



**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de  
Master**

**Spécialité : E-Business et Marketing Digital**

**THEME :**

**L'impact du *User Generated Content*  
(UGC) sur la valeur perçue de la marque  
à travers l'approche multi-attributs**

**CAS : Master Chips**

**Présenté par :**

DJELLABI Manar

HALLILSAOUS Siham

**Encadré par :**

Dr. Waffa AMALOU

**Année universitaire**

**2024-2025**





**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de  
Master**

**Spécialité : E-Business et Marketing Digital**

**THEME :**

**L'impact du *User Generated Content*  
(UGC) sur la valeur perçue de la marque  
à travers l'approche multi-attributs**

**CAS : Master Chips**

**Présenté par :**

DJELLABI Manar

SAOUS Siham

**Encadré par :**

Dr. Waffa AMALOU

**Année universitaire**

**2024-2025**

## Sommaire

Introduction Générale .....	1
<b>Chapitre 01 : L'impact de <i>UGC</i> sur la valeur perçue .....</b>	<b>5</b>
Section 1: <i>L'User-Generated Content (UGC)</i> .....	7
Section 2 : La valeur perçue de la marque.....	21
Section 3 : Relation entre l' <i>UGC</i> et la valeur perçue.....	33
<b>Chapitre 02 : Analyse empirique de l'impact de l'<i>UGC</i> sur la valeur perçue.....</b>	<b>45</b>
Section 1 : Présentation de l'entreprise Master Chips Algérie et la méthodologie de recherche	47
Section 2 : Résultats de l'étude qualitative .....	61
Section 3 : Résultats de l'étude quantitative confirmatoire .....	73
Conclusion générale.....	88
Bibliographie.....	92
Annexes .....	97

## **Dédicace de Siham**

*Je dédie ce mémoire à ceux qui occupent une place unique dans mon cœur,*

*À ma chère mère Fatna et à mon père adoré Dîn,*

*Vous êtes ma force, mes racines, et mon refuge dans chaque tempête. Merci pour votre amour inconditionnel et vos sacrifices silencieux.*

*À mes frères Ali, Yacine, Farouk et Mohamed,*

*Chacun de vous est un pilier dans ma vie. Vos mots, vos gestes, votre présence me donnent confiance et courage.*

*À ma douce petite sœur Nada,*

*Ton innocence, ta tendresse et ton sourire illuminent mes journées. Tu es un rayon de lumière dans ma vie.*

*À ma cousine Latifa,*

*Ta bienveillance, ton écoute et ton soutien ont toujours compté pour moi. Merci d'être là, tout simplement.*

*À mon oncle Abderrahmane,*

*Un homme de sagesse et de cœur. Ta présence est un cadeau précieux dans ma vie.*

*À mes amies fidèles Hadil, Manar, Aïcha et Rim,*

*Vous avez toujours su trouver les mots pour me réconforter, m'encourager, et me faire sourire même dans les moments les plus difficiles. Merci pour votre amitié si sincère.*

*Et enfin, à moi-même,*

*À la jeune femme que je suis devenue, à celle qui n'a jamais abandonné malgré les doutes et les épreuves.*

*Merci à moi, pour ma patience, mon courage et ma persévérance. Ce mémoire est la preuve que même les rêves les plus lointains sont atteignables quand on y croit vraiment.*

*Je suis fier de mon chemin*

## **Dédicace de Manar**

À celle qui a toujours été et reste ma source de force,

À celle qui m'a appris à être patiente, ambitieuse et persévérente,

À ma mère Ghalia, ma couronne et ma source de tendresse, je te dédie le fruit de mes efforts et de ma réussite, car tu es la véritable raison de cet accomplissement.

Je dédie également ma réussite à mon cher père, qui a été une source de force pour moi.

À mes frères Salah et Alaa,

Et à ma petite sœur Alaa, l'âme de mon cœur,

Merci pour votre amour, votre soutien constant et votre présence rassurante.

À mes tantes et mes oncles,

Merci d'avoir toujours été cette famille dont je suis fière, ce soutien inestimable dans les moments difficiles.

À Bouthaina et Meriem, mes chères cousines,

Vous êtes plus que des cousines, vous êtes mes sœurs de cœur. Merci pour chaque moment de joie, d'amour et de soutien.

À l'âme de ma grand-mère bien-aimée, qui nous a quittés mais reste présente dans mon cœur...

Que Dieu t'accorde Sa miséricorde et t'accueille dans Son vaste paradis. Je te dédie cette réussite.

Sans oublier Merzak,

Un véritable pilier dans ma vie, et un père de cœur. Merci pour tous tes efforts et ton soutien précieux.

Je dédie aussi cet accomplissement à mes amies :

Malika, Siham, Imen et Hadil,

Merci pour votre amitié, vos beaux moments partagés, et votre présence précieuse dans ma vie.

Et enfin,

À moi-même...

Pour toutes ces nuits blanches,

Pour chaque instant de fatigue et de doute où je n'ai pas abandonné...

Ce diplôme est pour toi, car tu le mérites.

## **Remerciements**

*Ce projet représente une étape cruciale dans notre parcours de formation à l'École Supérieure de Gestion et d'Économie Numérique. Nous tenons à exprimer notre profonde reconnaissance envers toutes les personnes qui nous ont accompagnés, soutenus et encouragés tout au long de son élaboration.*

*Avant tout, nous remercions Allah pour sa guidance et ses bénédictions, qui nous ont soutenus à chaque étape de ce chemin académique.*

*Nous exprimons notre sincère gratitude à notre École Supérieure de Gestion et d'Économie Numérique, un établissement d'excellence qui nous a offert un cadre d'apprentissage stimulant et de qualité. Nos remerciements s'adressent tout particulièrement au directeur, au personnel administratif, ainsi qu'à l'ensemble du corps enseignant, dont la compétence et la disponibilité ont été essentielles à notre progression. Grâce à leur engagement, nous avons pu évoluer dans un environnement propice à la réussite, et c'est un honneur pour nous d'avoir été formés au sein de cette institution prestigieuse.*

*Nous adressons également nos remerciements les plus chaleureux à notre encadrante, Madame AMALOU HALIL Waffa, pour son accompagnement attentif, ses conseils avisés et sa disponibilité constante. Son expertise a été précieuse tout au long de l'élaboration de ce mémoire, et sa confiance en nous a énormément encouragé à donner le meilleur de nous-mêmes.*

*Enfin, nous remercions les membres du personnel de l'entreprise Master Chips.*

*Nous tenons à exprimer notre reconnaissance particulière à Madame Chada , responsable marketing, pour sa bienveillance, son écoute et ses conseils éclairés. Grâce à elle, cette expérience professionnelle a été à la fois enrichissante et formatrice, et a contribué à notre développement personnel et professionnel.*

## **Liste des figures**

Figure 1 : Les différents types de contenus digitaux .....	10
Figure 2 : Modèle de relation entre valeur perçue, satisfaction et fidélisation .....	31
Figure 3 : la chaîne logique du marketing relationnel .....	36
Figure 4 : Les nombres de réponses sur la consommation des produits Master Chips .....	66
Figure 5 : Répartition par âge .....	67
Figure 6 : Répartition par statut professionnel.....	67
Figure 7 : Les scores moyens de déterminance par critère .....	69
Figure 8 : Répartition graphique des répondants par tranche d'âge .....	76
Figure 9 : Répartition graphique des répondants selon le genre.....	77
Figure 10 : Répartition graphique des répondants selon leur situation professionnelle .....	78
Figure 11 : Répartition graphique des répondants selon la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux .....	78

## Liste des tableaux

Tableau 1 : Comparaison entre l' <i>UGC</i> et le Contenu de Marque.....	11
Tableau 2 : types de contenu généré par les utilisateurs .....	12
Tableau 3 : Plateformes de distribution de contenu généré par les utilisateurs .....	13
Tableau 4 : Échelle de mesure de l'exposition et de la crédibilité perçue du contenu généré par les utilisateurs ( <i>UGC</i> ) .....	34
Tableau 5 : Échelle de mesure de la valeur perçue.....	35
Tableau 6 : Tableau des critères retenus .....	69
Tableau 7 : Statistiques de fiabilité.....	74
Tableau 8 : Test de KMO et de Bartlett.....	75
Tableau 9 : Croisement entre la tranche d'âge et la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux .....	82
Tableau 10 : Test du Khi <sup>2</sup> .....	82
Tableau 11 : Croisement entre l'item <i>UGC2</i> et la moyenne de la valeur perçue .....	83
Tableau 12 : Test du Khi <sup>2</sup> .....	83
Tableau 13 : Croisement entre l'item <i>UGC5</i> et la moyenne de la valeur perçue .....	84
Tableau 14 : Test du Khi <sup>2</sup> .....	85

## **Liste des abréviations**

**AFE** : Analyse Factorielle Exploratoire

**CGC** : Company Generated Content (Contenu généré par l'entreprise)

**CGU** : Contenu Généré par les Utilisateurs

**CNN** : CNN Exchange (plateforme de journalisme citoyen participatif)

**KMO** : Kaiser-Meyer-Olkin (indice de mesure d'adéquation de l'échantillon pour l'analyse factorielle)

**MIT** : Massachusetts Institute of Technology (université américaine)

**MMS** : Multimedia Messaging Service (service de messagerie multimédia sur mobile)

**OCDE** : Organisation de Coopération et de Développement Économiques

**PESTEL** : Politique, Économique, Socioculturel, Technologique, Environnemental, Légal

**S-O-R** : Stimulus - Organisme - Réponse (modèle comportemental de réaction à un stimulus)

**TIC** : Technologies de l'Information et de la Communication

**UGC** : User Generated Content (Contenu Généré par les Utilisateurs)

**VPH** : Valeur Perçue Hédonique

**VPU** : Valeur Perçue Utilitaire

## Résumé

Dans un environnement numérique en constante évolution, les consommateurs jouent un rôle de plus en plus actif dans la communication des marques à travers le contenu qu'ils génèrent eux-mêmes. Cette mémoire s'intéresse à l'influence de ce contenu généré par les utilisateurs (*UGC*) sur la valeur perçue de la marque Master Chips, spécialisée dans la production de chips en Algérie.

L'étude explore trois dimensions clés : l'exposition au contenu *UGC*, la crédibilité perçue de ce contenu, ainsi que l'impact des vidéos d'influenceurs publiées sur les réseaux sociaux. Une méthodologie mixte a été adoptée : une phase qualitative via un focus group a permis d'identifier les critères jugés importants par les consommateurs via un questionnaire dual, suivie d'une phase quantitative, à travers un questionnaire diffusé à un échantillon plus large. L'analyse s'est appuyée sur le modèle multi-attributs pour mesurer l'impact des différentes variables sur la perception globale de la marque.

Les résultats montrent que les consommateurs accordent davantage d'importance aux contenus authentiques et crédibles, notamment ceux partagés par des influenceurs perçus comme sincères. Ces contenus renforcent la confiance, améliorent l'image de la marque et augmentent la perception de la qualité.

Sur cette base, plusieurs recommandations sont proposées : collaborer avec des créateurs de contenu crédibles, encourager la participation spontanée des consommateurs, et valoriser le contenu généré par les utilisateurs dans les communications officielles de la marque.

**Mots-clés :** Contenu généré par les utilisateurs, Valeur perçue, Influenceurs ,l'approche multi-attributs , Réseaux sociaux, Master Chips, Marketing digital

## ملخص

في ظل التحول الرقمي المتسارع، أصبح المستهلكون يلعبون دوراً نشطاً في بناء صورة العلامات التجارية من خلال المحتوى الذي يشاركونه بأنفسهم على الإنترنت. يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير المحتوى الذي ينشئه المستخدمون على القيمة المدركة لعلامة "ماستر تشيس"، وهي عالمة جزائرية مختصة في إنتاج رقائق الشيبس.

يركز البحث على ثلاثة جوانب أساسية: التعرض لهذا النوع من المحتوى، مدى مصاديقه في نظر المستهلك، وتأثير مقاطع الفيديو التي ينشرها المؤثرون عبر منصات التواصل الاجتماعي. تم اعتماد منهجية مزدوجة تمثلت في مرحلة نوعية من خلال مجموعة نقاش، تليها مرحلة كمية تم فيها توزيع استبيان على عينة من المستهلكين، وتحليل البيانات وفق نموذج متعدد الخصائص لقياس تأثير كل عامل على تصور العلامة.

أظهرت النتائج أن المستهلكين يولون أهمية أكبر للمحتوى الذي يبدو أصيلاً وصادقاً، خاصة عندما يُشارك من طرف المؤثرون القريبون من الجمهور. هذا النوع من المحتوى يعزز الثقة، ويحسن صورة العلامة التجارية، ويرفع من تقدير جودة المنتج.

استناداً إلى هذه النتائج، تم اقتراح مجموعة من التوصيات أهمها التعاون مع صناع محتوى موثوقين، وتشجيع مشاركة المستهلكين بشكل تلقائي، وتضمين هذا النوع من المحتوى ضمن استراتيجيات التواصل الرسمية للعلامة.

**الكلمات المفتاحية:** المحتوى الذي ينشئه المستخدم، القيمة المدركة، المؤثرون، وسائل التواصل الاجتماعي، ماستر تشيس، التسويق الرقمي

## **Abstract**

his thesis investigates the impact of User Generated Content (UGC) on the perceived value of the Algerian snack brand Master Chips, focusing on exposure, credibility, and influencer content shared on social media. Using a mixed-method approach—combining a focus group and a structured questionnaire—the study applies a multi-attribute model to assess how various UGC factors influence brand perception. Results highlight the importance of authentic, credible content, particularly when delivered by relatable influencers, in enhancing trust, brand image, and perceived product quality. Strategic recommendations include partnering with trusted creators, promoting consumer engagement, and integrating UGC into official brand communication.

**Keywords:** *User Generated Content, Perceived Value, Influencers, Social Media, Master Chips, Digital Marketing*



## **Introduction Générale**

À l'ère du numérique, les marques ne sont plus les seules à contrôler leur communication. Avec la montée en puissance des réseaux sociaux et la facilité d'accès aux plateformes participatives, les consommateurs deviennent eux-mêmes créateurs de contenu. Ce phénomène, connu sous le nom de *User Generated Content (UGC)*, englobe une diversité de formats : avis, commentaires, photos, vidéos, publications sur les réseaux sociaux, etc. Il s'agit de contenus produits et partagés spontanément par les utilisateurs, souvent en lien avec leur expérience de consommation. Ce nouveau type de communication, perçu comme plus authentique et crédible, modifie en profondeur la relation entre les marques et leurs publics. Dans ce contexte, il devient essentiel pour les entreprises de comprendre comment l'*UGC* influence la valeur perçue de leur marque.

Le choix de ce thème répond à la fois à des motivations objectives et subjectives.

Sur le plan objectif, l'*UGC* est aujourd'hui au cœur des stratégies marketing, notamment dans les secteurs fortement concurrentiels comme l'agroalimentaire. Comprendre son influence sur la valeur perçue constitue un enjeu majeur, dans la mesure où cette dernière détermine en grande partie le comportement d'achat, la fidélité du client et l'image de marque. Le cas de Master Chips, marque algérienne dynamique et bien ancrée sur les réseaux sociaux, offre un terrain pertinent pour observer ces interactions.

Sur le plan subjectif, ce sujet s'inscrit dans notre spécialisation en marketing digital et correspond à notre intérêt pour les dynamiques de communication participative, les stratégies d'influence, et l'évolution des comportements de consommation à l'ère des plateformes sociales.

Face à cette transformation du paysage numérique, une question principale guide ce travail :

**Quel est l'impact du contenu généré par les utilisateurs (*UGC*) sur la valeur perçue de la marque Master Chips ?**

Pour explorer cette problématique, trois questions spécifiques ont été formulées :

1. **Quel rôle jouent les contenus vidéo diffusés par des influenceurs dans la construction de la valeur perçue de la marque Master Chips ?**
2. **Comment l'exposition au contenu *UGC* influence-t-elle la perception de la marque ?**

### **3. La crédibilité accordée au contenu généré par les utilisateurs contribue-t-elle à renforcer la valeur perçue de la marque Master Chips ?**

Les hypothèses suivantes ont été posées comme réponses provisoires aux questions de recherche :

- **H1** : Les contenus vidéo diffusés par des influenceurs constituent le levier *UGC* perçu comme le plus déterminant dans la construction de la valeur perçue de la marque Master Chips.
- **H2** : L'exposition au contenu généré par les utilisateurs a un impact significatif et positif sur la valeur perçue de la marque Master Chips.
- **H3** : La crédibilité perçue du contenu généré par les utilisateurs a un impact significatif et positif sur la valeur perçue de la marque Master Chips.

Afin de répondre à notre problématique et de tester nos hypothèses, nous avons adopté une démarche méthodologique rigoureuse en trois étapes complémentaires :

1. Un focus group a été organisé auprès de jeunes consommateurs familiers de la marque Master Chips. Cette phase qualitative avait pour objectif d'explorer les perceptions spontanées liées aux contenus *UGC* et d'identifier les attributs jugés importants dans l'évaluation de la marque. Les échanges ont permis de dégager des dimensions significatives liées à l'exposition, à la crédibilité et aux formats de contenu.
2. Sur la base des résultats du focus group, un questionnaire dual (comparaison d'attributs) a été élaboré. Cette étape a permis de hiérarchiser les attributs identifiés selon leur importance perçue par les consommateurs, et de retenir ceux qui sont les plus influents dans la construction de la valeur perçue.
3. Enfin, un questionnaire structuré final a été conçu en s'appuyant sur les attributs sélectionnés. Il a été administré à un échantillon de 153 répondants. Ce questionnaire avait pour but de mesurer de manière précise l'impact de différentes dimensions de l'*UGC* (exposition, crédibilité) sur les principales composantes de la valeur perçue de la marque.

Ce mémoire est structuré en deux grands chapitres complémentaires. Le premier chapitre, consacré au cadre théorique, présente les fondements conceptuels du *User Generated Content (UGC)* et de la valeur perçue, deux notions centrales dans notre problématique. Il met en

lumière les différentes formes de contenu généré par les utilisateurs, leur rôle dans les stratégies de communication digitale, ainsi que les mécanismes par lesquels ils peuvent influencer la perception qu'ont les consommateurs d'une marque. Ce chapitre s'appuie sur les contributions académiques récentes pour établir les relations théoriques entre *UGC* et valeur perçue.

Le deuxième chapitre est dédié à l'étude empirique. Il détaille la méthodologie de recherche adoptée, incluant les outils utilisés (focus group, questionnaire dual et questionnaire structuré), ainsi que les étapes d'analyse des données. Ce chapitre présente également les résultats obtenus, discute la validation ou l'invalidation des hypothèses formulées, et propose des recommandations concrètes à destination des entreprises, notamment dans le secteur agroalimentaire algérien, pour optimiser l'usage du contenu généré par les utilisateurs dans leur stratégie marketing.

**Chapitre 01 : L'impact de *UGC* sur la valeur perçue**

## **Introduction**

Dans l'ère numérique actuelle, le contenu généré par les utilisateurs (CGU) est devenu un pilier central des stratégies marketing modernes. Ce contenu, produit et partagé par les consommateurs eux-mêmes, englobe une variété de formats tels que des avis, des photos, des vidéos et des publications sur les réseaux sociaux. Cette dynamique a non seulement redéfini la manière dont les marques interagissent avec leur public, mais a également renforcé l'authenticité et la confiance envers ces marques.

Parallèlement, la valeur perçue de la marque est une composante essentielle qui influence directement les décisions d'achat des consommateurs. Elle repose sur la perception qu'ont ces derniers de la qualité, de l'utilité et de la pertinence d'une marque. Le CGU joue un rôle crucial dans cette perception, car il offre des témoignages authentiques et des expériences réelles partagées par d'autres consommateurs, renforçant ainsi la crédibilité et l'attractivité de la marque.

Comprendre l'interaction entre le CGU et la valeur perçue est donc essentiel pour les entreprises souhaitant optimiser leur présence en ligne et engager efficacement leur audience. Cette synergie permet non seulement de renforcer la notoriété de la marque, mais aussi de favoriser un sentiment de communauté et de confiance parmi les consommateurs.

## **Section 1: L'User-Generated Content (UGC)**

Avec l'essor du Web 2.0 et des réseaux sociaux, *l'User-Generated Content (UGC)* s'est imposé comme un levier incontournable dans le paysage numérique. Désignant l'ensemble des contenus créés et partagés par les utilisateurs sur diverses plateformes en ligne, *l'UGC* modifie profondément la manière dont les marques interagissent avec leur audience. Contrairement aux contenus produits par les entreprises, le contenu généré par les utilisateurs est perçu comme plus authentique et engageant, influençant ainsi la perception des consommateurs et leurs décisions d'achat.

### **1.1. Généralités sur la notion de *l'UGC***

Le contenu généré par les utilisateurs (CGU), ou *User Generated Content (UGC)* en anglais, est un phénomène en pleine expansion. Il est essentiel d'approfondir les recherches sur ce sujet afin de renforcer les bases théoriques qui permettront d'améliorer sa compréhension et son rôle dans la gestion des marques, notamment en ce qui concerne ses caractéristiques et son influence sur les consommateurs. Owusu et al. Soulignent que l'impact de *l'UGC* repose sur une variété complexe d'informations, et qu'il n'existe pas encore de consensus parmi les chercheurs quant à la nature de ces contenus et à leurs effets sur les décisions des consommateurs<sup>1</sup>. Godes et Silva notent également que *l'UGC* peut avoir des effets variés sur les décisions des consommateurs, en fonction de la nature et de la qualité du contenu.<sup>2</sup>

Ces observations mettent en évidence la nécessité d'une analyse plus approfondie des caractéristiques spécifiques de *l'UGC* et de leur influence sur le comportement des consommateurs.

#### **1.1.1. Définition de *l'UGC***

L'Organisation de Coopération et de Développement Économiques (OCDE) définit le contenu généré par les utilisateurs comme un contenu accessible publiquement sur Internet, reflétant un certain effort créatif, et créé en dehors des pratiques professionnelles. Selon l'OCDE, le CGU doit présenter trois caractéristiques principales<sup>3</sup>:

- a. **Publication obligatoire** : Le contenu doit être créé par un utilisateur et partagé en ligne dans un contexte tel qu'un site web public ou une page de réseau social accessible à un

---

<sup>1</sup> Owusu, R. A., Mutshinda, C. M., Antai, I., Dadzie, K. Q., & Winston, E. M. (2016). Which UGC features drive web purchase intent? A spike-and-slab Bayesian Variable Selection Approach. *Internet Research*, 26(1), 30.

<sup>2</sup> Godes, D., & Silva, J. C. (2012). Sequential and Temporal Dynamics of Online Opinion. *Marketing Science*, 31(3), 450.

<sup>3</sup> Rapport de l'OCDE (Organisation de Coopération et de Développement Économiques) : *PARTICIPATIVE WEB: USER-CREATED CONTENT*, avril 2007 disponible sur <https://www.oecd.org/sti/38393115.pdf>

groupe de personnes (par exemple, des étudiants universitaires). Cette condition exclut les courriels et la messagerie instantanée.

- b. **Effort créatif** : Le contenu doit témoigner d'un effort créatif, que ce soit lors de sa création ou de sa modification, y compris le travail collaboratif entre utilisateurs. Ainsi, la simple reproduction d'un texte ou d'une vidéo ne peut être considérée comme de *l'UGC*
- c. **Création en dehors des routines professionnelles** : *L'UGC* est généralement produit en dehors des routines et pratiques professionnelles, sans lien avec une institution ou un contexte commercial. Il est souvent réalisé par des non-professionnels sans attente de profit ou de rémunération. Les motivations incluent la connexion avec les pairs, l'obtention d'une certaine notoriété ou le désir de s'exprimer.

Cependant, ce concept est difficile à définir précisément, car ses critères évoluent avec le temps. Par exemple, la messagerie instantanée est désormais fréquemment utilisée pour la publication et le partage de contenu, comme sur Facebook, qui permet d'envoyer du contenu à un grand nombre de contacts. De plus, la notion d'effort créatif minimal nécessaire pour qualifier un contenu *d'UGC* est difficile à établir et dépend fortement du contexte, surtout lorsque les utilisateurs peuvent facilement dupliquer et republier du contenu. Enfin, l'émergence de nouveaux types d'influenceurs en ligne, tels que les blogueurs sollicités par les marques pour améliorer leur image et leur notoriété dans le cadre de campagnes de marketing d'influence, crée une confusion autour du critère selon lequel *l'UGC* ne doit pas être lié à des pratiques professionnelles ou promotionnelles.

Dans cette optique, Hautz et al. Affirment que le contenu généré par les utilisateurs peut être utilisé efficacement par les entreprises. Les utilisateurs participent aux activités marketing de plusieurs manières : ils consomment du contenu, participent aux discussions, partagent des connaissances ou contribuent aux initiatives lancées par d'autres utilisateurs<sup>1</sup>.

Dans la littérature anglophone du marketing, le *User Generated Content* est défini comme tout contenu créé par des non-professionnels des médias et partagé sur Internet, ayant une influence significative sur les décisions des consommateurs<sup>2</sup>. Cette définition rejoint celle de l'OCDE, qui considère *l'UGC* comme tout contenu diffusé sur des plateformes en ligne n'étant pas

---

<sup>1</sup> Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). *The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook*. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 344.

<sup>2</sup> Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). *Strategic use of social media for small business based on the AIDA model*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 190.

considérées comme des médias traditionnels, et qui, bien que dépourvu d'intention commerciale directe, exerce une influence importante sur le comportement des consommateurs.<sup>1</sup>

Selon Hassan et al., les consommateurs se détournent des pratiques promotionnelles traditionnelles, car ils perçoivent *l'UGC* comme plus crédible. Ces contenus, basés sur les expériences personnelles des consommateurs, sont considérés comme plus dignes de confiance, utiles et impartiaux.<sup>2</sup> Les consommateurs potentiels font davantage confiance aux avis des autres utilisateurs concernant les marques et les produits, principalement parce qu'ils estiment que ces derniers n'ont aucun intérêt commercial.<sup>3</sup> À l'inverse, le contenu généré par les producteurs (*Company Generated Content*, CGC) implique généralement des célébrités ou des influenceurs rémunérés pour promouvoir les avantages des produits.

### **1.1.2. Les acteurs des plateformes *UGC***

Les plateformes de contenu généré par les utilisateurs (*UGC*) impliquent divers acteurs interagissant de manière dynamique. Les deux principaux groupes sont les contributeurs, qui créent et partagent du contenu, et les consommateurs, qui consultent et utilisent ce contenu. Contrairement aux médias traditionnels où ces rôles sont distincts, les utilisateurs des plateformes *UGC* agissent souvent simultanément en tant que créateurs et consommateurs. Ces plateformes bénéficient d'effets de réseau significatifs, leur valeur augmentant avec le nombre d'utilisateurs. Ce phénomène est lié au concept de "sagesse des foules", suggérant que l'intelligence collective d'un grand groupe peut surpasser celle d'un petit groupe d'experts.

Tous les utilisateurs ne participent pas de la même manière : certains se concentrent sur la production de contenu, tandis que d'autres se limitent principalement à sa consommation.

Un troisième groupe d'acteurs est constitué des annonceurs, c'est-à-dire des individus ou des organisations qui cherchent à atteindre les utilisateurs à des fins promotionnelles. Par exemple, des entreprises majeures comme Ford, Disney, Walmart et Microsoft investissent massivement dans la publicité sur des plateformes *UGC* telles que Facebook.

De plus, ces plateformes incluent des observateurs, qui peuvent être des personnes ou des organisations faisant l'objet du contenu partagé. Par exemple, une personne mentionnée sur

---

<sup>1</sup>Organisation de Coopération et de Développement Économiques (OCDE). (2007). *Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking*. OECD Publishing.

<sup>2</sup>Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). *Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 180.

<sup>3</sup>Mir, I. A., & Rehman, K. U. (2013). *Factors Affecting Consumer Attitudes and Intentions Toward User-Generated Product Content on YouTube*. *Management & Marketing*, 8(4), 640.

Twitter ou un restaurant évalué sur Yelp sont des sujets de discussion et peuvent ou non être des utilisateurs actifs de la plateforme.

Enfin, chaque plateforme *UGC* est conçue par des développeurs qui établissent les règles régissant les contributions et les interactions, influençant ainsi la manière dont le contenu est créé et partagé.<sup>1</sup>

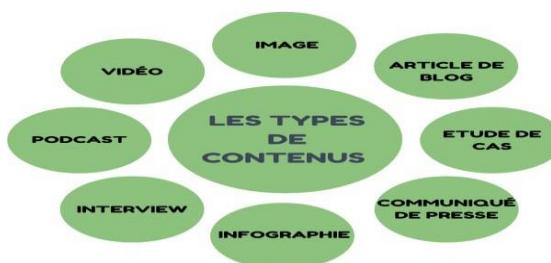
## **1.2. Différenciation entre *User-Generated Content (UGC)* et Contenu de Marque**

*L'User-Generated Content (UGC)* et le contenu de marque sont deux types de contenus marketing qui jouent un rôle crucial dans la communication digitale des entreprises. Cependant, ils diffèrent sur plusieurs aspects, notamment leur origine, leur contrôle, leur objectif et leur impact sur les consommateurs.

### **1.2.1. Le contenu de marque (ou *branded content*)**

Désigne l'ensemble des contenus créés et diffusés par une entreprise dans le but de promouvoir son image, ses produits ou ses valeurs. Il est conçu de manière stratégique pour capter l'attention des consommateurs tout en véhiculant un message précis. Contrairement à la publicité traditionnelle, le contenu de marque cherche souvent à engager son audience en racontant une histoire (*storytelling*) ou en apportant de la valeur ajoutée (informations, divertissement, inspiration). La figure ci-dessous illustre les différentes catégories de contenus digitaux<sup>2</sup>:

**Figure 1 : Les différents types de contenus digitaux**



**Source :** KTA & Associés (2020). Disponible sur : [KTA & Associés](#)

### **1.2.2. Différences Clés entre *UGC* et Contenu de Marque**

Ces deux types de contenu possèdent des caractéristiques distinctes mais peuvent également être complémentaires dans une stratégie marketing. Le tableau ci-dessous présente une

<sup>1</sup> Hachemi-Kemouche, N. (2021). *L'impact du contenu sur la décision d'achat du consommateur : Proposition d'une modélisation dans le contexte des pages officielles de marques sur Facebook* (pp. 66). Thèse de doctorat, École des Hautes Études Commerciales (EHEC), Alger.

<sup>2</sup>OCDE (2007). *Participative Web: User-Created Content. Organisation de Coopération et de Développement Économiques*, p. 15-16. Disponible sur <https://www.oecd.org/sti/38393115.pdf>.

comparaison détaillée entre l'*UGC* et le contenu de marque afin de mieux comprendre leurs spécificités et leurs impacts respectifs.

**Tableau 1 : Comparaison entre l'*UGC* et le Contenu de Marque**

Critères	<i>User-Generated Content (UGC)</i>	Contenu de Marque
<b>Origine</b>	Créé par les consommateurs, clients ou influenceurs	Créé par l'entreprise ou ses agences
<b>Contrôle</b>	Peu ou pas de contrôle de la marque sur le message et la forme	La marque contrôle totalement le message, le design et la diffusion
<b>Authenticité</b>	Jugé plus spontané et crédible par les consommateurs	Peut être perçu comme promotionnel et publicitaire
<b>Objectif</b>	Partage d'expériences, avis, engagement personnel	Promouvoir la marque, informer et influencer le consommateur
<b>Formats</b>	Avis, posts sur réseaux sociaux, vidéos, blogs, photos, hashtags de marque	Publicités, vidéos institutionnelles, infographies, articles de blog sponsorisés
<b>Impact sur la perception de la marque</b>	Génère de la confiance et de la crédibilité, influence le bouche-à-oreille	Renforce l'image de marque et transmet un message contrôlé
<b>Coût pour l'entreprise</b>	Faible coût (généré spontanément par les utilisateurs)	Coût élevé (production, diffusion, sponsoring)

**Source :** Adapté de Hachemi-Kemouche, N. (2021), *L'impact du contenu sur la décision d'achat du consommateur : Proposition d'une modélisation dans le contexte des pages officielles de marques sur Facebook*, Thèse de doctorat, École des Hautes Études Commerciales (EHEC), Alger.

### 1.2.3. Complémentarité entre *UGC* et Contenu de Marque

Même si l'*UGC* et le contenu de marque sont différents, ils peuvent être complémentaires dans une stratégie digitale<sup>1</sup>:

- Encourager l'*UGC* dans les campagnes marketing** : Les marques incitent leurs clients à créer du contenu via des hashtags, des challenges, ou des concours (exemple : la campagne #ShareACoke de Coca-Cola).
- Partager l'*UGC* sur les canaux officiels** : De nombreuses entreprises utilisent le contenu généré par les utilisateurs pour renforcer leur crédibilité et leur engagement (exemple : repost d'avis clients sur Instagram).

<sup>1</sup> Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizons*, 53(1), 60.

c. **Créer un équilibre entre authenticité et contrôle** : L'UGC apporte une touche authentique tandis que le contenu de marque assure une cohérence et une qualité professionnelle.

### **1.3. Types de contenus générés par les utilisateurs et leurs plateformes de distribution**

Les contenus générés par les utilisateurs (CGU) désignent l'ensemble des créations produites et partagées par les internautes sur des plateformes en ligne. Ces contenus peuvent prendre diverses formes et sont diffusés via différentes plateformes. Voici un aperçu des principaux types de CGU et de leurs plateformes de distribution associées :

#### **1.3.1. Types de contenu généré par les utilisateurs**

Le contenu généré par les utilisateurs (CGU) englobe une variété de créations produites et partagées en ligne par les internautes. Ces contenus se déclinent en plusieurs types, chacun ayant des caractéristiques spécifiques. Le tableau ci-dessous présente les principaux types de CGU, accompagnés de leur description et d'exemples illustratifs.

**Tableau 2 : types de contenu généré par les utilisateurs**

Type de contenu	Description	Exemples
<b>Textes, romans et poésie</b>	Écrits originaux ou adaptations d'autres textes, incluant des romans et des poèmes.	FanFiction.net, Quizilla.com, Writely
<b>Photos/Images</b>	Photographies numériques prises par les utilisateurs et mises en ligne ; photos ou images créées ou modifiées par les utilisateurs.	Photos publiées sur des sites tels que Ofoto et Flickr ; photoblogs ; images remixées.
<b>Musique et audio</b>	Enregistrement et/ou édition de contenu audio personnel, puis publication, syndication et/ou distribution au format numérique.	Mash-ups audio, remixes, musique enregistrée à domicile sur des sites de groupes ou des pages MySpace, podcasting.
<b>Vidéos et films</b>	Enregistrement et/ou édition de contenu vidéo et publication en ligne. Inclut des remixes de contenu existant, des créations maison et une combinaison des deux.	Remixes de bandes-annonces de films ; vidéos de synchronisation labiale ; vidéoblogs et videocasts ; publication de vidéos personnelles ; sites d'hébergement tels que YouTube et Google Video ; Current TV.
<b>Journalisme citoyen</b>	Reportages sur des événements actuels réalisés par des citoyens ordinaires. Ces citoyens écrivent des articles, des billets	Sites tels que OhmyNews, Global Voices et NowPublic ; photos et vidéos d'événements dignes d'intérêt ; billets de

	de blog, prennent des photos ou des vidéos d'événements actuels et les publient en ligne.	blog rapportant depuis le lieu d'un événement ; efforts coopératifs tels que CNN Exchange.
<b>Contenu éducatif</b>	Contenu créé dans des écoles, des universités ou dans un but éducatif.	Sites de partage de syllabus tels que H2O ; Wikibooks, OpenCourseWare du MIT.
<b>Contenu mobile</b>	Contenu créé sur des téléphones mobiles ou d'autres appareils sans fil, comme des messages texte, des photos et des vidéos. Généralement envoyé à d'autres utilisateurs via MMS, e-mail ou téléchargé sur Internet.	Vidéos et photos d'événements publics, d'environnements tels que des catastrophes naturelles que les médias traditionnels peuvent ne pas pouvoir accéder ; messages texte utilisés pour l'organisation politique.
<b>Contenu virtuel</b>	Contenu créé dans le cadre d'un environnement virtuel en ligne ou intégré à celui-ci. Certains mondes virtuels permettent la vente de contenu. Les jeux créés par les utilisateurs sont également en augmentation.	Divers biens virtuels pouvant être développés et vendus sur Second Life, y compris des vêtements, des maisons, des œuvres d'art.

**Source :** Organisation de Coopération et de Développement Économiques (OCDE), "Participative Web : *User-Created Content*", avril 2007, p.15

### 1.3.2. Plateformes de distribution du contenu généré par les utilisateurs (*User-Generated Content - UGC*)

Le développement du Web participatif a entraîné une diversification des plateformes permettant la diffusion du contenu généré par les utilisateurs. Ces plateformes jouent un rôle essentiel dans la visibilité et la portée du contenu *UGC*, offrant aux créateurs un espace pour partager, collaborer et interagir avec un public plus large.

**Tableau 3 : Plateformes de distribution de contenu généré par les utilisateurs**

Type de plateforme	Description	Exemples
<b>Blogs</b>	Pages web contenant des entrées créées par les utilisateurs, mises à jour régulièrement, souvent en dehors des circuits médiatiques traditionnels.	Blogger, WordPress, Medium.
<b>Wikis et autres formats de collaboration textuelle</b>	Sites web permettant aux utilisateurs d'ajouter, de supprimer ou de modifier collectivement du contenu, facilitant ainsi la collaboration sur des documents ou des projets.	Wikipédia, Fandom, Wikibooks.

Type de plateforme	Description	Exemples
<b>Sites permettant des retours sur des œuvres écrites</b>	Plateformes offrant aux écrivains et aux lecteurs un espace pour publier et lire des histoires, donner des avis et communiquer via des forums et des chats.	Wattpad, Scribophile, Archive of Our Own (AO3).
<b>Agrégation collaborative</b>	Sites où les utilisateurs collectent, évaluent et taguent des liens ou du contenu en ligne de manière collaborative.	Reddit, Digg, StumbleUpon.
<b>Podcasting</b>	Plateformes permettant la distribution de fichiers multimédias (audio ou vidéo) via des flux de syndication, pour une lecture sur des appareils mobiles ou des ordinateurs personnels.	Apple Podcasts, Spotify, Podbean.
<b>Réseaux sociaux</b>	Sites permettant aux utilisateurs de créer des profils personnels, de se connecter avec d'autres personnes et de partager divers types de contenu.	Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn.
<b>Mondes virtuels</b>	Environnements en ligne immersifs où les utilisateurs peuvent interagir, créer du contenu et participer à des activités dans un univers virtuel.	Second Life, Minecraft, Roblox.
<b>Sites de partage de contenu ou de fichiers</b>	Plateformes facilitant le partage et la distribution de divers types de contenu numérique entre utilisateurs.	YouTube (vidéos), SoundCloud (musique), Flickr (photos).

**Source :** OCDE, *Participative Web : User-Created Content*, avril 2007) p.16

Les plateformes de distribution du contenu généré par les utilisateurs ont profondément transformé les dynamiques de création et de consommation de l'information sur Internet. Elles permettent une démocratisation de la production de contenu, donnant à chacun la possibilité de partager ses idées, ses créations et ses expériences avec un large public. En outre, ces plateformes favorisent l'interaction et l'engagement des utilisateurs, créant ainsi des communautés actives autour de divers centres d'intérêt. Grâce à leur accessibilité et leur diversité, elles jouent un rôle clé dans la construction et la perception des marques, l'émergence de nouvelles tendances et la diffusion rapide de l'information à travers le monde.

#### 1.4. Impacts du contenu généré par les utilisateurs (UGC)

L'*User-Generated Content (UGC)* a profondément transformé le paysage numérique en influençant divers aspects de la société et de l'économie. Son développement massif grâce aux réseaux sociaux, aux forums et aux plateformes de partage a entraîné des changements significatifs dans plusieurs domaines.

Les impacts du *UGC* peuvent être analysés sous plusieurs angles. Voici une explication détaillée des impacts du *User-Generated Content (UGC)* sur différents domaines<sup>1</sup>:

#### **1.4.1. Impacts économiques du *UGC***

Le *UGC* a des conséquences importantes sur l'économie, notamment sur la création de valeur, l'emploi et les modèles économiques<sup>2</sup>.

##### **a. Le *UGC* comme phénomène économique**

- Le contenu généré par les utilisateurs constitue un marché en pleine expansion, avec des plateformes comme YouTube, TikTok, Instagram et Twitch qui génèrent des milliards de dollars.
- La production et la consommation de contenu n'impliquent plus seulement les médias traditionnels mais aussi les individus qui contribuent à l'économie numérique.

##### **b. Monétisation et modèles économiques du *UGC***

- Les créateurs de contenu peuvent monétiser leur production grâce à la publicité, les abonnements, les dons et les partenariats de marque.
- Les entreprises intègrent le *UGC* dans leur stratégie marketing (ex. avis clients, influenceurs, campagnes virales) pour générer du trafic et des ventes.

##### **c. Effets sur les industries traditionnelles et émergentes**

- **Industrie des médias** : baisse de l'audience des médias traditionnels au profit des plateformes numériques.
- **Commerce et marketing** : le *UGC* influence les décisions d'achat et pousse les entreprises à adapter leur communication.
- **Tourisme et services** : impact sur la perception des destinations et entreprises via les avis et recommandations en ligne.

##### **d. Influence sur la croissance et l'emploi**

- Création de nouveaux métiers (influenceurs, community managers, monteurs vidéo, gestionnaires de contenu digital).
- Développement d'un écosystème économique autour du *UGC* (plateformes numériques, agences de marketing d'influence, applications d'édition de contenu).

---

<sup>1</sup> OCDE (2007). *Participative Web: User-Created Content. Organisation de Coopération et de Développement Économiques*, p. 28. Disponible sur <https://www.oecd.org/sti/38393115.pdf>

<sup>2</sup> *Idem*.

#### **1.4.2. Impacts sociaux du UGC**

*Le UGC transforme la façon dont les individus interagissent et participent à la société<sup>1</sup>.*

##### **a. Autonomie et participation des utilisateurs**

- *Le UGC permet à chacun de devenir créateur de contenu, favorisant une autonomie accrue dans l'accès à l'information et la création de contenu.*
- *Passage d'une consommation passive à une culture participative où les utilisateurs produisent et partagent activement.*

##### **b. Nouvelles formes de communication et interactions sociales**

- Développement de communautés virtuelles basées sur des centres d'intérêts communs.
- Renforcement des liens sociaux à travers les interactions sur les réseaux sociaux et forums.

##### **c. Inclusion et fragmentation sociale**

- *Le UGC donne une voix aux groupes marginalisés et favorise une meilleure représentation de la diversité.*
- *Toutefois, il peut aussi créer des bulles informationnelles, où les utilisateurs restent enfermés dans des cercles d'opinions similaires.*

#### **1.4.3. Impacts culturels du UGC**

Le contenu généré par les utilisateurs a modifié la création, la diffusion et la consommation de la culture<sup>2</sup>.

##### **a. Diversité culturelle et émergence de nouveaux talents**

- *Le UGC permet à des artistes, écrivains et musiciens émergents de se faire connaître sans passer par des intermédiaires traditionnels (ex. Justin Bieber découvert sur YouTube).*

##### **b. Transformation des modes de création et de diffusion culturelle**

- *Avec la démocratisation des outils numériques, tout le monde peut produire de la musique, des vidéos ou des œuvres artistiques, réduisant les barrières à l'entrée dans les industries créatives.*

##### **c. Identification et engagement des utilisateurs avec la culture**

- *Le UGC permet aux utilisateurs de s'approprier et de modifier les contenus culturels (mashups, remix, fan fiction).*

---

<sup>1</sup> *Ibid.*

<sup>2</sup> *Ibid*

- Il favorise l'engagement des individus dans la préservation et l'évolution des cultures locales et mondiales.

#### **1.4.4. Impacts politiques et citoyens du UGC**

Le *UGC* a transformé la communication politique et l'engagement citoyen.<sup>1</sup>

##### **a. *Le UGC comme outil d'expression démocratique***

- *Le UGC* favorise la liberté d'expression et la diversité des opinions.
- Exemples : vlogs politiques, pétitions en ligne, campagnes participatives sur les réseaux sociaux.

##### **b. Rôle du journalisme citoyen**

- Les citoyens deviennent des acteurs de l'information en publiant des témoignages et en dénonçant des injustices (ex. vidéo d'événements politiques, scandales révélés via les réseaux sociaux).
- Impact sur les médias traditionnels, qui doivent vérifier et s'adapter à ces nouvelles sources d'information.

##### **c. Influence du *UGC* sur les campagnes et débats politiques**

- Les réseaux sociaux et plateformes de *UGC* sont utilisés par les politiciens pour atteindre les jeunes électeurs et mobiliser les citoyens (ex. Barack Obama et son utilisation des réseaux sociaux en 2008).
- Influence sur l'opinion publique à travers des campagnes de sensibilisation et des débats en ligne.

#### **1.4.5. Impacts éducatifs et informatifs du *UGC***

Le *UGC* joue un rôle clé dans l'accès à l'éducation et au savoir.<sup>2</sup>

##### **a. Accès élargi aux connaissances et à l'éducation**

- Plateformes comme Wikipédia, YouTube, Coursera permettent un apprentissage gratuit et ouvert.
- Facilite l'accès à la formation continue et à l'auto-apprentissage.

##### **b. Nouvelles méthodes d'apprentissage collaboratif**

- Usage des forums, blogs et réseaux sociaux pour l'entraide et le partage de connaissances.
- Exemple : wikis collaboratifs et vidéos éducatives sur YouTube.

---

<sup>1</sup> Ibid

<sup>2</sup> Ibid

### c. Développement des compétences en information et en médias

- Les utilisateurs développent des compétences en création de contenu (écriture, montage vidéo, graphisme).
- Importance croissante de l'éducation aux médias pour apprendre à vérifier les sources et éviter la désinformation.

#### 1.4.6. Impacts technologiques du *UGC*

Le développement du *UGC* a favorisé l'innovation technologique et le développement de nouvelles compétences<sup>1</sup>.

##### a. Développement des compétences numériques (*TIC*)

- Encouragement à l'apprentissage des outils de création numérique (logiciels de montage, programmation, graphisme).
- Impact sur les jeunes générations qui acquièrent des compétences valorisées sur le marché du travail.

##### b. Créativité et innovation technologique

- Émergence de nouvelles applications et plateformes facilitant la création et la diffusion de contenu.
- Exemples : Instagram, TikTok, Twitch et leurs outils de création avancés.

#### 1.4.7. Défis sociaux et juridiques du *UGC*

Malgré ses avantages, le *UGC* présente des défis en matière de régulation et de protection des utilisateurs<sup>2</sup>.

##### a. Fracture numérique et exclusion sociale

- Inégalités d'accès à Internet et aux outils numériques (entre pays et classes sociales).
- Risque d'exclusion pour les personnes âgées ou les populations défavorisées.

##### b. Qualité de l'information et désinformation

- Problème des fake news, de la manipulation de l'information et des algorithmes biaisés.
- Importance de l'éducation aux médias pour lutter contre la propagation d'informations erronées.

##### c. Problèmes de droits d'auteur et de propriété intellectuelle

- Facilité de reproduction et de modification du contenu sans respecter les droits d'auteur.

---

<sup>1</sup> Ibid.

<sup>2</sup> Ibid.

- Débats sur la rémunération des créateurs et la protection de leurs œuvres.

#### **d. Sécurité et protection de la vie privée en ligne**

- Collecte massive de données personnelles par les plateformes.
- Risques liés au cyber harcèlement et aux atteintes à la vie privée.

### **1.5. Les motivations des utilisateurs à créer du contenu**

L'UGC repose sur des dynamiques socio-psychologiques qui incitent les utilisateurs à produire et partager du contenu en ligne. Plusieurs études ont identifié des facteurs clés expliquant ces comportements (Daugherty, Eastin & Bright, 2008). Ces motivations peuvent être regroupées en plusieurs catégories<sup>1</sup>:

#### **1.5.1. Reconnaissance sociale et influence**

- a. Les utilisateurs cherchent à obtenir une validation sociale à travers les likes, partages et commentaires.<sup>2</sup>
- b. Ils souhaitent également devenir une figure influente ou un leader d'opinion dans un domaine particulier.<sup>3</sup>
- c. La construction d'une e-réputation est un moteur clé, notamment sur des plateformes comme YouTube, Instagram ou TikTok<sup>4</sup>.

#### **1.5.2. Expression personnelle et créativité**

L'UGC permet aux individus d'exprimer leur identité numérique et de partager leurs opinions<sup>5</sup>. La créativité constitue une motivation essentielle, car les utilisateurs cherchent à produire du contenu original et engageant.<sup>6</sup>

Les plateformes numériques facilitent la diversité des formats (vidéos, blogs, mèmes, podcasts), offrant ainsi de nombreuses opportunités d'expression.<sup>7</sup>

---

<sup>1</sup> Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). *Exploring consumer motivations for creating user-generated content*. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16.

<sup>2</sup> Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). "The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities." *Internet Research*, 18(3), 230.

media." *Business Horizons*, 53(1), 67.

<sup>4</sup> Khan, M. L. (2017). "Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?" *Computers in Human Behavior*, 66, 242.

<sup>5</sup> Shao, G. (2009). *Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective*. *Internet Research*, 19(1), 12.

<sup>6</sup> Berthon, P. R., Pitt, L. F., & Campbell, C. (2008). *Ad lib: when customers create the ad*. *California Management Review*, 50(4), 24

<sup>7</sup> Kohler, T., Fueller, J., Matzler, K., & Stieger, D. (2011). *Co-creation in virtual worlds: The design of the user experience*. *MIS Quarterly*, 35(3), 776.

### **1.5.3. Recherche d'interactions et engagement communautaire**

L'UGC favorise la connexion entre individus partageant des centres d'intérêt communs<sup>1</sup>.

Le sentiment d'appartenance à une communauté et le désir d'échanger avec d'autres utilisateurs constituent des facteurs déterminants<sup>2</sup>.

L'interaction avec les marques représente également une motivation clé, les consommateurs cherchant à influencer les entreprises à travers leurs avis et retours.<sup>3</sup>

### **1.5.4. Influence des marques et gamification**

Les entreprises adoptent des stratégies incitant les utilisateurs à créer du contenu, notamment via des concours, des challenges et des systèmes de récompenses.

Les motivations financières ou matérielles, telles que la rémunération, le sponsoring et les partenariats, jouent également un rôle important dans l'incitation à produire du contenu<sup>4</sup>.

Enfin, la cocréation avec les marques permet aux utilisateurs d'avoir un impact direct sur le développement des produits et services proposés<sup>5</sup>.

Le contenu généré par les utilisateurs (UGC) occupe une place centrale dans l'écosystème numérique moderne. Il offre aux individus la possibilité de s'exprimer, de partager leurs expériences et de participer activement aux conversations en ligne. Pour les marques, l'UGC représente une opportunité précieuse d'engager leur audience de manière authentique et de renforcer leur crédibilité. Toutefois, il est essentiel de gérer et de modérer ce contenu avec soin pour maximiser ses avantages tout en atténuant les risques potentiels.

---

<sup>1</sup> Nov, O., Naaman, M., & Ye, C. (2010). *Analysis of participation in an online photo-sharing community: A multidimensional perspective*. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(3), 557.

<sup>2</sup> Leung, L. (2009). *User-generated content on the internet: An examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment*. *New Media & Society*, 11(8), 1337.

<sup>3</sup> Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). *Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use*. *International Journal of Advertising*, 30(1), 26.

<sup>4</sup> Freeman, B., & Chapman, S. (2007). *Is 'YouTube' telling or selling you something? Tobacco content on the YouTube video-sharing website*. *Tobacco Control*, 16(3), 211.

<sup>5</sup> Zwass, V. (2010). *Co-creation: Toward a taxonomy and an integrated research perspective*. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(1), 20.

## **Section 02 : La valeur perçue de la marque**

Dans un paysage numérique en constante évolution, où les consommateurs ont un accès illimité à l'information et aux avis d'autrui, la notion de valeur perçue joue un rôle fondamental dans la prise de décision d'achat. Plus qu'une simple évaluation des caractéristiques d'un produit ou d'un service, elle reflète une appréciation subjective qui dépend des attentes, des expériences passées et des influences externes, notamment celles issues du numérique.

La valeur perçue repose sur l'équilibre entre les bénéfices perçus et les sacrifices consentis par le consommateur. Elle est influencée par des éléments variés tels que la qualité perçue, le prix, l'image de marque, l'expérience utilisateur, mais aussi par des facteurs contextuels et sociaux. Comprendre cette notion est essentielle pour les entreprises cherchant à optimiser leurs stratégies et à renforcer la fidélisation de leur clientèle.

Cette section vise à explorer les mécanismes de construction de la valeur perçue en mettant en évidence ses déterminants et son impact sur le comportement du consommateur. Elle permettra d'établir une base solide pour analyser, par la suite, l'influence des contenus générés par les utilisateurs (UGC) sur cette perception, afin de mieux comprendre les enjeux du marketing numérique moderne.

### **2.1. La formation du processus de valorisation**

La notion de valeur, déjà employée sous les termes de Bien ou de Perfection, a progressivement émergé dans la philosophie moderne à la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle. Finalement, elle a constitué un champ théorique spécifique : l'axiologie. Les réflexions philosophiques se sont principalement centrées sur la compréhension du processus de formation de la valeur et se structurent autour de deux thèmes principaux.

Le premier thème aborde les fondements de la valeur, compris dans son acception morale comme un ensemble de normes auxquelles toute conduite humaine se réfère. Certains penseurs, tels que Parménide, Platon, Malebranche, Kant, Scheler, Hartmann, Le Senne et Lavelle, admettent la réalité transcendante des valeurs qui s'imposent aux individus. Ils considèrent ainsi que la morale est liée aux faits objectifs du monde. Platon, dans *La République*, soutient cette unité idéale et essentielle du Bien, du Beau et du Vrai, qui constitue le fondement ontologique et métaphysique de toute notion de valeur. Cette vision conduit à un traitement indépendant du problème de la valeur, en distinguant « être » et « devoir-être ». Par opposition à « ce qui est », « ce qui devrait être » se présente comme une sphère de normes et de fins universelles et

objectives. Cette perspective ouvre la voie à une étude des valeurs comprises comme des objets autonomes et indépendants du champ des réalités existantes.

À l'inverse, d'autres auteurs, comme Socrate, Protagoras, Spinoza, Hume et Nietzsche, suggèrent que les individus sont libres de choisir les fondements de leur morale. Selon eux, les valeurs sont relatives et changeantes : chaque personne détermine ce qui a de la valeur pour elle.

Le second thème central des réflexions philosophiques concerne l'analyse des jugements de valeur. Contrairement au jugement de vérité (ou de réalité), qui porte sur l'existence ou non d'un fait, d'un événement, d'un objet ou d'un individu, le jugement de valeur est appréciatif.

Il reconnaît à un objet une importance particulière en référence à un modèle (une norme) qu'il pose comme devant être imité, ou à une finalité comme devant être réalisée. La valeur est donc un optatif, une attente, visant une perfection qui se résout en désir ou en devoir sur le plan moral. Elle ne peut s'expliquer que comme une réponse à un manque ou une aspiration d'un sujet pensant et agissant<sup>1</sup>.

## 2.2. La définition de la valeur

La valeur est un caractère mesurable du bien ou du service, qui peut être apprécié en monnaie le plus souvent. Elle dépend du rapport entre l'offre et la demande du bien, de l'écosystème concerné et/ou du statut porté à ce bien par l'acquéreur potentiel<sup>2</sup>.

## 2.3. Classification de la valeur selon son moment de formation

La classification de la valeur selon son moment de formation repose sur l'idée que la valeur perçue par le consommateur se construit à différents stades du processus d'achat et de consommation. Trois types de valeurs peuvent ainsi être distingués : la valeur d'achat, la valeur de magasinage et la valeur de consommation. La valeur d'achat, inspirée de la notion économique de valeur d'échange, correspond à l'évaluation rationnelle et cognitive que le consommateur effectue avant l'acquisition d'un produit. Elle résulte d'une confrontation entre les bénéfices et les sacrifices perçus.

---

<sup>1</sup> Mencarelli Rémi, Rivière Arnaud (2012). *Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing*, Recherche et Applications en Marketing, n° 4,

<sup>2</sup> E-Marketing.fr, Valeur, disponible sur : [<https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Valeur-238989.htm>]

Les méthodes de calcul de cette évaluation varient selon les auteurs, certains privilégiant un ratio, d'autres une soustraction. Cette perspective utilitariste, largement étudiée en marketing, permet d'anticiper la valeur perçue après l'achat, même si celle-ci se forme réellement à l'issue de l'expérience de consommation.

La valeur de magasinage, quant à elle, est liée à l'expérience vécue par le consommateur lors de sa visite en magasin. Cette valeur, a été conceptualisée de deux manières principales. La première approche distingue une dimension utilitaire (liée à la fonction d'approvisionnement) et une dimension hédonique (associée au plaisir et aux émotions procurés par l'acte de magasinage). La seconde approche, plus récente, s'appuie sur la valeur de consommation, soulignant la proximité conceptuelle entre ces deux notions, tout en les différenciant par le moment où la valeur est expérimentée<sup>1</sup>.

La valeur de consommation, enfin, se définit comme une préférence relative résultant de l'interaction entre le consommateur et le produit ou service. Inspirée de la valeur d'usage en économie<sup>2</sup>, qui identifie huit facettes de la valeur à travers trois dimensions : ontologique (motivation intrinsèque ou extrinsèque), praxéologique (orientation active ou passive) et sociale (individuelle ou interpersonnelle). Cette approche met en lumière le caractère multidimensionnel de la valeur et offre un cadre d'analyse complet de l'expérience de consommation.

Bien que ces trois types de valeur soient distincts, des liens conceptuels existent entre eux. La valeur de magasinage et la valeur de consommation partagent une certaine proximité, tandis que la valeur d'achat s'oppose davantage à la valeur de consommation. Cependant, ces approches présentent des limites. La valeur d'achat est souvent critiquée pour sa vision simplificatrice, réduisant les bénéfices à des aspects utilitaires et les coûts au seul prix monétaire. La valeur de consommation, quant à elle, se concentre sur l'identification des sources de valeur sans toujours les intégrer dans un jugement global. Pour dépasser ces limites, certains auteurs prônent une approche mixte, combinant les dimensions de la valeur d'achat et de la valeur de consommation. Cette perspective hybride permet d'intégrer des éléments utilitaires, émotionnels et symboliques, tout en tenant compte des moments pré- et post-achat. Elle offre

---

<sup>1</sup> Mathwick Charla, Malhotra Naresh K., Rigdon Edward E. (2002), *L'effet des expériences de vente au détail dynamiques sur les perceptions expérientielles de la valeur : une comparaison entre Internet et un catalogue*, *Journal of Retailing*, vol. 78, n° 1, pp. 51

<sup>2</sup> Holbrook Morris B. (1994), *La nature de la valeur client : une axiologie des services dans l'expérience de consommation*, [dans] *Qualité du service : nouvelles orientations en théorie et en pratique*, Sage Publications, Thousand Oaks.

ainsi une vision plus complète et nuancée de la valeur perçue, réunissant des conceptions souvent disjointes en marketing.

## 2.4. La définition de la valeur perçue

Holbrook définit la valeur perçue comme une expérience interactive et relativiste.

### 2.4.1. La valeur perçue est interactive

La valeur perçue résulte d'une interaction entre un sujet (le consommateur) et un objet (le produit). Cette relation entre les deux parties est au centre d'un débat opposant deux visions : subjectiviste et objectiviste.

D'un côté, l'approche subjectiviste extrême considère que la valeur d'un produit repose uniquement sur l'expérience et la perception du consommateur. Selon cette perspective, la valeur est relative à chaque individu. Ce point de vue est illustré par des expressions comme « *la beauté est dans l'œil de celui qui regarde* »<sup>1</sup> ou « *les goûts et les couleurs ne se discutent pas* »<sup>2</sup>.

À l'inverse, l'approche objectiviste extrême postule que la valeur est une caractéristique inhérente de l'objet, indépendante de la perception du consommateur. Certains considèrent que la qualité est une propriété inhérente à un produit, ou encore que la beauté soit une caractéristique formelle du beau. Cette approche est souvent associée à l'orientation produit, où l'on pense que la valeur est créée par la conception et la fabrication, et non par l'expérience du consommateur.

De même, la théorie de la valeur-travail soutient que la valeur d'un bien dépend du travail investi dans sa production. Cependant, cette théorie peut être contestée par des exemples simples : déchirer une feuille de papier ou briser un morceau de craie augmenter le travail fourni, mais réduire la valeur perçue du produit.

Une approche plus équilibrée est l'interactionnisme, qui affirme que la valeur naît d'un échange dynamique entre le consommateur et le produit. Selon cette vision, la valeur dépend des caractéristiques objectives du produit, mais elle ne peut exister sans une personne pour l'apprécier.

---

<sup>1</sup> Frondizi Risieri (1971), *Qu'est-ce que la valeur ? Open Court Publishing, La Salle, Illinois.*

<sup>2</sup> Selon un adage populaire...

Cette perspective est illustrée par la célèbre question philosophique : « *Un arbre qui tombe dans la forêt fait-il du bruit s'il n'y a personne pour l'entendre ?* ». Objectivement, il produit un son, mais subjectivement, ce son n'a de valeur que s'il est perçu. De la même manière, la valeur d'un produit ne peut être définie sans tenir compte de l'expérience du consommateur.

La relation entre l'objet et la perception du consommateur peut être comparée à une paire de ciseaux : la valeur résultant d'une combinaison entre les deux, tout comme une paire de ciseaux ne peut fonctionner avec une seule lame<sup>1</sup>.

#### **2.4.2. La valeur perçue est relative**

La valeur perçue est relative, ce qui signifie qu'elle est comparative, personnelle et contextuelle<sup>2</sup>.

##### **a. Une valeur comparative**

La valeur d'un produit ne peut être définie que par comparaison avec d'autres alternatives évaluées par le même individu. En d'autres termes, les jugements de valeur sont relatifs : un consommateur ne juge pas un produit de manière absolue, mais en fonction des autres options disponibles.

Par exemple, une personne peut dire « *Je préfère la glace à la vanille plutôt que celle au chocolat* », mais il serait incohérent d'affirmer « *J'aime la glace plus que toi* » , car la comparaison entre individus est invalide. Cela illustre un principe fondamental du marketing : la valeur perçue d'un produit dépend de son positionnement par rapport aux concurrents.<sup>3</sup>

Une illustration humoristique de cette idée montre que le changement de référentiel peut modifier notre perception de la valeur d'un produit<sup>4</sup>.

##### **b. Une valeur personnelle**

La perception de la valeur varie d'un individu à un autre. Ce qui est précieux pour une personne peut ne pas l'être pour une autre. Cette relativité personnelle est acceptée aussi bien par les subjectivistes que par certains objectivistes.

---

<sup>1</sup> Fallon D. (1971), *Résistance à l'extinction après punition et récompense : tolérance élevée à la frustration ou faible ampleur de la frustration ? Journal of Comparative and Physiological Psychology*

<sup>2</sup> Holbrook Morris B. (1999), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Routledge Interpretive Market Research Series, Routledge, Londres/New York, P 8

<sup>3</sup> Woodruff Robert B., Gardial Sarah F. (1996), *Connaissez votre client : nouvelles approches pour comprendre la valeur et la satisfaction du client*, Blackwell Publishers, Cambridge, MA

<sup>4</sup> *idem*

Par exemple, une glace à la vanille peut être préférée à celle au chocolat par une personne, tandis qu'une autre fera le choix inverse, et aucun des deux choix n'est objectivement meilleur. De même, un médicament peut être bénéfique pour une personne souffrant d'une maladie, mais sans valeur pour une autre qui y est allergique.

Ce principe est fondamental en marketing, car il justifie la segmentation du marché : chaque consommateur ayant des préférences différentes, les entreprises doivent adapter leur offre en conséquence. En ce sens, la diversité des perceptions de la valeur est un pilier central du marketing efficace.

### c. Une valeur contextuelle

La perception de la valeur dépend également du contexte dans lequel elle est évaluée. Les critères utilisés pour juger un produit varient selon les circonstances, le moment et l'environnement.

Par exemple, par temps froid, une tasse de thé chaud semble très précieuse, tandis qu'en été, une boisson glacée sera préférée. Cette variabilité des préférences en fonction de la situation a des implications stratégiques en marketing, notamment pour adapter l'offre en fonction des moments et des lieux de consommation<sup>1</sup>.

## 2.5. Les déterminants du processus de formation de la valeur

La compréhension du processus de formation de la valeur perçue nécessite d'analyser ses origines et ses impacts. D'un point de vue pratique, identifier les facteurs influençant cette valeur permet aux entreprises d'ajuster leurs stratégies afin d'optimiser la perception de leurs offres.

Plusieurs éléments influencent cette perception, notamment les caractéristiques individuelles (âge, revenu), les attributs du produit ou du service (prix, marque, point de vente, qualité du personnel) et les facteurs contextuels (risque perçu)<sup>2</sup>.

Cependant, deux éléments sont souvent retenus comme fondamentaux dans la construction ou la dégradation de la valeur perçue : La qualité perçue et les sacrifices perçus<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Holbrook Morris B. (1999), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Routledge Interpretive Market Research Series, Routledge, Londres/New York

<sup>2</sup> Zeithaml Valarie A. (1988), *Perceptions des consommateurs en matière de prix, de qualité et de valeur : un modèle moyen-fin et une synthèse des preuves*, Journal of Marketing, vol. 52, n° 3, pp. 18

<sup>3</sup> Bitner Mary Jo (2000), *The Servicescape: A Review of the Literature and Directions for Future Research*, Journal of Business Research, pp.98

### **2.5.1. Relation entre valeur perçue et qualité perçue**

En raison de leur caractère abstrait, la qualité et la valeur perçues sont souvent confondues, aussi bien dans les recherches académiques que dans les stratégies des entreprises. certains considèrent la valeur comme un simple rapport entre la qualité et le prix, ce qui a conduit à voir la qualité comme une composante directe de la valeur perçue. Pourtant, ces deux notions, bien qu'interdépendantes, restent distinctes<sup>1</sup>.

La qualité perçue correspond à l'évaluation faite par un consommateur sur la supériorité ou l'excellence d'un produit. Elle repose sur un processus de confirmation ou d'infirmation des attentes. Bien que la qualité et la valeur soient subjectives et évaluatives, elles diffèrent par leurs origines :

- La valeur perçue est un équilibre entre les bénéfices et les coûts perçus.
- La qualité perçue résulte de plusieurs facteurs : caractéristiques du produit, image de la marque, attentes personnelles et informations reçues.

Un examen plus approfondi des recherches indique que la qualité perçue constitue un antécédent de la valeur perçue en exerçant une influence positive sur celle-ci. En effet, la valeur perçue d'un produit ou d'un service découle souvent de l'évaluation de sa qualité. Par ailleurs, la qualité perçue joue un rôle médiateur partiel entre certains attributs du produit (comme l'image de marque ou le positionnement du point de vente) et la valeur perçue<sup>2</sup>.

### **2.5.2. Relation entre valeur perçue et sacrifices perçus**

Les sacrifices perçus constituent le deuxième facteur central dans l'évaluation de la valeur perçue. Ils sont définis comme « *l'ensemble des coûts associés à l'obtention et à l'usage d'un produit, incluant aussi bien les sacrifices monétaires que non monétaires* »<sup>3</sup>

Cette notion a parfois été réduite au seul aspect du prix, conduisant à assimiler la valeur perçue à un faible coût. Pendant longtemps, les sacrifices perçus ont été analysés uniquement sous l'angle financier et confondus avec la notion de prix perçu.

---

<sup>1</sup> Monroe Kent B. (1990), *Tarification : prendre des décisions rentables*, McGraw-Hill, New York, pp.88

<sup>2</sup> Oliver Richard L. (1999), *Satisfaction : une perspective comportementale sur le consommateur*, McGraw-Hill, New York, pp.79

<sup>3</sup> Lambey, (1999). *Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing*, pp.28

Cependant, les recherches montrent que les sacrifices perçus sont multidimensionnels et comprennent<sup>1</sup>:

- a. Les coûts monétaires
  - Prix d'achat
  - Frais d'entretien ...
- b. Les coûts non monétaires :
  - Temps nécessaire pour obtenir ou utiliser le produit.
  - Efforts liés à la recherche d'informations.
  - Risque perçu (peur d'un mauvais achat, incertitude).
  - Impact psychologique (stress, inconfort).

L'identification de ces différents éléments a permis de mieux distinguer les sacrifices perçus de la valeur perçue et d'étudier leurs effets spécifiques.

À l'inverse de la qualité perçue, qui renforce la valeur perçue, les sacrifices perçus réduisent cette valeur. De plus, ils jouent un rôle médiateur partiel dans la relation entre le prix et la valeur perçue, ainsi que dans la relation entre le risque perçu et la valeur<sup>2</sup>.

L'étude des influences de la qualité perçue et des sacrifices perçus permet de mieux comprendre comment les consommateurs attribuent de la valeur à une offre. Une entreprise cherchant à optimiser la valeur perçue devra donc<sup>3</sup> :

- Améliorer la qualité perçue, en travaillant sur la performance du produit, l'image de marque et l'expérience client.
- Réduire les sacrifices perçus, en facilitant l'accès au produit, en diminuant l'effort d'achat et en limitant le risque perçu.

Ces ajustements stratégiques permettent d'augmenter la satisfaction et la fidélité des clients, renforçant ainsi la compétitivité de l'offre sur le marché.

---

<sup>1</sup> Grewal Dhruv, Monroe Kent B., Krishnan R. (1998), *Les effets de la publicité comparative des prix sur la perception de la valeur d'acquisition, de la valeur de transaction et des intentions comportementales des acheteurs*, *Journal of Marketing*, vol. 62, n° 2, pp. 46

<sup>2</sup>Thés RK, Agarwal S. (2000), *Les effets des signaux extrinsèques du produit sur les perceptions des consommateurs en matière de qualité, de sacrifice et de valeur*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, n° 2, pp. 285.

<sup>3</sup> Brady Michael K., Hult G. Tomas M. (2000), *Évaluation des effets de la qualité, de la valeur et de la satisfaction client sur les intentions comportementales des consommateurs dans les environnements de service*, *Journal of Retailing*, vol. 76, n° 2, pp. 197

## **2.6. Effets de la valeur perçue**

L'exploration des effets de la valeur perçue implique d'analyser son lien avec deux concepts majeurs du marketing : la satisfaction et la fidélité. Au-delà de son intérêt théorique, cette analyse présente une forte pertinence managériale, notamment dans le cadre des stratégies de fidélisation. En effet, les approches classiques s'appuient principalement sur la gestion de la satisfaction, alors que l'intégration de la valeur perçue reste moins courante.

### **2.6.1. Relation entre la valeur perçue et la satisfaction**

La satisfaction est souvent identifiée comme la première conséquence directe de la valeur perçue. Cependant, la littérature révèle une confusion fréquente entre ces deux notions, rendant leur relation plus complexe qu'il n'y paraît. Certains auteurs distinguent d'ailleurs plusieurs manières d'articuler satisfaction et valeur, illustrant la diversité des perspectives sur ce lien<sup>1</sup>.

La satisfaction se définit avant tout comme un état psychologique, résultant d'une évaluation post-consommation influencée par des émotions et des jugements cognitifs. Elle repose sur un processus de comparaison entre la performance perçue d'un produit et plusieurs référentiels<sup>2</sup>:

- Attentes initiales du consommateur,
- Expériences passées avec des produits similaires,
- Désirs et normes propres à la catégorie de produits,
- Promesses de la marque.

Bien que la valeur perçue et la satisfaction partagent une dimension comparative et cognitive, elles se distinguent sur plusieurs points :

- Objet de la comparaison : la valeur perçue repose sur la qualité et les sacrifices consentis, tandis que la satisfaction est réalisée par rapport aux attentes personnelles.
- Portée temporelle : la satisfaction reflète une évaluation globale de la relation client-entreprise, alors que la valeur perçue se construit à travers des expériences répétées avec une catégorie de produits.

---

<sup>1</sup> Cronin J. Joseph Jr., Brady Michael K., Hult G. Tomas M. (2000), *Évaluation des effets de la qualité, de la valeur et de la satisfaction client sur les intentions comportementales des consommateurs dans les environnements de service*, *Journal of Retailing*, vol. 76, n° 2, pp. 200

<sup>2</sup> Oliver Richard L. (1997), *Satisfaction : une perspective comportementale sur le consommateur*, McGraw-Hill, New York. N° 2, pp. 174

Malgré ces différences, un consensus émerge sur le fait que la satisfaction est une conséquence directe de la valeur perçue. De nombreuses recherches valident une relation positive et linéaire entre ces deux concepts. De plus, plusieurs études confirment que la satisfaction joue un rôle médiateur entre valeur perçue et fidélité<sup>1</sup>.

### **2.6.2. Relation entre la valeur perçue et la fidélité**

L'analyse des effets de la valeur perçue ne peut se limiter à la satisfaction, mais doit également prendre en compte son impact sur la fidélité du client. Celle-ci peut être abordée sous deux angles :

#### **a. Approche transactionnelle**

La fidélité se traduit par une préférence, une intention d'achat récurrente ou des achats répétés.

#### **b. Approche relationnelle**

La fidélité se manifeste à travers un engagement durable et une attachée émotionnelle du consommateur à la marque<sup>2</sup>.

Si la satisfaction a longtemps été considérée comme le principal moteur de la fidélité, des recherches plus récentes soulignent ses limites et mettent en avant la valeur perçue comme un facteur clé. Cette évolution repose sur l'idée que les émotions liées à la satisfaction sont temporaires et ne suffisent pas à elles seules pour expliquer un attachement durable.

Dans une perspective transactionnelle, plusieurs études confirment l'influence positive de la valeur perçue sur les intentions futures du consommateur (achat, recommandation, parrainage) et sur ses comportements effectifs. Toutefois, cette relation peut être modulée par le niveau d'implication du consommateur dans la catégorie de produits concernée<sup>3</sup>.

Au-delà d'un effet direct sur la fidélité, certains chercheurs insistent sur l'importance d'intégrer la valeur perçue dans une approche relationnelle plus large. Ainsi, plutôt que d'exercer une

---

<sup>1</sup> Holbrook Morris B. (1999), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Routledge Interpretive Market Research Series, Routledge, Londres/New York, pp.21

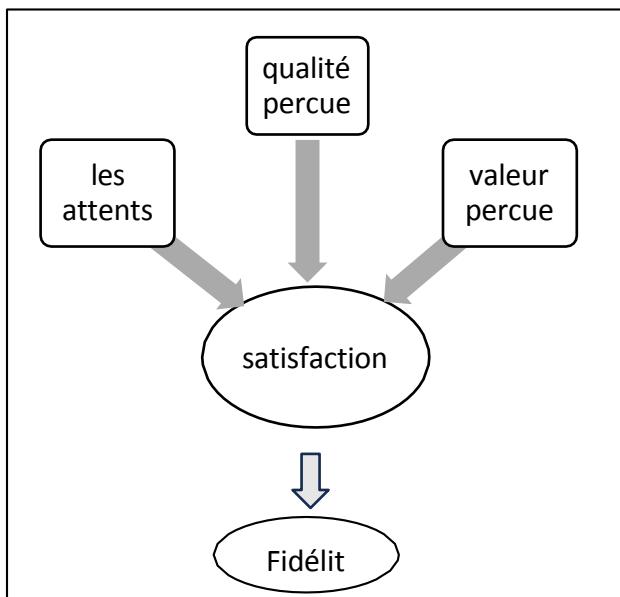
<sup>2</sup> Lichlé Marie-Christine, Plichon Véronique (2008), *La couleur du packaging influence-t-elle les jugements et comportements des consommateurs ? Recherche et Applications en Marketing*, vol. 23, n° 4, p. 10

<sup>3</sup> Yi Youjae, Jeon Hoseong (2003), *Effets des programmes de fidélité sur la perception de la valeur, la fidélité au programme et la fidélité à la marque*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 31, n° 3, pp. 250.

influence isolée, la valeur perçue agit sur la fidélité au sein d'une chaîne relationnelle, dans laquelle interviennent également la satisfaction, la confiance et l'attachement à la marque<sup>1</sup>.

La figure 02 illustre le modèle de relation entre la valeur même perçue, la satisfaction et la fidélisation, en mettant en évidence l'influence des attentes et de la qualité perçue sur la satisfaction, qui elle-impacte la fidélité du client.

**Figure 2 : Modèle de relation entre valeur perçue, satisfaction et fidélisation**



**Source :** élaboré par nous -même, inspirée de Mao et James (2020)

L'analyse de la valeur perçue mise en lumière est son rôle central dans le processus de décision du consommateur. Loin d'être une simple évaluation rationnelle d'un produit ou d'un service, elle repose sur un ensemble complexe d'éléments subjectifs et contextuels. En combinant qualité perçue et sacrifices consentis, elle influence directement la satisfaction et la fidélité des clients, ce qui en fait un enjeu stratégique majeur pour les entreprises.

Dans un environnement de plus en plus digitalisé, où les consommateurs sont exposés à une multitude d'informations et de recommandations, la perception de la valeur ne se construit plus uniquement à travers l'expérience directe avec un produit, mais aussi à travers les interactions sociales et les contenus partagés en ligne. Cette évolution souligne l'importance de comprendre

---

<sup>1</sup> Aurier Philippe, Benavent Christophe, N'Goala Gilles (2001), *Justice perçue et évaluations d'expériences de consommation : une contribution à la compréhension du processus post-achat*, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 16, n° 3, pp. 30

comment les UGC peuvent façonner la perception des consommateurs et influencer leur comportement d'achat.

Ainsi, en s'appuyant sur cette analyse de la valeur perçue à l'impact des contenus générés par les utilisateurs, nous pourrons approfondir la manière dont ces contenus participent à la construction ou à l'altération de la perception des consommateurs.

## **Section 3 : Relation entre l'*UGC* et la valeur perçue**

Dans le paysage numérique actuel, le contenu généré par les utilisateurs (*UGC*) s'est imposé comme un élément central des interactions en ligne. Ce contenu, produit et partagé par les consommateurs eux-mêmes, joue un rôle crucial dans la perception qu'ont les autres utilisateurs des produits et services. La valeur perçue par le consommateur, définie comme l'évaluation subjective des bénéfices et coûts associés à un produit ou service, est fortement influencée par l'*UGC*. Cette relation entre *UGC* et valeur perçue est essentielle pour comprendre les dynamiques actuelles du marketing digital.

### **3.1. Méthodes de mesure du Contenu Généré par les Utilisateurs (*UGC*)**

Dans le cadre de la présente recherche portant sur l'impact du contenu généré par les utilisateurs (*UGC*) sur la valeur perçue de la marque, il est essentiel de mobiliser une échelle de mesure rigoureuse et validée du concept d'*UGC*. Le contenu généré par les utilisateurs est défini comme l'ensemble des contenus textuels, visuels ou audiovisuels produits et diffusés par les consommateurs sur des plateformes en ligne et sur les réseaux sociaux, en dehors du contrôle direct des marques. Ce contenu, qu'il s'agisse d'avis, de recommandations, de commentaires, de photos ou de vidéos, est généralement perçu par les autres consommateurs comme plus authentique et plus crédible que la communication officielle de la marque.

La mesure de l'*UGC* dans cette étude repose sur une échelle adaptée des travaux de Hajli (2014)<sup>1</sup>. Ce modèle d'évaluation considère le contenu généré par les utilisateurs sous l'angle de l'exposition à ce contenu ainsi que de la crédibilité et de la confiance qui lui sont accordées.

#### **3.1.1. Dimensions de l'*UGC***

L'*UGC* est appréhendé dans cette étude à travers deux dimensions principales<sup>2</sup>:

- a. L'exposition à l'*UGC* : Cette dimension fait référence à la fréquence et à l'intensité avec lesquelles les consommateurs consultent les contenus partagés par d'autres utilisateurs sur les réseaux sociaux de la marque, tels que Facebook, Instagram et TikTok.

---

<sup>1</sup> Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3).

<sup>2</sup> Agzit, F. Z., & Benhabib, A. (2020). L'attitude des consommateurs à l'égard de la publicité sur les médias sociaux : quel rôle de la crédibilité perçue ? *Revue de Publicité et de Communication Marketing*, (2), 17.

- b. La crédibilité perçue de l'*UGC* : Elle correspond à la confiance que les consommateurs accordent à ces contenus, souvent perçus comme plus sincères, objectifs et utiles que les communications promotionnelles officielles de la marque.

### **3.1.2. Échelle de Mesure de l'*UGC***

L'échelle utilisée dans cette étude, adaptée des travaux de Hajli (2014), est constituée de six items mesurant l'exposition à l'*UGC* et la crédibilité accordée à ces contenus. Chaque item est évalué sur une échelle de type Likert en cinq points, allant de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord). Les items ont été adaptés au contexte de notre recherche, notamment en intégrant la marque Master Chips, afin d'assurer la pertinence et l'exactitude des mesures. Les items sont formulés comme suit :

**Tableau 4 : Échelle de mesure de l'exposition et de la crédibilité perçue du contenu généré par les utilisateurs (UGC)**

<b>Item</b>	<b>Formulation</b>
<i>UGC 1</i>	Je consulte régulièrement les avis d'autres consommateurs sur les réseaux sociaux avant d'acheter les produits de la marque Master Chips.
<i>UGC 2</i>	Les contenus partagés par d'autres consommateurs (photos, avis, vidéos) m'aident à prendre des décisions d'achat concernant les produits Master Chips.
<i>UGC 3</i>	Je fais confiance aux recommandations faites par d'autres consommateurs sur les réseaux sociaux au sujet de Master Chips.
<i>UGC 4</i>	Je préfère me fier aux avis des autres consommateurs qu'aux publicités diffusées par Master Chips.
<i>UGC 5</i>	Les contenus partagés par les consommateurs me paraissent crédibles et reflètent une expérience authentique avec les produits Master Chips.
<i>UGC 6</i>	Les avis et recommandations des autres consommateurs me donnent envie d'essayer de nouveaux produits de la marque Master Chips.

**Source** : Adapté de Hajli (2014).

### **3.2. Mesure de la valeur perçue**

Dans le cadre de cette recherche axée sur l'impact du contenu généré par les utilisateurs (*UGC*) sur la valeur perçue de la marque Master Chips, il est essentiel de mobiliser une échelle de mesure rigoureuse et validée du concept de valeur perçue. La valeur perçue est définie comme l'évaluation globale qu'un consommateur fait de l'utilité d'un produit ou d'un service, fondée sur la perception des bénéfices reçus et des sacrifices consentis. Elle est multidimensionnelle et englobe à la fois des aspects fonctionnels et émotionnels.

Dans le contexte expérientiel de la consommation de produits alimentaires tels que les snacks, la valeur perçue est composée principalement de deux dimensions :

- Valeur utilitaire : reflète l'efficacité fonctionnelle et la performance du produit.
- Valeur hédonique : renvoie au plaisir et à l'excitation ressentis lors de la consommation.

Cette approche est soutenue par les travaux de Charfi , qui souligne l'importance de ces deux dimensions dans l'évaluation de la valeur perçue des produits de consommation courante.

Pour mesurer ces dimensions, cette étude adopte l'échelle développée par Babin, Darden et Griffin (1994), adaptée et validée en français par Cottet et Vibert (1999). Cette échelle est composée de six items, répartis équitablement entre les deux dimensions de la valeur perçue. Chaque item est évalué sur une échelle de type Likert en cinq points, allant de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord). Les items sont formulés comme suit :

**Tableau 5 : Échelle de mesure de la valeur perçue**

Code	Dimension	Item
VPU1	Valeur utilitaire	J'ai trouvé exactement les produits ou les informations dont j'avais besoin concernant Master Chips.
VPU2	Valeur utilitaire	J'ai fait exactement ce que j'avais prévu de faire en achetant des produits Master Chips.
VPU3	Valeur utilitaire	Je n'ai pas trouvé ce dont j'avais précisément besoin chez Master Chips.
VPH1	Valeur hédonique	Consommer des produits Master Chips m'a permis de me changer les idées.

VPH2	Valeur hédonique	J'ai ressenti le plaisir de la découverte en goûtant de nouvelles saveurs de Master Chips.
VPH3	Valeur hédonique	En dehors des informations ou des produits que j'ai trouvés, visiter le site web de Master Chips a été un plaisir.

*Source : Adapté de Kalboussi et Ktari (2012).*

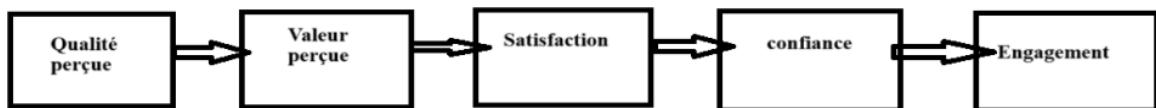
### 3.3. Influence de l'UGC sur l'évaluation de la valeur par le consommateur

Le contenu généré par les utilisateurs (*UGC*) joue un rôle essentiel dans la perception de la valeur des services et produits. En permettant aux consommateurs de partager leurs expériences et avis en ligne, l'*UGC* influence significativement les décisions d'achat et renforce la confiance envers une marque.

#### 3.3.1. La chaîne relationnelle selon le modèle d'Aurier, Evrard et N'Goala (2001)

Le contenu généré par les utilisateurs (*UGC*) joue un rôle essentiel dans la perception de la valeur par les consommateurs. Pour comprendre cette relation, il est pertinent d'examiner le modèle séquentiel proposé par Aurier, Benavent et N'Goala (2001), qui établit une chaîne d'effets entre différents concepts clés du marketing relationnel, comme l'illustre la figure n°3.

**Figure 3 : la chaîne logique du marketing relationnel**



*Source : Aurier, Benavent et N'Goala (2001)*

Ce modèle suggère une séquence d'effets structurée comme suit :

- Qualité perçue** : évaluation subjective du consommateur concernant l'excellence ou la supériorité d'un produit ou service.
- Valeur perçue** : jugement du consommateur sur l'utilité globale d'un produit ou service, basé sur la perception de ce qui est reçu par rapport à ce qui est donné.
- Satisfaction** : sentiment de plaisir ou de déception résultant de la comparaison entre

les attentes du consommateur et la performance perçue du produit ou service.

- d. **Confiance** : croyance en la fiabilité et l'intégrité de la marque ou de l'entreprise.
- e. **Engagement** : attachement durable du consommateur à la marque, se traduisant par une intention continue d'achat et une relation renforcée.

Selon ce modèle, la qualité perçue influence directement la valeur perçue, qui à son tour affecte la satisfaction du consommateur. Cette satisfaction renforce la confiance, conduisant finalement à un engagement accru envers la marque<sup>1</sup>.

### **3.3.2. Impact de l'UGC sur la qualité perçue**

L'étude d'Estrella-Ramón et al. (2019) examine l'impact du contenu généré par les utilisateurs (*UGC*) sur la perception de la qualité des produits et services d'une marque. Les auteurs démontrent que l'*UGC*, tel que les avis, commentaires et témoignages, est perçu par les consommateurs comme plus authentique et crédible que les messages émis par la marque elle-même. Cette authenticité perçue renforce la confiance des consommateurs envers l'information issue de l'*UGC*, influençant positivement leur perception de la qualité des produits ou services concernés.

Plus précisément, l'exposition à des contenus positifs générés par les utilisateurs améliore l'évaluation de la qualité perçue par les consommateurs. En partageant leurs expériences personnelles, les utilisateurs fournissent des informations détaillées sur l'utilisation réelle des produits, réduisant ainsi les incertitudes liées à l'achat. L'*UGC* agit donc comme un facteur d'amélioration de la perception de la qualité des offres de la marque, notamment dans des environnements en ligne où le contact physique avec le produit est impossible.

En s'appuyant sur ces conclusions, il est possible d'établir un lien conceptuel entre l'impact de l'*UGC* sur la qualité perçue et la valeur perçue. Selon la chaîne relationnelle proposée par Aurier, Benavent et N'Goala (2001), la qualité perçue constitue un antécédent direct de la valeur perçue. Cette approche théorique met en évidence une relation séquentielle selon laquelle la qualité perçue influence positivement la valeur perçue, laquelle, à son tour, affecte la satisfaction, la confiance et l'engagement du consommateur. Ainsi, si l'*UGC* améliore la perception de la qualité des produits ou services, il contribue indirectement à renforcer la valeur perçue par les consommateurs.

---

<sup>1</sup> Amalou, W. H. (2019). *Les mutations du comportement du consommateur dans les sociétés numériques : Contribution de la connectivité du consommateur à la qualité relationnelle*. Thèse de doctorat, École des Hautes Études Commerciales (EHEC), p. 34.



Bien que les études traitant directement de l'effet de l'*UGC* sur la valeur perçue soient limitées, l'application du modèle relationnel d'Aurier et al. (2001) justifie l'existence d'un impact indirect. En influençant la qualité perçue, l'*UGC* participe à une dynamique d'amélioration globale de la perception de la valeur que les consommateurs attribuent à une offre<sup>1</sup>.

### **3.3.3. *UGC* en tant qu'indicateur de qualité perçue**

Selon HubSpot, le contenu généré par les utilisateurs sert d'indicateur fiable de la qualité perçue des produits ou services. Les consommateurs considèrent généralement les avis, témoignages, photos et vidéos partagés par d'autres utilisateurs comme des preuves concrètes et authentiques de l'expérience produit. Ces contenus permettent aux potentiels acheteurs de réduire leur incertitude, renforçant ainsi la perception de la qualité et influençant la valeur qu'ils attribuent à l'offre de la marque. En ce sens, l'*UGC* devient un levier stratégique pour améliorer la valeur perçue, en particulier dans les marchés où la confiance est un facteur déterminant dans la décision d'achat<sup>2</sup>.

### **3.3.4. Influence de l'*UGC* sur la confiance des consommateurs**

Le contenu généré par les utilisateurs (*User Generated Content, UGC*) joue un rôle central dans les stratégies de communication des marques, notamment dans les environnements numériques où l'interaction sociale et la quête d'authenticité prédominent. Contrairement aux contenus produits par les marques, souvent perçus comme promotionnels, les avis, recommandations et témoignages partagés par les consommateurs eux-mêmes sont jugés plus crédibles et sincères. Cette authenticité perçue constitue un levier puissant dans la construction de la confiance envers la marque. Les consommateurs tendent à accorder davantage de crédit aux contenus émis par leurs pairs, ce qui réduit l'incertitude liée à l'acte d'achat et favorise une évaluation positive des offres proposées par la marque<sup>3</sup>

Cette confiance, nourrie par l'authenticité de l'*UGC*, dépasse l'influence sur l'intention d'achat et joue un rôle fondamental dans la formation d'une valeur perçue durable. Plus les consommateurs considèrent les contenus disponibles sur les réseaux sociaux comme fiables et

---

<sup>1</sup> Estrella-Ramon, A., García-de-Frutos, N., Ortega-Egea, J. M., & Segovia-López, C. (2019). How does marketers' and users' content on corporate Facebook fan pages influence brand equity. *Electronic Commerce Research and Applications*, 36, 100867.

<sup>2</sup> HubSpot. (s.d.). *L'importance du contenu généré par les utilisateurs*. Consulté le 11 mars 2025, à l'adresse <https://blog.hubspot.fr/marketing/importance-contenu-genere-utilisateurs>

<sup>3</sup> Decodagecom, "Le contenu généré par les utilisateurs (UGC) : impact sur le marketing de contenu à travers l'évolution des réseaux sociaux", consulté le 11 mars 2025, <https://decodagecom.be/le-contenu-genere-par-les-utilisateurs-ugc-impact-sur-le-marketing-de-contenu-a-travers-lévolution-des-reseaux-sociaux>.

représentatifs d'expériences réelles, plus ils sont enclins à percevoir que la marque offre une valeur supérieure. La cohérence entre les attentes créées par ces témoignages et l'expérience réelle d'utilisation renforce la crédibilité de la marque et consolide la perception de sa valeur ajoutée. Cette dynamique favorise également la fidélisation des clients, qui perçoivent la marque comme proche de ses utilisateurs, attentive à leurs besoins et soucieuse de leur satisfaction.

Par ailleurs, des études révèlent que 92 % des consommateurs font davantage confiance aux contenus générés par d'autres utilisateurs qu'aux messages publicitaires traditionnels<sup>1</sup>. Cette confiance élevée est un facteur déterminant dans l'évaluation de la valeur perçue. En se fiant à l'opinion de leurs pairs, les consommateurs sont rassurés sur la qualité, l'efficacité et la fiabilité du produit, des éléments essentiels dans la construction de la valeur. Cette perception réduit le risque associé à l'achat et renforce l'idée que le produit ou le service offre un rapport qualité-prix avantageux. Ainsi, *l'UGC* devient un levier stratégique dans le processus de création de valeur perçue, en agissant comme un canal d'information crédible et engageant pour les consommateurs.

### **3.3.5. *UGC* et engagement des clients**

L'étude de Kim et Johnson (2016) explore l'influence du contenu généré par les utilisateurs (*UGC*) sur l'engagement des consommateurs envers les marques de mode. Les auteurs ont analysé comment *l'UGC*, en tant que forme spécifique de communication électronique de bouche-à-oreille (e-WOM), affecte les attitudes et comportements des consommateurs dans les environnements numériques. Leur recherche s'est concentrée sur le processus par lequel les consommateurs interprètent et réagissent à *l'UGC*, en tenant compte de la crédibilité perçue de l'information, de l'identification sociale et de la valeur perçue des interactions sociales.

Les résultats indiquent que *l'UGC* a un effet positif significatif sur l'engagement des consommateurs, mesuré par leur participation active sur les plateformes sociales de la marque, leur volonté de cocréer du contenu et leur fidélité comportementale. Les consommateurs sont plus enclins à interagir avec la marque lorsqu'ils sont exposés à du contenu créé par d'autres utilisateurs, perçu comme une source d'information fiable et impartiale. Cette confiance envers *l'UGC* stimule non seulement la curiosité et l'intérêt des consommateurs, mais aussi leur volonté de s'engager dans des relations à long terme avec la marque.

---

<sup>1</sup> Taggbox, "User-Generated Content vs. Influencer-Generated Content", consulté le 11 mars 2025, <https://taggbox.com/fr/blog/user-generated-content-vs-influencer-generated-content>.

De plus, *l'UGC* favorise un engagement émotionnel accru en permettant aux consommateurs de se connecter à une communauté partageant des valeurs et des intérêts similaires, renforçant ainsi leur identification à la marque et leur implication. La richesse des expériences partagées dans *l'UGC* contribue à renforcer le sentiment d'appartenance à un groupe, ce qui encourage des comportements d'engagement tels que le partage, la recommandation et la participation à des initiatives de co-création proposées par la marque.

Ces conclusions soulignent le rôle de *l'UGC* comme levier d'engagement, ce qui est particulièrement pertinent pour l'analyse de la valeur perçue. Selon le modèle relationnel proposé par Aurier, Evrard et N'Goala (2001), l'engagement est l'un des prolongements naturels de la valeur perçue. Ce modèle suggère que la valeur perçue influence positivement la satisfaction, qui à son tour affecte la confiance du consommateur, favorisant finalement l'engagement. Ainsi, si *l'UGC* peut renforcer l'engagement du consommateur, il peut également être considéré comme un facteur ayant un impact indirect sur la valeur perçue, en agissant sur des antécédents tels que la satisfaction et la confiance.

En somme, les travaux de Kim et Johnson (2016) justifient l'intégration de *l'UGC* dans une chaîne relationnelle globale allant de la perception de la qualité et de la valeur à l'engagement du consommateur<sup>1</sup>.

### **3.4. *L'UGC* comme générateur de valeur ajoutée grâce à la preuve sociale**

Le contenu généré par les utilisateurs joue un rôle central dans les stratégies marketing contemporaines, notamment en servant de preuve sociale. Ce concept repose sur l'idée que les individus ont tendance à adopter les actions ou opinions d'un groupe pour orienter leur propre comportement. *L'UGC* agit comme un puissant mécanisme de preuve sociale en montrant que d'autres personnes ont acheté, utilisé et approuvé un produit ou service.

La preuve sociale est un phénomène où les individus, en situation d'incertitude, se fient aux actions des autres pour déterminer leur propre comportement. En marketing, elle est souvent utilisée pour influencer les décisions d'achat en montrant que d'autres consommateurs ont fait des choix similaires.

*L'UGC* sert de forme de preuve sociale en présentant des témoignages, des avis et des expériences réelles d'autres consommateurs. Cette validation par les pairs peut fortement

---

<sup>1</sup> Kim, A. J., & Johnson, K. K. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58

influencer les décisions d'achat, car elle offre une assurance sur la qualité et la fiabilité du produit ou service.

Des exemples concrets illustrent l'efficacité de *l'UGC* en tant que preuve sociale :

- **Campagnes de hashtags de marque** : De nombreuses entreprises encouragent leurs clients à partager leurs expériences en utilisant des hashtags spécifiques sur les réseaux sociaux, créant ainsi une collection de contenus authentiques qui sert de preuve sociale pour d'autres consommateurs.
- **Avis et témoignages en ligne** : Des plateformes comme Amazon ou TripAdvisor reposent sur *l'UGC* sous forme d'avis et de notes, aidant les futurs clients à prendre des décisions éclairées basées sur les expériences des autres.

En intégrant *l'UGC* dans leur stratégie marketing, les marques peuvent ainsi renforcer la confiance des consommateurs et augmenter la valeur perçue de leurs produits ou services.<sup>1</sup>

### **3.5. Le Rôle Central de *l'UGC* dans la Promotion et la Perception de la Valeur des Marques**

Les contenus générés par les utilisateurs, tels que les avis, photos et vidéos, jouent un rôle majeur dans la promotion des marques et influencent positivement la perception de leur valeur. En partageant leurs expériences d'utilisation, les consommateurs démontrent l'efficacité et l'utilité des produits, ce qui rassure les acheteurs potentiels. Cette recommandation spontanée réduit les risques perçus liés à l'achat et améliore la perception globale de la marque, en mettant en avant la qualité et la satisfaction éprouvée par les autres clients.<sup>2</sup>

### **3.6. Le modèle Stimulus-Organisme-Réponse (S-O-R)**

Le modèle Stimulus-Organisme-Réponse (S-O-R), initialement développé par Mehrabian et Russell (1974)<sup>3</sup>, est largement utilisé en marketing pour analyser le comportement des consommateurs face à des stimuli environnementaux. Ce modèle propose une structure causale dans laquelle un stimulus externe (S) influence les réactions internes de l'organisme (O), qui à leur tour déterminent les réponses comportementales (R). Dans un contexte numérique, ce

---

<sup>1</sup>Sabrina Bouchard, "Le guide complet sur le User Generated Content", Cardigan, publié le 29 mai 2024, disponible sur : <https://cardiganmtl.com/marketing/user-generated-content>

<sup>2</sup>Kerry Bridge, "Que sont les CGU ? Le guide complet des contenus générés par les utilisateurs", Bazaarvoice, publié le 26 octobre 2023, disponible sur : <https://www.bazaarvoice.com/fr/blog/que-sont-les-cgu-le-guide-complet-des-contenus-gnrs-par-les-utilisateurs/>

<sup>3</sup>Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press. pp54

modèle a été adapté pour expliquer le rôle des différents types de contenus marketing sur le processus décisionnel du consommateur.

Dans le cadre du marketing digital et plus précisément sur les plateformes sociales, le *User Generated Content (UGC)* représente un stimulus externe majeur. Ce contenu, produit et partagé par les utilisateurs eux-mêmes (avis, commentaires, recommandations, photos, vidéos), constitue un déclencheur d'interactions cognitives et affectives chez le consommateur. Le modèle S-O-R postule que ces stimuli influencent l'état interne du consommateur, qui se traduit par des réponses émotionnelles, cognitives et comportementales telles que l'intention d'achat, la satisfaction ou encore l'engagement.

### **3.6.1. Impact du Contenu Généré par les Utilisateurs sur le consommateur**

Avec l'essor des plateformes numériques, le contenu généré par les utilisateurs (*UGC*) est devenu un élément central des interactions en ligne. Ce contenu, créé et partagé par les consommateurs eux-mêmes, sert de stimulus influençant les perceptions et les comportements d'autres utilisateurs.

#### **a. UGC en tant que stimulus social et informationnel**

Dans le marketing digital, l'*UGC* est perçu comme un stimulus social et informationnel particulièrement crédible et authentique, contrairement aux contenus directement émis par les marques. Cette perception de sincérité et de neutralité associée à l'*UGC* renforce la cognition du consommateur en enrichissant sa connaissance sur les produits ou services et en réduisant les incertitudes liées à l'achat.<sup>1</sup>

#### **b. Influence sur la cognition et l'affect du consommateur**

L'*UGC* ne se contente pas d'informer ; il touche également les émotions des consommateurs. Cette double influence sur la cognition et l'affect joue un rôle crucial dans la formation des attitudes et des intentions d'achat.<sup>2</sup>

### **3.6.2. Réponses comportementales induites par l'*UGC***

Les perceptions et les émotions suscitées par l'*UGC* conduisent à des actions concrètes de la part des consommateurs. Comprendre ce passage de la perception à l'engagement est essentiel pour les marques souhaitant capitaliser sur l'*UGC*.

---

<sup>1</sup> Divard, R. (2010). *Le marketing participatif*. Dunod, Paris pp.44

<sup>2</sup> Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.

### a. De la perception de la qualité à l'engagement

Le modèle S-O-R explique que l'exposition à *l'UGC*, en influençant positivement la cognition et l'affect, conduit à des comportements tels que l'intention d'achat, la satisfaction et l'engagement envers la marque. Cette logique est en accord avec la chaîne relationnelle où la qualité perçue influence la valeur perçue, laquelle affecte la satisfaction, puis la confiance, pour aboutir à l'engagement du consommateur<sup>1</sup>.

### b. Effet indirect sur la valeur perçue

Bien que la littérature spécialisée n'établisse pas toujours un lien direct entre *l'UGC* et la valeur perçue, les conclusions issues du modèle S-O-R suggèrent un effet indirect mais significatif. Le traitement cognitif et émotionnel suscité par *l'UGC* améliore la perception de la qualité, favorise la satisfaction et renforce la confiance, autant de variables reconnues comme des antécédents directs de la valeur perçue dans les modèles théoriques du marketing.<sup>2</sup>

Ainsi, dans les stratégies de communication numérique, *l'UGC* peut être envisagé comme un levier stratégique pour améliorer la valeur perçue d'une marque, notamment dans les secteurs de grande consommation où les décisions d'achat sont sensibles aux recommandations et aux expériences partagées sur les réseaux sociaux.

L'analyse de la relation entre le contenu généré par les utilisateurs et la valeur perçue met en évidence l'importance de *l'UGC* dans la formation des perceptions et des comportements des consommateurs. En agissant comme un stimulus social et informationnel crédible, *l'UGC* influence à la fois la cognition et l'affect des individus, conduisant à des réponses comportementales positives telles que l'engagement et la fidélité envers la marque. Ainsi, intégrer efficacement *l'UGC* dans les stratégies de communication numérique apparaît comme un levier stratégique pour renforcer la valeur perçue et assurer le succès des marques dans un environnement digital en constante évolution.

---

<sup>1</sup> Aurier, P., Evrard, Y., & N'Goala, G. (2001). Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing*, 16(3),

<sup>2</sup> Schäfer, M. T. (2011). *Bastard Culture ! How User Participation Transforms Cultural Production*. Amsterdam University Press.

## **Conclusion**

L'analyse théorique de l'impact du *User-Generated Content (UGC)* sur la valeur perçue met en évidence l'importance croissante du contenu généré par les utilisateurs dans le marketing digital. Dans un environnement où les consommateurs sont de plus en plus sceptiques face aux discours promotionnels des marques, l'*UGC* s'impose comme une source d'information jugée plus crédible et authentique. Ce phénomène repose sur une dynamique sociale où les utilisateurs partagent spontanément leurs expériences, influençant ainsi la perception et la prise de décision des autres consommateurs.

L'*UGC* se distingue du contenu de marque traditionnel par son origine et son mode de diffusion. Alors que le contenu publicitaire est soigneusement contrôlé par les entreprises, le contenu généré par les utilisateurs est perçu comme une expression sincère des expériences vécues. Cette authenticité confère à l'*UGC* un impact majeur sur la valeur perçue, qui repose sur la manière dont les consommateurs évaluent la qualité, la fiabilité et l'utilité d'un produit ou d'un service.

**Chapitre 02 : Analyse empirique de l'impact  
de l'*UGC* sur la valeur perçue**

## **Introduction**

Dans le cadre de ce mémoire portant sur l'impact du *User Generated Content (UGC)* sur la valeur perçue des produits, une étude empirique a été menée afin de mieux comprendre comment les contenus générés par les consommateurs influencent les critères de choix d'un produit du quotidien : les chips. Cette démarche vise à confronter les fondements théoriques présentés dans les chapitres précédents à des données concrètes recueillies auprès d'un échantillon ciblé.

Cette partie du mémoire se structure autour de deux axes principaux. La première porte sur la méthodologie adoptée : il s'agira de présenter les différentes étapes de la recherche, notamment la réalisation d'un focus group exploratoire, l'élaboration d'un questionnaire dual, puis d'un questionnaire final, en précisant le choix de l'échantillon, les outils de collecte de données ainsi que les méthodes d'analyse employées.

Le second axe sera consacré à l'analyse des résultats obtenus. Cette analyse vise à identifier l'influence de l'*UGC* sur la perception des critères clés tels que le goût, la texture, la fraîcheur, la quantité, la qualité des ingrédients, le prix et la disponibilité. L'objectif est d'évaluer dans quelle mesure les avis, recommandations et contenus partagés par les utilisateurs peuvent modifier ou renforcer la valeur perçue d'un produit alimentaire.

À travers cette étude, nous cherchons à apporter des éléments de réponse concrets à la problématique de recherche et à vérifier les hypothèses formulées, tout en mettant en lumière les implications marketing que peut engendrer une stratégie basée sur le *UGC*.

## **Section 1 : Présentation de l'entreprise Master Chips Algérie et la méthodologie de recherche**

Cette section constitue une étape introductory essentielle à l'étude de cas menée sur l'influence du *User Generated Content (UGC)* sur la valeur perçue de la marque. Elle présente tout d'abord l'entreprise Master Chips Algérie, choisie comme cadre d'analyse pour sa position notable sur le marché des snacks et sa stratégie de communication en phase avec les évolutions numériques.

Elle expose ensuite de manière détaillée la méthodologie de recherche adoptée, articulée autour d'une approche mixte combinant une phase et une phase quantitative. Cette démarche vise à recueillir des données riches sur les perceptions des consommateurs, en lien avec les contenus générés par les utilisateurs, afin de mieux comprendre leur impact sur la valeur perçue de la marque.

### **1.1. Présentation de l'entreprise Master Chips Algérie**

L'entreprise Master Chips Algérie occupe une place importante dans le secteur agroalimentaire, plus particulièrement dans la fabrication de chips et de snacks. Avant d'aborder en détail l'historique de sa création, il convient tout d'abord de présenter concrètement l'entreprise afin de mieux comprendre son positionnement sur le marché et ses activités principales.

#### **1.1.1. Historique et la création de l'entreprise**

Master Chips est une marque phare du marché algérien des snacks, développée par l'entreprise Mabasnack depuis 1998. Spécialisée dans la fabrication de chips en granulés, elle a su s'imposer comme un acteur majeur du secteur grâce à une stratégie d'innovation continue et des investissements dans la modernisation de ses infrastructures, notamment avec l'ouverture d'une nouvelle usine à Tipaza.

La marque propose aujourd'hui une large gamme de produits, combinant diversité, qualité et adaptation aux attentes des consommateurs. Elle s'appuie sur une équipe expérimentée et dynamique, alliant savoir-faire et innovation. Sur le plan marketing, Master Chips adopte une approche digitale participative, centrée sur les réseaux sociaux et le *User Generated Content (UGC)*, afin de renforcer sa proximité avec les consommateurs et d'accroître sa notoriété, en particulier auprès du jeune public.

Aujourd'hui, Master Chips est bien plus qu'une simple marque de snacks : elle représente une identité, un style et un engagement envers la qualité et l'innovation, tout en valorisant la production locale et la fierté nationale<sup>1</sup>.

### **1.1.2. La gamme des produits de l'entreprise**

Dans un marché de plus en plus concurrentiel, où la satisfaction rapide des besoins des consommateurs est essentielle, la diversité de l'offre représente un facteur clé de succès. C'est dans cette logique que la marque Master Chips, portée par l'entreprise algérienne Mabasnack, se distingue par sa large gamme de produits, adaptée aux préférences variées des consommateurs, en particulier des jeunes et des amateurs de snacks.

Grâce à une stratégie axée sur l'innovation, la variété des saveurs, la qualité des ingrédients et l'adaptation aux tendances du marché, Master Chips propose aujourd'hui plus d'une trentaine de références, allant des chips classiques aux soufflés à base de maïs, en passant par des produits aromatisés ou spécifiques à certaines attentes culturelles et gustatives. Cette richesse de gamme permet à la marque de toucher un large public. Pour une présentation visuelle de cette diversité, voir Annexe n°1 : Les différents produits de Master Chips.

### **1.1.3. La structure organisationnelle de l'entreprise Master Chips**

Master Chips repose sur une structure hiérarchique fonctionnelle qui favorise une répartition claire des responsabilités et une coordination efficace entre les services. Pour une représentation visuelle de cette organisation interne, voir Annexe n°2 : Structure organisationnelle de Master Chips.

- **Direction de Production** : supervise la fabrication, l'organisation des ateliers et la maintenance des équipements, en lien direct avec les équipes techniques.
- **Direction Marketing** : valorise l'image de marque à travers une stratégie digitale, incluant un responsable *UGC* & réseaux sociaux, un chef de produit et une équipe créative.
- **Département Commercial** : assure la gestion des ventes, le suivi client et l'adaptation de l'offre en collaboration avec le marketing.
- **Département Logistique** : gère les flux de marchandises, du stockage à la livraison, en lien avec les fournisseurs.

---

<sup>1</sup> MaBa Snack, À propos de nous, [<https://mabasnack.com/about/>](https://mabasnack.com/about/), [dernière consultation le 05/03/2025 à 11:30].

- **Service Qualité et Hygiène** : veille au respect des normes sanitaires et à la conformité des produits tout au long de la chaîne de production.

#### **1.1.4. Analyse de l'Environnement Externe (PESTEL)**

L'analyse PESTEL permet d'évaluer les facteurs externes influençant l'entreprise Master Chips en Algérie.

##### **a. Facteurs Politiques**

- Réglementations strictes sur la sécurité alimentaire et la qualité des produits agroalimentaires.
- Soutien de l'État algérien aux entreprises locales pour la production et l'exportation.

##### **b. Facteurs Économiques**

- Inflation des matières premières : Impact sur le coût de production et le prix des produits.
- Pouvoir d'achat des consommateurs : Importance d'offrir un bon rapport qualité-prix.

##### **c. Facteurs Socioculturels**

- Forte demande pour les snacks et produits alimentaires accessibles.
- Influence croissante des tendances alimentaires et de la préférence pour les produits locaux.
- Importance de la communication digitale pour toucher la jeunesse algérienne.

##### **d. Facteurs Technologiques**

- Automatisation accrue dans les usines pour améliorer la productivité et la qualité.
- Utilisation du digital dans le marketing : importance des réseaux sociaux et du e-commerce.
- Innovations dans les emballages pour mieux conserver les produits et attirer les consommateurs.

##### **e. Facteurs Environnementaux**

- Sensibilisation à l'impact écologique : gestion des déchets et recyclage des emballages.
- Adaptation aux normes environnementales pour limiter l'empreinte carbone.

##### **f. Facteurs Légaux**

- Respect des normes sanitaires et alimentaires imposées par les autorités algériennes.
- Obligations en matière d'étiquetage et de transparence des ingrédients

### **1.1.5. Présence digitale et utilisation du contenu généré par les utilisateurs (*UGC*)**

Dans un environnement numérique en constante évolution, la présence numérique des marques est devenue un levier stratégique incontournable. L'intégration du contenu généré par les utilisateurs (*UGC*) dans cette présence numérique permet non seulement de renforcer la crédibilité de la marque, mais aussi de favoriser l'engagement et la fidélisation des consommateurs.

#### **a. Réseaux sociaux utilisés par Master Chips**

Dans une logique de communication digitale orientée vers l'engagement, Master Chips Algérie déploie une présence active sur trois plateformes majeures : Facebook, Instagram et TikTok, afin de toucher principalement un public jeune. L'annexe n°3, qui présente en détail la présence numérique de Master Chips sur les réseaux sociaux, permet d'illustrer concrètement cette stratégie d'engagement digital.

Sur Facebook, la page officielle Master Chips Dz comptait, au 13 mai 2025, 3,5K mentions J'aime et près de 8,9K abonnés. Elle y diffuse des concours, des offres promotionnelles et des liens vers des contenus externes.

Sur Instagram, la marque affiche une forte présence avec plus de 95,5K abonnés, grâce à des publications visuelles attractives, des stories régulières et un contenu centré sur les produits et leur mise en scène.

Sur TikTok, Master Chips mobilise l'aspect viral de la plateforme avec environ 3 786 abonnés et 8 865 mentions J'aime, à travers des vidéos humoristiques et tendances visant à créer une connexion émotionnelle avec les internautes.

Au cœur de cette stratégie se trouve l'utilisation du *User Generated Content (UGC)*. En encourageant les consommateurs à participer à des concours et à partager leurs propres contenus mettant en scène les produits, la marque bénéficie d'une visibilité organique, authentique et engageante. L'*UGC* joue ainsi un rôle central dans la valorisation perçue de la marque, en renforçant la confiance, l'identification et la proximité avec les consommateurs.

#### **b. Types de contenus générés par les utilisateurs (*UGC*)**

Master Chips intègre activement le *User Generated Content (UGC)* dans sa stratégie de communication digitale, afin de renforcer l'engagement de sa communauté et valoriser son

image de marque à travers des contenus authentiques et spontanés. Ce contenu prend plusieurs formes :

- **Images** : Les consommateurs partagent régulièrement des photos de produits Master Chips, souvent mises en scène de manière créative ou humoristique, notamment sur Instagram et Facebook. Ces publications visuelles renforcent la visibilité de la marque.
- **Avis et témoignages** : Les retours des consommateurs, exprimés sous forme de commentaires ou de stories, portent sur les saveurs, la qualité ou les nouveautés. Ces messages constituent une forme de preuve sociale influençant positivement la perception des autres consommateurs.
- **Vidéos** : Sur TikTok, les utilisateurs publient des contenus courts et engageants tels que des dégustations, des sketchs ou des réactions. Ces vidéos, souvent inspirées des tendances virales, favorisent un fort taux d'engagement.
- **Challenges** : Master Chips initie également des concours en ligne, comme le challenge "12x12", incitant les internautes à créer et partager du contenu selon une consigne précise. Ces campagnes participatives génèrent un important volume de contenu organique tout en consolidant le lien avec la communauté.

## 1.2 La méthodologie de recherche

La construction de cette recherche repose sur une démarche méthodologique structurée visant à comprendre l'effet du contenu généré par les utilisateurs sur la perception de la marque Master Chips. Afin d'assurer une analyse rigoureuse, l'étude combine une phase qualitative exploratoire avec une phase quantitative confirmatoire. Cette double approche permet de passer d'une compréhension fine des perceptions des consommateurs à une validation statistique des relations étudiées.

### 1.2.1. Fondements théoriques de l'approche multi-attributs

L'approche multi-attributs représente un outil central pour analyser les évaluations des consommateurs vis-à-vis d'une marque ou d'un produit. Elle repose sur l'idée que la perception globale d'un individu est le résultat d'une évaluation simultanée de plusieurs attributs spécifiques, chacun pondéré selon son importance perçue. Ce cadre permet de décomposer

l'attitude du consommateur en éléments mesurables, facilitant ainsi une compréhension fine des mécanismes d'évaluation<sup>1</sup>.

Dans le contexte du marketing numérique, cette approche prend une valeur stratégique, notamment lorsqu'il s'agit d'analyser les effets du contenu généré par les utilisateurs (*UGC*).

En effet, les consommateurs ne fondent plus leurs jugements uniquement sur les caractéristiques fonctionnelles d'un produit, mais aussi sur des attributs sociaux, expérientiels et émotionnels, souvent amplifiés par l'*UGC*<sup>2</sup>. L'approche multi-attributs permet alors d'identifier ces leviers et de structurer une analyse rigoureuse de leur influence sur la valeur perçue de la marque.

### **1.2.2. Mise en œuvre de l'approche dans la phase exploratoire**

Afin de construire une base théorique ancrée dans les perceptions réelles des consommateurs, la recherche a débuté par une phase exploratoire mobilisant l'approche multi-attributs. Celle-ci a permis de structurer l'analyse autour des dimensions perçues comme influencées par le contenu généré par les utilisateurs (*UGC*). En combinant une démarche qualitative (focus group) et une évaluation structurée (questionnaire dual), cette approche a servi de fondation méthodologique pour identifier les attributs clés à intégrer dans la phase quantitative.

#### **a. Objectif de la phase exploratoire**

La phase exploratoire occupe une place centrale dans le processus de recherche, notamment lorsqu'il s'agit d'étudier des phénomènes complexes et encore peu balisés comme l'influence du contenu généré par les utilisateurs (*UGC*) sur la perception d'une marque. Elle a pour objectif principal de comprendre les dimensions perçues comme influencées par l'*UGC*, à travers une première immersion dans les discours des consommateurs.

Dans le cadre de cette recherche, cette étape a permis de recueillir des informations qualitatives riches, nécessaires à l'identification des attributs perçus comme pertinents dans l'évaluation de la marque Master Chips à travers l'*UGC*. En d'autres termes, elle a servi à repérer les critères spontanément évoqués par les consommateurs lorsqu'ils sont exposés à des contenus partagés par autres utilisateurs (avis, recommandations, vidéos, etc.).

---

<sup>1</sup> Lee, H. et Hong, J. (2020), A multi-attribute model for understanding brand evaluation in the digital environment, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 49, pp. 37.

<sup>2</sup> Kamboj, S., Sarmah, B. et Rahman, Z. (2022), User-generated content and brand engagement: Insights from multi-attribute attitude model, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 65, art. 102869, pp.8.

Deux objectifs spécifiques guident cette phase :

- Explorer la manière dont les consommateurs perçoivent l'influence des contenus partagés sur les réseaux sociaux (photos, vidéos, avis, etc.) dans leur jugement de la marque.
- Identifier un ensemble d'attributs clés jugés significatifs par les consommateurs, afin de les hiérarchiser et de les utiliser comme base pour la construction du modèle d'analyse quantitatif.
- Ainsi, cette étape exploratoire ne vise pas à valider des hypothèses, mais à ouvrir le champ d'analyse, à travers une compréhension fine et inductive des représentations des individus. Elle constitue une étape préparatoire essentielle pour garantir la pertinence des outils de mesure employés dans la suite de la recherche, en assurant leur ancrage dans la réalité du terrain étudié.

### **b. Focus Group (exploration qualitative)**

Dans le cadre de la phase exploratoire, une approche qualitative a été privilégiée à travers l'organisation d'un focus group. Cette technique s'est révélée pertinente pour faire émerger une diversité de perceptions spontanées concernant l'impact du contenu généré par les utilisateurs (*UGC*) sur la valeur perçue de la marque Master Chips.

#### **• Définition et avantages du focus group**

Le focus group est une méthode d'entretien collectif semi-structuré ou structuré, réunissant généralement entre 8 et 12 participants sous la direction d'un modérateur. Cette configuration permet de stimuler les échanges, de confronter les points de vue, et de faire émerger des idées riches et variées dans un temps limité, généralement compris entre 60 et 120 minutes pour les consommateurs<sup>1</sup>.

Parmi ses avantages, le focus group se distingue par sa capacité à générer des idées nouvelles, à explorer des thématiques socialement sensibles, et à recueillir des opinions dans un cadre interactif. Toutefois, il présente certaines limites, telles que la difficulté à maîtriser les digressions, la domination possible de certains participants ou encore l'émergence d'un comportement de "vote" qui peut limiter la diversité des contributions<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> SARSTEDT, M., & MOOI, E. A. (2019), *A Concise Guide to Market Research*, Springer, Berlin, p. 79–80.

<sup>2</sup> *Ibid.*, p. 81.

- **Objectif du focus group**

L'objectif principal de ce focus group était de recueillir une liste exhaustive des critères perçus comme influencés par l'*UGC* dans le processus d'évaluation de la marque. Ces premiers éléments qualitatifs ont servi de base à la construction du questionnaire dual, dans une logique d'approche multi-attributs. L'enjeu était de détecter les dimensions spontanément évoquées par les consommateurs, sans a priori théorique préalable.

- **Déroulement méthodologique**

La mise en œuvre du focus group s'est articulée autour de quatre étapes essentielles<sup>1</sup>:

- **Échantillonnage** : sélection de participants selon des critères sociodémographiques variés afin d'assurer la diversité des points de vue.
- **Élaboration du guide d'entretien** : structuration des thématiques autour de la perception du contenu en ligne, des interactions avec les publications, et des critères de jugement de la marque à travers l'*UGC*.
- **Organisation logistique** : choix d'un lieu neutre et confortable favorisant la libre parole, planification des sessions et briefing du modérateur.
- **Analyse des données** : traitement des données recueillies par une analyse de contenu thématique afin d'identifier les récurrences et les attributs les plus fréquemment cités.

Cette démarche a permis d'aboutir à une première typologie d'attributs, représentant les facettes de l'*UGC* les plus significatives aux yeux des participants. Ces éléments ont ensuite été structurés et testés dans le cadre du questionnaire dual, consolidant ainsi la pertinence des attributs retenus pour la phase confirmatoire.

- c. **Questionnaire dual (approche structurée)**

Dans cette phase de l'étude, l'approche quantitative a été utilisée via la construction d'un questionnaire dual, permettant de quantifier les attributs perçus comme influencés par le contenu généré par les utilisateurs (*UGC*) et d'analyser les attitudes et préférences des participants. Ce questionnaire vise à évaluer à la fois l'importance des attributs et la différence perçue entre les marques sur la base des perceptions des consommateurs.

---

<sup>1</sup> HACHEMIKEMOUCHE, N. (2021), *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion*, Éditions universitaires, Alger, p. 150.

### • Définition du questionnaire dual

Le questionnaire dual est une méthode fréquemment utilisée dans les études de marketing pour évaluer les attributs déterminants perçus par les consommateurs. Cette méthode permet d'obtenir des données concernant deux dimensions : l'importance d'un attribut et la différence perçue entre les marques. Selon Pras et Tarondeau, cette approche permet de mesurer efficacement les attributs à la fois sur la base de leur importance perçue et de leur capacité à différencier les marques<sup>1</sup>.

### • Principes de la méthode

Le questionnaire dual repose sur une échelle en deux dimensions :

- **L'importance des attributs** (score X) est mesurée sur une échelle de 1 à 5, allant de "pas du tout important" à "extrêmement important".
- **La différence perçue entre les marques** (score Y) est également mesurée sur une échelle de 1 à 5, allant de "pas de différence" à "différence extrême".

L'utilisation d'une échelle différentielle sémantique à 5 points est privilégiée, avec des adjectifs identiques pour les deux échelles. Par exemple, si un attribut est jugé « peu important » sur l'échelle de l'importance, il sera également perçu comme ayant « peu de différence » entre les marques sur l'échelle de différence perçue<sup>2</sup>.

### • Objectif de la méthode

L'objectif principal de cette méthode est de prendre en compte à la fois l'importance d'un attribut et sa capacité à différencier les marques, ce qui permet d'éviter les biais courants liés aux auto-évaluations de l'importance. Ce double critère permet de déterminer les attributs subjectifs les plus significatifs et d'éviter le biais de rationalisation observé dans les scores d'importance traditionnels. Toutefois, il est souvent nécessaire d'expliquer clairement le concept de "différence perçue entre les marques", car les répondants peuvent avoir des difficultés à le comprendre.

---

<sup>1</sup> PRAS, B., & TARONDEAU, J. (1981), *Comportement du consommateur, concepts et outils*, Dunod, Paris, p. 64.

<sup>2</sup> HACHEMIKEMOUCHE, N. (2021), *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion*, Éditions universitaires, Alger, p. 158.

- **Mécanisme de sélection des critères**

Le mécanisme de sélection des critères repose sur plusieurs étapes de calculs statistiques<sup>1</sup>:

- **Étape 1 : Calcul des scores de déterminance individuels** : Il s'agit de multiplier le score d'importance de l'attribut  $i$  pour le répondant  $j$  ( $x_{ij}$ ) par le score de différence perçue de l'attribut  $i$  pour le même répondant ( $y_{ij}$ ).
- **Étape 2 : Calcul des scores moyens de déterminance pour chaque attribut** : Cela consiste à faire la moyenne des scores de déterminance ( $x_{ij} y_{ij}$ ) pour chaque attribut  $i$  dans la liste exhaustive.
- **Étape 3 : Calcul de la déterminance moyenne globale** : Ce score est égal à la moyenne des scores moyens de déterminance calculés pour chaque attribut.
- **Étape 4 : Crédation de la liste des critères de choix** : Les attributs dont le score dépasse la déterminance moyenne sont sélectionnés comme les critères les plus significatifs.

### **1.2.3. Phase Confirmatoire : Conception du Questionnaire Final**

Après avoir identifié, grâce à la phase exploratoire, les principales dimensions à travers lesquelles l'*UGC* influence la perception des consommateurs, il devient nécessaire de confirmer empiriquement ces premières observations. La phase confirmatoire vise ainsi à tester de manière rigoureuse les relations entre l'*UGC* et la valeur perçue de la marque Master Chips, en s'appuyant sur un questionnaire structuré fondé sur des échelles de mesure validées scientifiquement. Cette étape permet de renforcer la robustesse méthodologique de la recherche en validant statistiquement les hypothèses issues de l'analyse qualitative préalable.

#### **a. Objectif de la phase confirmatoire**

La phase confirmatoire de cette recherche a pour objectif principal de valider empiriquement les relations théoriques identifiées lors de la phase exploratoire, en particulier l'impact du contenu généré par les utilisateurs (*UGC*) sur la valeur perçue de la marque Master Chips. Contrairement à la phase exploratoire, qui visait à identifier les attributs clés à travers une démarche inductive (focus group et questionnaire dual), la phase confirmatoire repose sur une approche hypothético-déductive.

---

<sup>1</sup> VERNETTE, E., FILSER, M., & GIANNELLONI, J. (2008), *Études marketing appliquées*, Dunod, Paris, p. 9.

Elle vise à tester de manière rigoureuse l'effet de deux dimensions spécifiques de l'*UGC* l'exposition et la crédibilité perçue sur la valeur perçue de la marque, mesurée à travers ses composantes fonctionnelle et hédonique. Ces dimensions ont été mesurées à l'aide d'échelles validées dans la littérature scientifique, assurant la fiabilité et la comparabilité des résultats.

Plus précisément, cette phase permet :

- De mesurer l'intensité de la relation entre les perceptions liées à l'*UGC* et la construction de la valeur perçue par les consommateurs ;
- De confirmer ou d'inflimer les hypothèses issues de la réflexion théorique et des résultats qualitatifs antérieurs ;
- De fournir des résultats généralisables à partir d'un échantillon représentatif.

### b. Élaboration du questionnaire quantitatif

L'approche multi-attributs utilisée lors de la phase exploratoire visait à approfondir la compréhension des perceptions des consommateurs, sans pour autant constituer directement le questionnaire final. Cette démarche a permis d'identifier plusieurs attributs par lesquels le contenu généré par les utilisateurs (*UGC*) influence l'expérience de marque.

#### • Instruments de mesure

À partir des résultats de la phase exploratoire, deux échelles de mesure validées ont été sélectionnées pour opérationnaliser les concepts clés du modèle :

- L'échelle de l'*UGC*, adaptée de Hajli<sup>1</sup>, permet de mesurer l'exposition au contenu généré par les utilisateurs et la crédibilité perçue de ce contenu dans un contexte de consommation.
- L'échelle de la valeur perçue, adaptée du modèle d'Aurier<sup>2</sup> et al. et réutilisée dans un contexte algérien par Hallil Amalou<sup>3</sup>, permet de saisir les différentes dimensions de la

---

<sup>1</sup>Hajli, N. (2014). *A study of the impact of social media on consumers*. International Journal of Market Research, 56(3), 387–404

<sup>2</sup>Aurier, P., Séré de Lanauze, G., & N'Goala, G. (2004). *Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur : une synthèse*. Revue Française du Marketing, 198, 23–41.

<sup>3</sup> Hallil Epse Amalou, W. (2019). *Les mutations du comportement du consommateur dans les sociétés numériques : Contribution de la connectivité du consommateur à la qualité relationnelle (Ooredoo, Djezzy, Mobilis)*. Thèse de doctorat, École des Hautes Études Commerciales (EHEC), Alger.

valeur attribuée à la marque : fonctionnelle, sociale, expérientielle, cognitive, identitaire et spirituelle.

Ces deux échelles ont été intégrées dans un questionnaire structuré, reposant sur une échelle de Likert à cinq points, allant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord », afin de permettre une analyse statistique précise des perceptions des répondants.

- **Méthodologie d'administration du questionnaire**

- **Mode d'administration** : Le questionnaire a été administré en ligne via des plateformes de sondage numériques, facilitant ainsi la collecte de données auprès d'un large échantillon de consommateurs.
- **Type d'échantillonnage** : Un échantillonnage non probabiliste par quotas a été utilisé, en tenant compte des variables sociodémographiques pertinentes telles que l'âge, le sexe et la fréquence de consommation des produits de la marque Master Chips.
- **Taille de l'échantillon** : L'étude a été menée auprès de 150 répondants, ce qui est considéré comme suffisant pour assurer la fiabilité des analyses statistiques, notamment les analyses factorielles exploratoires et confirmatoires.

- c. **Méthodes d'analyse prévues**

Afin de traiter les données issues du questionnaire, une méthodologie d'analyse statistique complète et progressive a été mise en place. Celle-ci repose sur des outils classiques mais rigoureux, permettant à la fois une lecture descriptive, une exploration des relations entre variables, une validation des échelles de mesure, et un test des hypothèses formulées.

- **Analyse descriptive : tris à plat, graphiques et interprétation**

La première étape de l'analyse consiste à effectuer des tris à plat sur l'ensemble des questions du questionnaire. Cette méthode permet d'observer la distribution des réponses pour chaque variable, en présentant les fréquences absolues et relatives.

Les résultats sont complétés par des graphiques explicites (diagrammes en barres, camemberts, histogrammes, etc.) facilitant la lecture et la compréhension des tendances observées. Chaque

question est ensuite interprétée individuellement, ce qui permet de tirer des premières conclusions sur les attitudes, opinions et comportements des répondants.<sup>1</sup>

- **Analyse croisée : tableaux croisés avec test du Khi<sup>2</sup>**

Pour aller au-delà de la simple description, des tests croisés seront réalisés entre des variables explicatives (âge, sexe, fréquence de consommation, etc.) et des variables d'opinion ou de comportement.

Chaque tableau croisé sera systématiquement accompagné d'un test du Khi<sup>2</sup> d'indépendance, afin de vérifier si les associations observées entre les modalités des variables sont statistiquement significatives. Cela permet de détecter des liens potentiels ou des différences notables entre groupes de répondants, et ainsi d'approfondir la compréhension des résultats<sup>2</sup>.

- **Validation des échelles de mesure**

Avant de tirer des conclusions à partir des questions à échelles (notamment celles liées à la perception de la marque ou à l'influence de l'UGC), il est essentiel de valider statistiquement la qualité des échelles utilisées. Trois tests seront réalisés à cet effet<sup>3</sup>:

- **L'alpha de Cronbach** : mesure la cohérence interne des items d'une même échelle. Une valeur supérieure à 0,7 est considérée comme acceptable.
- **L'indice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)** : vérifie si les données sont adaptées à une analyse factorielle. Un indice supérieur à 0,6 indique une bonne adéquation.
- **Le test de Bartlett** : teste la sphéricité des corrélations entre les items. Un résultat significatif confirme que les corrélations sont suffisantes pour réaliser une analyse factorielle.

---

<sup>1</sup> Hair Joseph F., Black William C., Babin Barry J. et Anderson Ralph E. (2014), *Multivariate Data Analysis*, Pearson, New York.

<sup>2</sup> Malhotra Naresh K. (2019), *Marketing Research: An Applied Orientation*, Pearson Education, Londres.  
<sup>3</sup> Field Andy (2018), *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*, Sage Publications, Londres.

- **Tests d'hypothèses : confirmation ou infirmation**

Les hypothèses formulées à partir de l'analyse qualitative préalable seront testées statistiquement à partir des résultats quantitatifs obtenus. Chaque hypothèse fera l'objet d'une vérification empirique via les résultats des tris croisés, accompagnés de leurs tests du Khi<sup>2</sup>.

L'analyse permettra de confirmer ou d'inflammer les hypothèses, en se basant sur des seuils de significativité. Les conclusions issues de cette démarche permettront d'identifier les facteurs ayant un impact significatif sur la perception des consommateurs vis-à-vis de la marque Master Chips et de sa communication digitale.

Au terme de cette section, la méthodologie adoptée apparaît comme un cadre cohérent et progressif pour aborder la problématique. L'exploration initiale a permis de cerner les éléments significatifs aux yeux des consommateurs, tandis que l'enquête confirmatoire s'appuie sur des outils de mesure éprouvés pour tester empiriquement les hypothèses formulées. Cette complémentarité garantit une analyse à la fois ancrée dans la réalité terrain et scientifiquement fondée.

## **Section 2 : Résultats de l'étude qualitative**

Dans cette section, nous présentons les résultats issus de l'étude qualitative menée en deux étapes complémentaires. La première étape a porté sur un focus group avec des consommateurs de Master Chips, afin d'identifier les attributs clés du contenu généré par les utilisateurs (*UGC*) qui influencent la perception de la marque.

La deuxième étape a consisté en un questionnaire duel visant à évaluer l'importance relative de ces attributs et à déterminer ceux qui sont les plus significatifs dans le choix des consommateurs. Ces résultats exploratoires constituent une base solide pour la phase confirmatoire de l'étude qui sera développée dans la section suivante

### **2.1. Résultats du Focus Group**

Dans le cadre de l'étude qualitative exploratoire, un focus group a été organisé afin d'identifier les attributs du contenu généré par les utilisateurs (*UGC*) susceptibles d'influencer la valeur perçue de la marque Master Chips. Cette méthode a permis de recueillir des données riches et spontanées issues de l'expérience réelle des consommateurs. L'ensemble du déroulement du focus group, incluant le guide d'entretien, est présenté en Annexe n°4.

#### **2.1.1. Objectif du focus group**

L'objectif principal de cette séance était d'explorer les perceptions des consommateurs vis-à-vis de Master Chips, en particulier la manière dont le contenu partagé par d'autres utilisateurs sur les plateformes sociales (comme TikTok, Instagram ou Facebook) influence leur opinion, leur comportement d'achat et leur évaluation de la marque.

#### **2.1.2. Profil des participants**

Le focus group a réuni 8 participants, répartis équitablement entre hommes et femmes, selon les critères suivants :

- a. Âge** : Entre 20 et 35 ans, une tranche démographique jeune, friande de snacks et fortement influencée par les contenus digitaux.
- b. Consommation** : Tous ont déjà consommé les produits Master Chips au moins une fois.
- c. Activité digitale** : Utilisateurs actifs de TikTok, Instagram ou Facebook.
- d. Habitudes numériques** : Ils consultent ou interagissent régulièrement avec du contenu généré par d'autres consommateurs (avis, vidéos, dégustations, challenges).

- e. **Fréquence de consommation** : Mélange de consommateurs réguliers et occasionnels, garantissant la diversité des opinions.

#### **2.1.3. Déroulement de la séance**

La séance s'est tenue en présentiel et a duré environ 1h30. Elle a été animée par l'auteure du mémoire dans un cadre neutre et convivial, favorisant une discussion ouverte et sans jugement. Les échanges ont été enregistrés avec l'accord préalable des participants, dans le strict respect de l'anonymat et de la confidentialité.

#### **2.1.4. Guide d'entretien**

Un guide d'entretien semi-directif a permis de structurer la discussion autour de six axes thématiques :

- a. La compréhension de la valeur perçue de Master Chips
- b. L'impact de l'*UGC* avant l'achat
- c. Les bénéfices perçus à travers l'*UGC*
- d. La comparaison entre *UGC* et communication officielle de la marque
- e. L'influence de l'*UGC* sur la décision d'achat
- f. La confirmation ou non de la valeur perçue après l'achat

#### **2.1.5. Analyse des résultats et identification des attributs clés**

L'analyse thématique des échanges a permis de faire émerger quinze attributs récurrents influençant la perception de la valeur de Master Chips à travers l'*UGC* :

- a. **Confiance dans les contenus spontanés et non sponsorisés** : Les participants accordent davantage de confiance aux contenus perçus comme authentiques et non commerciaux.
- b. **Popularité du contenu** : Le nombre de vues, partages ou commentaires renforce la crédibilité du contenu et attire l'attention.
- c. **Tonalité du contenu** : Une tonalité positive ou neutre favorise l'image de marque ; un contenu négatif peut nuire fortement.

- d. **Qualité visuelle du contenu** : Des photos et vidéos claires, bien cadrées, augmentent l'attrait du produit.
- e. **Pertinence du contenu** : Les contenus apportant des informations concrètes sur le produit (goût, texture, ingrédients) sont perçus comme utiles.
- f. **Impact du bouche-à-oreille numérique** : Les recommandations d'amis ou de proches sur les réseaux sociaux génèrent une confiance accrue.
- g. **Identification au créateur de contenu** : Les consommateurs s'identifient davantage aux créateurs qui leur ressemblent, renforçant la proximité.
- h. **Engagement personnel avec le contenu** : Le fait d'interagir (like, commentaire, partage) traduit une implication affective envers la marque.
- i. **Format préféré du contenu UGC** : Les vidéos courtes, les challenges ou les dégustations en direct sont jugés les plus impactants.
- j. **Fréquence d'exposition au contenu UGC** : Une exposition répétée à du contenu Master Chips augmente la familiarité et la confiance.
- k. **Avis des consommateurs en ligne** : Les avis détaillés, sincères et positifs renforcent l'image de la marque, tandis que les avis négatifs ont un effet dissuasif.
- l. **Influence des vidéos sur les réseaux sociaux** : Les dégustations filmées ou les réactions en direct sont perçues comme authentiques et convaincantes.
- m. **Recommandations des influenceurs** : Lorsque perçus comme sincères et non sponsorisés, les influenceurs peuvent fortement orienter la perception de la marque.
- n. **Réactivité de la marque sur les réseaux sociaux** : Les réponses rapides, les likes ou partages de commentaires par Master Chips humanisent la marque et renforcent la proximité.
- o. **Crédibilité des avis en ligne** : La transparence et le niveau de détail d'un avis conditionnent fortement la confiance qu'on lui accorde.

#### 2.1.6. Synthèse

Les résultats du focus group mettent en lumière l'importance de l'authenticité, de la pertinence et de la qualité visuelle du contenu généré par les utilisateurs dans la construction d'une image

de marque positive. D'autres facteurs comme la popularité du contenu, sa tonalité, ou encore la fréquence d'exposition contribuent à forger la valeur perçue de Master Chips.

Par ailleurs, l'engagement du consommateur, l'identification aux créateurs de contenu, et la réactivité de la marque apparaissent comme des leviers importants pour renforcer la relation entre Master Chips et son public.

Ces quinze attributs clés serviront de base pour la construction du questionnaire dual, qui permettra de mesurer quantitativement leur influence respective dans la phase confirmatoire.

## **2.2. Identification et évaluation stratégique des critères *UGC* à partir de questionnaire dual**

Dans un contexte où le contenu généré par les utilisateurs (*UGC*) occupe une place centrale dans la stratégie des marques, il devient essentiel de comprendre quels sont les attributs de ce contenu qui influencent réellement les décisions des consommateurs. Avant de lancer toute démarche quantitative, une exploration qualitative a été menée sous forme de focus groupe afin de recueillir des perceptions spontanées et identifier les leviers les plus pertinents liés à l'expérience digitale autour de la marque Master Chips.

Ce travail a permis d'extraire 15 critères récurrents, perçus comme influents dans la construction de la préférence de marque. Ces critères couvrent des dimensions variées, telles que la qualité visuelle des publications, l'impact des recommandations, la crédibilité des avis, ou encore la réactivité des marques sur les réseaux sociaux.

Afin d'évaluer l'importance stratégique de ces critères, une approche duale a été mise en place à travers un questionnaire structuré selon deux axes :

- L'importance perçue : mesure du poids accordé à chaque critère dans le processus de choix.
- La différence perçue : mesure de la capacité du critère à distinguer Master Chips de ses concurrents.

Ce croisement permet de faire émerger les attributs à forte valeur stratégique, en identifiant ceux qui sont à la fois importants pour les consommateurs et porteurs de différenciation.

### **2.2.1 Méthodologie du questionnaire**

Dans le cadre de notre étude quantitative, nous avons précédemment décrit les fondements méthodologiques retenus. Cette section détaille plus spécifiquement la population ciblée, la taille de l'échantillon, ainsi que la structure du questionnaire utilisé.

### **2.2.2 Objectif de l'enquête**

À la suite du focus group exploratoire, un questionnaire dual a été mis en place afin d'évaluer et de pondérer les critères identifiés comme influents dans le choix d'une marque de chips.

Dans ce questionnaire, les participants ont été invités à évaluer les différents attributs selon deux dimensions :

Leur importance perçue lors du choix d'une marque ;

Leur capacité à différencier Master Chips des autres marques disponibles sur le marché.

Cette double évaluation permet une analyse systématique et quantifiable des poids accordés à chaque critère, offrant ainsi une base rigoureuse pour orienter les priorités stratégiques de la marque.

### **2.2.3. Taille de l'échantillon et population étudiée**

Pour cette enquête, un échantillonnage par convenance a été utilisé. Le questionnaire a été auto-administré via Google Forms, et diffusé en ligne à travers des canaux digitaux (réseaux sociaux, groupes de discussion, etc.).

Les répondants ont pu y accéder librement, ce qui reflète un panel diversifié de consommateurs potentiels.

Au total, 89 réponses complètes ont été recueillies entre le 26 mars et le 4 avril 2025. Cette base a été jugée suffisante pour une première analyse statistique orientée vers l'extraction de critères différenciateurs.

Parmi les informations collectées figurent également des données sociodémographiques (âge, genre, statut professionnel) permettant de qualifier le profil des répondants.

### **2.2.4. Outils de collecte de données**

Dans le cadre de cette étude, deux outils complémentaires ont été utilisés afin de recueillir des données qualitatives et quantitatives : un focus group et un questionnaire structuré.

Le questionnaire utilisé est présenté en détail en Annexe 5.

### a. Structure du questionnaire

Le questionnaire est organisé en trois grandes parties :

- **Thématiques abordées**
  - Fiche signalétique (3 questions) : âge, genre, statut professionnel
  - Évaluation de l'importance perçue des critères
  - Évaluation de la différence perçue entre Master Chips et les autres marques
- **Types de questions**
  - Question fermée (filtrage : consommation ou non de Master Chips)
  - Questions à choix multiples fermées (profil sociodémographique)
  - Questions à échelle de Likert en 5 points :
    - Évaluation de l'importance (1 = aucune importance, 5 = très important)
    - Évaluation de la différence (1 = aucune différence, 5 = différence extrême)

#### 2.2.5. Traitement des résultats et sélection des critères clés

Une fois les 89 réponses recueillies, il est essentiel d'analyser les scores moyens de chaque critère, en croisant l'évaluation de l'importance perçue et de la différence perçue pour chaque attribut. Cette étape nous permettra de sélectionner les critères les plus pertinents pour la stratégie marketing de Master Chips.

### a. Consommation des produits Master Chips

**Figure 4 : Les nombres de réponses sur la consommation des produits Master Chips**

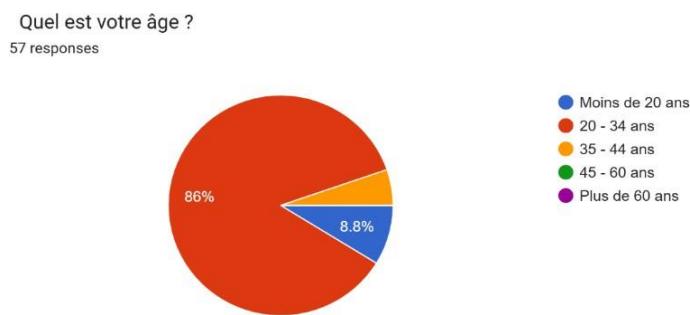


Source : Google Forms, les résultats de notre questionnaire dual

Sur les 89 personnes ayant répondu à la question de filtrage, 64 % ont déclaré consommer des produits de la marque Master Chips, tandis que 36 % ont répondu par la négative. Ces derniers n'ont pas poursuivi le questionnaire, conformément au filtrage prévu. Ainsi, l'analyse détaillée repose sur les réponses des 57 participants ayant indiqué consommer effectivement les produits de la marque.

### b. Répartition par âge

**Figure 5 : Répartition par âge**

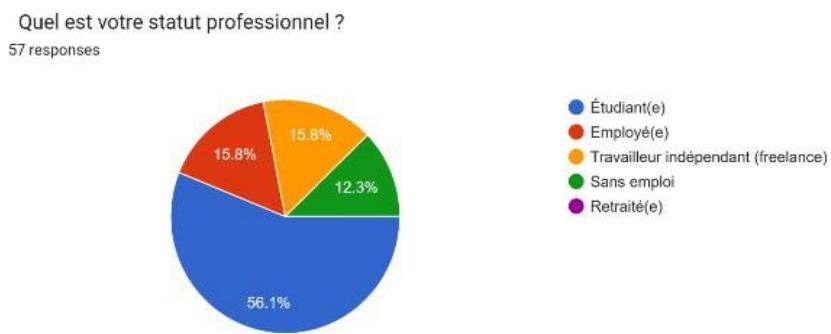


**Source :** Google Forms, les résultats de notre questionnaire dual

Parmi les 57 répondants ayant validé le questionnaire complet, la grande majorité (86 %) se situe dans la tranche d'âge des 20 à 34 ans. Les moins de 20 ans représentent 8,8 % des répondants, tandis que les 35 à 44 ans en constituent 5,3 %. Cette prédominance des jeunes adultes, fortement exposés aux contenus numériques, est cohérente avec le sujet de l'étude, centré sur l'influence du contenu généré par les utilisateurs (*UGC*) dans le choix d'une marque.

### c. Répartition par statut professionnel

**Figure 6 : Répartition par statut professionnel**



**Source :** Google Forms, les résultats de notre questionnaire dual

La majorité des répondants sont des étudiants (56,1 %) suivis par des employés et des travailleurs indépendants (15,8 % chacun), et enfin des personnes sans emploi (12,3 %). Ce profil, majoritairement composé de jeunes actifs ou en formation, reflète une population

particulièrement exposée aux environnements numériques. Leur utilisation quotidienne des réseaux sociaux et leur familiarité avec les contenus générés par les utilisateurs (*UGC*) en font une cible idéale pour analyser l'impact de ces contenus sur la perception et la valorisation des marques.

#### **d. L'Interprétation des résultats**

Dans le cadre de notre étude portant sur l'impact du contenu généré par les utilisateurs (*UGC*) sur la perception de la marque Master Chips, il est essentiel d'identifier les critères qui influencent réellement les choix des consommateurs. Pour ce faire, nous avons adopté une approche quantitative rigoureuse.

Cette méthode permet d'évaluer, pour chaque critère, à quel point il est non seulement important aux yeux des répondants, mais également différentiateur lorsqu'il s'agit de comparer Master Chips aux autres marques. En d'autres termes, un critère peut être considéré comme décisif dans le choix du consommateur s'il est à la fois jugé important et perçu comme distinctif.

#### **e. Étapes de calcul des scores de déterminance**

Les calculs présentés ci-dessous suivent une démarche en quatre étapes, allant du score individuel de déterminance jusqu'à la sélection finale des critères les plus significatifs, à partir d'un seuil fixé par la moyenne globale.

- Calcul des scores individuels de déterminance**

Pour chaque répondant et chaque critère, on applique la formule suivante :

Score de déterminance individuel = Importance attribuée ( $x_{ij}$ ) × Différence perçue ( $y_{ij}$ )

-  $x_{ij}$  : score d'importance attribué au critère i par le répondant j

-  $y_{ij}$  : score de différence perçue pour le critère i par le même répondant

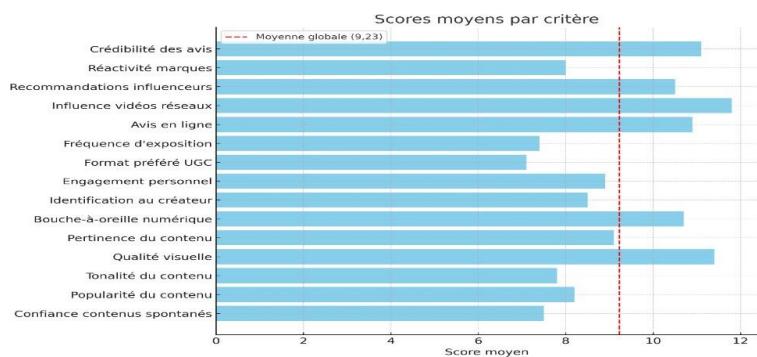
- Calcul du score moyen de déterminance par critère**

On calcule ensuite la moyenne des scores individuels obtenus pour chaque critère :

Score moyen de déterminance = Moyenne des ( $x_{ij} \times y_{ij}$ ) ou bien :

Score moyen de déterminance = Importance moyenne ( $\bar{x}$ ) × Différence moyenne ( $\bar{y}$ )

**Figure 7 : Les scores moyens de déterminance par critère**



Source : élaboré par nous-mêmes

- **Calcul du score moyen global de déterminance**

On calcule ensuite la moyenne de tous les scores de déterminance des différents critères :

Moyenne globale de déterminance = Moyenne des scores moyens de tous les critères

Moyenne Globale = 9,23

- **Sélection des critères significatifs**

Les critères retenus sont ceux dont le score moyen de déterminance est supérieur à la moyenne globale :

Critère retenu si :  $\bar{x} \times \bar{y} >$  moyenne globale

Chacun des critères retenus est analysé ci-dessous de manière détaillée.

**Tableau 6 : Tableau des critères retenus**

Critère	Importance Moyenne ( $\bar{x}$ )	Détermination Moyenne ( $\bar{x} \times \bar{y}$ )
Qualité visuelle du contenu	4,00	11,4
Impact du bouche-à-oreille numérique	3,80	10,7
Avis des consommateurs en ligne	3,90	10,9
Influence des vidéos sur les réseaux sociaux	4,00	11,8

Recommandations des influenceurs	3,50	3,00	10,5
Crédibilité des avis en ligne	3,80	2,92	11,1

**Source :** réalisés par nous-mêmes

#### f. Les interprétations

les interprétations suivantes correspondent aux critères retenus après analyse, permettant de mieux comprendre leur influence dans le cadre de l'étude

- **Qualité visuelle du contenu – Score moyen : 11,4**

Ce critère fait référence à l'apparence esthétique et à la présentation visuelle des contenus partagés en ligne, qu'ils soient créés par la marque ou générés par les utilisateurs (*UGC*). Le score élevé indique que les consommateurs attachent une grande importance à des visuels soignés, attrayants et professionnels. Cela rejoint les pratiques actuelles sur les réseaux sociaux, où la qualité graphique d'un contenu influence directement son engagement et sa perception.

Pour Master Chips, cela signifie que chaque publication doit être conçue avec un haut niveau d'exigence visuelle : lumières, angles, couleurs, *branding*... Cela vaut aussi bien pour les contenus internes (publications officielles) que pour les contenus partagés par les fans ou influenceurs. Une charte graphique cohérente permettrait de renforcer l'identité visuelle de la marque et de créer un lien de confiance plus fort avec la cible.

- **Influence des vidéos sur les réseaux sociaux – Score moyen : 11,8**

Ce critère est celui qui obtient le score le plus élevé, ce qui reflète l'énorme pouvoir d'attraction du format vidéo, en particulier dans les univers sociaux comme TikTok, Instagram *Reels* ou *YouTube Shorts*. Les vidéos, souvent virales, sont considérées comme un canal puissant pour susciter la curiosité, faire découvrir un produit et engager la communauté.

Pour Master Chips, cela représente un levier stratégique de premier ordre. Produire et diffuser des vidéos créatives, divertissantes et authentiques permettrait d'augmenter la visibilité de la marque tout en renforçant son capital sympathie. Par ailleurs, le recours à des créateurs de contenu (micro ou macro-influenceurs) semble incontournable, à condition de choisir des profils alignés avec les valeurs et le ton de la marque.

- **Avis des consommateurs en ligne – Score moyen : 10,9**

Les avis publiés sur les plateformes de vente, forums, réseaux sociaux ou sites d'avis consommateurs sont aujourd'hui une source d'information centrale dans le processus de décision. Les répondants de l'enquête reconnaissent fortement l'influence de ces témoignages dans leur choix de marque.

Cela suppose pour Master Chips une stratégie proactive de veille, de gestion et de valorisation des avis. Répondre aux retours, remercier les commentaires positifs, traiter les critiques avec professionnalisme, voire inciter les consommateurs à partager leur expérience, sont des actions indispensables. Un contenu UGC spontané et crédible, relayé par des consommateurs réels, constitue aujourd'hui l'une des meilleures formes de publicité.

- **Crédibilité des avis en ligne – Score moyen : 11,1**

Ce critère, complémentaire du précédent, insiste sur la notion de valeur perçue et de confiance. Ce n'est pas seulement la présence d'avis qui compte, mais leur authenticité perçue. Les consommateurs se méfient des contenus sponsorisés ou automatisés. Ils valorisent les retours jugés sincères, détaillés et émanant de profils "réels".

Cela engage Master Chips à favoriser un écosystème d'avis transparents, non filtrés, et à éviter les pratiques trompeuses (comme les faux témoignages ou les avis trop génériques). La marque peut aussi mettre en avant des témoignages authentiques, validés par des achats ou des expériences concrètes, et intégrer ces contenus dans sa communication.

- **Impact du bouche-à-oreille numérique – Score moyen : 10,7**

Ce critère mesure la valeur accordée aux recommandations issues de l'entourage personnel : amis, famille, collègues, mais transmises via les canaux numériques (réseaux sociaux, messageries, partages). Il reflète la confiance dans la sphère sociale de proximité.

Le bouche-à-oreille reste l'un des leviers les plus puissants pour générer l'adhésion à une marque. Master Chips aurait tout intérêt à encourager les partages naturels (via des défis, des jeux-concours, des hashtags viraux, etc.) et à créer des opportunités de recommandation informelle. Plus les consommateurs parleront spontanément de la marque, plus sa crédibilité augmentera.

- **Recommandations des influenceurs – Score moyen : 10,5**

Enfin, ce critère montre que les recommandations émanant d'influenceurs jouent un rôle significatif, notamment auprès des jeunes générations. Toutefois, ce pouvoir n'est pas

automatique : il dépend fortement de la crédibilité et de la proximité perçue de l'influenceur avec son audience.

Master Chips devrait donc développer une stratégie d'influence fondée sur la sélection rigoureuse de profils authentiques, cohérents avec l'image de la marque, et capables de susciter un engagement sincère. Le storytelling, l'humour, l'originalité ou encore les dégustations spontanées peuvent être des formats porteurs.

#### **2.2.6. Confirmation de l'hypothèse issue du questionnaire dual : l'impact des vidéos d'influenceurs sur la valeur perçue**

Les résultats de l'étude confirment l'hypothèse selon laquelle les contenus vidéo diffusés par des influenceurs sur les réseaux sociaux ont un impact significatif et positif sur la valeur perçue de la marque Master Chips. En effet, ce critère a obtenu le score de déterminance le plus élevé dans le questionnaire dual (11,8), démontrant à la fois son importance perçue par les consommateurs et sa capacité à différencier la marque. Les participants ont souligné que les vidéos de dégustation, les réactions spontanées et les présentations authentiques des produits renforcent la crédibilité et l'attractivité de la marque. De plus, les résultats du focus group appuient cette constatation, révélant que les vidéos perçues comme sincères et non excessivement commerciales influencent positivement la perception de qualité et suscitent un plus grand engagement. Ainsi, le contenu vidéo généré par les influenceurs constitue un levier stratégique majeur pour améliorer la valeur perçue de la marque et favoriser des comportements d'achat favorables.

En conclusion, cette section a constitué une étape essentielle pour structurer notre démarche de recherche. La présentation de l'entreprise a permis de mieux situer le cadre général dans lequel s'inscrit notre problématique, en mettant en lumière les particularités du secteur concerné ainsi que le positionnement de la marque étudiée. Cela a facilité la compréhension du contexte dans lequel se développe l'interaction entre la marque et ses consommateurs, notamment à travers les plateformes numériques. D'un autre côté, le cadre méthodologique a permis de définir les choix scientifiques et pratiques qui encadrent la collecte et l'analyse des données. Il a posé les bases d'une réflexion rigoureuse en expliquant l'approche adoptée pour atteindre les objectifs de l'étude. En combinant la compréhension du contexte de l'entreprise et l'élaboration d'une méthodologie adaptée, cette première partie constitue un socle fondamental pour la suite du travail, en particulier pour l'interprétation des résultats et l'analyse des liens entre les contenus générés par les utilisateurs et la valeur perçue des produits étudiés.

### **Section 3 : Résultats de l'étude quantitative confirmatoire**

Cette section a pour objectif de présenter les résultats de l'étude quantitative confirmatoire menée dans le cadre de notre recherche sur l'impact du contenu généré par les utilisateurs (*UGC*) sur la valeur perçue de la marque Master Chips.

Elle s'inscrit dans la continuité des analyses précédentes, notamment celles issues de la phase exploratoire (focus group et questionnaire dual), et vise à tester de manière rigoureuse les hypothèses formulées à partir du cadre théorique. Plus précisément, cette section cherche à évaluer l'effet de deux dimensions clés de l'*UGC* — l'exposition au contenu et la crédibilité perçue — sur la perception de la valeur de la marque.

Les données collectées ont été analysées à l'aide du logiciel SPSS (version 26), en mobilisant différentes techniques statistiques. La section commence par une analyse descriptive des répondants, puis présente les résultats liés à la validation des échelles de mesure (test de fiabilité, KMO et Bartlett). Enfin, les hypothèses H1 et H2 sont testées à travers des analyses bivariées, notamment à l'aide du test du  $\chi^2$ .

Cette approche permet de vérifier empiriquement les relations supposées entre les variables étudiées et de répondre de manière concrète à la problématique de recherche.

#### **3.1. Les tests de validation des échelles de mesure**

Afin d'assurer la robustesse et la fiabilité des instruments de mesure mobilisés (notamment pour les notions d'*UGC* et de valeur perçue), plusieurs tests statistiques ont été appliqués :

##### **3.1.1. Validation de l'échelle de mesure de l'interaction avec le contenu *UGC***

Afin de s'assurer de la qualité de l'échelle utilisée pour mesurer l'interaction des consommateurs avec le contenu généré par les utilisateurs (*UGC*), deux analyses statistiques ont été menées : un test de fiabilité interne à l'aide de l'Alpha de Cronbach et un test de validité de structure via les indicateurs KMO et Bartlett. Ces tests ont été effectués à l'aide du logiciel SPSS 26.

###### **a. Test de fiabilité – Alpha de Cronbach**

Reliability Statistics	
Cronbach Alpha	,717
N of Items	6

Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS 26

- Interprétation**

L'analyse de la consistance interne des six items composant l'échelle d'interaction avec le contenu *UGC* révèle un coefficient Alpha de Cronbach de 0,717. Cette valeur est supérieure au

seuil recommandé de 0,7, ce qui indique que l'échelle présente une fiabilité acceptable. Les items utilisés sont donc cohérents entre eux et mesurent de manière homogène le même construit, à savoir l'interaction avec les contenus générés par les utilisateurs.

### b. Test d'adéquation à l'analyse factorielle – KMO et Bartlett

KMO and Bartlett Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	,761
Bartlett's Test of Sphericity – Chi-Square	153,683
Df	15
Sig.	,000

Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS 26

- **Interprétation**

Le test KMO affiche une valeur de 0,761, ce qui reflète un bon niveau d'adéquation de l'échantillon pour l'analyse factorielle (valeur > 0,7 recommandée).

De plus, le test de sphéricité de Bartlett est hautement significatif ( $\chi^2 = 153,683$  ; ddl = 15 ; p < 0,001), ce qui confirme l'existence de corrélations suffisantes entre les variables pour envisager une réduction dimensionnelle à travers une analyse factorielle exploratoire (AFE).

### 3.1.2. Validation de l'échelle de mesure de la valeur perçue du produit Master Chips

Afin de s'assurer de la fiabilité et de la validité de l'échelle utilisée pour mesurer la valeur perçue du produit Master Chips, deux tests statistiques ont été mobilisés : le test de fiabilité Alpha de Cronbach, et les tests de KMO et de Bartlett. Ces analyses permettent de vérifier la cohérence interne des items et l'adéquation des données à une analyse factorielle.

#### a. Test de fiabilité (Alpha de Cronbach)

Ce test a pour objectif d'évaluer la cohérence interne entre les différents items composant l'échelle de mesure. Une valeur élevée indique que les items mesurent bien le même construit.

**Tableau 7 : Statistiques de fiabilité**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	0,764
Nombre d'items (N of Items)	6

Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS 26

- **Interprétation**

Le coefficient Alpha de Cronbach obtenu est de 0,764 pour les six items composant l'échelle de mesure de la valeur perçue du produit Master Chips. Cette valeur est supérieure au seuil communément accepté de 0,7, ce qui indique une bonne cohérence interne entre les différents items. Ainsi, les affirmations utilisées sont statistiquement fiables pour évaluer de manière homogène le construit de la valeur perçue. L'échelle peut donc être considérée comme suffisamment robuste pour les analyses ultérieures.

### b. Test de KMO et de Bartlett

Ces tests permettent de vérifier si les données sont suffisamment corrélées pour justifier une analyse factorielle. Le test KMO évalue l'adéquation de l'échantillon, tandis que le test de Bartlett vérifie si la matrice de corrélation est significativement différente d'une matrice identité.

**Tableau 8 : Test de KMO et de Bartlett**

KMO and Bartlett's Test	Valeur
Mesure d'adéquation de Kaiser-Meyer-Olkin	0,791
Test de sphéricité de Bartlett (Chi-carré)	209,899
Degrés de liberté (df)	15
Significativité (Sig.)	0,000

**Source :** Conception personnelle sur le logiciel SPSS 26

- **Interprétation**

Le test KMO atteint une valeur de 0,791, ce qui dépasse largement le seuil de 0,6 recommandé pour justifier une analyse factorielle. Cela indique que l'échantillon est adéquat et que les corrélations entre les variables sont suffisamment fortes.

Par ailleurs, le test de sphéricité de Bartlett est significatif ( $\chi^2 = 209,899$  ;  $ddl = 15$  ;  $p < 0,001$ ), ce qui confirme que les corrélations entre les items ne sont pas nulles et qu'une réduction dimensionnelle est statistiquement justifiée.

Les résultats de ces deux tests montrent que l'échelle de mesure de la valeur perçue est statistiquement fiable et valide. Les conditions sont réunies pour procéder à une analyse factorielle exploratoire (AFE) afin d'identifier les dimensions sous-jacentes du construit.

### 3.2. Tri à plat

Afin de mieux cerner le profil global de l'échantillon interrogé, un traitement statistique descriptif a été effectué. Il repose sur une analyse univariée (tri à plat) des différentes variables du questionnaire.

#### 3.2.1. Caractéristiques sociodémographiques des répondants

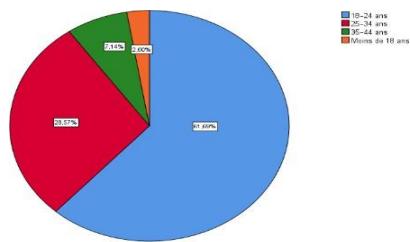
Avant d'analyser l'influence du contenu généré par les utilisateurs (UGC) sur la valeur perçue de la marque Master Chips, il est essentiel de présenter les principales caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon. Cela permet de mieux comprendre le profil des participants à l'enquête.

##### a. Âge

L'âge constitue une variable déterminante dans l'analyse des comportements de consommation, notamment en ce qui concerne l'exposition et la sensibilité au contenu numérique. La répartition des répondants selon leur tranche d'âge est présentée dans le tableau ci-dessous :

La figure ci-dessous illustre cette répartition de manière visuelle :

**Figure 8 : Répartition graphique des répondants par tranche d'âge**



Source : Résultats de l'enquête – traitement SPSS 26

##### • Interprétation

La forte concentration des répondants dans la tranche d'âge 18–24 ans (61,7 %) montre que Master Chips attire principalement une clientèle jeune, active sur le digital et influencée par les contenus en ligne. Cette population est particulièrement réceptive aux tendances virales, aux avis partagés sur les réseaux sociaux, et à l'authenticité du contenu généré par les utilisateurs (UGC).

Cela représente une opportunité stratégique pour Master Chips de :

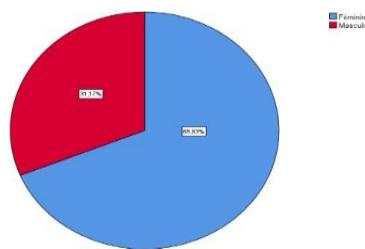
- Renforcer sa présence sur les plateformes sociales utilisées par les jeunes (TikTok, Instagram, YouTube) ;

- Encourager les jeunes consommateurs à partager leurs expériences avec la marque, via des concours, hashtags ou challenges ;
- Collaborer avec des créateurs de contenu de cette tranche d'âge, pour générer un contenu plus crédible, engageant et aligné avec leurs habitudes de consommation.

### b. Genre

Le genre des répondants constitue une variable essentielle pour mieux comprendre les différences de perception et de réceptivité aux contenus numériques, notamment dans un contexte de consommation de produits alimentaires de snacking tels que ceux de la marque Master Chips.

**Figure 9 : Répartition graphique des répondants selon le genre**



**Source :** Résultats de l'enquête – traitement SPSS 26

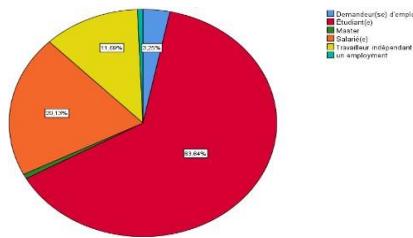
#### • Interprétation

Les résultats montrent que près de 69 % des répondants sont des femmes, contre 31 % d'hommes. Cette dominance féminine dans l'échantillon suggère que le public féminin constitue une cible particulièrement importante pour Master Chips. D'un point de vue marketing, cela implique que les campagnes intégrant du *User Generated Content* (UGC) pourraient gagner en efficacité si elles sont orientées vers les attentes, les habitudes de consommation et les préférences de communication des consommatrices. Par exemple, des formats UGC tels que les recettes créatives, les challenges sur Instagram ou TikTok, ou encore des avis d'influenceuses locales, peuvent renforcer l'engagement de cette audience, généralement plus active dans la création et le partage de contenu.

### c. Situation professionnelle

La situation professionnelle permet d'appréhender le pouvoir d'achat, la disponibilité en ligne et le degré d'engagement des individus avec les contenus numériques, notamment ceux générés par les utilisateurs (UGC). Cette variable est particulièrement utile pour adapter le positionnement marketing de la marque selon les profils socio-économiques.

**Figure 10 : Répartition graphique des répondants selon leur situation professionnelle**



Source : Résultats de l'enquête – traitement SPSS 26

- **Interprétation**

Les données révèlent que près de deux tiers des répondants sont des étudiants (63,6 %), suivis des salariés (20,1 %) et des travailleurs indépendants (11,7 %). Les autres statuts sont très marginaux.

Cette forte présence étudiante dans l'échantillon traduit un profil jeune, connecté, et fortement exposé aux médias sociaux. Pour Master Chips, cela représente une opportunité stratégique : les étudiants sont généralement sensibles aux contenus créatifs, ludiques, et viraux, et plus enclins à interagir avec les *UGC* (commentaires, partages, likes).

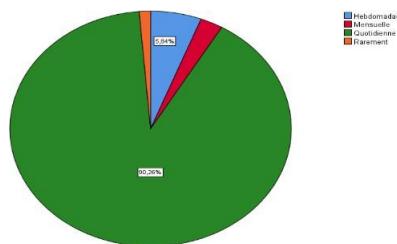
En exploitant les *UGC* dans une approche ciblée (ex. : concours, hashtags participatifs, témoignages vidéo d'étudiants), la marque peut renforcer son capital sympathie et favoriser la diffusion organique de ses produits dans cette communauté jeune et influente.

- d. **Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux**

La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux est un indicateur clé pour évaluer l'exposition potentielle des individus aux contenus numériques, notamment ceux générés par les utilisateurs (*UGC*). Plus les répondants utilisent fréquemment ces plateformes, plus ils sont susceptibles d'interagir avec les publications, avis et recommandations concernant les marques comme Master Chips.

**Figure 11 : Répartition graphique des répondants selon la fréquence d'utilisation des**

**réseaux sociaux**



Source : Résultats de l'enquête – traitement SPSS 26

- **Interprétation**

Une très large majorité des répondants (90,3 %) déclarent utiliser les réseaux sociaux quotidiennement. Ce résultat confirme que les membres de l'échantillon sont hautement connectés et régulièrement exposés aux contenus en ligne.

Pour Master Chips, cette donnée représente un levier stratégique majeur : les réseaux sociaux peuvent constituer un canal de communication prioritaire pour renforcer la visibilité de la marque et diffuser efficacement les *UGC* (ex. : vidéos TikTok, avis partagés, stories Instagram). Cette fréquence élevée d'utilisation suggère également une forte réactivité des consommateurs à l'actualité des marques, ce qui encourage une animation régulière et dynamique des comptes sociaux de Master Chips afin de capter l'attention et de générer de l'engagement.

### **3.2.2. Interaction avec le contenu UGC**

Cette sous-dimension évalue le niveau d'engagement des consommateurs vis-à-vis des contenus générés par d'autres utilisateurs, tels que les avis, les photos, les vidéos ou les recommandations. Les réponses ont été traitées à l'aide d'un tri à plat et illustrées par des graphiques réalisés via SPSS 26.

Cette partie comprend également une interprétation des résultats afin de mieux comprendre l'impact du contenu UGC sur le comportement des consommateurs.

#### **a. *UGC 1 – Consultation des avis avant achat***

Avec 45,4 % des répondants qui affirment consulter les avis avant un achat, ce comportement est relativement fréquent. Cela montre que les avis clients constituent une source d'information influente dans le processus décisionnel. Pour Master Chips, cela implique de valoriser les retours clients authentiques sur les plateformes digitales afin de renforcer la transparence et la confiance. La répartition graphique des réponses est présentée en Annexe n°7.1

#### **b. *UGC 2 – Utilité des contenus (avis, photos, vidéos)***

Plus de la moitié des répondants (56,9 %) estiment que les contenus *UGC* les aident dans leurs décisions d'achat. Ce résultat confirme l'importance de ces contenus comme outils de réassurance. Il est donc stratégique pour Master Chips d'encourager ses consommateurs à publier des avis détaillés et illustrés pour orienter favorablement les futurs acheteurs. La répartition des réponses figure en Annexe n°7.2

### **c. UGC 3 – Confiance envers les recommandations**

47,7 % des participants affirment faire confiance aux recommandations issues de l'UGC, contre 30,7 % qui expriment une méfiance ou une neutralité. Cette confiance partielle suggère que Master Chips gagnerait à mettre en avant des contenus authentiques et vérifiables (ex. : profils vérifiés, témoignages vidéo) pour accroître la crédibilité perçue. Les données visuelles correspondantes sont disponibles en Annexe n°7.3

### **d. UGC 4 – Préférence pour l'UGC vs publicités classiques**

43,8 % des répondants déclarent préférer les avis des consommateurs aux publicités traditionnelles. Ce résultat confirme un changement de paradigme dans la communication : les messages spontanés sont perçus comme plus authentiques. Master Chips pourrait donc recentrer une partie de sa stratégie sur le contenu cocréé avec les consommateurs plutôt que sur des formats promotionnels classiques. Voir Annexe n°7.4

### **e. UGC 5 – Crédibilité perçue des contenus**

46,4 % des participants considèrent les contenus partagés comme crédibles. Toutefois, une proportion importante (27,5 %) reste neutre, ce qui traduit une crédibilité encore perfectible. Cela met en évidence un besoin d'authenticité renforcée dans les publications UGC. Master Chips pourrait introduire un label « contenu vérifié » ou interagir directement avec les utilisateurs pour renforcer cette confiance. La visualisation des résultats est présentée en Annexe n°7.5

### **f. UGC 6 – Influence sur l'essai de nouveaux produits**

Avec 60,8 % d'opinions favorables, cet item enregistre le taux d'accord le plus élevé. L'UGC semble donc être un puissant déclencheur de curiosité et de découverte. Master Chips pourrait capitaliser sur cet effet en mettant en avant des « nouveautés recommandées par les fans » pour dynamiser le lancement de ses nouveaux produits. Les résultats sont détaillés graphiquement en Annexe n°7.6

#### **3.2.3. Évaluation de la valeur perçue**

Afin d'évaluer la valeur perçue de la marque *Master Chips* par les consommateurs, six items ont été mesurés, répartis en deux dimensions : la valeur perçue utilitaire (VPU) et la valeur perçue hédonique (VPH). Les réponses ont été analysées via un tri à plat et représentées par des graphiques issus du logiciel SPSS 26. Les résultats sont présentés ci-dessous pour chaque item:

### **a. Valeur perçue utilitaire (VPU)**

#### **VPU 1 – « J'ai trouvé exactement le produit ou la saveur que je recherchais »**

Une majorité de participants expriment un accord avec cette affirmation, ce qui traduit une capacité de la marque à répondre précisément aux attentes gustatives. Cela renforce la perception d'une offre adaptée aux besoins du consommateur. Voir Annexe 7.7 pour la répartition graphique des réponses.

#### **VPU 2 – « Ma consommation de Master Chips correspondait à ce que j'avais prévu »**

53,6 % des participants indiquent une réponse favorable, ce qui montre que l'expérience est globalement en phase avec les attentes initiales. Cela souligne la fiabilité de l'offre, facteur important dans la construction de la confiance envers la marque. Voir Annexe 7.8.

#### **VPU 3 – (item inversé) « Je n'ai pas trouvé la saveur ou le format souhaité »**

Une majorité en désaccord avec l'item inversé (47,1 %) confirme que les produits sont perçus comme disponibles et satisfaisants. Cela souligne une gamme bien structurée et une bonne accessibilité perçue. Voir Annexe 7.9.

### **b. Valeur perçue hédonique (VPH)**

#### **VPH 1 – « J'ai pris plaisir à découvrir ce produit »**

Avec 37,9 % d'accord, cet item révèle une appréciation modérée mais réelle du plaisir sensoriel lié à la découverte. Cela reflète une valeur hédonique mesurée mais présente dans l'expérience consommateur. Voir Annexe 7.10.

#### **VPH 2 – « L'expérience de consommation de Master Chips était agréable »**

Un peu plus de la moitié des participants (52,9 %) décrivent une expérience plaisante. Cette donnée valorise le positionnement affectif du produit, qui dépasse le simple aspect fonctionnel. Voir Annexe 7.11.

**VPH 3 – « Consommer Master Chips m'a procuré un moment de détente »** Avec 60,8 % d'opinions favorables, cet item traduit une forte valeur émotionnelle. Cela suggère que Master Chips est perçue non seulement comme un produit alimentaire, mais aussi comme un vecteur de bien-être et de réconfort. Voir Annexe 7.12.

### 3.3. Analyse croisée des variables et validation des hypothèses

Dans cette section, nous utilisons la méthode du tri croisé, accompagnée du test du Khi<sup>2</sup>, afin d'examiner les relations entre certaines variables sociodémographiques ou d'opinion, et les comportements ou perceptions liés au contenu généré par les utilisateurs (UGC) et à la valeur perçue de la marque Master Chips. Cette analyse permet de tester les hypothèses formulées dans le cadre de ce mémoire, et de dégager des enseignements marketing concrets sur les leviers de perception de la marque.

#### 3.3.1. Croisement entre la tranche d'âge et la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux

**Tableau 9 : Croisement entre la tranche d'âge et la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux**

		Q4 : Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux :				
		Hebdomadaire	Mensuelle	Quotidienne	Rarement	Total
Q1: Âge :	18–24 ans	5	0	89	1	95
	25–34 ans	1	4	39	0	44
	35–44 ans	1	0	9	1	11
	Moins de 18 ans	2	0	2	0	4
Total		9	4	139	2	154

**Source :** Conception personnelle sur le logiciel SPSS 26

#### Interprétation

Les résultats montrent une forte dépendance entre l'âge des répondants et leur fréquence d'usage des réseaux sociaux. La tranche des 18–24 ans représente la catégorie la plus connectée, avec 93,7 % d'utilisation quotidienne. Les 25–34 ans suivent une tendance similaire, bien que plus nuancée. À l'inverse, les 35–44 ans et les moins de 18 ans ont un usage plus irrégulier. Ces données sont cruciales pour orienter les campagnes UGC. Il est pertinent de cibler en priorité les jeunes adultes (18–34 ans), qui sont les plus exposés au contenu partagé en ligne et donc les plus susceptibles d'être influencés dans leur perception de la marque.

**Tableau 10 : Test du Khi<sup>2</sup>**

Chi-Square Tests			Asymptotic Significance (2-sided)
	Value	df	
Pearson Chi-Square	31,310 <sup>a</sup>	9	,000
Likelihood Ratio	21,110	9	,012
Linear-by-Linear Association	4,477	1	,034
N of Valid Cases	153		

a. 12 cells (75, 0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 05.

**Source :** Conception personnelle sur le logiciel SPSS 26

## Interprétation

Le test de Khi<sup>2</sup> est significatif ( $p = ,000$ ), ce qui confirme que l'âge influence fortement la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux. Cette variable doit donc être prise en compte dans le ciblage des campagnes UGC.

### 3.3.2. Validation de l'hypothèse 2 : Impact de l'exposition à l'UGC sur la valeur perçue

Hypothèse H2 : L'exposition au contenu généré par les utilisateurs (UGC) a un impact significatif et positif sur la valeur perçue de la marque Master Chips.

**Tableau 11 : Croisement entre l'item UGC2 et la moyenne de la valeur perçue**

		la moyenne de la valeur perçue	Total
Q5: interaction avec contenu UGC [Les contenus partagés par d'autres consommateurs (photos, avis, vidéos) m'aident à prendre des décisions d'achat concernant les produits Master Chips.]	Neutre		17
	Pas du tout d'accord		21
	Plutôt d'accord		43
	Plutôt pas d'accord		28
	Tout à fait d'accord		44
Total			153

Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS 26

## Interprétation

On observe une corrélation visuelle positive : les participants qui estiment que les contenus partagés par d'autres consommateurs les aident dans leur décision d'achat attribuent en moyenne une valeur perçue plus élevée à la marque Master Chips.

Cela suggère que les témoignages utilisateurs, avis en ligne, photos et vidéos de clients influencent favorablement l'image perçue de la marque. Ces éléments doivent être davantage intégrés dans la stratégie digitale de l'entreprise.

**Tableau 12 : Test du Khi<sup>2</sup>**

Chi-Square Tests			Asymptotic Significance (2-sided)	
	Value	df		
Pearson Chi-Square	101,946 <sup>a</sup>	92		,224
Likelihood Ratio	112,052	92		,076
Linear-by-Linear Association	4,233	1		,040
N of Valid Cases	153			

a. 120 cells (100, 0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 11.

Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS 26

## Résultat

Le test du Khi<sup>2</sup> global est non significatif ( $p = ,224$ ), ce qui ne permet pas de confirmer statistiquement l'hypothèse.

En revanche, la tendance linéaire est significative ( $p = ,040$ ), indiquant une relation directionnelle faible mais présente.

## Interprétation

Bien que le test global n'indique pas de corrélation significative, la tendance linéaire rappelle montre une relation faible mais directionnelle. Cela signifie que plus les répondants s'exposent au contenu UGC, plus leur évaluation de la valeur perçue augmentée.

Explication de l'absence de corrélation forte :

- Taille d'échantillon limitée ( $n = 153$ )
- Présence de cellules à faible effectif ( $< 5$ )
- Possibilité de relations indirectes ou modérées, non détectées par le test de Khi<sup>2</sup> classique.

H2 n'est pas validée statistiquement, mais les données reflètent un effet positif latent de l'exposition à l'UGC sur la valeur perçue

### 3.3.3. Validation de l'hypothèse 3 : Impact de la crédibilité de l'UGC sur la valeur perçue

Hypothèse H3 : La crédibilité perçue du contenu généré par les utilisateurs a un impact significatif et positif sur la valeur perçue de la marque Master Chips.

**Tableau 13 : Croisement entre l'item UGC5 et la moyenne de la valeur perçue**

		la moyenne de la valeur perçue	Total
Q5 : interaction avec contenu UGC [Les contenus partagés par les consommateurs me paraissent crédibles et reflètent une expérience authentique avec les produits Master Chips.]	Neutre		42
	Pas du tout d'accord		24
	Plutôt d'accord		45
	Plutôt pas d'accord		16
	Tout à fait d'accord		26
Total			153

**Source :** Conception personnelle sur le logiciel SPSS 26

## Interprétation

Les résultats indiquent que plus le contenu UGC est perçu comme crédible et authentique, plus la valeur perçue de la marque est élevée. Bien que l'hypothèse ne soit pas validée par le test global, la relation directionnelle forte ( $p = ,002$ ) renforce la pertinence de cette variable.

Pourquoi le test global a échoué ?

- Le Khi<sup>2</sup> est sensible aux petites fréquences et au grand nombre de modalités (échelle Likert 5 points).
- Des réponses concentrées autour du « neutre » limitent la variance.
- Effets indirects probables : la crédibilité influence peut-être d'abord la qualité perçue, qui agit ensuite sur la valeur perçue.

le H2 n'est pas confirmé statistiquement, mais la crédibilité de l'UGC apparaît comme un levier stratégique central dans la construction de la valeur perçue

**Tableau 14 : Test du Khi<sup>2</sup>**

Chi-Square Tests			Asymptotic Significance (2-sided)
	Value	df	
Pearson Chi-Square	102,044 <sup>a</sup>	92	,222
Likelihood Ratio	111,371	92	,083
Linear-by-Linear Association	9,776	1	,002
N of Valid Cases	153		

a. 120 cells (100, 0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 10.

**Source :** Conception personnelle sur le logiciel SPSS 26

### Interprétation

Le test global du Khi<sup>2</sup> est non significatif ( $p = ,222$ ), ce qui, sur le plan strictement statistique, n'autorise pas à valider H3. Toutefois, la relation linéaire est fortement significative ( $p = ,002$ ), ce qui indique une orientation claire : plus le contenu est perçu comme crédible, plus la valeur perçue de la marque augmente.

Ce décalage entre le test global et la tendance linéaire s'explique par plusieurs facteurs :

- Sensibilité du test du Khi<sup>2</sup> à la distribution des réponses : la présence de nombreuses modalités (5) et de petits effectifs dans certaines cellules réduit la puissance statistique.
- Structure des réponses concentrées autour des modalités centrales, ce qui limite la détection de corrélation par le test classique.
- Effet modérateur potentiel : la relation entre crédibilité de l'UGC et valeur perçue pourrait être médiatisée par d'autres variables comme la confiance, l'identification à la marque ou la perception de la qualité.
- Même si H3 n'est pas validée par le test global, les résultats descriptifs et la tendance linéaire fortement significative confirment l'importance de la crédibilité perçue dans la construction de la valeur perçue.

Cela met en lumière un levier stratégique fondamental pour les marques : favoriser la transparence, mettre en avant des témoignages authentiques, et collaborer avec des influenceurs sincères pour diffuser des contenus crédibles. La confiance accordée aux contenus diffusés par les consommateurs est un facteur différenciateur puissant dans la valorisation de la marque.

Bien que H3 ne soit pas confirmée au sens strict, la tendance est très encourageante : plus le contenu est perçu comme crédible, plus la valeur de la marque augmente dans l'esprit du consommateur. Cela souligne l'importance stratégique de la confiance dans les contenus générés par les clients.

### **3.3.4. Complément d'analyse croisée : cohérence entre résultats descriptifs et tests statistiques**

Les résultats de l'analyse descriptive (tri à plat) ont mis en évidence une tendance nette et positive vis-à-vis du contenu généré par les utilisateurs (UGC). La majorité des répondants ont exprimé des avis favorables : les contenus UGC sont perçus comme utiles dans la prise de décision d'achat, crédibles, influents, et capables de déclencher la découverte de nouveaux produits. Cette perception d'ensemble confirme le rôle positif de l'UGC dans la construction de la valeur perçue, telle que définie dans notre cadre théorique.

Pourtant, les tests du Khi<sup>2</sup> réalisés dans le cadre des hypothèses H2 (effet de l'exposition) et H3 (effet de la crédibilité) n'ont pas révélé de relations globalement significatives ( $p > 0,05$ ). À première vue, cette absence de validation statistique pourrait apparaître comme une contradiction.

Cependant, cette situation peut s'expliquer par plusieurs facteurs techniques et méthodologiques :

- Sensibilité limitée du test du Khi<sup>2</sup> : Ce test est très sensible à la structure des tableaux croisés, et notamment :
  - A la taille réduite de l'échantillon ( $n = 153$ ),
  - Au nombre élevé de modalités (échelles de likert à 5 niveaux),
  - Et à la présence de nombreuses cellules à faibles effectifs (valeurs inférieures à 5), ce qui diminue la puissance statistique.

Autrement dit, le Khi<sup>2</sup> peut ne pas détecter une relation existante lorsque les effectifs sont fragmentés ou trop faibles, même si une tendance se dessine clairement. C'est pourquoi la tendance linéaire, qui capte l'orientation générale des réponses, ressort significative dans les deux cas (H2 et H3).

- Corrélation non linéaire ou effets indirects : Il est également possible que la relation entre UGC et valeur perçue ne soit ni directe ni linéaire. D'autres variables

intermédiaires (telles que la qualité perçue, la confiance, ou l'attitude envers les marques locales) pourraient médiatiser ou modérer cette relation.

Cela rejoint le modèle théorique relationnel d'Evrard et al., qui suggère que l'UGC agit d'abord sur des perceptions spécifiques (qualité, utilité, image) avant de contribuer à la valeur perçue globale.

- Limites méthodologiques : Enfin, certains facteurs peuvent avoir une influence sur les résultats :
  - Un échantillon non probabiliste, composé essentiellement d'étudiants et de jeunes adultes,
  - Une concentration des réponses autour de la modalité « neutre », impliquant la variance,
  - Des biais de réponses potentiels liés à la compréhension des questions ou à la désirabilité sociale.

Ainsi, bien que les hypothèses H2 et H3 n'aient pas été statistiquement confirmées au sens strict, les résultats descriptifs et directionnels (tendance linéaire) mettent en évidence une relation cohérente et significative sur le plan interprétatif.

Ces constats suggèrent que la relation UGC–valeur perçue existe, mais qu'elle nécessite une modélisation plus avancée (régressions, effets indirects, modération) et un échantillon plus large pour être entièrement validée.

L'analyse quantitative menée à travers le traitement du questionnaire a permis de mieux comprendre l'influence du contenu généré par les utilisateurs (UGC) sur la valeur perçue de la marque *Master Chips*. Les résultats du tri à plat ont mis en évidence une perception globalement favorable de la marque, notamment sur les dimensions utilitaires et hédoniques. Les analyses de fiabilité et de validité ont confirmé la robustesse des échelles utilisées, tandis que les tris croisés ont révélé certaines tendances intéressantes, bien que les hypothèses formulées n'aient pas toutes été statistiquement validées. Ces résultats soulignent néanmoins le rôle croissant de l'UGC dans la construction de la valeur perçue et apportent des pistes concrètes pour le positionnement marketing de la marque.

{ Conclusion générale }

Ce travail de recherche s'est intéressé à l'étude de l'impact du contenu généré par les utilisateurs (*UGC*) sur la valeur perçue d'une marque, en l'occurrence Master Chips, à travers l'application d'une approche multi-attributs. Dans un environnement numérique en constante évolution, marqué par la montée en puissance des réseaux sociaux et la participation active des consommateurs à la production de contenus, il devient crucial pour les marques de comprendre comment ces interactions façonnent la perception qu'ont les individus d'elles.

Dans une première partie théorique, nous avons exploré les fondements du concept de *User Generated Content (UGC)*, en mettant en lumière ses différentes formes (avis, publications, vidéos, influenceurs, etc.) et son rôle croissant dans les stratégies de marketing digital. Nous avons également étudié la notion de valeur perçue, un élément central du processus de décision du consommateur, en abordant ses dimensions (qualité perçue, utilité, valeur émotionnelle, etc.) et sa relation directe avec l'image de marque. Cette base théorique a permis d'orienter notre réflexion sur les liens possibles entre *UGC* et valeur perçue.

Sur le plan méthodologique, nous avons adopté une approche mixte, combinant une phase qualitative (focus group) et un questionnaire dual et une phase quantitative (questionnaire structuré), guidée par le cadre multi-attributs. Cette démarche a permis d'identifier les attributs les plus influents dans l'évaluation de la marque Master Chips, et de les hiérarchiser selon leur impact sur la valeur perçue.

Le focus group a permis d'explorer les perceptions spontanées des consommateurs, de dégager les critères jugés pertinents en lien avec l'*UGC*, et d'élaborer un questionnaire adapté. Ce dernier a été administré à un échantillon de 153 participants, afin de mesurer de manière plus rigoureuse l'influence de chaque dimension du contenu *UGC*.

Trois hypothèses ont structuré notre travail :

H1 : Les contenus vidéo diffusés par des influenceurs constituent le levier *UGC* perçu comme le plus déterminant dans la construction de la valeur perçue de la marque Master Chips.

H2 : L'exposition au contenu généré par les utilisateurs a un impact significatif et positif sur la valeur perçue de la marque Master Chips.

H3 : La crédibilité perçue du contenu généré par les utilisateurs a un impact significatif et positif sur la valeur perçue de la marque Master Chips.

D'abord, L'hypothèse H1 a été confirmée : les contenus vidéo diffusés par des influenceurs apparaissent comme le levier *UGC* perçu comme le plus déterminant dans la construction de la

valeur perçue de la marque Master Chips. Cette validation statistique confirme leur efficacité particulière dans la formation d'une image de marque engageante, crédible et émotionnellement connectée auprès des consommateurs.

L'analyse des données a révélé que les deux hypothèses (H2 et H3) n'ont pas été statistiquement confirmées par les tests du Khi<sup>2</sup>, en raison notamment de limitations liées à la structure des données et à la taille de l'échantillon. Toutefois, les analyses descriptives et les tendances linéaires observées ont mis en évidence une relation cohérente et directionnelle entre l'exposition à l'UGC, la crédibilité perçue, et la valeur perçue de la marque. Cela suggère que l'effet de l'UGC, bien que réel, s'exprime de manière plus complexe que par une simple corrélation directe.

L'utilisation de l'approche multi-attributs s'est révélée pertinente à plusieurs niveaux :

- Elle a permis d'identifier et de structurer les attributs de la valeur perçue influencés par l'UGC.
- Elle a facilité la comparaison de l'impact relatif de chaque dimension du contenu.
- Elle a permis de hiérarchiser les priorités stratégiques pour une communication digitale plus efficace.

Malgré ses apports, ce travail n'est pas exempt de limites méthodologiques. L'absence d'accès à une base de données clients exhaustive, les contraintes de temps pour le recueil des données, ainsi que la difficulté de généralisation des résultats à l'ensemble des marques du secteur agroalimentaire algérien doivent être soulignées. De plus, la taille restreinte de l'échantillon et sa composition principalement jeune ont pu limiter la diversité des réponses.

Cependant, les résultats obtenus permettent de formuler des recommandations concrètes, utiles pour les marques désireuses d'intégrer l'UGC dans leur stratégie marketing :

### **Propositions et recommandations**

- Encourager les consommateurs à partager leurs expériences
- Mettre en place des stratégies incitatives (jeux-concours, programmes ambassadeurs, hashtags dédiés) pour stimuler la création de contenus authentiques par les clients.
- Sélectionner soigneusement les influenceurs partenaires
- Collaborer avec des influenceurs dont l'univers, le discours et la communauté sont en cohérence avec les valeurs de la marque. Il ne s'agit pas de viser uniquement la notoriété, mais la confiance.

- Intégrer les contenus des utilisateurs dans la communication de la marque
- Valoriser les contenus UGC sur les réseaux sociaux et les supports officiels de la marque pour renforcer la proximité et la dimension humaine de la communication.
- Lancer des campagnes participatives et engageantes
- Concevoir des opérations marketing centrées sur l'interaction avec la communauté (défis vidéo, sondages, témoignages clients, etc.) pour dynamiser l'engagement.
- Mettre en place un système de suivi et d'évaluation des retombées
- Établir des indicateurs de performance pour mesurer l'impact des contenus UGC sur la notoriété, l'image et la fidélisation, et ajuster les actions en conséquence.

Tous les effets de l'UGC ne se mesurent pas toujours de manière directe, mais ils contribuent à renforcer certains antécédents de la valeur perçue, comme la qualité perçue.

Il serait donc pertinent, dans le cadre de recherches futures :

D'approfondir cette relation à l'aide de modèles statistiques plus avancés (modération, médiation, régressions multiples), d'élargir l'étude à d'autres segments de population et à d'autres secteurs d'activité, et d'examiner l'impact de la tonalité émotionnelle et du format du contenu UGC sur différentes dimensions de la perception.

En conclusion, nous espérons que ce travail, bien que modeste, contribuera à une meilleure compréhension de l'UGC comme levier stratégique, et encouragera les marques algériennes à intégrer davantage l'analyse multi-attributs dans leurs études de marché et leurs stratégies de communication digitale.

{ **Bibliographie** }

## Ouvrages

- Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. Sage Publications, Londres.
- Frondizi, R. (1971). *Qu'est-ce que la valeur ?* Open Court Publishing, La Salle, Illinois.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Pearson, New York.
- Holbrook, M. B. (1994). La nature de la valeur client : une axiologie des services dans l'expérience de consommation. In *Qualité du service : nouvelles orientations en théorie et en pratique*, Sage Publications, Thousand Oaks.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. Routledge Interpretive Market Research Series, Routledge, Londres/New York.
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson Education, Londres.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press, Cambridge, MA.
- Monroe, K. B. (1990). *Tarification : prendre des décisions rentables*. McGraw-Hill, New York.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction : une perspective comportementale sur le consommateur*. McGraw-Hill, New York.
- Oliver, R. L. (1999). *Satisfaction : une perspective comportementale sur le consommateur*. McGraw-Hill, New York.
- Pras, B., & Tarondeau, J. (1981). *Comportement du consommateur, concepts et outils*. Dunod, Paris.
- Sarstedt, M., & Mooi, E. A. (2019). *A Concise Guide to Market Research*. Springer, Berlin.
- Vernette, E., Filser, M., & Giannelloni, J. (2008). *Études marketing appliquées*. Dunod, Paris.
- Woodruff, R. B., & Gardial, S. F. (1996). *Connaissez votre client : nouvelles approches pour comprendre la valeur et la satisfaction du client*. Blackwell Publishers, Cambridge, MA.

Zeithaml, V. A. (1988). Perceptions des consommateurs en matière de prix, de qualité et de valeur : un modèle moyen-fin et une synthèse des preuves. *Journal of Marketing*

### Articles scientifiques

Estrella-Ramon, A., García-de-Frutos, N., Ortega-Egea, J. M., & Segovia-López, C. (2019). How does the environment affect consumer response? *Journal of Interactive Marketing*

Fallon, D. (1971). Résistance à l'extinction après punition et récompense : tolérance élevée à la frustration ou faible ampleur de la frustration ? *Journal of Comparative and Physiological Psychology*.

Freeman, B., & Chapman, S. (2007). Is ‘YouTube’ telling or selling you something? Tobacco content on the YouTube video-sharing website. *Tobacco Control*.

Godes, D., & Silva, J. C. (2012). Sequential and Temporal Dynamics of Online Opinion. *Marketing Science*.

Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). Les effets de la publicité comparative des prix. *Journal of Marketing*.

Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*.

Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic use of social media for small business based on the AIDA model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*,

Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*.

Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*.

Kim, A. J., & Johnson, K. K. P. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*.

Kohler, T., Fueller, J., Matzler, K., & Stieger, D. (2011). Co-creation in virtual worlds: The design of the user experience. *MIS Quarterly*.

- Leung, L. (2009). User-generated content on the internet: An examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment. *New Media & Society*.
- Lichtlé, M.-C., & Plichon, V. (2008). La couleur du packaging influence-t-elle les jugements et comportements des consommateurs ? *Recherche et Applications en Marketing*.
- Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. E. (2002). L'effet des expériences de vente au détail dynamiques. *Journal of Retailing*.
- Mencarelli, R., & Rivière, A. (2012). Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 27(4).
- Mir, I. A., & Rehman, K. U. (2013). Factors Affecting Consumer Attitudes and Intentions Toward User-Generated Product Content on YouTube. *Management & Marketing* .
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*.
- Nov, O., Naaman, M., & Ye, C. (2010). Analysis of participation in an online photo- sharing community: A multidimensional perspective. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*.
- Owusu, R. A., Mutshinda, C. M., Antai, I., Dadzie, K. Q., & Winston, E. M. (2016). Which UGC features drive web purchase intent? A spike-and-slab Bayesian Variable Selection Approach. *Internet Research*, 26(1).
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user- generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*.
- Thés, R. K., & Agarwal, S. (2000). Les effets des signaux extrinsèques du produit sur les perceptions des consommateurs. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effets des programmes de fidélité sur la perception de la valeur. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Zwass, V. (2010). Co-creation: Toward a taxonomy and an integrated research perspective. *International Journal of Electronic Commerce*.

## **Thèses**

Hallil Epse Amalou, W. (2019). Les mutations du comportement du consommateur dans les sociétés numériques : Contribution de la connectivité du consommateur à la qualité relationnelle. Thèse de doctorat, École des Hautes Études Commerciales (EHEC), Alger.

Hachemi-Kemouche, N. (2021). L'impact du contenu sur la décision d'achat du consommateur : Proposition d'une modélisation dans le contexte des pages officielles de marques sur Facebook. Thèse de doctorat, École des Hautes Études Commerciales (EHEC), Alger.

## **Sources Web**

Bazaarvoice. (2023, 26 octobre). *Que sont les CGU ? Le guide complet des contenus générés par les utilisateurs* – Kerry Bridge. Consulté le 11 mars 2025, à l'adresse :  
<https://www.bazaarvoice.com/fr/blog/que-sont-les-cgu-le-guide-complet-des-contenus-gnrs-par-les-utilisateurs>

Cardigan. (2024, 29 mai). *Le guide complet sur le User Generated Content* – Sabrina Bouchard. Consulté le 11 mars 2025, à l'adresse : <https://cardiganmtl.com/marketing/user-generated-content>

HubSpot. (s.d.). *L'importance du contenu généré par les utilisateurs*. Consulté le 11 mars 2025, à l'adresse : <https://blog.hubspot.fr/marketing/importance-contenu-genere-utilisateurs>

MaBa Snack. (s.d.). *À propos de nous*. Consulté le 5 mars 2025 à 11:30, à l'adresse :  
<https://mabasnack.com/about>

OCDE. (2007, avril). *Participative Web: User-Created Content*. Organisation de Coopération et de Développement Économiques. Consulté à l'adresse :  
<https://www.oecd.org/sti/38393115.pdf>

Taggbox. (s.d.). *User-Generated Content vs. Influencer-Generated Content*. Consulté le 11 mars 2025, à l'adresse : <https://taggbox.com/fr/blog/user-generated-content-vs-influencer-generated-content>

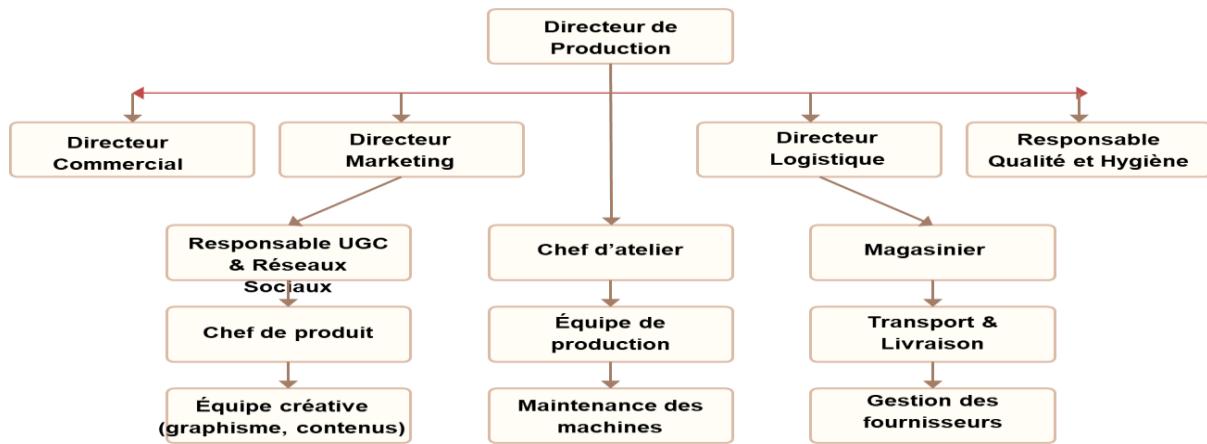
**Annexes**

## Annexe n°1 : les différents produits de Master Chips

MASTER CHIPS PRODUCTS									
CORN				PELLET				PANGLZ	NATUREL
KIDS CHIPS	POP CORN	DONUTS	BIG SIZED	PELLET MED SIZE MINI GRID	PELLET MED SIZE FRIED	PELLET BIG SIZED	PELLET BIG SIZED	PANGLZ	NATUREL POTATO
SHAWARMA	3 CHEESES	CHEESE	4 CHEESES	MIX CHEESE	CAMEMBERT	SPICY CHEESE	CHEESE	NACHO CHEESE	
CHEDDAR	CHEDDAR	PIZZA	RED CHEESE	SHRIMP	CHEESE	SHAWARMA	CHICKEN	HOT DERSA	
FRENCH CHEESE	SPICY CHEESE	HARISSA	CHEESE BALLS	TOMATO & OLIVES	CHICKEN	KEBAB		GRILLED STEAK	
KETCHUP	CAMEMBERT		cheese pizza	SPICY CHEESE	CLASSIC	FRENCH CHEESE		SOUR CREAM & ONION	
MECHOUÏ	KEBAB			SHAWARMA					
PIZZA				KEBAB					
				SWEET CHILLI					
				CLASSIC					

Source : document interne de l'entreprise

## Annexe n°2 : L'organigramme de Master Chips



Document interne de l'entreprise

### Annexe n° 3 :La présence numérique de la marque Master Chips sur les réseaux sociaux



Source : Données extraites des plateformes sociales officielles de Master Chips Dz, consultées le 13 mai 2025

### Annexe 4 : Guide d’entretien – Focus Group Master Chips

#### **Thème**

L’impact du contenu généré par les utilisateurs (*UGC*) sur la valeur perçue de Master Chips à travers ses réseaux sociaux

#### **1. Cible du focus group**

- **Participants** : Consommateurs de chips en Algérie, ayant déjà acheté ou envisagé d’acheter Master Chips.
- **Critères de sélection :**
  - Actifs sur Facebook, Instagram, TikTok (principaux réseaux utilisés par la marque).
  - Ayant déjà consulté des avis, commentaires ou contenus publiés par d’autres consommateurs.

- Mélange d'acheteurs réguliers et occasionnels.
- **Nombre de participants** : 6 à 10 personnes
- **Durée** : Environ 1h30

## **2. Introduction du focus group**

**Objectif** : Mettre les participants à l'aise et identifier leur profil de consommateur.

« Bonjour et merci d'être avec nous aujourd'hui. Nous allons discuter de la manière dont les contenus publiés par les consommateurs sur les réseaux sociaux influencent votre perception et vos décisions d'achat concernant les produits Master Chips. Votre avis est précieux pour comprendre comment la marque est perçue et ce qui influence votre perception de sa valeur. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, nous voulons simplement connaître votre expérience et votre ressenti. Avant de commencer, pouvez-vous vous présenter brièvement en mentionnant :

- Votre consommation de chips (fréquence, marques préférées)
- Vos habitudes sur les réseaux sociaux (où vous consultez des avis, influenceurs que vous suivez, etc.) »

## **3. Axes d'exploration et questions**

### **Axe 1 : Compréhension de la valeur perçue de Master Chips**

**Objectif** : Identifier les éléments qui influencent la perception de la qualité et de la valeur de la marque.

#### **Questions principales :**

1. Qu'est-ce qui rend une marque de chips plus attrayante qu'une autre ?
2. Quels critères utilisez-vous pour juger si Master Chips est une marque de qualité ?
3. Comment compareriez-vous Master Chips à ses concurrents ?
4. Qu'est-ce qui justifie selon vous un bon rapport qualité/prix chez Master Chips ?
5. Accordez-vous de l'importance aux labels ou mentions (ex. « sans conservateurs ») ?

6. La notoriété joue-t-elle un rôle dans vos choix ?
7. L'emballage influence-t-il votre perception du produit ?

#### **Axe 2 : Impact de l'UGC avant l'achat**

**Objectif :** Comprendre comment les avis et contenus des consommateurs influencent la perception avant achat.

#### **Questions principales :**

1. Avez-vous déjà vu du contenu sur Master Chips sur les réseaux sociaux ?
2. Ce type de contenu influence-t-il votre opinion ?
3. Quel type de contenu vous impacte le plus ?
4. Les avis négatifs ont-ils un effet sur vous ?
5. Quel type d'avis vous semble le plus crédible ?
6. Avez-vous déjà recherché des avis avant achat ?
7. Les likes et commentaires influencent-ils votre perception ?
8. Faites-vous plus confiance aux influenceurs ou aux consommateurs ordinaires ?

#### **Axe 3 : Bénéfices perçus via l'UGC**

**Objectif :** Identifier les bénéfices que les consommateurs recherchent dans les contenus *UGC*.

#### **Questions principales :**

1. Que cherchez-vous dans les contenus *UGC* ?
2. Le fait de voir des consommateurs satisfaits renforce-t-il votre perception de qualité ?
3. Avez-vous déjà changé d'avis grâce à un contenu *UGC* ?
4. Quel élément vous convainc le plus dans un témoignage ?
5. Trouvez-vous les *UGC* plus crédibles que les publicités ?
6. Ressentez-vous un sentiment de proximité avec la marque ?
7. Quel format est le plus efficace (photo, vidéo, test, etc.) ?

#### **Axe 4 : Comparaison entre UGC et communication de la marque**

**Objectif :** Comparer l'impact des *UGC* avec celui des campagnes de la marque.

**Questions principales :**

1. Faites-vous plus confiance aux avis ou aux publicités officielles ?
2. Le partage de contenu *UGC* par la marque renforce-t-il sa crédibilité ?
3. Les challenges et réactions sur TikTok sont-ils efficaces ?
4. Une campagne de Master Chips vous a-t-elle déjà influencé(e) ?
5. L'interaction de la marque avec les clients améliore-t-elle son image ?
6. Quel canal est le plus efficace pour une image authentique ?
7. Comment Master Chips pourrait-elle mieux utiliser les *UGC* ?

#### **Axe 5 : Influence de l'*UGC* sur la décision d'achat**

**Objectif :** Vérifier si l'*UGC* déclenche ou facilite l'achat.

**Questions principales :**

1. Avez-vous déjà acheté après avoir vu du contenu en ligne ?
2. Préférez-vous les vidéos d'utilisateurs ou les publicités ?
3. L'*UGC* vous aide-t-il à choisir une saveur ou nouveauté ?
4. À quelle fréquence consultez-vous des avis avant d'acheter ?
5. L'impact des influenceurs est-il plus fort ?
6. Qu'est-ce qui rend un *UGC* plus convaincant qu'une pub ?
7. Un avis négatif vous a-t-il déjà dissuadé ?
8. Un contenu *UGC* vous a-t-il incité à tester un produit que vous n'envisagiez pas ?

#### **Axe 6 : Confirmation de la valeur perçue après achat**

**Objectif :** Évaluer si l'*UGC* reflète bien la réalité vécue après achat.

**Questions principales :**

1. L'expérience était-elle conforme aux attentes créées par le contenu en ligne ?
2. Avez-vous déjà été déçu malgré des avis positifs ?
3. Avez-vous partagé votre propre expérience en ligne ?
4. Les avis influencent-ils votre satisfaction post-achat ?
5. Y a-t-il eu une différence entre la perception en ligne et la réalité ?
6. La marque devrait-elle répondre aux avis négatifs ?
7. L'*UGC* favorise-t-il la fidélisation à long terme ?

### **Conclusion du focus group**

« Un grand merci à vous tous pour votre participation et pour avoir partagé vos expériences et perceptions avec nous aujourd’hui. Vos avis sont extrêmement précieux et vont nous aider à mieux comprendre l’impact du contenu des consommateurs sur la perception de Master Chips. Votre contribution nous permettra d’affiner notre recherche et d’apporter des résultats concrets sur ce sujet. Encore merci pour votre temps et votre engagement. »

## Annexe 5 : Structure du questionnaire dual



**Questionnaire sur  
l'Influence des Avis et  
Contenus Générés par  
les Utilisateurs (UGC)  
sur la Valeur Perçue de  
la Marque Master  
Chips**

Ce questionnaire vise à analyser l'influence des avis et contenus générés par les utilisateurs (UGC) sur la valeur perçue de la marque Master Chips.  
Il ne contient que deux questions et ne prendra que quelques instants.

**Merci de répondre sincèrement !**

[Connectez-vous à Google pour enregistrer votre progression. En savoir plus](#)

\* Indique une question obligatoire

Consommez-vous des produits Master Chips \* ?

Oui  
 Non

[Suivant](#) [Effacer le formulaire](#)

## I l'Influence des Avis et Contenus Générés par les Utilisateurs (UGC) sur la Valeur Perçue de la Marque Master Chips

Sur une échelle de 1 à 5, évaluez l'importance \* des critères suivants lorsque vous choisissez des chips  
(1 aucune importance , 5 très important )

	Aucune importance	Peu important	Moyen important
Confiance dans les contenus spontanés non sponsorisés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Popularité du contenu (vues, partages, tendances)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Tonalité du contenu (positif, négatif, neutre)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Qualité visuelle du contenu (photos, vidéos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Pertinence du contenu partagé par les utilisateurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Impact du bouche-à-oreille numérique (amis/famille)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Identification au créateur du contenu (proximité, authenticité)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Engagement personnel avec le contenu (like, partage, commentaire)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Format préféré du contenu UGC (vidéo, écrit, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Fréquence d'exposition au contenu UGC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	



Comment ces mêmes critères vous aident-ils \*  
à distinguer Master Chips des autres  
marques de chips afin de choisir celle que  
vous préférez ?  
( 1 Aucune différence , 5 Difference extreme )

	Aucune différence	Faible différence	Moyenne différence	Extreme différence
Confiance dans les contenus spontanés non sponsorisés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Popularité du contenu (vues, partages, tendances)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Tonalité du contenu (positif, négatif, neutre)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Qualité visuelle du contenu (photos, vidéos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Pertinence du contenu partagé par les utilisateurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Impact du bouche-à-oreille numérique (amis/famille)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Identification au créateur du contenu (proximité, authenticité)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Engagement personnel avec le contenu (like, partage, commentaire)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Format préféré du contenu UGC (vidéo, écrit, etc.)				
Fréquence d'exposition au contenu UGC				

Quel est votre âge ? \*

- Moins de 20 ans
- 20 - 34 ans
- 35 - 44 ans
- 45 - 60 ans
- Plus de 60 ans

Quel est votre genre ? \*

- Homme
- Femme

Quel est votre statut professionnel ? \*

- Étudiant(e)
- Employé(e)
- Travailleur indépendant (freelance)
- Sans emploi
- Retraité(e)

Retour

Envoyer

Effacer le formulaire

## Annexe 6 : Structure du questionnaire final



### Formulaire d'enquête : L'impact du contenu généré par les utilisateurs (UGC) sur la valeur perçue de la marque

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin de cycle en Master E-Business, nous menons cette enquête afin d'étudier l'impact du contenu généré par les utilisateurs (UGC) sur la valeur perçue de la marque, en nous appuyant sur l'approche multi-attributs. Ce questionnaire a pour objectif de comprendre comment les avis, commentaires, publications et autres contenus partagés par les consommateurs en ligne influencent votre perception des marques, notamment en termes de qualité, d'émotion, de valeur sociale et économique.

Les réponses recueillies seront strictement confidentielles et utilisées exclusivement à des fins de recherche académique. Aucune donnée personnelle ne sera divulguée.

Nous vous remercions de bien vouloir répondre avec honnêteté et objectivité, car votre contribution est essentielle à la réussite de cette étude.

Merci pour votre temps et votre précieuse collaboration.

manardjellabi41@gmail.com [Changer de compte](#)

 Non partagé  


[Suivant](#) [Effacer le formulaire](#)

N'envoyez jamais de mots de passe via Google Forms.  
Ce formulaire a été créé dans Ecole Supérieure de Gestion et d'Economie Numérique.  
Ce formulaire vous semble suspect ? [Signaler](#)





# Formulaire d'enquête : L'impact du contenu généré par les utilisateurs (UGC) sur la valeur perçue de la marque

manardjellabi41@gmail.com [Changer de compte](#)

Non partagé



\* Indique une question obligatoire

## Informations Démographiques

**Q1: Âge :** \*

- Moins de 18 ans
- 18–24 ans
- 25–34 ans
- 35–44 ans
- 45 ans et plus

**Q2 :Genre :** \*

- Féminin
- Masculin

---

**Q3: Situation professionnelle : \***

- Étudiant(e)
- Salarié(e)
- Travailleur indépendant
- Demandeur(se) d'emploi
- Retraité(e)
- Autre : \_\_\_\_\_

---

**Q4: Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux :** \*

- Quotidienne
- Hebdomadaire
- Mensuelle
- Rarement

[Retour](#)

[Suivant](#)

[Effacer le formulaire](#)

**Q5: interaction avec contenu UGC \***

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord
Je consulte régulièrement les avis d'autres consommateurs sur les réseaux sociaux avant d'acheter des produits de la marque Master Chips.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les contenus partagés par d'autres consommateurs (photos, avis, vidéos) m'aident à prendre des décisions d'achat concernant les produits Master Chips.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je fais confiance aux recommandations faites par d'autres consommateurs sur les réseaux sociaux au sujet de Master Chips.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je préfère me fier aux avis des autres consommateurs qu'aux publicités diffusées par Master Chips.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les contenus partagés par les consommateurs me paraissent crédibles et reflètent une expérience authentique avec les produits Master Chips.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les avis et recommandations des autres consommateurs me donnent envie d'essayer de nouveaux produits de la marque Master Chips.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Évaluation de la Valeur Perçue de Master Chips

Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec les affirmations suivantes concernant votre expérience avec les produits Master Chips.

### Q6 : Évaluation de la valeur perçue \*

Pas du tout d'accord      Plutôt pas d'accord      Neutre      Plutôt d'accord

En consommant Master Chips, j'ai trouvé exactement le produit ou la saveur que je recherchais.

Ma consommation de Master Chips correspondait parfaitement à ce que j'avais prévu.

Je n'ai pas trouvé la saveur ou le format de Master Chips que je souhaitais.  
(item inversé)

Consommer Master Chips m'a permis de me changer les idées.

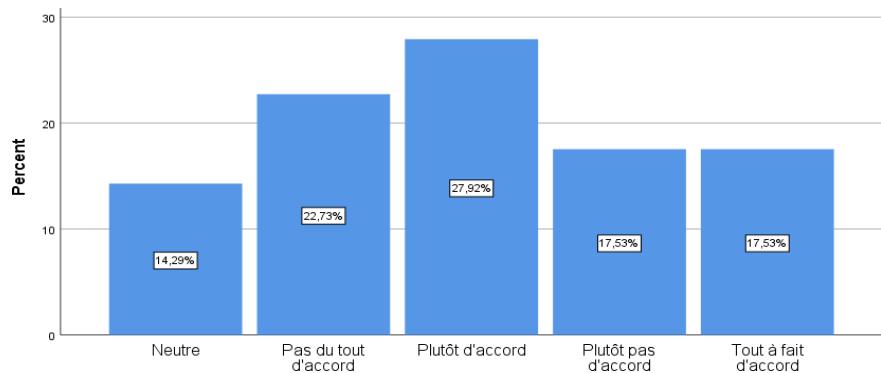
J'ai ressenti le plaisir de la découverte en goûtant Master Chips.

Au-delà du goût, consommer Master Chips a été une expérience

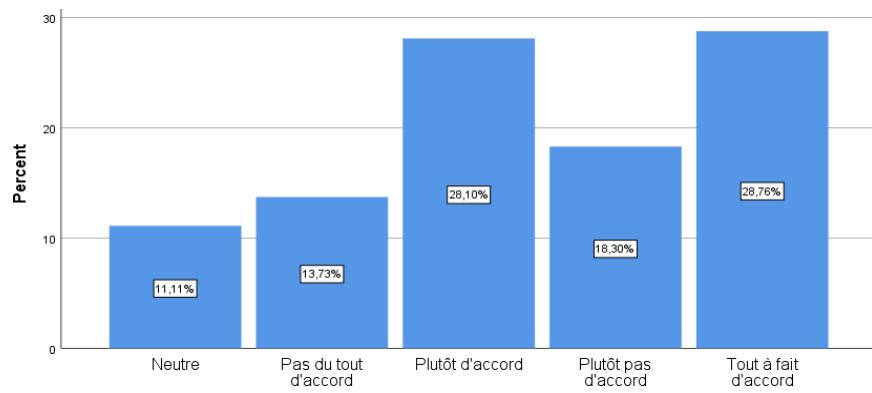
## **Annexe 7: tri a plat des echelles des mesures**

### **7.1. Répartition des répondants sur *UGC 1***



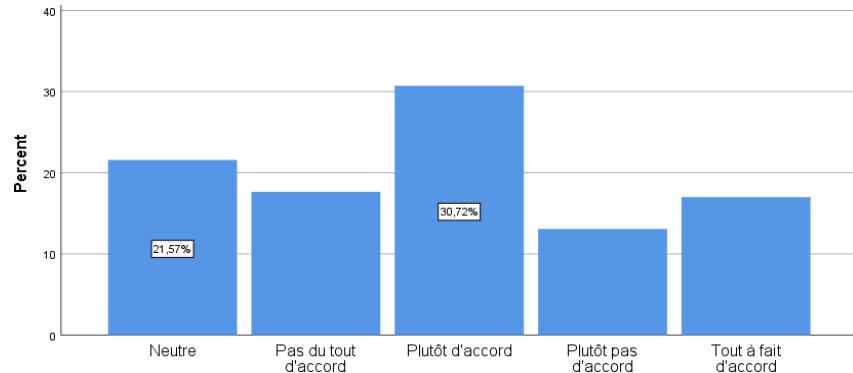
*Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS 26*

### **7.2. Répartition des répondants sur *UGC 2***



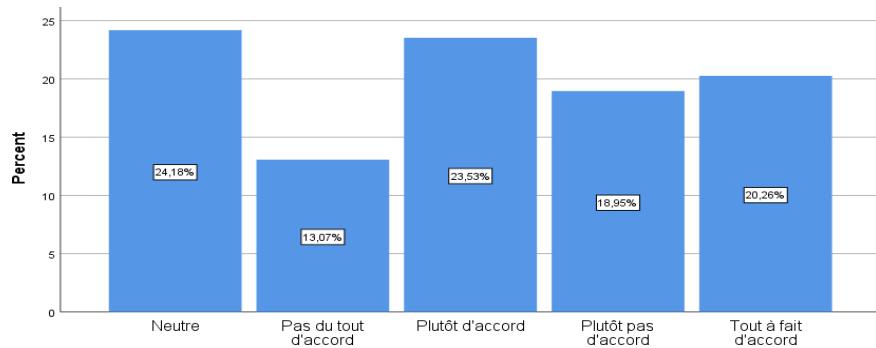
*Source : Conception personnelle sur SPSS 26*

### **7.3. Répartition des répondants sur *UGC 3***



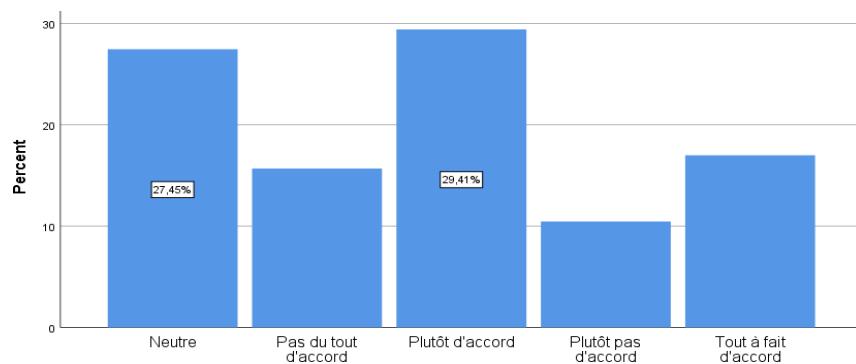
*Source : Conception personnelle sur SPSS 26*

#### **7.4. Répartition des répondants sur *UGC* 4**



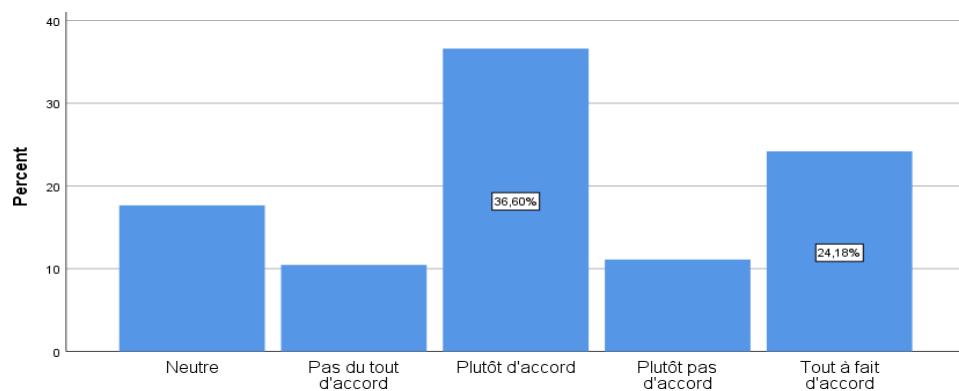
Source : Conception personnelle sur SPSS 26

#### **7.5. Répartition des répondants sur *UGC* 5**



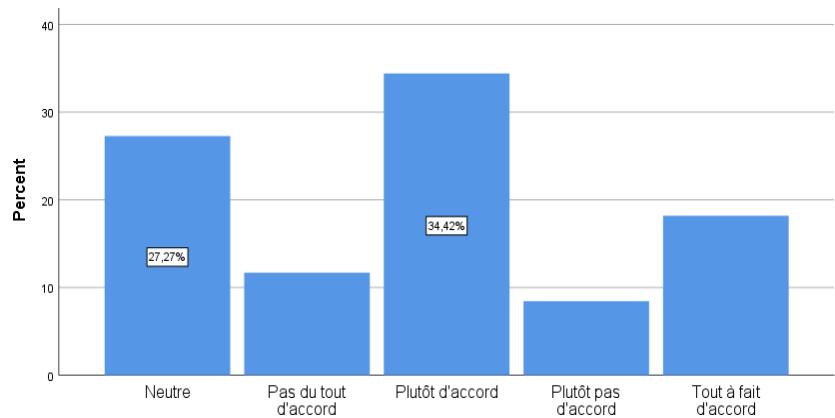
Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS 26

#### **7.6. Répartition des répondants sur *UGC* 6**



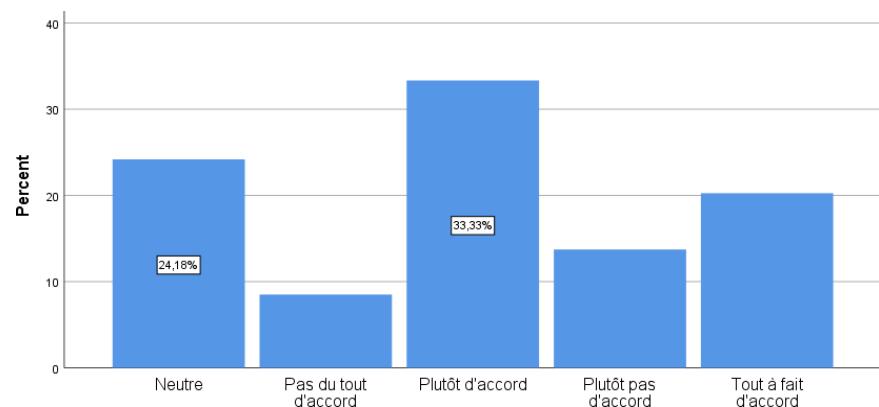
Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS 26

### 7.7. Répartition des répondants sur VPU1



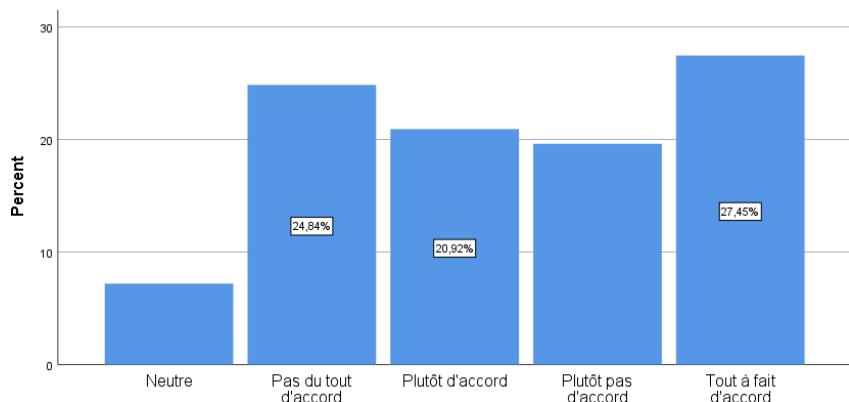
Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS 26

### 7.8. Répartition des répondants sur VPU2



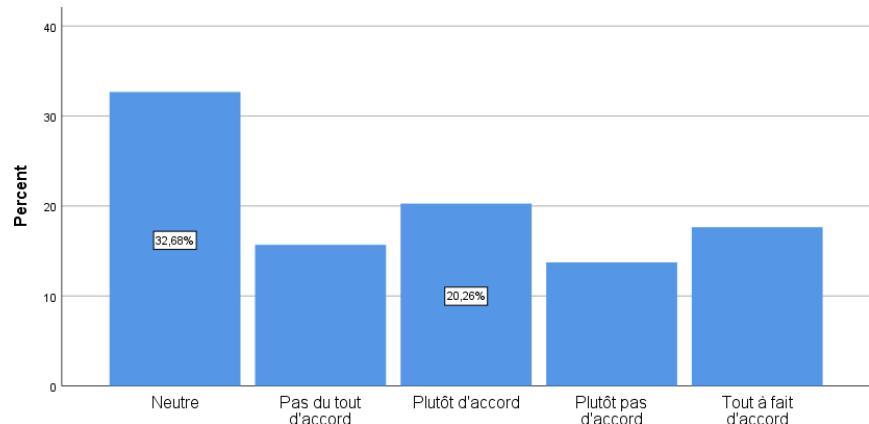
Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS 26

### 7.9. Répartition des répondants sur VPU3



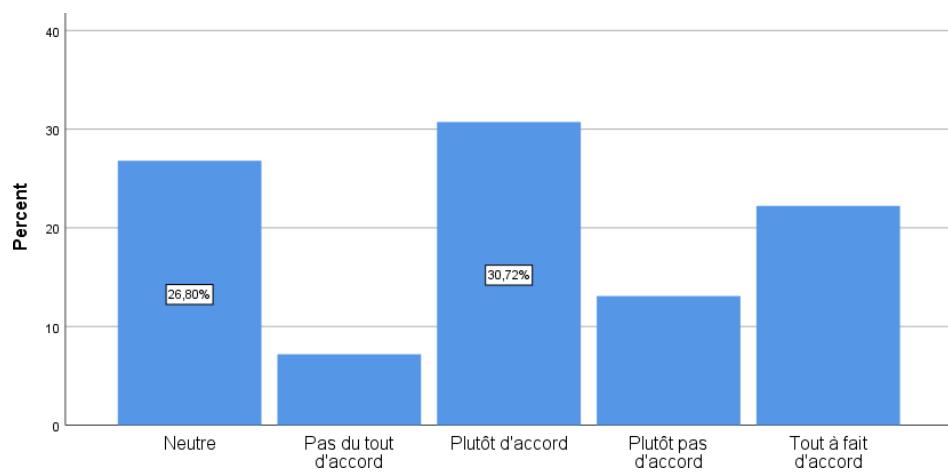
Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS 26

### 7.10 Répartition des répondants sur VPH1



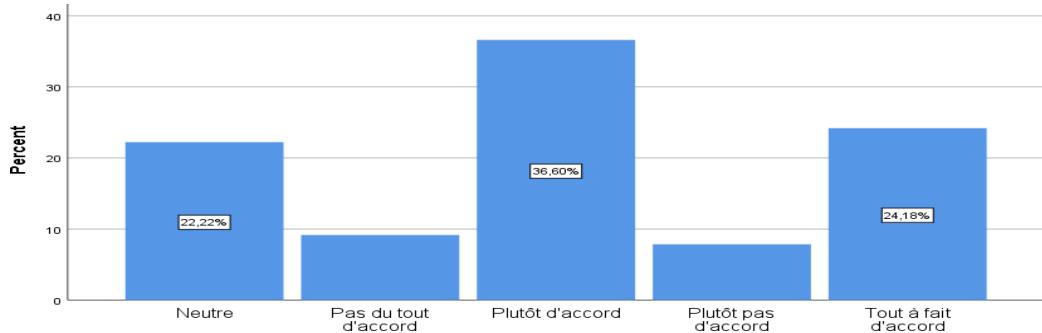
Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS 26

### 7.11. Répartition des répondants sur VPH2



Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS 26

### 7.12. Répartition des répondants sur VPH3



Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS 26

## Table des matières

Sommaire .....	I
Dédicace de Siham .....	II
Dédicace de Manar .....	III
Remerciements.....	IV
Liste des figures.....	V
Liste des tableaux .....	VI
Liste des abréviations.....	VII
Résumé .....	VIII
Introduction Générale .....	1
Chapitre 01 : L'impact de <i>UGC</i> sur la valeur perçu .....	5
Introduction.....	6
Section 1: <i>L'User-Generated Content (UGC)</i> .....	7
1.1.    Généralités sur la notion de <i>l'UGC</i> .....	7
1.1.1.    Définition de <i>l'UGC</i> .....	7
1.1.2.    Les acteurs des plateformes <i>UGC</i> .....	9
1.2.    Différenciation entre <i>User-Generated Content (UGC)</i> et Contenu de Marque.....	10
1.2.1.    Le contenu de marque (ou <i>branded content</i> ) .....	10
1.2.2.    Différences Clés entre <i>UGC</i> et Contenu de Marque.....	10
1.2.3.    Complémentarité entre <i>UGC</i> et Contenu de Marque.....	11
1.3.    Types de contenus générés par les utilisateurs et leurs plateformes de distribution	12
1.3.1.    Types de contenu généré par les utilisateurs.....	12
1.3.2.    Plateformes de distribution du contenu généré par les utilisateurs ( <i>User-Generated Content - UGC</i> ) .....	13
1.4.    Impacts du contenu généré par les utilisateurs ( <i>UGC</i> ) .....	14
1.4.1.    Impacts économiques du <i>UGC</i> .....	15
1.4.2.    Impacts sociaux du <i>UGC</i> .....	16

1.4.3. Impacts culturels du <i>UGC</i> .....	16
1.4.4. Impacts politiques et citoyens du <i>UGC</i> .....	17
1.4.5. Impacts éducatifs et informatifs du <i>UGC</i> .....	17
1.4.6. Impacts technologiques du <i>UGC</i> .....	18
1.4.7. Défis sociaux et juridiques du <i>UGC</i> .....	18
1.5. Les motivations des utilisateurs à créer du contenu.....	19
1.5.1. Reconnaissance sociale et influence .....	19
1.5.2. Expression personnelle et créativité.....	19
1.5.3. Recherche d'interactions et engagement communautaire.....	20
1.5.4. Influence des marques et gamification.....	20
Section 02 : La valeur perçue de la marque.....	21
2.1. La formation du processus de valorisation .....	21
2.2. La définition de la valeur .....	22
2.3. Classification de la valeur selon son moment de formation .....	22
2.4. La définition de la valeur perçue .....	24
2.4.1. La valeur perçue est interactive .....	24
2.4.2. La valeur perçue est relative .....	25
2.5. Les déterminants du processus de formation de la valeur .....	26
2.5.1. Relation entre valeur perçue et qualité perçue.....	27
2.5.2. Relation entre valeur perçue et sacrifices perçus.....	27
2.6. Effets de la valeur perçue.....	29
2.6.1. Relation entre la valeur perçue et la satisfaction.....	29
2.6.2. Relation entre la valeur perçue et la fidélité .....	30
Section 3 : Relation entre l' <i>UGC</i> et la valeur perçue.....	33
3.1. Méthodes de mesure du Contenu Généré par les Utilisateurs ( <i>UGC</i> ).....	33
3.1.1. Dimensions de l' <i>UGC</i> .....	33
3.1.2. Échelle de Mesure de l' <i>UGC</i> .....	34

3.2.	Mesure de la valeur perçue .....	35
3.3.	Influence de l' <i>UGC</i> sur l'évaluation de la valeur par le consommateur .....	36
3.3.1.	La chaîne relationnelle selon le modèle d'Aurier, Evrard et N'Goal (2001) .....	36
3.3.2.	Impact de l' <i>UGC</i> sur la qualité perçue.....	37
3.3.3.	<i>UGC</i> en tant qu'indicateur de qualité perçue .....	38
3.3.4.	Influence de l' <i>UGC</i> sur la confiance des consommateurs.....	38
3.3.5.	<i>UGC</i> et engagement des clients .....	39
3.4.	<i>L'UGC</i> comme générateur de valeur ajoutée grâce à la preuve sociale.....	40
3.5.	Le Rôle Central de <i>l'UGC</i> dans la Promotion et la Perception de la Valeur des Marques.....	41
3.6.	Le modèle Stimulus-Organisme-Réponse (S-O-R) .....	41
3.6.1.	Impact du Contenu Généré par les Utilisateurs sur le consommateur .....	42
3.6.2.	Réponses comportementales induites par <i>l'UGC</i> .....	42
	Conclusion .....	44
	Chapitre 02 : Analyse empirique de l'impact de l' <i>UGC</i> sur la valeur perçue .....	45
	Introduction .....	46
	Section 1 : Présentation de l'entreprise Master Chips Algérie et la méthodologie de recherche .....	47
1.1.	Présentation de l'entreprise Master Chips Algérie .....	47
1.1.1.	Historique et la création de l'entreprise.....	47
1.1.2.	La gamme des produits de l'entreprise .....	48
1.1.3.	La structure organisationnelle de l'entreprise Master Chips .....	48
1.1.4.	Analyse de l'Environnement Externe (PESTEL) .....	49
1.1.5.	Présence digitale et utilisation du contenu généré par les utilisateurs ( <i>UGC</i> ).....	50
1.2	La méthodologie de recherche .....	51
1.2.1.	Fondements théoriques de l'approche multi-attributs.....	51
1.2.2.	Mise en œuvre de l'approche dans la phase exploratoire .....	52
1.2.3.	Phase Confirmatoire : Conception du Questionnaire Final .....	56

Section 2 : Résultats de l'étude qualitative .....	61
2.1.    Résultats du Focus Group .....	61
2.1.1.    Objectif du focus group .....	61
2.1.2.    Profil des participants.....	61
2.1.3.    Déroulement de la séance .....	62
2.1.4.    Guide d'entretien .....	62
2.1.5.    Analyse des résultats et identification des attributs clés .....	62
2.1.6.    Synthèse .....	63
2.2.    Identification et évaluation stratégique des critères <i>UGC</i> à partir de questionnaire dual .....	64
2.2.1    Méthodologie du questionnaire.....	65
2.2.2    Objectif de l'enquête.....	65
2.2.3.    Taille de l'échantillon et population étudiée.....	65
2.2.4.    Outils de collecte de données.....	65
2.2.5.    Traitement des résultats et sélection des critères clés .....	66
2.2.6.    Confirmation de l'hypothèse issue du questionnaire dual : l'impact des vidéos d'influenceurs sur la valeur perçue.....	72
Section 3 : Résultats de l'étude quantitative confirmatoire .....	73
3.1.    Les tests de validation des échelles de mesure .....	73
3.1.1.    Validation de l'échelle de mesure de l'interaction avec le contenu <i>UGC</i> .....	73
3.1.2.    Validation de l'échelle de mesure de la valeur perçue du produit Master Chips .74	
3.2.    Tri à plat.....	76
3.2.1.    Caractéristiques sociodémographiques des répondants .....	76
3.2.2.    Interaction avec le contenu UGC.....	79
3.2.3.    Évaluation de la valeur perçue.....	80
3.3.    Analyse croisée des variables et validation des hypothèses .....	82
3.3.1.    Croisement entre la tranche d'âge et la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux .....	82

3.3.2. Validation de l'hypothèse 2 : Impact de l'exposition à l'UGC sur la valeur perçue	83
3.3.3. Validation de l'hypothèse 3 : Impact de la crédibilité de l'UGC sur la valeur perçue	84
3.3.4. Complément d'analyse croisée : cohérence entre résultats descriptifs et tests statistiques	86
Conclusion générale	88
Bibliographie	92
Annexes	97
Table des matières	117