**Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction**

[https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025](https://doi-org.devinci.idm.oclc.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025)

**Mots clés :** Social media marketing activities Social identification Perceived value Continuance intention Participation intention Purchase intention

**Résumé :** Avec Internet, les médias sociaux sont devenus un moyen important pour les événements de marketing en ligne. Les particuliers et les entreprises créent à la fois des pages de fans sur des plateformes en ligne et développent des opportunités commerciales en utilisant les médias sociaux. Alors que de nombreuses études antérieures ont étudié les médias sociaux, peu ont mentionné les effets des activités de marketing des médias sociaux. Cette étude a proposé les effets des activités de marketing des médias sociaux sur l'intention de continuation, l'intention de participation et l'intention d'achat via la médiation de l'identification sociale, de la valeur perçue et de la satisfaction. Pour tester empiriquement les effets des activités de marketing des médias sociaux, cette étude a mené une enquête en ligne sur 502 utilisateurs de médias sociaux pour l'analyse des données. Les résultats analytiques ont indiqué que les activités de marketing des médias sociaux affectent indirectement la satisfaction par l'identification sociale et la valeur perçue. Dans le même temps, l'identification sociale et la valeur perçue affectent directement la satisfaction qui influence ensuite l'intention de continuation, l'intention de participation et l'intention d'achat. Enfin, les implications académiques et de gestion basées sur les résultats empiriques de cette étude sont fournies comme références pour l'amélioration du marketing des médias sociaux.

**H1** : Les activités de marketing des médias sociaux (SMMV) sont positivement liées à l'identification sociale.

**H2** : Les activités de marketing des médias sociaux (SMMV) sont positivement liées à la valeur perçue.

**H3** : Les activités de marketing des médias sociaux (SMMV) sont positivement liées à la satisfaction.

**H4** : L'identification sociale est positivement liée à la valeur perçue.

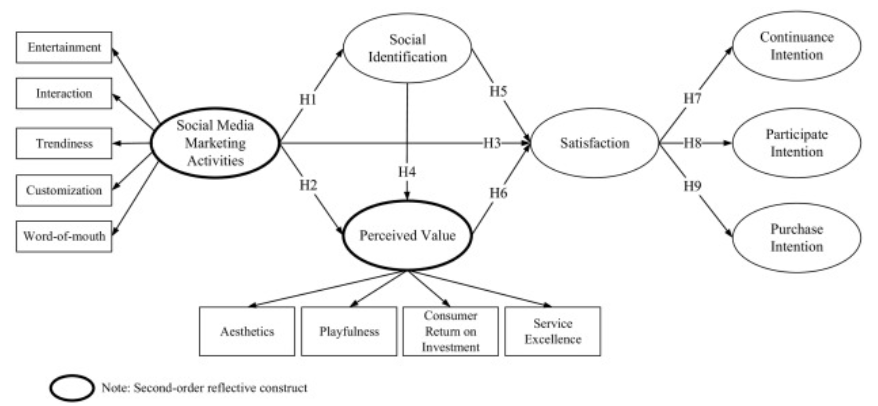
**H5** : L'identification sociale est positivement liée à la satisfaction.

**H6** : La valeur perçue est positivement liée à la satisfaction.

**H7**: La satisfaction est positivement liée à l'intention de continuer.

**H8** : La satisfaction est positivement liée à l'intention de participation.

**H9** : La satisfaction est positivement liée à l'intention d'achat.



**Méthode de recherche et fiabilité de l’étude :**

Cette étude a conçu un questionnaire selon les hypothèses énoncées ci-dessus. Les participants à cette étude étaient des utilisateurs expérimentés des médias sociaux. Après avoir terminé la conception du questionnaire, 10 participants ayant une expérience de marketing sur les réseaux sociaux ont été invités à effectuer un pré-test ; ensuite, des modifications ont été apportées aux zones du questionnaire qui étaient ambiguës ou facilement mal comprises afin que les participants puissent bien comprendre le contenu afin d'améliorer la qualité des tests. Après la modification du premier projet, afin de s'assurer que les participants n'ont pas mal compris le questionnaire, un test pilote a été effectué dans une université du nord de Taïwan dans lequel 46 réponses valides ont été collectées. Selon les critères du coefficient de fiabilité suggérés par Nunnally et Bernstein (1994), les résultats du test pilote avaient une valeur alpha de Cronbach supérieure à 0,7, indiquant que la cohérence interne et la stabilité du questionnaire étaient acceptables.

Le questionnaire était divisé en deux sections ; la première section a examiné les informations et données personnelles concernant l'utilisation des médias sociaux (sexe, formation, âge, profession, plateformes et types de médias sociaux couramment utilisés et heures d'utilisation des médias sociaux par jour). La deuxième section a mesuré les éléments des hypothèses de cette étude. Afin d'améliorer la qualité du questionnaire, le questionnaire n'a pu être soumis qu'avec toutes les questions remplies. La taille réelle de l'échantillon pour l'analyse des données est de 502, dont 52% de femmes et 48% d'hommes. La majorité des répondants (69%) étaient âgés de 21 à 35 ans. En ce qui concerne le niveau de scolarité, la tranche la plus élevée avait obtenu un diplôme collégial ou universitaire (61,2%) et la deuxième tranche la plus importante était celle de la maîtrise et plus (17,5%).

**Discussions des résultats :**

Cette étude a confirmé que les activités de marketing sur les médias sociaux ont une influence significative sur l'identification sociale et le PV, qui à leur tour affectent la satisfaction, l'intention de continuation, l'intention de participation et l'intention d'achat. Ainsi, ce modèle permet de comprendre l'intention d'utilisation des utilisateurs pour les médias sociaux. Les activités de marketing sur les médias sociaux sont un facteur important qui influence l'intention de continuation, l'intention de participation et l'intention d'achat des utilisateurs.

Le marketing des médias sociaux peut aider à maintenir les marques de l'entreprise. Dans le passé, la publicité par mots clés et le marketing de blog étaient basés sur le contenu. Le marketing des médias sociaux atteint des publics cibles et améliore l'effet des informations transmises via une relation étroite et à long terme avec la communauté en ligne (Holzner, 2008).

Dans la pratique, les fournisseurs de services de médias sociaux devraient réfléchir à la manière d'augmenter les effets des activités de marketing sur les médias sociaux. Les opérateurs communautaires sont invités à augmenter le contenu et les activités du forum (par exemple, les rapports de test pour les nouveaux produits, les essais pour les membres du groupe, le partage de la façon dont vous êtes devenu fan de la marque et le partage des expériences des utilisateurs, ainsi que l'utilisation d'un système de motivation pour augmenter l'interaction des membres) avant les activités de marketing sur les réseaux sociaux.

Les membres peuvent être invités à partager les raisons pour lesquelles ils ont choisi la marque plutôt que leurs concurrents afin que les autres connaissent les autres marques concurrentes. Les discussions qui en résultent offrent aux membres plus d'occasions de réfléchir aux raisons pour lesquelles ils préfèrent la marque et pourquoi ils évitent d'autres marques, renforçant ainsi la cohésion communautaire et la fidélité à la marque.

Deuxièmement, la plupart des administrateurs se demandent si la gestion d'une communauté de marques peut aider leur propre marque ou créer un avantage commercial. Les outils et stratégies marketing ont fondamentalement changé depuis l'apparition des réseaux sociaux (Mangold et Faulds, 2009). Les sources d'information des consommateurs sur les produits pour les décisions d'achat sont passées des médias traditionnels aux médias sociaux.

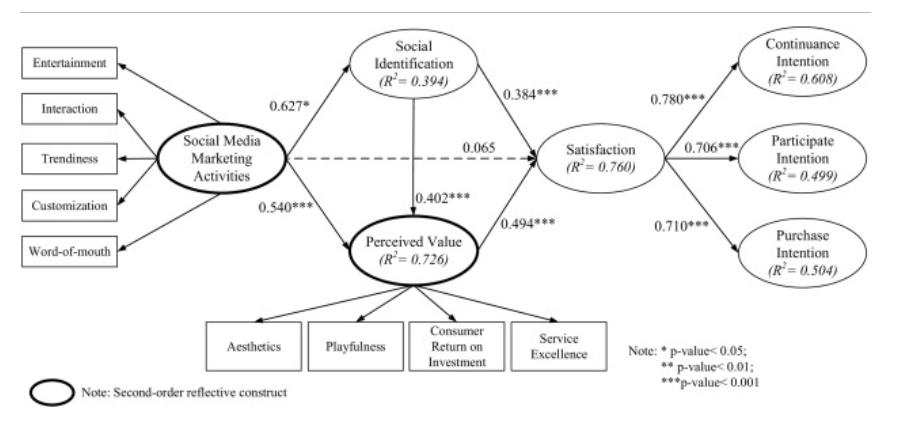
Les résultats de cette étude confirment que si les entreprises peuvent aider les utilisateurs à s'identifier à leur communauté de marques, les relations positives des utilisateurs avec les marques qu'ils aiment peuvent être renforcées et les utilisateurs peuvent également cesser d'acheter des produits concurrents. **Ainsi, les entreprises peuvent conclure de cette étude que la gestion d'une communauté de marques en ligne et les stratégies pour cultiver l'identité communautaire des membres peuvent aider la performance commerciale de la marque et inciter les membres de la communauté à rejeter les marques concurrentes.**

Malgré les efforts déployés pour mener une structure de recherche rigoureuse, une méthodologie de recherche et une collecte de données, il y avait plusieurs limites qui pourraient être abordées dans les études futures. […]

De plus, les caractéristiques des nouveaux sites Web de réseautage social, telles que la brièveté et l'immédiateté de Twitter ou la convivialité de Facebook, sont uniques par rapport aux sites Web de réseautage social traditionnels et de nombreux chercheurs négligent ce changement.

Cette étude n'a étudié que les effets des activités de marketing des médias sociaux; toute autre caractéristique des nouveaux sites Web de réseautage social et leurs effets sur les demandes ou le comportement d'utilisation doivent être examinés dans de futures recherches.

**Enfin, les recherches futures peuvent examiner si différentes caractéristiques (par exemple, la personnalité ou la préparation à la technologie) affectent les activités de marketing des médias sociaux ou la participation des membres à la communauté.**



**Lien**: https://pdf.sciencedirectassets.com/271733/1-s2.0-S0040162518X00146/1-s2.0-S0040162518311570/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEEcaCXVzLWVhc3QtMSJHMEUCICjC%2Bmf%2B8k7YUHLRjoSRdtPHtvnXoiatBW90mXMggAm3AiEAqojMwFHqMeamIBrNfqVYixMrl6udStOKCvC7ZLuzfncqtAMIEBACGgwwNTkwMDM1NDY4NjUiDM0zWRiWfyuTJk0jyiqRA%2Bfo%2FY4EcZkOOxYLmY6NFpgGj%2BH64jYzcG11%2FHsnY6sL%2F4acAjnOBs%2FmwgciFVMUmhkkM8OBxHDpdq3mLlz%2FR13RLSSMA0LynLlhPxOdWwR9C4j2jmXKeD0BBOVSFaTM9UHk4ye5ZgiHp7p1qAWUPjO6NsZF0b03Hu4fTh478ZN5lODB73ECvKHBvGqhjR3Y1C43w32W1QiNbSymTKj3vsfrk%2BcEf7QfZvn%2FBW77OhaNfUWLopi4Zbn3S3g7hSmgpPoLQB807qV5hlvyBEqnlbHTjV23cpGphe9g%2BBYPNW4V90YyuYt8g%2BeS7V%2FzVzbtoPKHVACHJxynAobgswzcT8%2Fw4YBIeZ91hXi3fyPLx%2FqFK0a8SnjCOgga3Zrq98gnrLR9hdZrPKv6gURs4XXvVlA3BOgUQe%2Biti05obsl9y%2Byh85YVZaLDnBxmRtzD1wQVuvu88C5vMK1IgL1GVhGDDN9Oc4T8M9VaDxDD6YT8FJkwG8mkcucAzAOX94vSARcmT35enTjT1dsfq3DbQ8JJLmaMPfZuPIFOusBtZ8fTRpWpZGVUJbYMSSQ9H8TznZM4cCOdgvJQ6z0f5ZFjJaznvPnXZjTs%2BZtOYzJFnHcI06%2FbRhq7W6Hl3jc7gaKjnVacq5v3lnHSVfcSBTZRg6YsJBHwMwqx2n4VNqrN%2F3FMdqlE7pTGUUZkqOgwO8Ewm3hHf8%2Fy4Giw5rY%2BknsGfA7EC2r98uezF6Zg5HAleD0dDimjJF1%2BChUa0i87b7%2FCNlqvIkZyg68ZvxlyHq7j%2BlH8f%2BOPti2%2BYpZl3jdPJyYsNi%2BXD0B7N9Xl6gMoI1N924xa2Sz0gLRagFKKbOiyaVWUBvhzLShMw%3D%3D&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Date=20200220T072841Z&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Expires=300&X-Amz-Credential=ASIAQ3PHCVTYWFPEX7ZJ%2F20200220%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4\_request&X-Amz-Signature=e3f620fbfd08998a2dc7d624490f265f8e61f76ab26f5e4175453c42e5b77d3f&hash=46d1ec41f11e02c413bc94997ea1f6f85fdf8db58c391aa91522ed2fcaa16ac3&host=68042c943591013ac2b2430a89b270f6af2c76d8dfd086a07176afe7c76c2c61&pii=S0040162518311570&tid=spdf-80d3e56b-a946-4487-ade0-991e87224fb8&sid=7688206d7bfda240828b60e382485745141agxrqb&type=client