.

5) « Customer goal » (= objectif du consommateur) : l'objectif recherché par le consommateur quand il veut s'engager.

Quelques années plus tard, Barger et al. (2016), qui ont fait des recherches relatives à l'engagement des consommateurs sur les réseaux sociaux numériques, ont également réalisé un tableau des antécédents et conséquences de l'engagement des consommateurs.

Figure 1. Antecedents and consequences of consumer engagement on social media

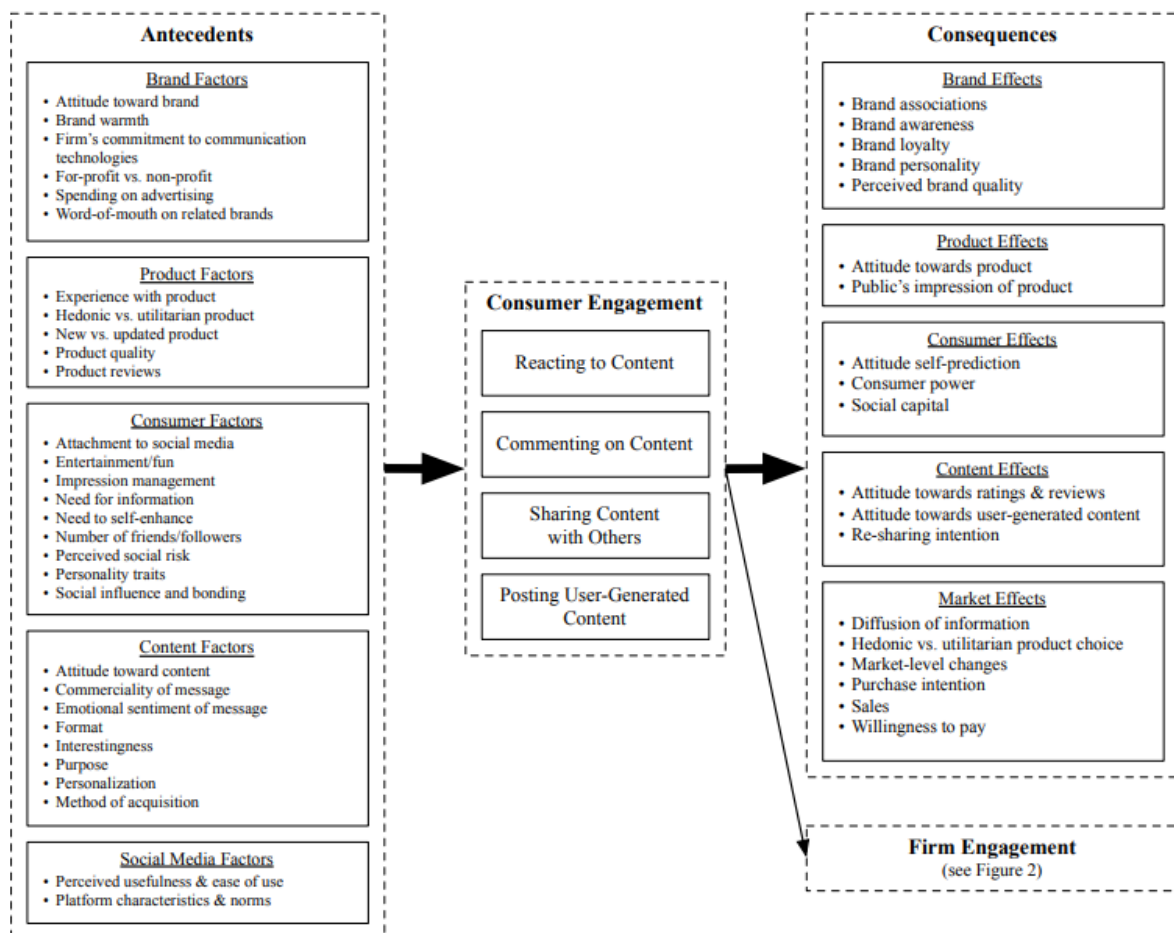


Schéma extrait de l'article de Barger et al. (2016) – p.25

Plus récemment, Kahn et al. (2020) ont réalisé une revue systématique de la littérature des antécédents. Ils ont effectué un classement des différents antécédents sur base de leur fréquence dans 42 articles scientifiques : « A total of 22 antecedents were concluded among which, the study has discussed the topmost highly relevant yet most essential antecedents of consumer engagement. This study generalized the antecedents under broader terms. These top antecedents which are most essential are social, value, identity, interaction, involvement, experience, satisfaction, information, attachment, and participation » (Kahn et al. 2020, p.318).

Table 3: Antecedents of Consumer Engagement Based on Frequency

S No	Antecedent	Frequency
1	Social	19
2	Value	12
3	Identity	11
4	Interaction	11
5	Involvement	9
6	Experience	7
7	Satisfaction	6
8	Information	6
9	Attachment	5
10	Participation	5
11	Entertainment	5
12	Expression	5
13	Characteristics	4
14	Benefits	4
15	Quality	3
16	Empowerment	3
17	Influence	3
18	Trust	3
19	Remuneration	2
20	Equity	2
21	Loyalty	2
22	Commitment	2

Tableau extrait de l'article Kahn et al. (2020) - p.324

On y retrouve quelques antécédents déjà proposées par Van Doorn et al. (2010) et Barger et al. (2016) notamment l'identité, la satisfaction, la confiance et l'information.

Selon Rosado-Pinto et Loureiro (2020), les antécédents les plus souvent considérés dans les recherches sont l'expérience, l'implication (involvement), la marque, l'interactivité, la

satisfaction et la confiance. Quant aux conséquences, il y a la fidélité à la marque, la performance de l'organisation, le bouche-à-oreille, la satisfaction et la confiance (cf. schéma ci-dessous).

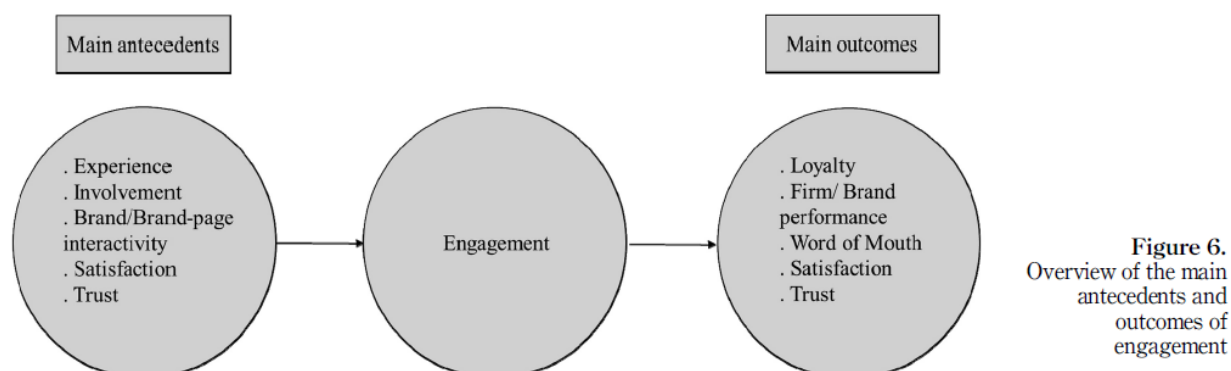


Schéma extrait de l'article de Rosado-Pinto et Loureira (2020) - p.183

On constate que des éléments sont considérés par certains comme un antécédent et, par d'autres, comme une conséquence. La satisfaction par exemple : « Satisfaction is widely studied and recently tends to be associated to engagement acting as both antecedent (e.g. Cambra-Fierro et al., 2016; Van Doorn et al., 2010; Pansari and Kumar, 2017) and consequent of customer engagement (e.g. Brodie et al., 2013; Fehrer et al., 2018)” » (Rosado-Pinto et Loureiro, 2020, p.184).

Ou encore le bouche-à-oreille. Martinek (2021), qui a aussi fait une revue de la littérature très complète des antécédents et des conséquences de l'engagement des consommateurs, stipule que « word-of-mouth can act as an antecedent (Barger et al., 2016) or as a behavioural expression, or consequence, of CE » (Martinek, 2021, p.3).

Pour ce qui concerne les conséquences, Martinek (2021) les scinde en conséquences économiques et non économiques. Parmi les conséquences économiques, il y a notamment les achats, les revenus pour les organisations ou encore la fidélité à la marque.

1.3.3. Autres caractéristiques communes

Brodie et al. (2011) sont les premiers à mettre l'accent sur l'interactivité/la connexion entre le consommateur et un objet (par exemple une marque).

Dessart et al. (2016) confirment cette interaction: «The most recent theoretical work has also delineated the interactive aspects of the concept » (Dessart et al. , 2016, p.4).

Comme stipulé par Bahar (2020) « la plupart des définitions mettent aussi l'accent sur la volonté de maintenir une relation à long terme, qui a de la valeur tant pour la marque que pour le consommateur ». (Bahar, 2020, p.62). En plus de la notion de long terme, Bahar exprime le fait que l'engagement des consommateurs est bénéfique tant pour les consommateurs que pour les organisations/les marques.

Enfin, selon Rosado-Pinto et Loureiro (2020), une autre caractéristique qui semble émerger est que l'engagement des clients est un concept global et ce pour deux raisons principales : « First, the global interest on the topic reflected on the diversity of authors studying the subject and the diversity of industries and countries, where the studies about customer engagement are taking place. Second, the perception that customer engagement behaviours such as Word of Mouth (positive or negative), giving recommendations or writing reviews (van Doorn et al., 2010) can have a global impact, facilitated by social media and technology (e.g. Kumar and Pansari, 2016; So et al., 2016) » (Rosado-Pinto et Loureiro, 2020, p.188).

1.4. Conclusion

L'engagement des consommateurs est un concept apparu récemment dans la littérature scientifique relative au marketing. C'est un concept complexe dans la mesure où il n'y a toujours pas de consensus quant à sa définition ou sa dimensionnalité.

L'engagement des consommateurs est considéré par la majorité des chercheurs comme un concept multidimensionnel, dans lequel les dimensions affectives/émotionnelles, cognitives, comportementales et, plus récemment, sociales sont prises en compte. Mais pour certains, l'engagement des consommateurs est unidimensionnel, comme pour Van Doorn et al. (2010) dont je propose d'utiliser la définition dans le cadre de ce mémoire.

Malgré ce manque de consensus, les auteurs s'accordent néanmoins sur certaines caractéristiques communes de l'engagement des consommateurs, dont la présence d'antécédents qui affectent l'engagement et de conséquences, la présence d'un sujet et d'un objet, l'interactivité et la globalité du concept.

Chapitre 2 : Opérationnalisation de l'engagement des consommateurs

Il existe de nombreuses façons de mesurer quantitativement ou qualitativement l'engagement des consommateurs.

2.1.Dessart et al. (2016)

Dessart et al. (2016) proposent « a 22-item scale of consumer engagement » qui peut être utilisé pour opérationnaliser l'engagement des consommateurs. Pour établir cette façon d'opérationnaliser le comportement des consommateurs, Dessart et al. (2016) ont interviewés 20 personnes et 4 experts.

Selon eux, l'engagement des consommateurs est un concept multidimensionnel. Ce qui est intéressant pour notre recherche, c'est que selon Dessart et al. (2016) la dimension qui semble sortir du lot est la dimension comportementale. « The interview data strongly support the behavioural aspects of engagement. Consumer and expert informants frequently refer to activity and actions when characterising engagement. The notion of sharing information and being brand ambassadors is prominent in the data and so is the search for information. » (Dessart et al., 2016, p.10).

Ils concluent, pour ce qui concerne l'engagement comportemental, que les manifestations comportementales vers un objet, au-delà de l'achat, peuvent prendre la forme de partage (sharing), d'apprentissage (learning) et de soutien (endorsing). C'est ce qu'ils appellent des « subdimensions » (cf. le bas du tableau ci-dessous).

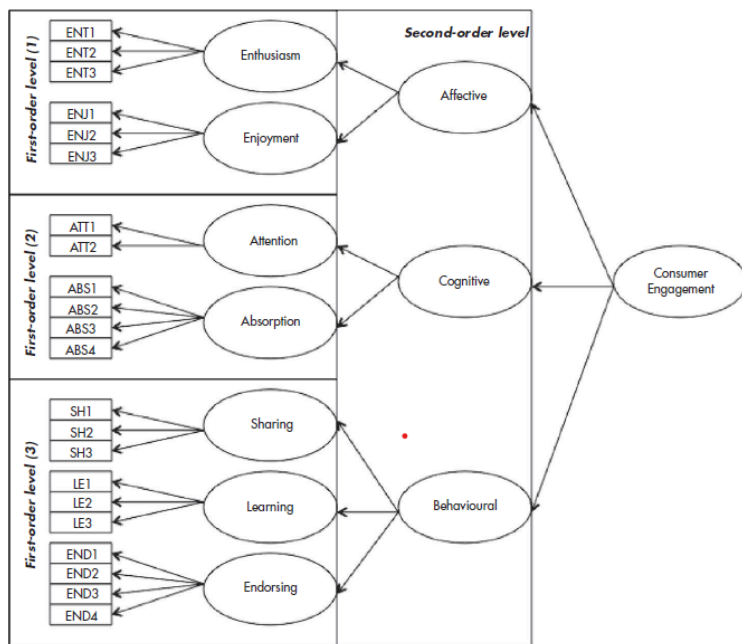


Tableau extrait de l'article de Dessart et al. (2016) - p.15

Si la notion de partage (sharing) semble évidente, il peut être utile de préciser ce que Dessart et al. (2016) entendent par « learning » et « endorsing ». Pour eux, « learning » est un acte de recherche de contenu, d'information, d'expériences ou d'idée tandis que « endorsing » signifie montrer son soutien (Dessart et al., 2016).

Les dix comportements de la dimension comportementale du « 22-item scale of consumer engagement » de Dessart et al. 2016 sont (Dessart et al., 2016, p.16) :

- Sharing
 - SH1 : I share my ideas with
 - SH2 : I share interesting content with
 - SH3 : I help
- Learning
 - LE1 : I ask questions
 - LE2 : I seek ideas or information from
 - LE 3: I seek help from
- Endorsing
 - END1 : I promote
 - END2 : I try to get other interested
 - END 3 : I actively defend from critics
 - END 4 : I say positive things about to other people

Cette opérationnalisation est intéressante dans la mesure où elle se rapproche de la définition de Van Doorn et al. (2010) que j'ai choisie dans le cadre de ce mémoire.

Pour rappel, Van Doorn et al. (2010) définissent l'engagement des consommateurs comme « behavioral manifestations that have a brand or firm focus, beyond purchase, resulting from motivational drivers » (Van Doorn et al., 2010, p.254). L'engagement des consommateurs comprend, selon Van Doorn et al. (2010), toute une série de comportements comme le bouche-à-oreille, les recommandations, aider d'autres clients, blogger et rédiger des critiques (van Doorn et al., 2010, p.253).

Le bouche-à-oreille et le fait d'aider d'autres clients sont des comportements de la sous-dimension « sharing » de Dessart et al. (2016) tandis que les recommandations sont un comportement de la sous-dimension « endorsing ».

Lors de mes entretiens (cf. partie empirique de ce mémoire), je poserai également une question afin de savoir si les interviewés ont eu un comportement de la sous-dimension « learning ».

Je me baserai dès lors sur cette opérationnalisation lors de mes entretiens.

2.2. Autres méthodes pour opérationnaliser l'engagement des consommateurs

Une récente étude menée par Hollebeek et al. (2023) relative à la façon de mesurer l'engagement des consommateurs indique qu'il y a énormément de manières de mesurer celui-ci.

Martinek (2021, p.15), estime quant à elle qu'il y a une faible diversité dans les méthodes utilisées. Les recherches sont dominées par des approches quantitatives basées soit sur des données d'enquêtes, soit, et de plus en plus, sur des données quantitatives collectées sur les réseaux sociaux. Elle ajoute que les mesures de l'engagement des consommateurs peuvent être regroupées en deux types : les mesures multidimensionnelles et les mesures unidimensionnelles.

En ce qui concerne ces dernières, Martinek précise « Some authors consider engagement to be unidimensional. For example, Sprott et al. (2009) focus specifically on brand engagement in self-concept. They conceptualise CE and a scale of measurement in a way that only takes into account the emotional dimension. Other authors (Muntinga et al., 2011; Schivinski et al., 2016) envisage CE as a purely behavioural construct. Understanding CE as a behavioural construct is

largely associated with research on social media, where users' behavioural manifestations, such as likes, comments and shares, are scrutinized (e.g., Barger et al., 2016). These behaviours are widely understood as acts of CE by researchers. » (Martinek, 2021, p.4).

Ceci est confirmé par Perreault (2019) qui indique que les mentions « j'aime », les partages et les commentaires sont des métriques appropriées pour mesurer l'engagement.

2.3. Conclusion

Tout comme le manque de consensus quant à la conceptualisation, il n'y a pas non plus de consensus quant à l'opérationnalisation de l'engagement des consommateurs. Cette opérationnalisation dépend de la conceptualisation.

Je vais utiliser l'opérationnalisation proposée par Dessart et al. (2016) pour mesurer l'engagement des consommateurs et plus particulièrement sa dimension « behavioural » qui comporte 3 sous-dimensions : « sharing », « learning » et « endorsing ».

J'ai choisi cette opérationnalisation car, comme stipulé précédemment, elle se rapproche de la définition de Van Doorn et al. (2010) que j'ai choisie dans le cadre de ce mémoire.

Chapitre 3 : Influence de campagnes publicitaires et de courtes vidéos sur l'engagement des consommateurs

3.1. Influence de campagnes publicitaires sur l'engagement des consommateurs

Quelques recherches relatives à l'impact de la publicité (advertising) sur l'engagement des consommateurs ont été menées. Dans ces recherches, la publicité est un antécédant. Gavilanes et al. (2018), par exemple, indique que la publicité est un antécédent.

Certains auteurs concluent à l'effet positif de la publicité « online » sur l'engagement des consommateurs. Calder et al. (2009), cités par Lim et al., ont démontré « the effectiveness of online advertising (e.g., social media) in improving CE » (Lim et al., 2022, p.448).

Voortveld et al. (2018) concluent que les campagnes publicitaires « offline » influencent également positivement l'engagement des consommateurs : « It can be concluded that offline

advertising is relevant in driving consumers' online brand engagement » (Voortveld et al, 2018, p.785)

D'autres auteurs, par contre, ne partagent pas cet avis, tout en spécifiant que des recherches complémentaires doivent être réalisées à ce sujet. Selon Barger et al. (2016) « Counterintuitively, traditional advertising may have an inhibiting effect on consumer engagement » (Barger et al., 2016, p.7). Ils ajoutent « Feng and Papatla (2011) modeled the relationship between spending on advertising in the automobile industry and online word of mouth, controlling for sales, customer satisfaction, and a number of other factors. Across 32 automobile brands over a five-year period, they showed that an increase in advertising was associated with a decrease in online word of mouth, although they caution that more research is needed to determine if the relationship is causal» (Barger et al., 2016, p.7).

3.2. Influence de courtes vidéos sur l'engagement des consommateurs

Etant donné que Meta a notamment utilisé des courtes vidéos lors de sa campagne publicitaire, j'ai effectué des recherches à propos de l'influence de courtes vidéos sur l'engagement des consommateurs.

3.2.1. Xiao et al.

Les vidéos étant de plus en plus utilisées pour faire de la publicité et partant du constat qu'on ne sait toujours pas comment les vidéos de courte durée influencent l'engagement des consommateurs, Xiao et al. (2023) ont réalisé des recherches à ce sujet. Il s'agit de l'une des premières études qui analyse l'influence de courtes vidéos sur l'engagement des consommateurs.

Selon Xiao et al. (2023, p.11), ces courtes vidéos ont un impact positif sur les likes, les commentaires et les partages. Il s'agit donc ici, de vidéos publiées sur les réseaux sociaux.

3.2.2. Dong et al.

Les recherches menées par Dong et al. (2023) examinent si, et comment, quatre caractéristiques de courtes vidéos (adéquation du contenu, pertinence de l'information,

storytelling et émotions) facilitent l'engagement des consommateurs (likes). Il s'agit ici également d'une recherche concernant les vidéos publiées sur les réseaux sociaux.

Les conclusions des recherches menées par Dong et al. (2023) sont les suivantes: « The results show a significant positive correlation between the selected characteristics of short-branded video content and consumer engagement ». (Dong et al., 2023, c'est dans le point 7, il n'y a pas de page).

Pour augmenter l'engagement des consommateurs, Dong et al. (2023) font des recommandations aux entreprises. Ils suggèrent que les courtes vidéos incluent la création d'une atmosphère confortable pour les consommateurs et le choix d'un arrière-plan correspondant au produit ciblé. Les informations non pertinentes doivent être évitées autant que possible. Il faut mettre l'accent sur l'authenticité et la crédibilité du contenu, alors que les fausses informations sont connues pour induire les consommateurs en erreur et avoir des conséquences très négatives pour la marque. Les consommateurs sont souvent réticents à recevoir des informations complexes et redondantes. Ainsi, une description simple est privilégiée. Des storytelling sont un moyen d'attirer l'attention des consommateurs. Les émotions positives (chaleur, excitation, joie et fierté) sont susceptibles d'éveiller l'intérêt des consommateurs.

3.3. Conclusion

La publicité est considérée comme un antécédent de l'engagement des consommateurs. Même si peu de recherches ont été menées à propos de l'impact de la publicité sur l'engagement des consommateurs, certains auteurs estiment que la publicité a un effet positif sur cet engagement.

Lors de mes entretiens, je chercherai à déterminer si la campagne publicitaire de Meta relative au métavers a eu un effet positif sur l'engagement de consommateurs, et plus particulièrement sa dimension comportementale.

D'autres auteurs concluent par ailleurs que les courtes vidéos publicitaires publiées sur les réseaux sociaux facilitent l'engagement des consommateurs.

Chapitre 4 : « Dark side of engagement »

Certaines recherches se sont également intéressées au fait que l'engagement peut aussi être négatif. Il s'agit du « dark side of engagement » ou de l'engagement négatif.

Van Doorn et al. (2010) évoquent déjà cela: « The behavioral manifestations, other than purchases, can be both positive (i.e., posting a positive brand message on a blog) and negative (i.e., organizing public actions against a firm) » (Van Doorn et al. , 2010, p.254).

Martinek (2021) indique que de récentes recherches étudient cet engagement négatif. Elle a rassemblé sept articles relatifs au « dark side of engagement »: « The group of studies identified as the 'dark' side of engagement represents a relatively recent research stream that explores the construct of CE from two reverse perspectives – negative and passive » (Martinek, 2021, p.11)

Table 10. 'Dark' side of engagement: Reviewed studies.

Study	Object of research	CE conceptualisation	Research design	Data set	Analysis
Hollebeek and Chen (2014)	Positively and negatively valenced manifestations of CE, nature of participants' engagement	Multidimensional	Exploratory qualitative	Consumer comments/ conversations in love and hate online communities	Netnography Thematic analysis
Rissanen and Luoma-Aho (2016)	Positive engagement, negative engagement, and disengagement	Behavioural	Qualitative	Focus groups	Thematic analysis, constructing narratives
Bowden et al. (2017)	Positively and negatively valenced CE with multiple engagement objects	Multidimensional	Exploratory qualitative	In-depth interviews	Content analysis
Loureiro and Kaufmann (2018)	Community engagement on positive or negative self-expression word-of-mouth	Behavioural	Quantitative	Survey targeted at members of selected (love/hate) brand communities	Regression analysis
Gvili and Levy (2018)	Non-transactional consumer social interactive brand related activities (passive and active engagement with eWOM)	Behavioural	Quantitative	Survey	Regression analysis (SEM)
Heinonen (2018)	Factors that positively and negatively influence CE	Multidimensional	Qualitative	Qualitative survey with open-ended questions	Abductive reasoning, qualitative coding
Lima et al. (2019)	Participation or involvement within a brand community does not presume engagement	Multidimensional	Qualitative	Brand-consumer interactions within a Facebook brand community	Netnography Content analysis
Nguyen et al., (2019)	Social media disengagement	Behavioural	Quantitative	Quantitative survey	Regression analysis (covariance-based SEM)

Tableau extrait de l'article de Martinek (2021) - p.15

Dans la partie empirique de ce mémoire, je vais formuler une hypothèse relative à cet engagement négatif.

Chapitre 5 : Concept du métavers

5.1. Histoire

Le terme « métavers » est apparu pour la première fois en 1992 lors de la sortie du roman « Snow Crash » de Neal Stephenson qui présente le métavers comme « a black spherical planet accessible to users through terminals with integrated virtual reality capabilities and where users could appear as avatars. » (Barrera & Shah, 2023, p.1).

« Dans le courant des années 1990, le développement des technologies numériques a permis la création d’environnements virtuels collaboratifs dans lesquels différents utilisateurs pouvaient être simultanément immergés. Les premiers environnements multi-utilisateurs ciblaient encore souvent des situations professionnelles, notamment la fabrication de véhicules (voitures, avions, lanceurs de satellites) dont les acteurs sont le plus souvent localisés sur des sites différents. Assez vite cependant, on a vu émerger des environnements destinés à des publics et des activités plus larges tels que Second life, lancé en 2003, qui a compté jusqu’à un million d’utilisateurs et reste aujourd’hui accessible. » (Guitton et Roussel, 2022, p.2).

Comme stipulé par le Monde, « le concept de second life tient dans son nom : proposer une seconde vie aux joueurs, qui peuvent y incarner qui ils veulent, en personnalisant à volonté leur avatar, et mener tout un tas d’activités »³.

Ensuite, l’apparition des Blockchains (2009) et des Non-Fungible Tokens ou NFTs (2014) a été une étape importante : « 2009 and 2014 when the concept of Blockchain and NFTs (non-fungible tokens) respectively were formally implemented in the marketplace to recent years where large technology firms such as Microsoft and Meta have announced big initiatives directed at further development (and hence evolution) of the metaverse. » (Barrera & Shah, 2023, p.2)

Ces Blockchains « offrent les moyens de créer de la rareté numérique (des objets numériques ne pouvant exister qu’en nombre finis), de vérifier l’authenticité et la propriété d’un objet, de tracer son histoire, de permettre à son créateur ou sa créatrice de percevoir une redevance sur ses reventes par le biais de « contrats intelligents », etc. On voit se construire au-dessus de ces

³ Tual, M. , « Absurde, créatif et débauché : dix ans après, « Second Life » est toujours bien vivant », Le Monde, https://www.lemonde.fr/pixels/article/2016/04/28/absurde-creatif-et-debauche-dix-ans-apres-second-life-est-toujours-bien-vivant_4909910_4408996.html

technologies de nouveaux jeux/mondes comme Decentraland dans lesquels les joueurs/utilisateurs sont aussi les créateurs et administrateurs du monde virtuel, et peuvent en tirer de réels profits. » (Guitton et Roussel, 2022, p.2).

Barrera et Shah (2023) proposent une ligne du temps très intéressante (cf. ci-dessous) :

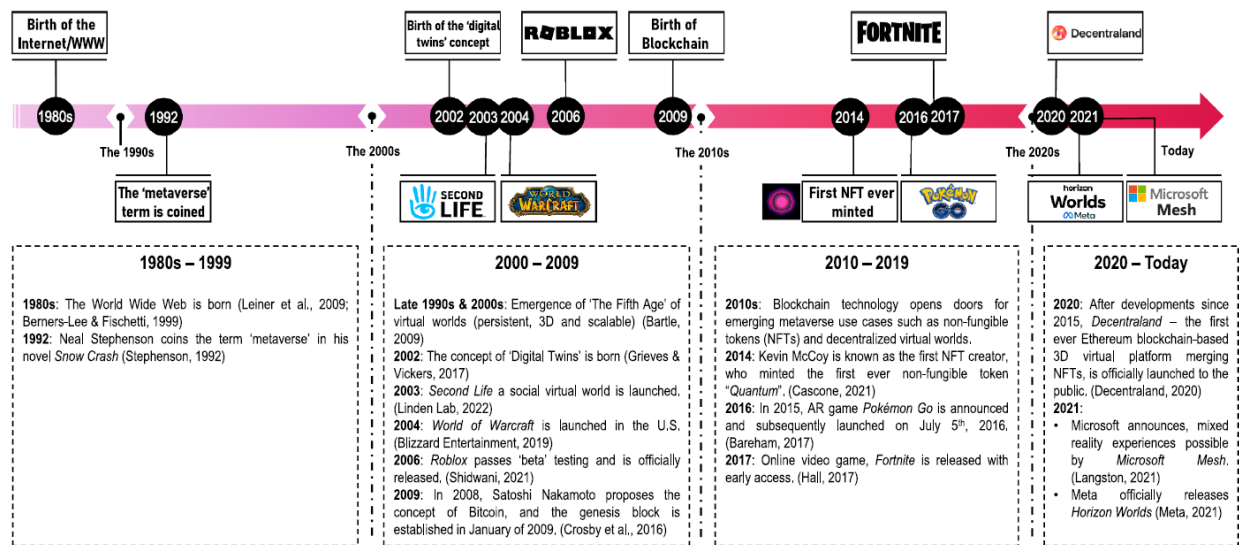


Fig. 1. Timeline of some major events that have contributed to the evolution of the metaverse. (See above-mentioned references for further information.)

5.2. Conceptualisation

Comme stipulé par Barrera & Shah (2023) et Hadi et al. (2023), il n'y a actuellement pas de consensus sur la définition du métavers.

Barrera & Shah (2023) précisent que la conceptualisation a évolué « in three important ways: (i) it has grown from a narrow single-world perspective to a broader perspective in which multiple (virtual) worlds are interconnected, (ii) it has shifted from a purely virtual characterization to incorporate a blended reality perspective that comprises experiences along the XR spectrum (i.e., virtual reality (VR), augmented reality (AR), and mixed reality (MR)), and the convergence of many other technologies, and (iii) it acknowledges and highlights the immersive and socially interactive aspects of its environment. » (Barrera & Shah, 2023, p.2).

Ils définissent le métavers comme étant « a technology-mediated network of scalable and potentially interoperable extended reality environments merging the physical and virtual realities to provide experiences characterized by their level of immersiveness, environmental fidelity, and sociability. » (Barrera & Shah, 2023, p.6).

Hadi et al. (2023) proposent une autre définition du métavers : «We define the Metaverse as a “network of digitally mediated spaces that immerse users in shared, real-time experiences” » (Hadi et al., 2023, il n’y pas de numéro de page)». Cette conceptualisation identifie cinq caractéristiques essentielles du métavers : « it is 1) digitally mediated, 2) spatial, 3) immersive, 4) shared, and 5) real-time» (Hadi et al., 2023, il n’y pas de numéro de page). Hadi et al. (2023) ajoutent que c’est la combinaison de ces cinq caractéristiques qui définissent une plateforme.

Zou et al. (2022), qui ont réalisé une revue de la littérature (cf. tableau ci-dessous), précisent que les auteurs définissent le métavers de deux manières différentes (definition 1 et definition 2).

Research stream	Definition	References
Definition 1	Metaverse is a fully immersive, three-dimensional virtual world that is parallel to the physical world	Abbate <i>et al.</i> (2022), Akour <i>et al.</i> (2022), Arpaci and Bahari (2023), Boughzala <i>et al.</i> (2012), Bourlakis <i>et al.</i> (2009), Davis <i>et al.</i> (2009), Dionisio <i>et al.</i> (2013), Hendaoui <i>et al.</i> (2008), Hwang and Chien (2022), Joy <i>et al.</i> (2022), Kozinets (2023), Lee <i>et al.</i> (2022), Mitchell and Khazanchi (2012), Nevelsteen (2017), Oleksy <i>et al.</i> , 2023, Owens <i>et al.</i> (2011), Papagiannidis <i>et al.</i> (2017), Peukert <i>et al.</i> (2022), Pyun <i>et al.</i> (2022), Queiroz <i>et al.</i> (2023), Riva and Wiederhold (2022), Shen <i>et al.</i> (2021), Shin (2022), Tlili <i>et al.</i> (2023), Wang <i>et al.</i> (2021), Wongkitrungrueng and Suprawan (2023)
Definition 2	Metaverse can be divided into four categories: mirror world, lifelogging, virtual world, augmented reality according to the augmentation or simulation, and external or intimate characteristics	Choi and Kim (2017), Hwang and Lee (2022), Kye <i>et al.</i> (2021), Lee and Kim (2022), Smart <i>et al.</i> (2007), Suh and Ahn (2022), Tlili <i>et al.</i> (2022)
Properties	References	
Immersive environment	Akour <i>et al.</i> (2022), Boughzala <i>et al.</i> (2012), Davis <i>et al.</i> (2009), Dionisio <i>et al.</i> (2013), Lee and Kim (2022), Lee <i>et al.</i> (2022), Papagiannidis <i>et al.</i> (2017), Suh and Ahn (2022)	
Shared environment	Hwang and Chien (2022), Hwang (2023), Papagiannidis <i>et al.</i> (2017), Shen <i>et al.</i> (2021), Tlili <i>et al.</i> (2022), Wang <i>et al.</i> (2021)	
De-centralized environment	Hwang and Chien (2022), Hwang (2023), Tlili <i>et al.</i> (2022)	
Persistent environment	Hwang and Chien (2022), Papagiannidis <i>et al.</i> (2017), Shen <i>et al.</i> (2021), Tlili <i>et al.</i> (2022)	
Source(s): Authors work		

Table 1.
The definition and properties of the metaverse

Extrait de l'article de Zou et al., 2022

Dans la partie empirique, je propose d'utiliser la “definition 1” : “Metaverse is a fully immersive, three-dimensional virtual world that is parallel to the physical world”.

J'utiliserai cette définition dans le cadre d'une des hypothèses que je vais émettre.

Conclusion de l'état de l'art

Cet état de l'art m'a permis de mieux comprendre l'engagement des consommateurs, concept relativement récent et complexe pour lequel il n'y a toujours pas de consensus quant à sa dimensionnalité, sa définition ou son opérationnalisation (qui dépend de la conceptualisation).

Les auteurs s'accordent néanmoins sur certaines caractéristiques communes, dont la présence d'antécédents (qui affectent l'engagement des clients) et de conséquences, la présence d'un sujet et d'un objet, l'interactivité et la globalité du concept.

Cette revue de la littérature m'a aidé à faire des choix (définition, dimensionnalité et opérationnalisation) que j'utiliserai dans la partie empirique de ce mémoire pour tenter de répondre à ma question de recherche.

J'utiliserai la définition de Van Doorn et al. (2010) qui définit l'engagement des consommateurs comme « behavioral manifestations that have a brand or firm focus, beyond purchase, resulting from motivational drivers ». L'engagement des consommateurs comprend, selon Van Doorn et al. (2010), toute une série de comportements comme le bouche-à-oreille, les recommandations, aider d'autres clients, blogger et rédiger des critiques (van Doorn et al., 2010, p.253-254).

Je choisis donc de considérer l'engagement des consommateurs comme unidimensionnel et, plus particulièrement, comportemental.

Pour l'opérationnalisation, je me baserai sur celle proposée par Dessart et al. (2016), dans la mesure où elle se rapproche de la définition de Van Doorn et al. (2010) .

J'ai choisi, dans le cadre de ce mémoire, de viser les manifestations comportementales suivantes :

- le bouche-à-oreille (cf. Van Doorn et al. 2010) car cette manifestation comportementale correspond à un des comportements de type « Sharing » du « *22-item scale of consumer engagement* » de Dessart et al. (2016) : I share interesting content with (SH2) ;
- les recommandations (cf. Van Doorn et al. 2010) car cette manifestation comportementale correspond à un des comportements de type « Endorsing » du « *22-item scale of consumer engagement* » de Dessart et al. (2016) : I promote (END1) ;

- l'action de se renseigner car je souhaitais également viser un des comportements de type «Learning » du « *22-item scale of consumer engagement* » de Dessart et al. (2016) : I seek ideas or information from (LE2).

Je viserai également la critique, car c'est une des manifestations comportementales évoquées par Van Doorn et al. (2010) et qui est un engagement des consommateurs négatif.

Il ressort également de l'état de l'art qu'il n'y a pas non plus de consensus à propos du concept du métavers. Dans le cadre de ce mémoire j'ai choisi d'utiliser la définition suivante : « Metaverse is a fully immersive, three-dimensional virtual world that is parallel to the physical world » (cf. définition 1 de l'article de Zou et al. (2022)). En effet, il m'a semblé nécessaire de choisir une définition relativement simple pour analyser les connaissances des personnes interviewées relatives au concept du métavers.

PARTIE II : PARTIE EMPIRIQUE

Introduction

Le premier chapitre de cette deuxième partie sera consacré à la présentation de Meta Platform Inc., du métavers de Meta et de la campagne publicitaire de Meta relative au métavers. Le deuxième chapitre exposera la méthodologie utilisée pour me permettre de répondre à ma question de recherche. L'analyse et l'interprétation constitueront le troisième chapitre de cette partie empirique.

Chapitre 1 : Présentation de Meta Platform Inc., du métavers de Meta et de la campagne publicitaire de Meta relative au métavers

1.1. Meta Platforms Inc.

Meta Platforms Inc., plus connue sous le nom Meta, est une entreprise américaine fondée par Mark Zuckerberg et d'autres étudiants de Harvard en 2004. Anciennement Facebook Inc., la maison mère des réseaux sociaux Facebook et Instagram et des messageries WhatsApp et Messenger a changé de nom en 2021 pour mettre en avant le métavers.

Pour certains, ce changement de nom était destiné à faire oublier l'affaire des « Facebook Files » : « Cette annonce intervient en pleine affaire des « Facebook Files », révélations de documents massives sur la façon dont la société américaine a ignoré des rapports internes et des avertissements sur les dommages créés par le réseau social à travers le monde, notamment sur les adolescents »⁴.

Meta Platforms Inc. fait partie des cinq entreprises américaines qui dominent le marché du secteur numérique, les GAFAM (Google, Apple, Facebook (Meta), Amazon et Microsoft).

Voici les moments clés de l'histoire de Meta Platforms Inc.

⁴ Le Monde, « Le groupe Facebook va changer de nom et s'appeler Meta, annonce Mark Zuckerberg », https://www.lemonde.fr/pixels/article/2021/10/28/le-groupe-facebook-va-changer-de-nom-et-s-appeler-meta-annonce-mark-zuckerberg_6100259_4408996.html

- 4 février 2004 : « Mark Zuckerberg, 19 ans, étudiant à l’université d’Harvard, près de Boston, lance avec trois compagnons de chambrée The Facebook, un trombinoscope en ligne qui s’exporte rapidement vers d’autres établissements »⁵.
- 2006 : Le succès de Facebook suscite les convoitises de Viacom et Yahoo, qui essaient de racheter le réseau social pour respectivement 1,5 et 1 milliard de dollars. Leurs offres sont rejetées par Facebook ⁶.
- 2008 : Facebook compte 100 millions d’utilisateurs actifs dans le courant du troisième trimestre 2008⁷.
- 2009-2011 : Des organisations de défense des droits des internautes déposent plainte contre Facebook, plus particulièrement en raison du manque de confidentialité du réseau social. Sous la pression, Mark Zuckerberg admet en 2010 avoir commis “un paquet d’erreurs”. Facebook signera un accord fin 2011 avec les autorités américaines, entraînant une surveillance de ses pratiques de confidentialité pendant 20 ans⁸.
- 2012 : Facebook rachète Instagram⁹ et compte fin 2012 plus d’un milliard d’utilisateurs actifs¹⁰.
- 2014 : « Facebook s’est positionné sur le métavers en rachetant Oculus (spécialiste des casques de réalité virtuelle), mais personne n’a compris, à l’époque »¹¹.
- 2018 : « L’image de Facebook est ternie par le scandale Cambridge Analytica, société britannique d’analyse de données proche du Parti républicain américain, accusée d’avoir récupéré à leur insu les données de 50 millions d’utilisateurs de Facebook pour favoriser la victoire de Donald Trump. Après ces révélations, Mark Zuckerberg passe sur le gril du Congrès américain en avril 2018. »¹².

⁵ Trends tendances, «De Facebook à Meta: retour sur une success story, un peu ternie, pour les 10 ans de son entrée en bourse », <https://trends.levif.be/entreprises/de-facebook-a-meta-retour-sur-une-success-story-un-peu-ternie-pour-les-10-ans-de-sa-entree-en-bourse/>

⁶ ibidem

⁷ Statista, « Nombre d’utilisateurs actifs mensuel de Facebook dans le monde du 3ème trimestre 2008 au 4ème trimestre 2022 », <https://fr.statista.com/statistiques/565258/facebook-nombre-d-utilisateurs-actifs-mensuels-dans-le-monde/>

⁸ Trends tendances, «De Facebook à Meta: retour sur une success story, un peu ternie, pour les 10 ans de son entrée en bourse », <https://trends.levif.be/entreprises/de-facebook-a-meta-retour-sur-une-success-story-un-peu-ternie-pour-les-10-ans-de-sa-entree-en-bourse/>

⁹ L’écho, « Facebook rachète Instagram », <https://www.lecho.be/tech-media/media-marketing/facebook-rachete-instagram/9180606.html>

¹⁰ Statista, « Nombre d’utilisateurs actifs mensuel de Facebook dans le monde du 3ème trimestre 2008 au 4ème trimestre 2022 », <https://fr.statista.com/statistiques/565258/facebook-nombre-d-utilisateurs-actifs-mensuels-dans-le-monde/>

¹¹ Trends tendances, «De Facebook à Meta: retour sur une success story, un peu ternie, pour les 10 ans de son entrée en bourse », <https://trends.levif.be/entreprises/de-facebook-a-meta-retour-sur-une-success-story-un-peu-ternie-pour-les-10-ans-de-sa-entree-en-bourse/>, page consulté le 1er avril 2024

¹² ibidem

- 13 septembre 2021 : Le « Wall Street Journal » publie une série de documents internes de Facebook pointant du doigt une modération déficiente, des contenus toxiques pour les ados, ... (= Facebook files dont question ci-dessus).
- 28 octobre 2021 : Facebook change de nom et devient Meta.
- Novembre 2022 : Meta annonce le licenciement de 11.000 emplois (sur 87 000), soit 13 % de ses employés. Ce plan de licenciement est justifié par une baisse des revenus publicitaires et la chute des valeurs technologiques en 2022 aux États-Unis¹³.
- Décembre 2022 : Meta accepte de payer 725 millions de dollars à la justice américaine pour mettre fin au procès relatif au scandale Cambridge Analytica, sans toutefois reconnaître la moindre infraction¹⁴.
- Janvier 2023 : Meta, se voit infliger par l'Europe, deux amendes d'un montant total de 390 millions d'euros pour violation du Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD)¹⁵.
- Mars 2023 : Meta annonce une deuxième vague de licenciements de 10.000 emplois. Selon l'Echo, « Pour Mark Zuckerberg, la décision est justifiée par la nécessité de "faire (de Meta) une meilleure entreprise technologique" et "d'améliorer nos performances financières dans un environnement difficile, afin que nous puissions mener à bien notre vision de long terme" »¹⁶.
- Mi-mars 2023 : Mark Zuckerberg indique, dans une lettre adressée au personnel¹⁷ de Meta, que l'intelligence artificielle est dorénavant la priorité de Meta. Mark Zuckerberg ajoute toutefois « Our leading work building the metaverse and shaping the next generation of computing platforms also remains central to defining the future of social connection ». Meta n'abandonne donc pas le développement du Métavers.
- Mai 2023 : Meta se voit infliger une nouvelle amende de 5,5 millions d'euros pour violation du RGPD.

¹³ Vlassenbroeck, X., « 11.000 emplois supprimés chez Meta, l'action prend 7% », l'Echo,

<https://www.lecho.be/entreprises/technologie/11-000-emplois-supprimees-chez-meta-l-action-prend-7/10426774.html>

¹⁴ Le Monde, « Affaire Cambridge Analytica : Facebook accepte de payer 725 millions de dollars pour mettre fin au procès », https://www.lemonde.fr/pixels/article/2022/12/23/affaire-cambridge-analytica-facebook-accepte-de-payer-725-millions-de-dollars_6155532_4408996.html

¹⁵ Le Monde, « L'Union européenne inflige 390 millions d'euros d'amendes à Meta pour violation du RGPD », https://www.lemonde.fr/pixels/article/2023/01/04/l-union-europeenne-inflige-390-millions-d-euros-d-amendes-a-meta-pour-violation-du-rgpd_6156613_4408996.html#:~:text=Le%20groupe%20Meta%2C%20la%20maison,au%20nom%20de%20l%27Union

[rgpd_6156613_4408996.html#:~:text=Le%20groupe%20Meta%2C%20la%20maison,au%20nom%20de%20l%27Union](https://www.lemonde.fr/pixels/article/2023/01/04/l-union-europeenne-inflige-390-millions-d-euros-d-amendes-a-meta-pour-violation-du-rgpd_6156613_4408996.html#:~:text=Le%20groupe%20Meta%2C%20la%20maison,au%20nom%20de%20l%27Union)

¹⁶ L'écho, « Meta licencie à nouveau 10.000 employés », <https://www.lecho.be/entreprises/technologie/meta-licencie-a-nouveau-10-000-employees/10453737.html>

¹⁷ Zuckerberg, M. (2023), Meta, « Update on Meta's Year of Efficiency », <https://about.fb.com/news/2023/03/mark-zuckerberg-meta-year-of-efficiency/>

- Juillet 2023 : Meta lance le nouveau réseau social « Threads ».
- Octobre 2023 : Meta est visé par des plaintes pour dommages à la santé mentale et physique des jeunes : « Plus de quarante Etats américains ont lancé des poursuites mardi 24 octobre au soir contre le géant des réseaux sociaux, accusant ses applications de nuire aux enfants. Meta a exploité des technologies puissantes et sans précédent pour attirer [...] et finalement piéger les jeunes et les adolescents afin de faire des profits», assènent les procureurs généraux dans la plainte déposée auprès d'un tribunal californien¹⁸ ».
- Fin 2023 : Facebook compte 3,07 milliards d'utilisateurs actifs mensuels à l'échelle mondiale, dont 2,11 milliards qui se connectent quotidiennement¹⁹.
- Janvier 2024 : Meta annonce « la mise en place de nouvelles restrictions d'accès à certains contenus pour les adolescents âgés de 13 à 15 ans (18 ans dans certains pays) présents sur Facebook et Instagram, de manière à favoriser une utilisation «sûre et appropriée» à leur âge »²⁰.

1.2. Métavers de Meta

Méta définit le métavers de la façon suivante : « Le métavers est la prochaine innovation en matière de relations sociales, et le successeur de l'Internet mobile. Comme Internet, le métavers vous permettra d'interagir avec d'autres personnes qui ne se trouvent pas physiquement au même endroit que vous, et vous donnera encore plus l'impression d'être avec elles en personne »²¹.

La plateforme de Meta « Horizon Worlds » (auparavant « Facebook Horizon ») a été lancée en 2021 aux Etats-Unis et au Canada pour les personnes de 18 ans et plus. Depuis lors, « Horizon Worlds » est disponible dans d'autres pays (France, Islande, Irlande, Espagne, Royaume-Uni) à partir de 13 ans (moyennant contrôle parental) mais pas encore en Belgique.

¹⁸ Libération, « Meta visé par des plaintes d'Etats américains pour les «dommages à la santé mentale et physique des jeunes», https://www.liberation.fr/international/amerique/meta-vise-par-des-plaintes-detats-americains-pour-les-dommages-a-la-sante-mentale-et-physique-des-jeunes-20231025_T4TYQN5DYZFXXJDUN2HP4WHH2M/

¹⁹ Statista, « Facebook est encore loin d'être « mort », <https://fr.statista.com/infographie/26783/utilisateurs-actifs-mensuels-et-quotidiens-de-facebook-taux-de-croissance-annuel/>

²⁰ Lentschner, K., « Réseaux sociaux : les nouvelles mesures de Meta pour protéger les ados peinent à convaincre », Le Figaro, <https://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/reseaux-sociaux-les-nouvelles-mesures-de-meta-pour-protoger-les-ados-peinent-a-convaincre-20240110>, page consultée le 2 avril 2024.

²¹ Meta, « Qu'est-ce que le métavers », <https://about.meta.com/fr/what-is-the-metaverse/>, page consulté le 2 avril 2024.

A noter que le fait que la plateforme « Horizon Worlds » ne soit pas disponible en Belgique ne pose pas de problème. En effet, ce mémoire porte sur l'engagement des consommateurs après avoir vu la publicité institutionnelle de Meta relative au métavers. Il ne s'agit pas d'une publicité relative à « Horizon worlds », la plateforme de Meta.

« Horizon Worlds » permet à ses utilisateurs de découvrir des mondes virtuels, de créer du contenu original, de participer à des événements et de jouer à des jeux multi-joueurs avec les autres utilisateurs. Comme stipulé par Meta “Whether you are looking for community, games, events or everything in between, this is the place to be. With new worlds and quests launching all the time there is always something new to do. Meta Horizon Worlds is free so you can jump in right away”²².

On peut y accéder avec un casque de réalité virtuelle. La première chose à faire est de créer son avatar. Ensuite, au départ de « La Plaza », qui est le monde central de « Horizon worlds » on peut accéder aux différents mondes créés par des utilisateurs.

Depuis septembre 2023, il est possible d'accéder à « Horizon worlds » aux Etats-Unis via un smartphone ou un ordinateur : « *Meta has decided to expand access to Horizon Worlds, its virtual reality platform, so that users can access it through mobile devices and browsers. This means that it will no longer be an exclusive application for VR viewers, as it had been until now. For now, the platform is in the early access phase for both cell phones and computers, so it is not a final launch* » ²³.

Quant au nombre d'utilisateurs de « Horizon worlds », cette information est difficile à trouver. Selon le site jeuxvidéo.com²⁴, qui cite un article paru sur le site Business Insider, il n'y aurait eu, en 2023, en moyenne, que 38 utilisateurs actifs quotidiennement. Meta, quant à eux annonçaient 200.000 utilisateurs actifs par mois.

²² Meta, « Meta Horizon Worlds », <https://www.meta.com/fr-fr/experiences/2532035600194083/>

²³Dépêche d'agence de presse : “How to access Horizon World, Meta's virtual reality environment, from a cell phone”, Miami. 15 Sep 2023

²⁴ Jeuxvidéo.com, «Seulement 38 personnes chaque jour utilisent cette technologie qui a coûté des milliards de dollars à Meta « Facebook) », <https://www.jeuxvideo.com/news/1776122/seulement-38-personnes-chaque-jour-utilisent-cette-technologie-qui-a-coute-des-milliards-de-dollars-a-meta-facebook.htm>, page consultée le 2 avril

1.3. Campagne publicitaire de Meta relatives au métavers

Après une première phase de la campagne publicitaire à l'automne/hiver 2022-2023, Meta a décidé de lancer en septembre 2023, une deuxième phase de la campagne. Grâce à cette deuxième phase et comme indiqué par le magazine Stratégies « Le groupe Meta veut remettre en avant son métavers et surtout ses applications actuelles. Bien que le concept du métavers, qui a suscité un grand enthousiasme au départ, semble connaître un ralentissement ces derniers temps, Meta reste déterminé à continuer d'investir et d'innover dans ce domaine »²⁵.

Alors que la première phase de la campagne (l'automne/hiver 2022-2023) montrait les futures possibilités qu'offrira le métavers (« The impact will be real »), la deuxième phase de la campagne (automne 2023) est axée sur l'utilisation actuelle du métavers (« The impact is real ») et vante l'impact réel du métavers. Comme stipulé dans le Wall Street Journal : « New ads from Meta Platforms replace earlier campaigns' visions of a futuristic metaverse with scenes depicting virtual reality as a real, present-day and even prosaic technology »²⁶.

La deuxième phase de la campagne montre effectivement des domaines dans lesquels le métavers est déjà utilisé : médecine, rééducation sportive, formation, industrie aéronautique... Le communiqué de presse de Meta stipule « L'impact de la réalité virtuelle et de la réalité augmentée progresse alors que les chirurgiens, les athlètes, les travailleurs industriels et bien d'autres encore s'appuient sur les technologies immersives dans leur domaine. Nous partageons quelques exemples de la façon dont les gens utilisent aujourd'hui les technologies immersives pour transformer l'éducation et la formation, rester connectés, et bien plus encore. »²⁷

J'ai tenté d'obtenir un entretien avec un représentant de Meta mais malgré plusieurs tentatives, je n'ai pas eu de réponse.

²⁵ Stratégies, « Meta fait de nouveau campagne pour son métavers », <https://www.strategies.fr/actualites/marques/LQ2271261C/meta-fait-de-nouveau-campagne-pour-son-metavers.html>, page consulté le 1er octobre 2023

²⁶ Deighton, K., « Meta's New Ad Campaign Reminds People That VR Is Already Here », The Wall Street Journal, <https://www.wsj.com/articles/metaverse-new-ad-campaign-reminds-people-that-vr-is-already-here-c77afc1c>, page consultée le 2 avril 2024

²⁷ Meta, « Pour ceux qui utilisent le métavers, l'impact est réel », <https://about.fb.com/fr/news/2023/09/pour-ceux-qui-utilisent-le-metavers-limpact-est-reel/>

Chapitre 2 : Dispositif méthodologique

2.1. Enquête quantitative préalable réalisée en Master I

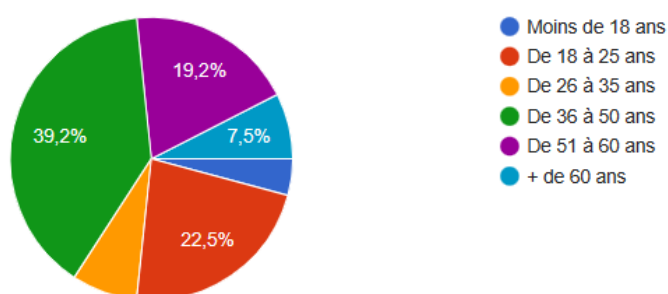
Afin de collecter des premières données exploratoires, j'ai réalisé une enquête en Master I, fin avril/début mai 2023. L'objectif était de savoir si les répondants avaient vu ou entendu la campagne publicitaire²⁸ de Meta relative au métavers et ce qu'ils en pensaient.

Un lien vers cette enquête a été publié le 23 avril 2023 sur ma page Facebook. Celui-ci a été partagé cinq fois. J'ai également directement envoyé ce questionnaire à des connaissances.

Les résultats de cette enquête se trouvent en annexe 2.

Le questionnaire comporte des questions introductives, deux questions spécifiques relatives au métavers et des questions concernant la campagne publicitaire de Meta (dont trois questions relatives à l'engagement envers Meta).

Ce questionnaire a été rempli par 120 personnes. On peut constater que toutes les tranches d'âge sont représentées. La tranche d'âge la plus représentée est celle de 36 à 50 ans. Cette enquête est exploratoire et non représentative statistiquement.



Les principaux enseignements de cette enquête sont les suivants :

- Parmi les 120 personnes qui ont participé à celle-ci, 35 personnes ont vu ou entendu la campagne publicitaire de Meta, soit **29,2%** des répondants. L'enquête s'est donc poursuivie uniquement pour ces 35 personnes.

²⁸ La première phase de la campagne en l'occurrence car j'ignorai à l'époque qu'il y aurait une deuxième phase.

- Cette campagne a principalement été vue sur les réseaux sociaux et à la télévision.
- La majorité (91,4% soit 32 personnes sur 35) a vu ou entendu la campagne plus d'une fois.
- Quant à la question ouverte, « *Qu'avez-vous pensé de cette campagne publicitaire ?* », seize répondants avaient un avis plutôt positif, quinze répondants avaient un avis plutôt négatif, deux étaient indifférents et la réponse des deux derniers était incompréhensible. Parmi les réponses positives, certains insistent sur le fait qu'en plus d'être intéressante, la campagne fait réfléchir. D'autres la trouve futuriste/avant-gardiste. Quant aux réponses négatives, un même type de réponse revient à plusieurs reprises, à savoir, que la campagne est incompréhensible.
- Concernant les questions relatives (12,13 et 14) à l'engagement (cf. définition van Doorn et al. 2010) envers la marque Meta, il est interpellant de constater que parmi les 35 répondants ayant vu la campagne :
 - seulement **5,7%** (2 personnes sur 35) sont allés sur le site internet de Meta pour obtenir plus d'information à propos du métavers
 - seulement **2,9%** (1 personne sur 35) ont recommandé Meta à quelqu'un
 - et **25,7%** (9 personnes sur 35) ont parlé de Meta à leurs connaissances.

Ces pourcentages sont relativement faibles.

- Quant aux questions spécifiques relatives au métavers :
 - 74,2 % des 120 répondants ont déjà entendu parler du métavers
 - 37,1 % des 35 répondants ayant vu la campagne de Meta pensent que le métavers a de l'avenir

Les résultats de cette enquête, même si elle est limitée par le nombre de répondants, m'ont amené à deux réflexions :

- La première campagne de Meta n'est pas passée inaperçue : près d'un tiers des répondants l'a vue ou entendue (**29,2**).
- En revanche, les manifestations comportementales (cf. définition Van Doorn et al.) telles que les recommandations (**2,9%**), le fait d'aller sur le site internet de Meta (**5,7%**) et le fait d'en parler à des connaissances (**25,7%**) sont limitées.

2.2. Choix de la recherche qualitative

Compte tenu des faibles pourcentages de manifestations comportementales (cf. ci-dessus), j'ai décidé de ne pas mener de recherche quantitative mais plutôt de mener une recherche qualitative qui comportera une partie hypothético-déductive et une partie inductive.

En effet, je vais chercher à savoir si les personnes interviewées ont eu un comportement engageant d'une part et comprendre les raisons et les motivations qui ont mené à cet engagement d'autre part.

Comme souligné par Lecomte (2015), les méthodes qualitatives sont plus propices à comprendre les raisons des acteurs. Lapeyre & Bonnefont stipulent par ailleurs qu'une approche qualitative « permet d'accéder aux pensées, aux motivations ou freins d'un répondant » (Lapeyre & Bonnefont, 2012, p.40).

2.2.1. Démarche hypothético-déductive

Pour rappel, ma question de recherche est la suivante : Dans quelle mesure la publicité institutionnelle de Meta relative au métavers influence-t-elle l'engagement des utilisateurs belges du réseau social Facebook des consommateurs envers la marque Meta ?

J'ai également formulé des sous-questions en me basant sur l'état de l'art et les manifestations comportementales visées dans le cadre de ce mémoire (cf. conclusion de l'état de l'art) :

- Dans quelle mesure les interviewés connaissent le concept du métavers ?
- Dans quelle mesure la publicité institutionnelle de Meta relative au métavers entraîne un comportement engageant de type « Sharing » (bouche-à-oreille) ?
- Dans quelle mesure la publicité institutionnelle de Meta relative au métavers entraîne un comportement engageant de type « Learning » (se renseigner) ?
- Dans quelle mesure la publicité institutionnelle de Meta relative au métavers entraîne un comportement engageant de type « Endorsing » (recommander) ?
- Dans quelle mesure la publicité institutionnelle de Meta relative au métavers entraîne un comportement engageant négatif (critiques) ?

Sur base de cette question de recherche principale et des sous-questions, j'ai formulé plusieurs hypothèses.

Hypothèse 1 : La publicité institutionnelle de Meta relative au métavers incite la majorité des personnes interviewées à avoir au moins un comportement engageant, à savoir un comportement de type « Sharing », « Learning » ou « Endorsing » (cf. Dessart et al. 2016).

Justification

Il est largement reconnu que l'engagement des consommateurs se produit dans un ensemble spécifique de conditions dépendantes du contexte, appelées antécédents, et qu'il entraîne certaines conséquences (Martinek, 2021, p.3).

Quelques recherches relatives à l'impact de la publicité (advertising) sur l'engagement des consommateurs ont été menées. Dans ces recherches, la publicité est un antécédent.

Comme stipulé au chapitre 3 de l'état de l'art, plusieurs auteurs concluent à l'effet positif de la publicité sur l'engagement des consommateurs, dont Calder et al. (2009) et Voortveld et al. (2018)

Je souhaite donc vérifier si cet antécédent (publicité) a eu un impact sur l'engagement des personnes interviewées.

Hypothèse 2 : La majorité des interviewés connaît au moins 2 caractéristiques du concept du métavers.

Justification

Le métavers étant l'objet d'une campagne publicitaire de Meta, il m'a semblé opportun d'obtenir des informations sur la connaissance de ce concept par les interviewés, et de formuler cette hypothèse. Il n'y a pas encore de consensus à propos de la définition du métavers dans la littérature scientifique. Pour déterminer si les interviewés connaissent la notion de métavers, j'ai choisi la définition 1 de l'article de Zou et al. (2022) : « Metaverse is a fully immersive, three-dimensional virtual world that is parallel to the physical world » (cf. article de Zou et al. (2022)).

Hypothèse 3 : La publicité institutionnelle de Meta relative au métavers incite la majorité des interviewés à en parler à des connaissances (bouche-à-oreille).

Justification

Il s'agit ici de vérifier si la publicité de Meta entraîne le bouche-à-oreille ; c'est-à-dire un des comportements engageants possibles parmi les différentes manifestations comportementales de Van Doorn et al. (2010) et le comportement SH2 de l'opérationnalisation proposée par de Dessart et al. (2016).

Hypothèse 4 : La publicité institutionnelle de Meta relative au métavers incite la majorité des interviewés à se renseigner à propos de Meta et du métavers.

Justification

L'objectif de cette sous-hypothèse est de vérifier si la publicité de Meta entraîne un autre comportement engageant : se renseigner (cf. LE2 de de l'opérationnalisation proposée par de Dessart et al. (2016)).

Hypothèse 5 : La publicité institutionnelle de Meta relative au métavers incite la majorité des interviewés à recommander Meta.

Justification

L'objectif de cette sous-hypothèse est de vérifier si la publicité de Meta entraîne encore un autre comportement engageant : recommander, soit un des comportements engageants possibles parmi les différentes manifestations comportementales de Van Doorn et al. (2010) et le comportement END1 de l'opérationnalisation proposée par de Dessart et al. (2016).

Hypothèse 6 : La majorité des interviewés n'a pas critiqué Meta après avoir vu ou entendu la publicité institutionnelle de Meta relative au métavers.

Justification

A travers cette hypothèse, je souhaite vérifier que la publicité de Meta n'a pas entraîné un type de comportement engageant négatif (dark side of engagement) : les critiques.

En effet, comme spécifié dans la revue de la littérature, l'engagement des consommateurs peut aussi être négatif. Par ailleurs, plusieurs auteurs concluent que la publicité entraîne plutôt un comportement engagement positif : Calder et al. (2009) et Voortveld et al. (2018).

Chacune de ses six hypothèses sera testée « dans le sens de sa confirmation ou dans le sens de son infirmation » (Derèze, 2019, p.63).

Comme spécifié plus loin, j'ai interviewé seize personnes. Les hypothèses ne seront dès lors confirmées ou infirmées que pour cet échantillon, qui n'est pas représentatif. Il s'agit d'une recherche exploratoire.

2.2.2. Démarche inductive

En plus de cette démarche hypothético-déductive, je vais analyser les motivations de chacun à avoir ces manifestations comportementales :

- Motivations à avoir (ou non) un comportement SH2 (cf. Dessart et al. (2016)) ;
- Motivations à avoir (ou non) un comportement LE2 (cf. Dessart et al. (2016)) ;
- Motivations à avoir (ou non) un comportement END1 (cf. Dessart et al. (2016)) ;
- Motivations à avoir (ou non) un comportement engageant négatif.

Je vais également faire émerger des tendances à partir des propos recueillis lors des entretiens. Ces tendances concernent le métavers d'une part et la campagne publicitaire d'autre part.

2.3. Entretiens semi-directif individuels

Pour mener à bien la collecte de données, j'ai opté pour des entretiens semi-directifs individuels. Comme stipulé par Fenneteau (2015) « Cette méthode convient pour effectuer des études d'exploration finalisée ou d'approfondissement. Dans ce type de travail, le chargé d'études prend appui sur des travaux antérieurs portant sur des sujets voisins, mais les finalités de sa recherche et la population à laquelle il s'intéresse sont particulières. Il doit collecter de nouvelles informations en étant suffisamment ouvert pour pouvoir repérer des facettes méconnues du phénomène qu'il étudie. » (Fenneteau, 2015, p.12)

Ce type d'entretien permet au chercheur de mener la personne interviewée vers des thèmes qu'il souhaite aborder tout en permettant à celui-ci de s'attarder sur les thèmes qu'il estime significatif.

2.4. Guide d'entretien

Pour mener à bien les entretiens, j'ai réalisé un guide d'entretien. Le guide d'entretien (cf. annexe 3) comporte d'une part des questions pour connaître le profil de la personne interviewée et d'autre part des questions par thème. En effet, comme stipulé par Combessie (2007), le guide d'entretien comporte la liste des thèmes qui devront avoir été abordés.

Sur base des hypothèses formulées (cf. point 2.2.1.), j'ai rédigé les questions du guide d'entretien que j'ai élaboré selon l'approche en entonnoir. Il s'agit d'une méthode où le chercheur aborde le sujet de manière générale au début et commence à cerner progressivement la situation pour atteindre les détails (Samlak, 2020). Les différents thèmes du guide d'entretien sont les suivants :

- Thème 1 : Rapport des personnes interviewées à la marque Meta

Les questions posées dans ce premier thème me permettront de comprendre quel est le rapport des personnes interviewées à la marque Meta mais également ce qu'ils savent à propos de Meta et des projets de Meta. Les questions sont en annexe 3.

- Thème 2 : Métavers

J'ai ensuite posé des questions relatives au métavers en général afin d'évaluer la connaissance des interviewés par rapport au métavers et ce qu'ils en pensent. J'ai par ailleurs posé des questions pour chercher à comprendre quelle est la perception que les interviewés ont sur ce qu'il y a moyen de faire dans le métavers, et connaître leur avis sur l'avenir du métavers. Les questions sont en annexe 3.

- Thème 3 : Engagement des personnes interviewées envers la marque Meta après avoir vu/entendu la campagne publicitaire de Meta relative au métavers

A travers ce thème, je cherche à répondre à ma question de recherche. Les questions posées dans ce thème concernent d'abord les comportements engageants et ensuite la campagne publicitaire de Meta à propos du métavers.

Les questions relatives au comportement engageant sont formulées afin, d'une part, de savoir si la personne interviewée a eu un comportement engageant, ou pas et, d'autre

part, afin de connaître les motivations des personnes interviewées à avoir un comportement engageant, ou pas.

J'ai également choisi de montrer 2 vidéos pour avoir leur avis sur les deux phases de la campagne et pour savoir s'ils percevaient la différence entre celles-ci : une première vidéo de la première phase de la campagne (fin 2022/début 2023) : Cette publicité sur le Metaverse est un peu loin de la réalité - YouTube et une seconde de la deuxième phase de la campagne de publicité (automne 2023) : The metaverse today - YouTube.

En effet, les deux phases de la campagne sont différentes. Comme stipulé au point 1.3., alors que la première phase de la campagne montrait les futures possibilités qu'offrira le métavers (the impact will be real), la deuxième phase de la campagne est axée sur l'utilisation actuelle du métavers (the impact is real) et vante l'impact réel du métavers. Cette deuxième phase montre par ailleurs les domaines dans lesquels le métavers est déjà utilisé.

Les questions de ce troisième thème sont également en annexe 3.

Comme spécifié par Derèze (2019), le guide d'entretien permet, « à l'intervieweur de ne rien oublier et ainsi de traiter tous les thèmes prévus avec toutes les personnes interviewées » (Derèze, 2019, p.166).

J'ai testé ce guide d'entretien, au préalable, auprès de deux personnes, afin d'améliorer celui-ci, avant de réaliser les entretiens semi-directifs pour la collecte de données.

2.5. Echantillonnage

J'ai réalisé seize entretiens auprès d'utilisateurs belges du réseau social Facebook qui avaient vu la campagne de Meta à propos du métavers. En effet, il était essentiel qu'ils aient vu la campagne pour savoir s'ils avaient eu un comportement engageant ensuite.

Pour trouver des personnes à interviewer, j'ai fait une publication sur ma page Facebook (= échantillonnage volontaire). Plusieurs de mes amis Facebook ont accepté de réaliser cet entretien. Par ailleurs, cette publication a été partagée quatre fois, ce qui m'a permis de compléter mon échantillon, notamment pour trouver des personnes dans les tranches d'âge 36-

50 et 51-60. En effet, pour diversifier le profil des interviewés, j'ai tenu compte du critère de l'âge. Vu la faible présence²⁹ des moins de 18 ans et des plus de 60 ans sur Facebook, j'ai interrogé les quatre autres tranches d'âge de la population (18-25, 26-35, 36-50 et 51-60).

Ces entretiens ont été enregistrés et ensuite retranscrits (cf. retranscription des entretiens en annexe 4).

La composition de l'échantillon est reprise dans le tableau ci-dessous.

Interviewés	Age	Sexe	Situation familiale	Métier
A	60 ans	Homme	Marié et 3 enfants	Magistrat
B	52 ans	Femme	Mariée et 2 enfants	Attachée développement
C	26 ans	Homme	Célibataire	Etudiant
D	47 ans	Femme	Mariée et 1 enfant	Employée administrative
E	48 ans	Homme	Célibataire	Responsable communication
F	24 ans	Femme	Célibataire	Consultante administrative
G	46 ans	Femme	Cohabitants légaux et 1 enfant	Account Manager
H	34 ans	Femme	Mariée et 2 enfants	Employée pharmaceutique
I	20 ans	Femme	Célibataire	Etudiante
J	53 ans	Homme	Divorcé et 1 enfant	Sans emploi
K	30 ans	Homme	Célibataire	Etudiant
L	49 ans	Homme	Marié et 1 enfant	Conseiller à la Cour du travail
M	24 ans	Femme	Célibataire	Institutrice primaire
N	32 ans	Homme	Cohabitants légaux	Data analyst
O	53 ans	Femme	Mariée et 2 enfants	Juriste
P	24 ans	Homme	Célibataire	Etudiant

J'ai cessé de réaliser des entretiens quand les nouvelles informations et données que je collectais n'apportaient « plus rien de neuf », c'est-à-dire quand il y avait « saturation (Derèze, p.78).

2.6. Conditions et déroulement des entretiens

²⁹ Cf. Statista, « Facebook : utilisateurs par âge et sexe », <https://fr.statista.com/statistiques/574791/facebook-repartition-mondiale-par-age/>

Les entretiens ont eu lieu en décembre 2023 et janvier 2024, soit en présentiel (5), soit via Teams (11). Selon Fenneteau (2015), les techniques d'entretien à distance possèdent des avantages. Il énumère, entre autres, les éléments suivants : pas de déplacement nécessaire, l'interviewé se trouve dans un endroit familier, est moins sur ses gardes et tend à s'exprimer plus librement (Fenneteau, 2015, p.26).

Les entretiens ont duré entre 20 et 40 minutes.

Comme entrée en matière, j'ai d'abord brièvement énoncé le thème de mon mémoire afin de ne pas trop influencer les interviewés. Ensuite j'ai précisé la durée estimée de l'entretien et expliqué que leur contribution me sera très utile. J'ai par ailleurs stipulé que l'entretien est anonyme afin d'inciter les interviewés à répondre à mes questions sans aucune contrainte. Enfin, j'ai précisé que j'aborderais plusieurs thèmes et leur ai demandé s'ils voyaient un inconvénient à ce que j'enregistre l'entretien.

Après l'entrée en matière, j'ai abordé les différents thèmes selon l'approche de l'entonnoir.

Avant la clôture, j'ai posé une série de questions visant à cerner le profil de l'interviewé (sexe, âge, ...). Fenneteau (2015) suggère de poser ces questions à la fin car elles sont « quelque peu rébarbatives et paraissent parfois indiscretes ». Les personnes interviewées ne « seraient pas mises en confiance si elles étaient posées au début » (Fenneteau, 2015, p.114).

Enfin, en guise de clôture, j'ai remercié les interviewés avant de leur demander s'ils avaient quelque chose à ajouter, ce qui permettait de « laisser la porte ouverte à des réactions de la personne interviewée, un retour, ... » (Derèze, 2019, p.170).

2.7. Choix de l'analyse de contenu

Afin d'analyser les données collectées, j'ai réalisé une analyse de contenu. Comme explicité par Derèze (2019), « Dans le champ de l'information et de la communication, différents types d'analyse de contenu peuvent être mis en œuvre. L'analyse de contenu permet d'aller au-delà des impressions en mettant en place une procédure systématique d'analyse (valide, fiable, reproductible) » (Derèze, 2019, p.194).

L'analyse de contenu va viser « à saisir la signification sous-jacente des données issues de productions écrites, sonores ou visuelles, grâce à des techniques de décomposition, de codage, de comptage et de dénombrement (Bonneville, Grosjaen, Lagacé, 2007, p.205) » (Derèze, 2019, p.201).

Il existe plusieurs types d'analyse de contenu. J'ai opté pour l'analyse thématique. Parmi les analyses thématiques, j'ai choisi de réaliser une analyse catégorielle car ce type d'analyse « considère l'ensemble du texte analysé et le passe au crible pour en dégager des tendances » (Derèze, 2019, p.201).

Selon Derèze, les analyses thématiques catégorielles « sont très répandues en information-communication ». Bardin (2013) précise que l'analyse catégorielle « fonctionne par opérations de découpage du texte en unités puis classification de ces unités en catégories selon des regroupements analogiques. Parmi les différentes possibilités de catégorisation, l'investigation des thèmes, ou analyse thématique, est rapide et efficace à condition de s'appliquer à des discours directs (significations manifestes) et simples » (Bardin, 2013, p.207).

La catégorisation peut être effectuée avant ou après la réalisation des entretiens. J'ai choisi de faire cette catégorisation après avoir réalisé les différents entretiens. « Si la catégorisation est effectuée après la réalisation des entretiens, le chercheur rassemble les réponses obtenues et entreprend une catégorisation de celles-ci, pour les traiter, qualitativement, voire quantitativement. » (Derèze, 2019, p.204).

Derèze (2019) indique que le chercheur doit « faire émerger des catégories qui ne sont ni trop générales, ni trop précises, et surtout qui ont de l'intérêt par rapport aux questions posées par la recherche » (Derèze, 2019, p. 211). Derèze (2019) ajoute que l'élaboration des catégories nécessite que six critères soient respectés : la pertinence, l'exhaustivité, l'exclusivité, l'objectivité, l'homogénéité et la productivité (Derèze, 2019, p.213).

Chapitre 3 : Analyse et interprétation

3.1. Analyse

3.1.1. Introduction

Ma recherche qualitative comporte une partie hypothético-déductive et une partie inductive.

Il est important de préciser que je vais analyser, et ensuite traiter (infirmer ou confirmer) les hypothèses, tout en sachant que mon échantillon n'est pas représentatif. Il s'agit d'une étude exploratoire.

Dans la partie inductive, je vais, d'une part, chercher à comprendre les motivations d'un comportement engageant et, d'autre part, faire émerger des tendances à partir des propos recueillis lors des entretiens.

Comme spécifié précédemment, j'ai opté pour une analyse thématique catégorielle. J'ai découpé le texte obtenu, grâce à la retranscription des entretiens, en segments de contenu et les ai classés en catégories et sous-catégories dans la grille d'analyse des entretiens (cf. Annexe 5).

J'ai également réalisé une analyse de fréquences des comportements engageants (cf. Annexe 6).

3.1.2. Thème 1 : Rapport de la personne interviewée à Meta

La totalité de personnes interviewées savait que l'entreprise Facebook avait changé de nom fin 2021 en Meta mais seulement deux personnes ont donné un peu plus d'explication: *« c'est devenu Meta, parce que déjà à l'époque, si je me souviens bien, Facebook voulait axer son développement dans le métavers et c'est pour ça qu'ils ont changé leur nom et leur logo aussi. »* (B), *« Il y a eu beaucoup de scandales par rapport au « privacy », alors la société a changé de nom en Meta pour se réinventer mais c'est plus pour perdre la mauvaise image. »* (N).

En ce qui concerne la connaissance des produits de Meta, la majorité des personnes interviewées connaît bien les différentes applications et messageries de Meta (Facebook, Instagram, Messenger et WhatsApp). Certains ont également cité « Threads » (3/16), « Oculus », le casque de réalité virtuelle de Meta (3/16) et le métavers de Meta (3/16). Une de ces trois personnes seulement a cité le nom du métavers de Meta « Horizon Worlds ».

Quant aux projets de Meta, la majorité (13/16) a cité le métavers. Seulement trois personnes ont évoqué l'intelligence artificielle. Une de ces trois personnes explique pourquoi Meta s'est, selon lui, lancé dans l'intelligence artificielle : *« J'ai lu dans la presse qu'ils axent aussi leur développement sur l'intelligence artificielle. Je pense qu'ils ne voulaient pas être à la traine par rapport à l'AI, comme on a vu beaucoup de développements en la matière notamment depuis qu'il y a ChatGPT. »* (B).

J'ai pu observer que le métavers divise. Certains le trouvent intéressant voire fascinant : « *C'est intéressant.* » (G), « *Ça peut être intéressant, comme dans la vidéo où on voit un chirurgien qui s'exerce ; ça peut être intéressant si ça fonctionne comme ça.* » (H), « *Il pourrait s'agir d'un projet d'avenir important notamment au niveau scientifique et médical.* » (L), « *C'est intéressant mais je n'accroche pas à l'idée* » (O) et « *Le métavers me fascine.* » (B).

Alors que d'autres évoquent le fait que le métavers de Meta, malgré les investissements de Meta, est un échec : « *Ils veulent construire leurs métavers, que l'on fasse des activités à l'intérieur. Même si j'ai l'impression que c'est un flop pour l'instant. Ils ont mis beaucoup d'argent là-dedans alors que je n'ai pas l'impression que c'est un truc révolutionnaire qui fonctionne. Il n'y a pas eu de hype autour.* » (C), « *Il y a eu de l'investissement pour le métavers, qui était un peu un échec il me semble. Pour moi, ils ont perdu beaucoup d'argent.* » (K).

D'autres encore font remarquer que, les derniers temps, il n'est plus très souvent question du métavers : « *C'est intéressant mais j'en ai plus beaucoup entendu parler. On en parlait beaucoup disons il y a 1 an, et maintenant plus tout d'un coup.* » (G), « *Ils l'ont légèrement abandonné.* » (J) et « *On a beaucoup entendu parler du métavers il y a quelques temps mais maintenant, on parle plus de l'intelligence artificielle me semble-t-il.* » (B).

J'ai par ailleurs demandé aux personnes interviewées ce qu'ils pensaient de Facebook et Meta afin de pouvoir déterminer s'ils ont un bon rapport à la marque Meta, s'ils sont neutres ou s'ils n'ont pas un bon rapport à la marque Meta.

Une minorité (4/16) des personnes interviewées a un bon rapport à Meta : « *C'est une entreprise incroyable.* » (A), « *Ils sont visionnaires, le fait d'avoir inventé Facebook, c'est génial, maintenant, ils ont d'autres projets. J'aime bien Meta et leurs valeurs.* » (B), « *J'aime bien Meta.* » (D) et « *Cette société est épatante. Je trouve que c'est une société hyper florissante, elle fait partie des 7 plus grandes sociétés américaines.* » (L).

Une majorité des personnes interviewées (10/16) n'a pas d'avis à propos de Meta. Ils sont donc neutres.

Seules deux personnes n'ont pas de bon rapport à Meta « *Je n'ai pas une perception très positive de ce qu'ils font. C'est des vendeurs de pub.* » (E) et « *Je pense que le changement du nom était pour se libérer d'une mauvaise image mais la société est restée la même donc je n'ai pas d'avis positif concernant Meta.* » (N).

Il est intéressant de noter que les personnes ayant un bon rapport à Meta (4/16) ont toutes parlé de la campagne de Meta à des connaissances. Quant aux personnes n'ayant pas un bon rapport à Meta (2/16), elles n'ont pas fait de bouche-à-oreille. Qu'en est-il des personnes qui sont neutres par rapport à Meta (10/16) ? On constate que toutes ces personnes ont également parlé de la campagne de Meta à des connaissances.

3.1.3. Thème 2 : Le métavers

Pour déterminer si les personnes interviewées connaissaient le concept du métavers, j'ai choisi une définition relativement simple « Metaverse is a fully immersive, three-dimensional virtual world that is parallel to the physical world » (cf. article de Zou et al. (2022)). J'ai cherché à savoir quelles caractéristiques du métavers (virtuelle, immersive et monde parallèle) les personnes interviewées connaissaient.

Quand j'ai demandé aux personnes interviewées s'ils pouvaient m'expliquer ce qu'est le métavers, j'ai observé qu'une large majorité (14/16) évoquait la caractéristique « virtuelle » du métavers : « *un univers virtuel, dans lequel on peut évoluer* » (E), « *C'est un monde virtuel.* » (H), « *on a une vie virtuelle* » (J), « *un endroit virtuel* » (N), « *C'est un monde virtuel dans lequel on peut faire plein de choses.* » (P), ...

Certains précisent même qu'il faut un casque pour y entrer : « *un monde virtuel dans lequel on rentre, avec un casque* » (A) et « *un monde virtuel où les gens -grâce à un casque VR- vont dedans* » (C).

Deux personnes interviewées font référence au fait qu'il s'agit de plusieurs plateformes : « *plusieurs plateformes virtuelles, auquel on peut accéder en mettant un casque VR* » (B) et « *Un ou plusieurs mondes virtuels ça dépend. Si on parle de « un » métavers ou de « plusieurs » métavers.* » (K).

La moitié des personnes interviewées (8/16) a évoqué le fait que c'est un monde parallèle : « *C'est en quelque sorte, un monde bis/parallèle, où on peut faire plein de choses.* » (C), « *C'est un peu un univers séparé du monde réel où les gens peuvent se rejoindre sans se voir physiquement.* » (F), « *On peut faire plein de choses comme dans la vraie vie.* », (G) « *C'est une seconde « life » améliorée où on s'invente une vie.* » (J), « *On a le sentiment d'être autre part.* » (A) et « *On peut faire tout ce qu'on fait dans le monde réel.* » (O), ...

Par contre, seule une minorité (3/16) a évoqué le caractère immersif du métavers : « *un monde dans lequel on est immergé* » (A), « *ça nous immerge dans un monde* » (C) et « *être en immersion dans un monde* » (E).

Enfin, j'ai observé que seule une personne (B) a cité les trois caractéristiques de la définition de Zou et al. (2022) et huit personnes interviewées en ont évoqué deux.

J'ai ensuite cherché à savoir quelle était la perception des personnes interviewées sur ce qu'il y a moyen de faire dans le métavers.

Ce sont surtout les activités sociales et les formations qui sont évoquées. Les activités commerciales sont moins mentionnées.

Pour ce qui concerne les activités sociales, les personnes interviewées ont cité notamment « *faire des rencontres* » (A), « *créer des liens avec des personnes* » (B), « *interagir avec d'autres personnes* » (C) et « *passer du temps ensemble* » (N).

Quant aux formations possibles dans le métavers, il est tant question de formation d'élèves et d'étudiants : « *classes virtuelles* » (A), « *Ça peut être utile pour la formation des élèves aussi.* » (B) et « *étudier la médecine* » (D) que de formations professionnelles : « *apprendre des choses pour ton métier, de faire des tests, tu peux faire des erreurs sans qu'il y ait de conséquences. Ce n'est pas un drame si tu foires* » (H) et « *ça peut aussi être utilisé professionnellement pour développer des compétences* » (M).

Les personnes interviewées qui évoquent des activités commerciales, parlent de « *faire du shopping, acheter des terrains* » (B), « *acheter des biens* » (G) et « *acheter des terrains, des vêtements et toutes sortes de choses qui restent totalement virtuelles* » (L) et du fait qu'il y a déjà des entreprises présentes dans le métavers « *Je sais qu'il y a des entreprises qui sont déjà bien présentes dans le métavers, surtout les entreprises de la mode pour y réaliser des activités commerciales.* » (B).

J'ai également cherché à connaître l'avis des personnes interviewées à propos de l'avenir du métavers. La majorité pense que le métavers a de l'avenir mais leur avis est nuancé : « *oui mais ça dépend pour quoi* » (B), « *ça peut être intéressant, mais je ne pense pas que ça remplacera la vraie vie* » (E) et « *je pense qu'il peut en avoir, tout dépendra de son utilité d'un point de vue scientifique.* » (L). Une personne estime que oui mais s'interroge sur le métavers « Horizon worlds » de Meta : « *Je pense oui, peut-être pas le métavers de Facebook.* » (N).

Les personnes interviewées m'ont également fait de leurs inquiétudes. Certains s'inquiètent sur la place qu'occupera le métavers : « *Pour tout ce qui est relations sociales, est-ce que ça va marcher ? Les gens ont quand même plus envie de se voir en vrai que sur une plateforme virtuelle.* » (B), « *ça ne doit pas remplacer la vie* » (J), « *j'espère qu'on ne sera pas tout le temps dans le métavers et qu'on continuera à se voir dans le monde réel* » (P). Une personne interviewée évoque la nécessité de légiférer : « *il faut une législation sinon ça peut devenir dangereux* » (J). D'autres préoccupations concernent l'accès au métavers : « *comment y avoir accès ?* » (G) et « *il faudra des « casques VR » qui permettront de voir vraiment en bonne qualité* » (K).

Enfin, seules deux personnes interviewées (2/16) ont déjà été dans le métavers ; chacune une seule fois : « *J'ai testé une fois. J'ai acheté un casque pour mon enfant mais ce n'était pas de la bonne qualité* » (A) et « *Je l'ai fait une fois mais c'était un jeu, une sorte d'escape room. C'était chouette à faire mais mon cerveau ne comprenait pas.* » (H). Parmi les personnes qui n'y sont pas allées, seules trois en expliquent les raisons : deux personnes interviewées parce qu'elles ne disposent pas de casque (B) et (C) et une personne parce que « *ça ne me dit pas plus que ça, je n'ai pas besoin, ça n'attire pas trop ma curiosité pour l'instant.* » (D).

3.1.4. Thème 3 : Engagement des personnes interviewées envers la marque Meta après avoir vu/entendu la campagne publicitaire de Meta relative au métavers

3.1.4.1. Engagement des consommateurs

Comportements engageants

J'ai cherché à savoir si les personnes interviewées avaient eu des comportements engageants envers la marque Meta après avoir vu/entendu la campagne publicitaire de Meta relative au métavers. Je leur ai donc posé des questions relatives aux 3 types de comportements engageants - dans la dimension comportementale - proposés par Dessart et al. (2016) et plus particulièrement les comportements suivants :

- I share interesting content with (SH2);
- I seek ideas or information from (LE2);
- I promote (END1).

J'ai par ailleurs souhaité savoir si les personnes interviewées avaient critiqué Meta après avoir vu/entendu la campagne publicitaire de Meta relative au métavers. Il s'agit d'un comportement engageant négatif.

Motivations

J'ai également demandé aux personnes interviewées quelles étaient leurs motivations à avoir un comportement engageant.

1) Sharing : I share interesting content with (SH2) : cf. Dessart et al. (2016)

Comportement engageant

Une grande majorité (14 sur 16) des personnes interviewées a eu un comportement engageant de type « sharing ». En effet, ils ont parlé de Meta et de la campagne de Meta relative au métavers à des connaissances (bouche-à-oreille) après avoir vu la campagne (SH2).

Motivations

Il est intéressant d'analyser ce qui a motivé les personnes interviewées à en parler à des connaissances. La plupart des interviewés souhaitait avoir l'avis ou l'opinion de leurs connaissances à propos du métavers : « *Je voulais partager cette info avec mes connaissances. Savoir ce qu'ils en pensaient. C'est là que j'ai vu que beaucoup de gens étaient dubitatifs mais certains y croyaient aussi comme moi.* » (B), « *Je voulais savoir s'ils l'avaient vu et connaître leur opinion* » (K), « *Je leur ai demandé s'ils connaissaient le métavers et ce qu'ils en pensaient.* » (O), « *J'en ai parlé avec d'autres personnes qui avaient vu la vidéo mais sans faire la pub. C'était pour parler de l'avancement de la technologie et pour partager nos opinions sans amener d'arguments.* » (M).

D'autres souhaitent débattre : « *J'aime bien avoir des débats sur des nouveaux sujets de sociétés* » (P), « *J'aime les sujets polémiques.* » (J) ou en discuter : « *Simplement pour en discuter.* » (I), « *Pour discuter du sujet.* » (G).

Deux personnes interviewées ont parlé de la campagne publicitaire de Meta à des connaissances pour exprimer une inquiétude : « *Ça m'inquiétait.* » (F), « *Je trouvais la campagne de publicité de Meta intéressante et en même temps c'était inquiétant. Je voulais savoir ce que mes connaissances en pensaient.* » (A).

D'autres motivations sont plus liées à la curiosité : « *Le sujet du métavers me paraît très nouveau et suscite ma curiosité.* » (L), « *J'étais intrigué.* » (D).

Une des personnes interviewées qui n'a pas parlé de Meta et de sa campagne publicitaire l'explique de la façon suivante : « *Parce que je suis le seul dans mon entourage qui s'intéresse à ce genre de nouveauté.* » (N). L'autre personne ne motive pas le fait qu'elle n'en ait pas parlé à des connaissances (E).

2) Learning : I seek ideas or information from (LE2) – cf Dessart et al. (2016)

Comportement engageant

Le deuxième comportement engageant étudié est le fait de chercher des renseignements après avoir vu la campagne publicitaire de Meta relative aux métavers (LE2). Alors que dans le comportement engageant précédent (sharing), une grande majorité (14/16) avait parlé de Meta et de sa campagne publicitaire à des connaissances, dans le cas de ce comportement engageant-ci, c'est plus partagé : 9 personnes interviewées ont cherché des informations et 7 n'ont pas cherché d'informations.

Motivations

Examinons d'abord ce qui a motivé une courte majorité de personnes interviewées à avoir ce comportement engageant.

La plupart a souhaité trouver plus de renseignements. Certains parce que la campagne publicitaire n'était pas assez claire : « *Je me suis un peu renseigné, parce que je n'avais pas bien compris la campagne publicitaire* » (I), « *Je trouvais la vidéo pas assez complète et explicite donc j'ai voulu faire 2/3 recherches en plus* » (P). D'autres ont cherché plus d'informations pour mieux comprendre : « *Je voulais mieux comprendre ce qu'était le métavers de Meta, ce qu'on peut y faire. La campagne montre plein d'exemples mais il y a moyen de faire plein d'autres choses. J'avais déjà entendu l'un ou l'autre reportage, ou lu l'un ou l'autre article. Je me suis beaucoup renseigné à propos du métavers. J'ai lu beaucoup d'articles, j'ai fait des recherches sur internet, tant à propos de Meta ou du métavers en général.* » (B), « *Je voulais mieux comprendre, me renseigner globalement, savoir le budget mis dedans, ce qu'il voulait en faire.* » (C), « *J'avais envie d'avoir plus d'informations sur le sujet : savoir ce qu'il y a moyen d'y faire.* » (O). Une personne interviewée s'est renseignée à propos du prix : « *Pour trouver*

plus d'info, j'ai regardé les prix sur leur site. » (N) et une autre s'est renseignée par intérêt : « Tout ce qui est numérique et informatique m'intéresse. » (A).

Une personne interviewée était plutôt sceptique et souhaitait dès lors se renseigner. *« Je voulais un peu me renseigner. La campagne promettait quand même plein de choses, ça avait l'air vraiment d'être bien mais un peu exagéré, un peu trop vendeur, trop de promesses » (E).*

Quant aux sept personnes qui n'ont pas eu ce comportement engageants, seuls cinq ont expliqué pourquoi :

- *« J'étais intrigué mais sans plus. Je ne voulais pas essayer de plus comprendre. » (D)*
- *« Je suis dans le déni du futur. » (F)*
- *« Parce que je pense que le métavers n'aura pas de succès. » (G)*
- *« Car je connais déjà le concept du métavers. » (K)*
- *« Parce que ça me mettait un peu mal à l'aise. » (M)*

Il n'y a pas vraiment de tendances à dégager sur les motivations des personnes interviewées à ne pas s'être renseigné.

3) Endorsing : I promote (END1) : cf. Dessart et al. (2016)

Le troisième comportement engageant étudié est la recommandation (END1).

Comportement engageant

Seule une personne interviewée a recommandé Meta et le métavers après avoir vu la campagne publicitaire : *« J'ai recommandé Meta auprès de mes connaissances. J'ai vanté les mérites de Meta. » (B).*

Motivation

Sa motivation est la suivante : *« Surtout pour faire connaître le métavers à mes connaissances et à travers ça, pour faire connaître Meta » (B).*

Il est intéressant de constater que cette personne interviewée est une des personnes qui a un excellent rapport à la marque Meta : *« C'est une société qui a beaucoup de pouvoir, c'est un des GAFAM. Il y a beaucoup d'utilisateurs de Facebook. Ils sont visionnaires, le fait d'avoir*

inventé Facebook, c'est génial, maintenant, ils ont d'autres projets. J'aime bien Meta et leurs valeurs » (B).

Parmi les personnes interviewées (15), qui n'ont pas eu de comportement END1, cinq ont expliqué pourquoi :

- *« J'ai failli plusieurs fois quitter Facebook donc non. » (A)*
- *« Je ne comprenais pas vraiment de quoi il s'agissait. » (D)*
- *« Je ne recommande pas souvent. » (J)*
- *« Je pense que ce n'est pas au point. » (K)*
- *« Je ne saurais pas vanter les mérites du métavers. » (O)*

4) Critiques

Comportement engageant

Afin de déterminer si les personnes interviewées avaient eu un comportement engageant négatif (dark side of engagement), je leur ai demandé s'ils avaient critiqué Meta après avoir vu la campagne publicitaire relative au métavers.

La majorité (11/16) n'a pas critiqué Meta. Seules quatre personnes ont critiqué Meta et une personne n'a pas vraiment répondu.

Motivations

Les motivations des personnes qui ont critiqué Meta sont les suivantes :

- *« Je pense que le métavers de Meta est encore un truc qui essaye de nous convaincre. Tout le monde est pessimiste parce que c'est l'inconnu, pourquoi on a besoin de ça. C'est la même philosophie qu'au début d'internet (je pense). Je pense qu'on n'en a pas vraiment besoin, ils veulent rendre la vie plus compliquée. Est-ce que c'est vraiment mieux ? Est-ce que ça va vraiment nous aider ? » (F)*
- *« On a toujours peur du changement. L'être humain est rétif au changement. » (K)*
- *« Je trouve que c'est surprendre quelque chose qui n'est pas prêt. » (J)*
- *« Je critique toujours Meta (rire), mais c'est quand même impressionnant ce qu'ils ont réalisé. » (O).* Cette dernière critique est à nuancer car même s'il critique Meta, il estime que c'est *« quand même impressionnant ce qu'ils ont réalisé ».*

On constate que les deux premières motivations sont liées à la peur du changement. Quant à la personne (J), il attire l'attention sur le fait que, selon lui, le métavers de Meta n'est pas encore au point.

Parmi les personnes qui n'ont pas critiqué Meta, seules quatre personnes ont motivé le fait qu'ils n'avaient pas critiqué Meta. C'est principalement parce qu'ils trouvaient le projet de Meta intéressant : « *Je trouvais ça intéressant* » (A), « *Je trouvais ça intéressant, c'est une sorte de progrès technologique* » (I), voire excellent : « *Il n'y avait pas lieu de critiquer Meta, au contraire leur projet de métavers est exceptionnel et en informer le grand public via la campagne c'était une excellente idée* » (B).

5) Comportement engageant sur les réseaux sociaux numériques

Comme certaines personnes interviewées ont vu la campagne sur les réseaux sociaux numériques, je leur ai demandé s'ils l'avaient liké, commenté ou partagé. Sur les dix personnes qui avaient vu la campagne sur les réseaux sociaux, seulement deux ont liké et/ou partagé la vidéo. La première parce que « *J'avais envie que toutes mes connaissances sur Insta voient cette campagne parce que moi je la trouvais fascinante* » (B). Quant à la deuxième, sa motivation est toute autre : « *Oui je l'ai liké, pour la garder.* » (I).

Les motivations des personnes interviewées qui n'ont pas eu de comportement engageant sur les réseaux sociaux sont multiples. D'une part, il y a celles qui n'ont jamais de comportement engageant après avoir vu une vidéo : « *Je n'ai rien fait, quand je vois une pub passer entre 2 vidéos, je la regarde mais je ne fais rien d'autre.* » (P), « *Non je n'ai pas liké la vidéo, je fais ça rarement. A cause des statistiques, je ne suis pas fan car ça prend déjà des données si je regarde la vidéo jusqu'au bout ou non, donc je ne like, commente et partage jamais* ». (N). D'autre part, il y a un manque d'intérêt : « *Je n'en voyais pas l'intérêt.* » (M).

6) Tendance en fonction des tranches d'âge

La seule tendance que j'ai pu observer est que seules les personnes interviewées de la tranche d'âge « 51 - 60 ans » ont toutes eu au moins 2 comportements engageants (Sharing et Learning) contrairement aux interviewés des autres tranches d'âge.

3.1.4.2. Campagne publicitaire

En plus de chercher à savoir si les personnes interviewées ont eu des comportements engageants envers la marque Meta, après avoir vu/entendu la campagne publicitaire de Meta relative au métavers et connaître leurs motivations, je leur ai montré deux vidéos de la campagne publicitaire de Meta pour avoir leur avis sur les deux phases de la campagne et pour savoir s'ils percevaient la différence entre ces deux phases.

Pour rappel, les personnes interviewées avaient déjà vu au moins une des deux phases de la campagne. J'ai constaté qu'alors que l'entièreté des personnes interviewées avait vu la première phase de la campagne (principalement sur les réseaux sociaux, à la télé et dans la presse), seules quatre personnes avaient vu la deuxième phase (sur les réseaux sociaux numériques et à l'aéroport de Zaventem) avant l'entretien.

Après avoir revu la vidéo de la première phase de la campagne, j'ai pu observer qu'une grande majorité (13/16) avait un avis plutôt positif sur celle-ci. Certains évoquent le fait que la campagne est intéressante, voire impressionnante : « *Très bien, très intéressante* » (A), « *Je l'ai trouvée claire, nette, pas trop longue et relativement intéressante.* » (B), « *Je pense qu'elle est intéressante, elle souligne l'impact pour le monde réel du métavers. Ça permet de bien comprendre que ce n'est pas uniquement une manière de jouer mais aussi d'apprendre, de se perfectionner et donc d'acquérir des connaissances pour le monde réel.* » (L) et « *Je trouve que c'est impressionnant de voir l'interaction entre le professeur et les étudiants. C'est très impressionnant que le chirurgien puisse s'entraîner et faire des exercices avant de faire une opération. Je pense que c'est quelque chose qui peut avoir une plus-value dans le monde.* » (O).

Certains indiquent qu'elle est didactique : « *C'est ludique et didactique.* » (C) et « *Elle explique bien quelles sont les possibilités, comment utiliser à l'avenir le métavers.* » (G), alors que deux autres, au contraire, estiment qu'elle n'explique pas bien : « *Pas très bien expliqué.* » (I) et « *Je trouve que cela n'explique pas vraiment ce qu'est le métavers.* » (O).

Plusieurs personnes (7/16) évoquent également le côté futuriste de la publicité : « *Très futuriste.* » (D), « *Ça montre les possibilités futures du métavers.* » (B), « *On comprend bien que ce n'est pas actuel mais que c'est dans le futur qu'on pourra vivre ce genre de choses* » (G), et « *Je comprends le sens de l'utiliser dans le futur.* » (H).

Les personnes qui ont un avis plutôt négatif (3/16) expriment le fait que, selon eux, la vidéo n'est pas réaliste : « *Ce n'est pas vraiment la réalité. L'exemple du chirurgien, je ne suis pas sûr qu'ils aient besoin du métavers pour s'entraîner. Ça reste trop publicitaire. Pas sûr que ça corresponde à la réalité* » (E), « *Bullshit, pourquoi simuler d'être dans le passé pour pouvoir entendre Marc-Antoine parler ? Puis, pour les chirurgiens, c'est quand même mieux de s'exercer en vrai. Comme pour la molécule dans l'amphi, ce n'est pas très réaliste. C'est n'importe quoi.* » (F) et « *Assez futuriste et peut-être pas assez réaliste ni explicite.* » (P).

Après avoir vu (ou revu pour 4 personnes) la deuxième vidéo, on constate que 7 personnes la trouvent plus intéressante ou meilleure que la première, notamment par ce qu'elle donne des exemples concrets : « *Elle est plus intéressante et plus complète que la première.* » (I), « *Elle est clairement encore plus intéressante que la première vidéo. Ici on montre des exemples concrets de comment est utilisé le métavers. Meta montre des cas spécifiques.* » (B), « *Je trouve qu'elle est beaucoup plus intéressante car il y a des exemples concrets.* » (L), « *Mieux que la première, elle est plus réaliste et complète. On a des exemples concrets.* » (P), « *Plus réaliste, elle explique mieux et elle montre des exemples concrets.* » (A), « *Elle est bien ficelée, ça montre les différentes possibilités que l'on peut faire dans le métavers même si c'est assez restreint.* » (C), « *C'est quand même assez intéressant de voir l'utilisation du métavers. Toutes les possibilités qu'ils offrent pour les athlètes, les médecins. Ça donne l'idée que tout devient possible, que tout est accessible.* » (D).

Une majorité (10/16) comprend que le métavers est déjà présent : « *On fait déjà tout ça maintenant dans le métavers.* » (A), « *Aujourd'hui il y a déjà des élèves/étudiants qui s'entraînent, des techniciens, avant de passer aux cas concrets.* » (B), « *Les gens font déjà des choses dans les métavers.* » (C), « *On l'utilisait déjà.* » (D), « *Ils mettent en avant ce qui est possible aujourd'hui.* » (G), « *Ils expliquent que le métavers est déjà présent. Ils essayent de convaincre les gens que le métavers est déjà présent.* » (J) et « *Je ne savais pas que c'était déjà autant d'application aujourd'hui.* » (M), ...

Sur les 3 personnes qui avaient un avis plutôt négatif après avoir vu la première vidéo, une seule a désormais un avis plutôt positif : « *Plus réaliste, elle explique mieux et elle montre des exemples concrets.* » (P).

Après avoir montré les deux vidéos, je leur ai demandé dans quelle mesure la deuxième était différente de la première. La majorité (10/16) des personnes interviewées a compris que la première phase de la campagne montre les futures possibilités qu'offrira le métavers (« The

impact will be real ») et que la deuxième phase de la campagne est axée sur l'utilisation actuelle du métavers et qu'elle vante l'impact réel du métavers : « 2ème plus réaliste que la première, on dit que c'est ce qu'on fait maintenant dans le métavers, donc c'est des exemples concrets qui sont très intéressants » (A), « maintenant c'est bon on y est dans le métavers » (B), « Ils montrent des choses qui ont déjà été faites dans le métavers » (C), « dans la deuxième, on voit ce qui est déjà possible de faire » (D), « le casque est différent et les exemples aussi. Je pense qu'ils essayent de rendre le truc plus réel » (F), « dans la première vidéo c'est le futur, alors que dans la deuxième, c'est ce qui est utilisé actuellement » (H), « on voit vraiment qu'on l'utilise maintenant dans la vie » (J) et « Elle montre des exemples plus concrets de ce qu'on peut déjà faire » (O).

3.2. Confirmation ou infirmation des hypothèses

Dans cette partie, il y a lieu d'infirmation ou de confirmation des six hypothèses tout en sachant que cela n'a aucune valeur statistique.

Hypothèse 1 : La publicité institutionnelle de Meta relative au métavers incite la majorité des personnes interviewées à avoir au moins un comportement engageant, à savoir un comportement de type « sharing », « learning » ou « endorsing » (cf. Dessart et al. 2016).

L'hypothèse 1 est confirmée. On observe dans l'analyse des fréquences (cf. annexe 6) que toutes les personnes interviewées (16/16) ont eu au moins un comportement engageant de type « sharing », « learning » ou « endorsing » (cf. Dessart et al. 2016). En effet, une majorité des personnes interviewées (9/16) a eu un seul comportement engageant de type « sharing », « learning » ou « endorsing » (cf. Dessart et al. 2016). On constate également que 6 personnes interviewées (6/16) ont eu deux comportements engageants et qu'une personne interviewée (1/16) a eu trois comportements engageants.

Hypothèse 2 : La majorité des interviewés connaissent au moins 2 caractéristiques du concept du métavers.

L'hypothèse 2 est confirmée. En effet, une personne a évoqué les trois caractéristiques de la définition de Zou et al (2022) et huit personnes interviewées en ont évoqué deux. Dès lors la

majorité (9/16) des personnes interviewées connaissent au moins 2 caractéristiques du concept du métavers.

Hypothèse 3 : La publicité institutionnelle de Meta relative au métavers incite la majorité des interviewés à en parler à des connaissances (bouche-à-oreille).

L'hypothèse 3 est confirmée. Une large majorité (14 sur 16) des personnes interviewées a eu un comportement engageant de type « sharing ». En effet, ils ont parlé de Meta et de la campagne de Meta relative au métavers à des connaissances (bouche-à-oreille) après avoir vu la campagne (SH2).

Hypothèse 4 : La publicité institutionnelle de Meta relative au métavers incite la majorité des interviewés à se renseigner à propos de Meta et du métavers.

L'hypothèse 4 est confirmée. Une majorité des personnes interviewées (9 sur 16) a cherché des informations après avoir vu la campagne (LE2).

Hypothèse 5 : La publicité institutionnelle de Meta relative au métavers incite la majorité des interviewés à recommander Meta.

L'hypothèse 5 est infirmée. En effet, seule une personne interviewée a recommandé Meta après avoir vu la campagne publicitaire relative au métavers (END1)

Hypothèse 6 : La majorité des interviewés n'a pas critiqué Meta après avoir vu ou entendu la publicité institutionnelle de Meta relative au métavers.

L'hypothèse 6 est confirmée. La majorité (11/16) n'a pas critiqué Meta. Seules quatre personnes ont critiqué Meta et une personne n'a pas vraiment répondu.

3.3. Interprétation

Après l'analyse et la validation ou non des hypothèses, il y a lieu d'interpréter les résultats obtenus (même s'ils ne sont pas représentatifs vu la taille de l'échantillon), en établissant des liens entre ces résultats et la revue de la littérature.

Pour rappel, la publicité est, selon certains auteurs, un des antécédents de l'engagement des consommateurs. Dans l'état de l'art, il a été spécifié que Calder et al. (2009) et Voortveld et al. (2018) concluent à l'effet positif de la publicité sur l'engagement des consommateurs.

Grâce à l'analyse, on a pu constater que la publicité institutionnelle de Meta relative au métavers a entraîné des comportements engageants des personnes interviewées, ce qui confirme les recherches de Calder et al. (2009) et Voortveld et al. (2018).

Il y a néanmoins certains comportements engageants plus fréquents que d'autres (cf. analyse des fréquences en annexe 6).

Pour rappel, les comportements visés dans le cadre de ce mémoire sont :

- le bouche-à-oreille (en parler à des connaissances) qui est un des comportements de type « Sharing » de l'opérationnalisation de Dessart et al. (2016) : I share interesting content with (S2) ;
- les recommandations qui font partie des comportements de type « Endorsing » de l'opérationnalisation de Dessart et al. (2016) : I promote (END1) ;
- l'action de se renseigner qui est un des comportements de type « Learning » de l'opérationnalisation de Dessart et al. (2016): I seek ideas or information from (LE2) ;
- la critique car c'est une des manifestations comportementales évoquées par Van Doorn et al. (2010) et qui est un engagement du consommateur négatif.

Le comportement engageant le plus fréquent est le bouche-à-oreille (SH2) : 14 personnes interviewées sur 16 ont parlé de Meta et de sa campagne publicitaire à des connaissances.

Pour ce qui concerne l'action de se renseigner (LE2), la fréquence est un peu moins importante mais il s'agit quand même d'une majorité : 9 personnes interviewées sur 16.

Par contre, seule une personne a recommandé (END1) Meta après avoir vu la campagne publicitaire.

Ces résultats sont semblables à ceux obtenus lors de l'enquête quantitative préalable réalisée en Master I, dans la mesure où on observe que le comportement engageant le plus fréquent est également le bouche-à-oreille, suivi de l'action de se renseigner, et ensuite les recommandations. Pour rappel, parmi les 35 répondants ayant vu la campagne :

- 25,7% (9 personnes sur 35) ont parlé de Meta à leurs connaissances ;
- 5,7% (2 personnes sur 35) sont allés sur le site internet de Meta pour obtenir plus d'information à propos de Meta et du métavers ;
- 2,9% (1 personne sur 35) ont recommandé Meta à quelqu'un.

A noter que l'enquête quantitative réalisée en Master I était anonyme. Il est donc impossible de savoir si une partie ou l'ensemble des 16 personnes interviewées cette année ont également répondu à l'enquête quantitative l'année passée.

En effectuant l'état de l'art, je n'ai toutefois pas trouvé de recherches qui examinaient quel type de comportement engageant était le plus répandu après qu'un consommateur ait vu une campagne publicitaire. Il m'est donc impossible de comparer les résultats obtenus avec une source scientifique.

A noter que, même si j'ai uniquement visé, dans le cadre de ce mémoire, les comportements engageants SH2, LE2 et END1 de Dessart et al. (2016), j'ai pu constater que les personnes interviewées n'ont pas eu d'autres comportements engageants de l'opérationnalisation de Dessart et al. (2016), à une exception près : la personne interviewée (B) a eu un autre comportement engageant de type « Endorsing » : I try to get other interested (END2) : *« Absolument, j'ai parlé de Meta et du métavers à mes connaissances en disant : il faut aller voir, il faut se renseigner, il faut aller sur le site de Meta pour essayer de comprendre tout ce qui concerne le métavers. Je souhaitais attirer l'attention de mes connaissances sur les énormes potentialités du métavers de Meta. »*

Par ailleurs, dans la revue de la littérature, nous avons vu que l'engagement des consommateurs peut aussi être négatif. Il s'agit du « dark side of engagement ». Pour ce qui concerne la dimension comportementale, Van Doorn et al. (2010) stipulent que les manifestations comportementales peuvent être tant positives que négatives.

Dans l'analyse j'ai pu établir que la publicité institutionnelle de Meta relative au métavers a incité certaines personnes interviewées à critiquer Meta mais il s'agit d'une minorité (4/16). Cela confirme que les manifestations comportementales peuvent être négatives, comme précisé par Van Doorn et al. (2010). Par ailleurs, cela confirme les recherches de Calder et al. (2009) et Voortveld et al. (2018) selon qui la publicité entraîne plutôt un comportement engageant positif.

Enfin, il a également été soulevé, dans l'état de l'art, que certains auteurs (Xiao et al. (2023)) et Dong et al. (2023)) concluent que les courtes vidéos publicitaires publiées sur les réseaux sociaux numériques ont un impact positif sur les « likes » et « partages » et facilitent

l'engagement des consommateurs. Or, dans l'analyse, il a été établi que seuls deux des dix personnes interviewées qui avaient vu la campagne sur les réseaux sociaux numériques ont eu un comportement engageant (like et/ou partage de la vidéo).

J'ai également analysé les motivations de chacun à avoir ces manifestations comportementales. Celles-ci peuvent être synthétisées comme suit (plus de détails dans l'analyse) :

- Les motivations des personnes interviewées qui ont eu le comportement engageant SH2 « I share interesting content with » (Dessart et al. (2016)) sont multiples : pour avoir l'avis ou l'opinion de leurs connaissances à propos du métavers, pour débattre, pour exprimer une inquiétude ou par curiosité. Une des deux personnes qui n'a pas eu ce comportement engageant le motive par le fait qu'il est le seul dans son entourage qui s'intéresse à ce genre de nouveauté.
- Les motivations des personnes interviewées qui ont eu le comportement engageant LE2 « I seek ideas or information from » (Dessart et al. (2016)) résident dans la recherche de renseignements. Certains parce que la campagne publicitaire n'était pas assez claire. D'autres pour mieux comprendre. Une personne interviewée s'est renseignée à propos du prix et une autre s'est renseignée par intérêt. Quant à celles qui n'ont pas eu de comportement engageant, les réponses n'ont pas permis de dégager une tendance.
- La motivation de la seule personne interviewée qui a eu le comportement engageant END1 « I promote » (Dessart et al. (2016)) est la suivante : « : *Surtout pour faire connaître le métavers à mes connaissances et à travers ça, pour faire connaître Meta* » (B). Quant à celles qui n'ont pas recommandé Meta, les motivations sont diverses : ne comprend pas le concept du métavers, est dans l'impossibilité de vanter les mérites du métavers, ne recommande pas souvent et pense que ce n'est pas au point.

Pour ce qui concerne le « dark side of engagement », les motivations des personnes interviewées qui ont critiqué Meta sont principalement la peur du changement (cf. analyse). Parmi les personnes qui n'ont pas critiqué Meta, seules quatre personnes ont motivé le fait qu'ils n'avaient pas critiqué Meta. C'est essentiellement parce qu'ils trouvaient le projet de Meta intéressant.

CONCLUSION

Afin de pouvoir répondre à ma question de recherche, j'ai effectué, dans la première partie de ce mémoire, une revue de la littérature relative aux concepts de l'engagement des consommateurs d'une part et du métavers d'autre part.

J'ai pu constater qu'il n'y a de consensus, ni quant à la conceptualisation du métavers, ni quant à la conceptualisation et l'opérationnalisation de l'engagement des consommateurs. J'ai décidé de considérer l'engagement des consommateurs comme unidimensionnel et d'étudier la dimension comportementale car, comme stipulé dans l'état de l'art, la dimension comportementale est la dimension la plus souvent étudiée par les auteurs qui utilisent une perspective unidimensionnelle.

Dès lors, j'ai utilisé, dans le cadre de ce mémoire, la définition de Van Doorn et al. (2010) qui définit l'engagement des consommateurs comme « behavioral manifestations that have a brand or firm focus, beyond purchase, resulting from motivational drivers » (Van Doorn et al., 2010, p.254). L'engagement des consommateurs comprend, selon Van Doorn et al. (2010), toute une série de comportements comme le bouche-à-oreille, les recommandations, aider d'autres clients, blogger et rédiger des critiques. J'ai également décidé d'utiliser l'opérationnalisation proposée par Dessart et al. (2016) dans la mesure où elle se rapproche de la définition de Van Doorn et al. (2010). J'ai choisi de viser quatre types de manifestations comportementales : le bouche-à-oreille, les recommandations, l'action de se renseigner et les critiques.

L'analyse menée dans la partie empirique, qui constitue la deuxième partie de ce mémoire, a apporté des éléments de réponse à ma question de recherche.

Pour rappel, ma question de recherche est « Dans quelle mesure la publicité institutionnelle de Meta relative au métavers influence-t-elle l'engagement des utilisateurs belges du réseau social Facebook envers la marque Meta ? ».

Sur base d'une enquête préalable menée au printemps 2023, j'ai opté pour une recherche qualitative qui comporte une partie hypothético-déductive et une partie inductive.

Grâce à la partie hypothético-déductive, on peut conclure que la publicité institutionnelle de Meta relative au métavers a entraîné des comportements engageants des personnes

interviewées. Il y a néanmoins certains comportements engageants plus fréquents que d'autres : le bouche-à-oreille (en parler à des connaissances) est le comportement engageant le plus fréquent (14/16), suivi de l'action de se renseigner (9/16) et des recommandations (1/16). On peut également conclure que la publicité institutionnelle de Meta relative au métavers n'a entraîné que peu (4/16) d'engagements négatifs (critiques).

Dès lors, il apparaît que la publicité institutionnelle de Meta relative au métavers influence l'engagement des utilisateurs belges du réseau social Facebook envers la marque Meta, dans la mesure où elle a suscité au moins un comportement engageant positif (bouche-à-oreille ou action de se renseigner ou recommandations) auprès de l'ensemble des personnes interviewées.

La partie inductive de la partie empirique démontre que les motivations des personnes interviewées à avoir ces manifestations comportementales dépendent du comportement engageant visé. Dans le cas du bouche-à-oreille (le comportement engageant le plus fréquent) les motivations sont multiples: pour avoir l'avis ou l'opinion d'autres à propos du métavers, pour débattre, pour exprimer une inquiétude ou par curiosité.

Par ailleurs, certaines tendances relatives au métavers, d'une part et à la campagne publicitaire de Meta relative au métavers, d'autre part, ont pu être dégagées.

Pour ce qui concerne le métavers, on peut observer que celui-ci divise. Certains le trouvent intéressant voire fascinant, alors que d'autres évoquent le fait que le métavers de Meta, malgré les investissements de Meta, est un échec. De plus, en ce qui concerne la perception des personnes interviewées sur ce qu'il y a moyen de faire dans le métavers, ce sont surtout les activités sociales et les formations qui sont évoquées. Les activités commerciales sont moins citées. Par ailleurs, la majorité des personnes interviewées pense que le métavers a de l'avenir, mais leur avis est nuancé, dans le sens où ils se demandent dans quels domaines le métavers pourrait avoir de l'avenir. En outre, les personnes interviewées s'inquiètent sur la place qu'occupera le métavers dans les années à venir et plus particulièrement sur le fait que le métavers ne doit pas remplacer les relations sociales dans le monde réel.

Enfin, on peut également conclure que la majorité des personnes interviewées a perçu la différence entre les deux phases de la campagne publicitaire, à savoir que la première phase montre les futures possibilités qu'offrira le métavers et que la deuxième phase vante l'impact réel du métavers aujourd'hui.

J'aimerais dans la conclusion de ce mémoire également aborder les limites et recommandations de ma recherche.

Les limites sont doubles. D'une part, il est important de rappeler que la méthode hypothético-déductive est surtout adaptée pour une recherche quantitative. L'interprétation et les conclusions de la partie hypothético-déductive de ce mémoire sont donc purement indicatives et ne sont pas représentatives.

D'autre part, alors que l'entièreté des personnes interviewées avait vu la première phase de la campagne (automne/hiver 2022-2023), seules quatre personnes (4/16) ont vu la deuxième phase de la campagne (automne 2023) avant l'entretien. Dès lors, il eut été plus efficace, pour déterminer si les personnes interviewées avaient eu un comportement engageant ou pas et connaître leurs motivations, d'exiger que les personnes de mon échantillon aient vu les deux phases de la campagne.

Quant aux recommandations, il serait utile de mener des recherches qui examinent quel type de comportement engageant est le plus répandu après qu'un consommateur ait vu une campagne publicitaire.

Par ailleurs, comme la dimension étudiée dans le cadre de ce mémoire est uniquement comportementale, des recherches pourraient également être réalisées sur l'impact de campagnes publicitaires sur les autres dimensions de l'engagement des consommateurs : la dimension cognitive, la dimension émotionnelle et la dimension sociale.

Enfin, des recherches devraient être menées sur l'engagement des consommateurs dans le métavers, ce qui était ma première idée, mais qui s'avérait difficilement faisable car il eut été difficile de trouver des organisations et des consommateurs belges déjà présents dans le métavers.

BIBLIOGRAPHIE

Sources scientifiques

Bahar, B., (2018), L'influence des leaders d'opinion sur l'engagement des internautes -dans les communautés virtuelles. *Gestion et management*. Université de Bordeaux.

Barger V. A., Peltier J. W. and Schultz D. (2016), social media and consumer engagement: A review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing* 10(4): 268–287.

Barrera, K. G., & Shah, D. (2023). Marketing in the Metaverse : Conceptual understanding, framework, and research agenda. *Journal of Business Research*, 155, 113420.

Bardin, L. (2013). L'analyse de contenu. Presses Universitaires de France.

Baumard, Ph. Et Ibert, J. (2014), Chapitre 4. Quelles approches avec quelles données?, *Méthodes de recherche en management*, Dunod, 105 - 128

Brodie, R., Hollebeek, L., Ilic, A. & Juric, B. (2011), Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions & Implications for Research in Service Marketing, *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.

Cao, D., Meadows, M., Wong, D., Xia, S. (2021), Understanding consumers' social media engagement behaviour: An examination of the moderation effect of social media context. *Journal of Business Research*, Volume 122, 835-846.

Derèze, Gérard, *Méthodes empiriques de recherche en information et communication*, Préf. par J. Walter, 2e éd., Louvain-la-Neuve, De Boeck, coll. INFO&COM, 2019, 285 pages

Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement : duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 399-426.

Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J. et Goodman, S. (2015), Social media engagement behaviour: A uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24, 261–277.

Dong, X and Liu H. (2023), Short video marketing: what, when and how short-branded videos facilitate consumer engagement. NTERNET RESEARCH. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2022-0121>

Fenneteau, Hervé, Enquête : entretien et questionnaire, Dunod, 3^{ème} édition, 2015 , 126 pages

Gavilanes J. M., Flatten, T. C. and Brettel M. , (2018), Content Strategies for Digital Consumer Engagement in social networks : why advertising is an antecedent of engagement. *Journal of Advertising* 2018, volume 47, 4-23

Guittou, P., & Roussel, N. (2022, 6 mars). Le métavers, quels métavers ? *HAL Open Science*.

Hadi, R. and Melumad, S. and Park, E. (2023), The Metaverse: A New Digital Frontier for Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, February 27, 2023

Harmeling, C., Moffett J., Carlson, B., (2016), Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 2016, 312-335

Hollebeek, L., Glynn, M. & Brodie, R., (2014), Consumer Brand Engagement in SocialMedia: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28, 149-165.

Hollebeek L. et al (2023), Hallmarks and potential pitfalls of customer- and consumer engagement scales: A systematic review. *Psychology & Marketing*, 1-15

Khan, K. S., Khan, A. Z., & Khan, M. B. (2020). A Systematic Literature Review on Antecedents of Consumer Engagement. *International Review of Management and Business Research*, 9(4), 318-337.

Kunz, W., Aksoy, L., Bart, Y., Heinonen, K., Kabadayi, S., Villaroel Ordenes, F., Sigala, M., Diaz, D., Theodoulidis, B., (2017), Customer Engagement in a Big Data World, *Journal of Services Marketing*, 31 (2), p. 161-171

Lecomte, J. (2015), DES MÉTHODES DE COLLECTE EN SCIENCES HUMAINES ET SOCIALES, <https://www.philomedia.be/des-methodes-de-collecte-en-sciences-humaines-et-sociales/>, page consultée le 30 mars 2023.

Lepage, X. & Mettrie, A. (2022). Métavers : enjeux, perspectives... et risques. *Servir*, 515, 46-48.

- Lim, W. M., Rasul, T., Kumar, S., & Ala, M. (2022). Past, present, and future of customer engagement. *Journal of Business Research*, 140, 439-458.
- Martínek, P. A. (2021), Mapping methods of research on consumer engagement with brands on social media : A literature review. *Methodological Innovations*, 14 (1), 1-23.
- Perreault, M.C., Dotot, V., Mosconi, E. (2019), Les stratégies de contenus et l'engagement des utilisateurs des médias sociaux envers une marque. *Conference Paper*.
- Rajotte, T. (2019). Les méthodes d'analyse en recherche quantitative: une introduction aux principaux outils disponibles pour le chercheur. *Revue Francophone De Recherche En Ergothérapie*, 5(1), 103 -110.
- Rosado-Pinto, F., & Loureiro, S. M. C. (2020). The growing complexity of customer engagement: A systematic review. *EuroMed Journal of Business*, 15(2), 167–203.
- Samlak, N. (2020). L'approche qualitative et quantitative dans l'enquête du terrain : l'observation, l'entretien et le questionnaire. *Revue linguistique et référentiels interculturels*, 1(1), 32-51.
- Schultz, C. (2017), Proposing to your fans: Which brand post characteristics drive consumer engagement activities on social media brand pages ?, *Electronic Commerce Research and Applications*, Volume 26, 23-34,
- Unal, G., Schivinski, B., & Brzozowska-Woś, M. (2017). Literature review on conceptualisation of online consumer engagement. *Handel Wewnętrzny* (6 (371)), 353-362.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. et Verhoef, P. C. (2010), Customer Engagement Behavior : Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13 (3), 253–266.
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247–252.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.

Voorveld HAM, Araujo T, Bernritter SF, et al. (2018) How advertising in offline media drives reach of and engagement with brands on Facebook. *International Journal of Advertising* 37(5): 785–805.

Xiao, L., Li, X., Zhang, Y. (2023), Exploring the factors influencing consumer engagement behavior regarding short-form video advertising: A big data perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 70, 1-15

Zhou, Z., Chen, Z. and Jin, X.-L. (2023), A review of the literature on the metaverse: definition, technologies, and user behaviors, *Internet Research*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.

Presse

Deighton, K., «Meta’s New Ad Campaign Reminds People That VR Is Already Here», *The Wall Street Journal*, <https://www.wsj.com/articles/metasp-new-ad-campaign-reminds-people-that-vr-is-already-here-c77afc1c>, page consultée le 2 avril 2024

Samain, M., « Le métavers est-il déjà mort? », *L’écho*, <https://www.lecho.be/entreprises/technologie/le-metavers-est-il-deja-mort/10457947.html>, page consultée le 2 avril 2023

L’écho, « Meta licencie à nouveau 10.000 employés », <https://www.lecho.be/entreprises/technologie/meta-licencie-a-nouveau-10-000-employees/10453737.html>, page consultée le 1er avril 2024

L’écho, « Facebook rachète Instagram », <https://www.lecho.be/tech-media/media-marketing/facebook-rachete-instagram/9180606.html>, page consultée le 2 avril.

Le Monde, « Le groupe Facebook va changer de nom et s’appeler Meta, annonce Mark Zuckerberg », https://www.lemonde.fr/pixels/article/2021/10/28/le-groupe-facebook-va-changer-de-nom-et-s-appeler-meta-annonce-mark-zuckerberg_6100259_4408996.html, page consultée le 1^{er} avril 2024.

Le Monde, « Affaire Cambridge Analytica : Facebook accepte de payer 725 millions de dollars pour mettre fin au procès », https://www.lemonde.fr/pixels/article/2022/12/23/affaire-cambridge-analytica-facebook-accepte-de-payer-725-millions-de-dollars_6155532_4408996.html, page consultée le 2 avril 2024.

Le Monde, « L'Union européenne inflige 390 millions d'euros d'amendes à Meta pour violation du RGPD », https://www.lemonde.fr/pixels/article/2023/01/04/l-union-europeenne-inflige-390-millions-d-euros-d-amendes-a-meta-pour-violation-du-rgpd_6156613_4408996.html#:~:text=Le%20groupe%20Meta%2C%20la%20maison,au%20nom%20de%20l%27Union, page consultée le 1^{er} avril 2024.

Lentschner, K., « Réseaux sociaux : les nouvelles mesures de Meta pour protéger les ados peinent à convaincre », Le Figaro, <https://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/reseaux-sociaux-les-nouvelles-mesures-de-meta-pour-protoger-les-ados-peinent-a-convaincre-20240110>, page consultée le 2 avril 2024.

Libération, « Meta visé par des plaintes d'Etats américains pour les «dommages à la santé mentale et physique des jeunes», https://www.liberation.fr/international/amerique/meta-vise-par-des-plaintes-detats-americaains-pour-les-dommages-a-la-sante-mentale-et-physique-des-jeunes-20231025_T4TYQN5DYZFXXJDUN2HP4WHH2M/, page consulté le 2 avril 2024

Trends tendances, «De Facebook à Meta: retour sur une success story, un peu ternie, pour les 10 ans de son entrée en bourse », <https://trends.levif.be/entreprises/de-facebook-a-meta-retour-sur-une-success-story-un-peu-ternie-pour-les-10-ans-de-son-entree-en-bourse/>, page consulté le 1er avril 2024

Tual, M. , « Absurde, créatif et débauché : dix ans après, « Second Life » est toujours bien vivant », Le Monde, https://www.lemonde.fr/pixels/article/2016/04/28/absurde-creatif-et-debauche-dix-ans-apres-second-life-est-toujours-bien-vivant_4909910_4408996.html

Vlassenbroeck, X., « 11.000 emplois supprimés chez Meta, l'action prend 7% », l'Echo, <https://www.lecho.be/entreprises/technologie/11-000-emplois-supprimees-chez-meta-l-action-prend-7/10426774.html>, page consultée le 2 avril 2024

Sites internet d'entreprises

Jeuxvidéo.com, «Seulement 38 personnes chaque jour utilisent cette technologie qui a couté des milliards de dollars à Meta « Facebook) », <https://www.jeuxvideo.com/news/1776122/seulement-38-personnes-chaque-jour-utilisent->

cette-technologie-qui-a-coute-des-milliards-de-dollars-a-meta-facebook.htm, page consultée le 2 avril

Meta, « Qu'est-ce que le métavers », <https://about.meta.com/fr/what-is-the-metaverse/>, page consulté le 2 avril 2024

Meta, « Meta Horizon Worlds », <https://www.meta.com/fr-fr/experiences/2532035600194083/>, page consultée le 2 avril 2024

Meta, « Pour ceux qui utilisent le métavers, l'impact est réel », <https://about.fb.com/fr/news/2023/09/pour-ceux-qui-utilisent-le-metavers-limpact-est-reel/>

Statista, « Facebook : utilisateurs par âge et sexe », <https://fr.statista.com/statistiques/574791/facebook-repartition-mondiale-par-age/>, page consultée le 25 mai 2023

Statista, « Nombre d'utilisateurs actifs mensuel de Facebook dans le monde du 3ème trimestre 2008 au 4ème trimestre 2022 », <https://fr.statista.com/statistiques/565258/facebook-nombre-d-utilisateurs-actifs-mensuels-dans-le-monde/>, page consultée le 2 avril 2024

Statista, « Facebook est encore loin d'être « mort » », <https://fr.statista.com/infographie/26783/utilisateurs-actifs-mensuels-et-quotidiens-de-facebook-taux-de-croissance-annuel/>, page consultée le 2 avril

Stratégies, « Meta fait de nouveau campagne pour son métavers », <https://www.strategies.fr/actualites/marques/LQ2271261C/meta-fait-de-nouveau-campagne-pour-son-metavers.html>, page consulté le 1^{er} octobre 2023

Zuckerberg, M. (2023), Meta, « Update on Meta's Year of Efficiency », <https://about.fb.com/news/2023/03/mark-zuckerberg-meta-year-of-efficiency/>, page consultée le 28 mars 2023

Autres

Renard, D. (2022), Cours de Communication Corporate LCOMU2615

L'engagement des consommateurs est un concept relativement récent. Il n'y a actuellement pas de consensus quant à sa définition, son opérationnalisation ou encore ses antécédents. La publicité est considérée, par certains auteurs, comme un des antécédents de l'engagement des consommateurs. La plupart de ces auteurs estiment que la publicité a un effet positif sur l'engagement des consommateurs. L'objectif de ce mémoire, basé sur seize entretiens, est de déterminer l'influence de la publicité institutionnelle de Meta relative au métavers sur l'engagement des consommateurs et plus particulièrement sa dimension comportementale. Les comportements engageants étudiés sont notamment basés sur l'opérationnalisation de Dessart et al. (2016) et sont tant positifs (le bouche-à-oreille, les recommandations ou encore le fait de se renseigner) que négatifs (les critiques). Les résultats obtenus, même s'ils ne sont pas représentatifs vu qu'il s'agit d'une recherche exploratoire, montrent que la publicité institutionnelle de Meta relative au métavers a entraîné des comportements engageants positifs de la part des personnes interviewées. Un comportement engageant positif est plus fréquent que d'autres : le bouche-à-oreille. Ces résultats montrent également que la publicité institutionnelle de Meta n'a entraîné que peu de critiques (engagement négatif). Ce mémoire analyse également les motivations des personnes interviewées à avoir eu ces comportements engageants. Dans le cas du bouche-à-oreille, les motivations sont multiples : avoir l'avis ou l'opinion d'autres à propos du métavers, débattre, exprimer une inquiétude ou encore par curiosité. Enfin, des tendances ont pu être dégagées à propos de la connaissance des personnes interviewées à propos du métavers, d'une part, et de la campagne publicitaire de Meta relative au métavers, d'autre part.

Mots-clés : engagement des consommateurs – dimension comportementale – métavers – Meta – publicité institutionnelle – bouche-à-oreille