

## Le User Generated Content comme nouveau levier de Communication

Mouna KHOUAOUDI<sup>1,\*</sup>, Lahoucine BERBOU<sup>1</sup>

<sup>1</sup>*LRMMC, ENCG SETTAT, Université Hassan I, Settat, Maroc*

### PAPER INFO

Paper History

Received

Accepted Feb 2023

Mots clés

User Generated content,  
médias sociaux,

Co-création

Keywords

User Generated content,  
social media,

Co-creation,

### Résumé

Dans l'environnement actuel, hautement dynamique et interactif, plusieurs recherches académiques et managériales se sont intéressées à la notion de création de contenu par l'utilisateur. Cet essai aspire à explorer les fondements théoriques de la notion du User Generated Content et analyser les différents courants à travers lesquels le concept a été étudié. L'objectif est donc de dresser une revue de littérature permettant la compréhension du concept du User Generated Content, et son importance dans l'approche Marketing.

### Abstract

In the current, highly dynamic and interactive environment, several academic and managerial studies have focused on the notion of content creation by the user. This essay aims to explore the theoretical foundations of the notion of User Generated Content and analyze the different currents through which the concept has been studied. The objective is therefore to draw up a literature review allowing the understanding of the concept of User Generated Content, and its importance in the Marketing approach.

### Introduction

Au vue de L'évolution d'un ensemble de facteurs technologiques et socio structurels, la participation en ligne des utilisateurs dans la création de contenu lié à la marque, a connu une réelle croissance. (*Gamble et Gimore, 2013 « and » OECD, 2000*).

De ce fait et grâce à l'émergence des médias sociaux, les entreprises ont commencé à créer des communautés autour de leurs marques, sur l'ensemble des réseaux sociaux, afin d'interagir avec leurs clients et encourager la génération du User Generated Content concernant leurs produits/ services. (*Goh et al. 2013*).

Vers la fin des années 2000, les compagnies ont donc commencé à créer des pages de marques afin de (1) construire des nouvelles relations avec le consommateur, (2) tisser des relations avec l'utilisateur et l'encourager dans la coproduction de contenu et (3) avoir plus de contrôle sur le contenu véhiculé autour de leurs marques.

La croissance des communautés de marque a participé dans le développement du User Generated Content, vu que l'utilisateur est amené à s'exprimer publiquement (*Gangerdharbatla, 2008*), mais également à la démocratisation communicationnelle qui a transformé le modèle de communication, d'un modèle traditionnel (Le Marketer Generated Content) à un modèle horizontal axé sur l'utilisateur (*Daugherty et al 2008*).

Cette démocratisation de création et partage de contenu a limité le contrôle des entreprises sur le User Generated Content créé et partagé autour de leur marque/ produit par les utilisateurs des médias sociaux, rendant ainsi le contenu négatif nuisible et difficilement contrôlé par la marque.

La croissance digitale ainsi que le développement technologique ont permis aux utilisateurs d'être au centre de l'intérêt des entreprises et se positionner comme acteur actif dans la co-production de contenu, ainsi profiter du savoir-faire de la marque (*Daugherty et al 2008*).

L'aspect économique a également profité de l'importance attribuée à la création du User Generated Content et a connu le développement de nouvelles fonctions. Ces activités s'intègrent dans les secteurs communicationnels et confortent l'hypothèse de la constitution d'entités propres à la gestion et création du contenu (*Henry Jenkins, 2006*).

A l'instar des productions de contenu qui se font de plus en plus répandues, des fonctions nouvelles telles que les « agences de valorisation de contenu » commencent à voir le jour. Par exemple, la société Marker Studios rachetée par the Walt Disney Compagny en 2014, se positionne actuellement comme « partenaire » des producteurs de contenu vidéo, qu'elle repère et à qui elle propose des contrats d'engagement, en contrepartie d'exclusivité de diffusion. Acte du colloque « *Questionner le tournant créatif : dispositifs, processus et représentation* » 7-9 Juin 2017, Université d'économie de Varna en Bulgarie). Elle s'engage à leur fournir un accompagnement personnalisé, tant artistique que technique, des fois, elle va jusqu'à la gestion des revenus liés aux droits de diffusion (Acte du colloque « *Questionner le tournant créatif : dispositifs, processus et représentation* » 7-9 Juin 2017, Université d'économie de Varna en Bulgarie).

Ces activités reflètent la tendance économique actuelle (*Bouquillon et al. 2013*) au sein de l'industrie médiatique (Jeanneret, 2014), qui intègre à son tour, toute forme de communication dans une perspective commerciale (*Mierge, 1997*).

**Mots clés:** User Generated content, médias sociaux, Co-création

## 1. Méthodologie

Bien que plusieurs recherches aient abordé le concept du User Generated Content, très peu d'études ont dressé les composantes du User Generated Content. Afin recueillir ces données, nous avons effectué nos recherches sur des moteurs de recherches scientifiques comme Google Scholar, également au niveau de Scopus, Cairn.info, EBSCO, etc. Nous avons utilisé des mots clés spécifiques que User Generated Content (Marketer Generated Content, Types of UGC, Sources of UGC,...). Les recherches ont été menées principalement en anglais avec des articles minoritaires en français et nous avons utilisé Zotero comme logiciel de collecte et organisation d'articles.

## 2. Le concept du User Generated Content

### 2.1 Approche Consommateur

La définition du User Generated Content a évolué en raison de sa nature évolutive (Christodoulides, Jevons « and » Bonhomme, 2012). La définition communément répandue pour le User Generated Content provient de « Organisation for Economic Co-operation and Development » (OECD, 2007).

Elle identifie le User Generated Content par trois caractéristiques :

- Tout contenu public relayé sur internet
- Tout contenu doté d'un effort création
- Tout contenu créé par des non professionnels

Le User Generated Content a été également défini par « Interactive Advertising Bureau » aux états unis (2008), par tout contenu créé et mis ligne sur internet par des individus non professionnels. Il s'agit de tout contenu créé par les utilisateurs d'une marque et destiné à être partagé avec d'autres (*Tang et al. 2014*), à travers les réseaux sociaux et qui devient un facteur majeur d'informations pour les consommateurs (*Ewald et al. 2016*). Les chercheurs se sont intéressés à l'étude du User Generated Content pour plusieurs raisons, d'abord le UGC est considéré comme un outil favorisant l'approbation des utilisateurs, il est estimé plus crédible que le contenu généré par l'entreprise (*Bickart & Schnidler, 2001 « and » Wang & Li, 2016*), il agit également comme indicateur de notoriété et de succès de la marque. Le UGC lié à la marque a également un impact sur la prise de décision des consommateurs par rapport au choix d'une marque et à l'achat d'un produit/ service (*Chevalier &*

Mayzlin, 2006). Certains chercheurs se sont intéressés à la façon d'inciter les clients à participer au User Generated Content. Daugherty, Eastin & Bright (2008) ont testé les facteurs impactant la participation au partage de contenu lié à la marque. Malthouse et al (2016) se sont intéressés à l'exploration des facteurs permettant aux clients de s'engager publiquement avec une marque, à savoir : L'utilisation des médias sociaux et les objectifs personnels du client. D'autres auteurs mettent l'accent sur l'aspect créatif du UGC, comme Vickery « and » Wunsch (2007) qui postulent que le User Generated Content doit être accessible au public et créé par des personnes non professionnels. D'autres chercheurs affirment que la création et la contribution sont les principales caractéristiques du User Generated Content. Ils définissent la participation comme étant une (1) consommation, (2) contribution et (3) création du contenu, en fonction du niveau d'implication du consommateur avec la marque. Reips « and » Garaizar (2011) définissent le User Generated Content comme tout contenu généré en ligne par interaction entre les membres, en impliquant la création, la diffusion et la consommation de contenu. Moorman, Muntinga & Smit (2011) expliquent le User Generated Content comme un ensemble d'activités en ligne liés à la marque. Le comportement d'achat fait partie des grands axes étudiés dans le cadre du User Generated Content. Malthous et al (2016) ont exploré les effets positifs de la participation au UGC sur le comportement d'achat. L'émergence du web 2.0 a donc rendu possible la contribution des internautes non professionnels. Le Web 2.0 désigne l'ensemble des fonctionnalités et des plateformes ayant permis à des utilisateurs n'ayant pas de compétences techniques de partager de l'information sur différentes interfaces et de coproduire du contenu relatif à des produits et services (O'Reilly et Batelle.J, 2005). Aujourd'hui les utilisateurs ont en l'occurrence la capacité de partager tout type de contenu avec leurs destinataires. Selon Joël Rosnay (2006), l'émergence des réseaux sociaux a donné naissance à une société informelle structurée sur internet à travers les réseaux sociaux et dont les utilisateurs passent au-delà du stade consommateur et deviennent producteur de contenu.

## 2.2 Approche Entreprise

La communication Marketing s'inscrit dans une perspective participative. Elle ne répond plus au système hiérarchique à sens unique. L'émergence digitale a permis aux entreprises d'inclure les consommateurs dans le processus de communication et Marketing, à travers les médias sociaux et les sites interactifs qui appuient l'engagement du client dans la co-production. Les pratiques Marketing actuelles accordent une grande importance au consommateur en tant qu'acteur. Le consommateur peut prendre toute forme de participation (Cermak et al. 1994), physique (engagement dans l'activité) ou mental (un partage des connaissances). Il est également acté que la satisfaction du client dans la participation au contenu la rend plus pertinente (plaisir à partager, innover, aider les autres) (Cademat et al. 2013). Des recherches se sont intéressées au concept de la co-création. Engqtrom & Elg (2015) ont mené des études sur des patients atteints de cancer dans le secteur de la santé, afin d'étudier la participation des patients à la co-création de valeur pour le développement des services. D'autres domaines ont étudié la co-création de la valeur, à savoir le tourisme, l'éducation et l'industrie de la mode (Chen, Xiang & Gao 2014). Le comportement de Co-création est défini comme un processus de production de valeur (M. Galvagno and D. Dalli, 2014), il comprend des dimensions telles que la participation physique et / ou psychologique (N. K. Prebensen, H. (Lina) Kim et M. Uysal, 2016). Cela implique également une stratégie proactive visant à donner aux entreprises les moyens de créer de la valeur en combinant les compétences des consommateurs (C. Durugbo et K. Pawar, 2014). L'ère des réseaux sociaux a transformé les consommateurs à des acteurs actifs participant dans la recherche de solutions aux problèmes urgents plutôt que d'être passifs dans toute la chaîne de valeur. Dans cette approche, la «perspective d'un inventeur unique» est remplacée par un processus de flux de connaissances (entrées et sorties) entre les parties prenantes en tant que partenaires (M. Bogers et J. West, 2012). Les produits, les services et les expériences sont développés conjointement par les entreprises et leurs clients (V. Ramaswamy, 2009), par le biais d'une collaboration dépassant les frontières organisationnelles et intégrant des entités extérieures à l'entreprise (M. Sawhney, G. Verona et E. Prandelli, 2005). Comme indiqué par la logique du « service dominant », les clients sont considérés comme des membres de la chaîne de création de valeur plutôt que comme des récepteurs de valeur passifs (C. F. Chen et J. P. Wang, 2016). Les recherches révèlent que les consommateurs participent à la création de valeur en collaboration avec les employés, les autres consommateurs et le cadre (U. S. Grisseemann et N. E. StokburgerSauer, 2012). Les consommateurs qui participent à la création de valeur dans le processus de consommation se révèlent plus satisfaits que les agents passifs (S. Navarro, L. Andreu et A. Cervera, 2014) Armés de divers outils, les consommateurs n'acceptent plus ce que les entreprises leur transmettent comme ils sont maintenant gâtés avec des alternatives, ils veulent maintenant collaborer et créer de la valeur. De nos jours,

les entreprises ont pris conscience de la force de ces consommateurs à mesure qu'ils acquièrent de plus en plus de connaissances et possèdent un pouvoir énorme; En conséquence, ces entreprises ont coopté leurs clients dans le processus de création de valeur. Par exemple, certaines entreprises organisent des concours pour que les consommateurs proposent le meilleur design pour leur prochain produit. L'entreprise choisit les meilleures conceptions présentées par les consommateurs et les intègre dans leur processus de conception initial, répondant ainsi aux besoins des consommateurs et augmentant le retour sur investissement. En adoptant une approche collaborative dans un processus de création de valeur pour répondre aux besoins des clients, les entreprises restent compétitives en se différenciant grâce à la connaissance de ces besoins et à une maîtrise des coûts qui comprend et minimise les coûts associés aux cycles de vie des produits et au développement de nouveaux produits (*K. Altun, T. Dereli et A. Baykasoglu, 2013*).

### 3. Les types du User Generated Content

Les deux types d'User Generated Content largement évoqués dans la littérature sont : Le UGC spontané ou organique et le UGC sponsorisée.

#### 3.1 Le User Generated Content organique

L'UGC « organique » ou spontané est principalement créé spontanément par les utilisateurs, sans aucune intervention de l'entreprise (*Burman, 2010*). Il bénéficie d'une grande crédibilité au vu des récepteurs, car il est créé par d'autres individus, sans qu'il soit piloté par des stratégies de communication et de marketing propres à la marque (*Pasternak et al. 2017, Dessart et al. 2015*).

Le UGC organique est partagé sur les médias sociaux, dans lesquels les individus choisissent comment consommer et partager du contenu lié à la marque sans incitation ou contrôle formel de l'entreprise (*Burman, 2010*).

Les recherches antérieures ont démontré que les informations sur les produits provenant de sources non rémunérées, entraînent une attitude positive envers la marque (*Moore et al. 1994*) et une plus grande crédibilité du message (*Sparkman, 1992*). Par exemple, lors d'une publicité des comprimés multivitaminés, *Moore et al. 2004* ont constaté des attitudes positives envers la marque et une fiabilité envers l'information partagée, puisqu'il s'agissait d'approbation venant de consommateurs non rémunérés. Cela signifie que les consommateurs considèrent les informations provenant de sources non rémunérées, comme étant des informations non biaisées par des promotions de la marque (*Moor et al. 1994*).

Aussi sur des recherches précédentes, les chercheurs ont confirmé que l'engagement avec le UGC non sponsorisé est impacté par la valeur perçue et l'influence positive sur l'engagement de l'utilisateur avec les médias sociaux (*Pansari & Kumar, 2017*). L'engagement des utilisateurs envers la marque sur les médias sociaux peut également conditionner leurs intentions à générer du UGC organique et recommander la marque aux autres utilisateurs (*Keller, 2013*). Aussi *Berger et al. 2016 & Brodi et al. 2013* ont précisé que plus les utilisateurs sont engagés avec les UGC liés à la marque non sponsorisés plus ils seront disposés à soutenir la marque et à rester abonné à ses plateformes.

La littérature rajoute que l'utilisateur trouve la motivation de s'engager dans la contribution et la création de contenu par le biais de la consommation non sponsorisé (*Shao 2009, Muntinga et al. 2011, Schivinski et al. 2016*).

Nous retenons que lorsqu'un UGC lié à la marque est spontané, les consommateurs génèrent plus d'attribution de partage, d'information que d'attributions relatives aux gains

#### 3.2 Le User Generated Content sponsorisé

Contrairement au UGC spontané, le UGC « sponsorisé » est directement encouragé par la marque (*Burman, 2010*). Il agit comme intervention intentionnelle de l'entreprise dans un contenu éditorial non commercial (*Van, Reijmersdal & Neijens ; 2014*). *Burman (2010)* précise également, que le UGC sponsorisé lié à la marque, est créé par le biais de l'entreprise, ce qui implique l'exercice d'un certain contrôle créatif, alors que le UGC spontané est co-produit par les utilisateurs, indépendamment de l'entreprise. Cependant, d'autres ressources

indiquent que la plupart des utilisateurs ne participent pas au UGC en contrepartie d'une récompense pécuniaire (motivation extrinsèques), ils le font principalement pour des raisons intrinsèques telles que le divertissement (Nardi, Schiano & Gambrecht, 2004), l'expression de soi (Trammell, 2006), l'interaction sociale et le partage d'information (Shung, Wu & Li 2017). En conclusion, le UGC organique se produit naturellement et sans attente de contrepartie (Kozinets et al. 2010), alors que le UGC sponsorisé est initié et récompensé par les spécialistes du Marketing (Wood et Burkhalter, 2014).

#### 4. Les sources du User Generated Content

Aujourd'hui, la communication à travers les médias sociaux est devenue presque inévitable dans le quotidien de tout consommateur, également le contenu généré par l'utilisateur (UGC) devient progressivement reconnu. Selon Zeng & Gerristen (2014), la recherche au niveau du UGC est encore dans ses débuts et nécessite plus d'exploration telles que les sources du UGC. Les sources d'information sont considérées comme un facteur important dans l'acceptation des messages sur les réseaux sociaux (Boerman & Krwikemeimer, 2016 « and » Chiou et al. 2014 « and » Lu et al. 2012), elles vont même jusqu'à influencer la décision d'achat des consommateurs (Lu et al. 2014, Rossmann et al. 2016). Dans ce même but de partage d'information et de contenu, plusieurs groupes d'influence sont créés sur les réseaux sociaux, ils se constituent de personnes qui se familiarisent avec les autres membres du groupe créant ainsi une certaine appartenance (Bearden & Etzel, 1982). Suivant les recherches précédentes, les contributeurs au UGC peuvent être catégorisés en liens forts (amis et famille) et liens faibles (connaissances et étrangers).

##### 4.1 Source à liens forts

Plusieurs recherches ont démontré que les sources à liens forts représentent les personnes faisant partie du réseau très proche de l'utilisateur (ex : famille et amis) (Pigg & Grank, 2005) et qui peuvent influencer sa décision d'achat (Steffes & Burgee, 2009 ; Weng et al. 2012). La source la plus notable du UGC liée à la marque et que les consommateurs rencontrent sur les médias sociaux est leurs amis et famille. Selon Ellison et al (2007), l'une des raisons principales de la présence des personnes sur les réseaux sociaux est le maintien des relations avec le cercle de connaissance proche (amis et famille) de la vie réelle. Des recherches antérieures ont démontré que les amis influencent la décision d'achat des consommateurs, à travers le pouvoir de la référence (les personnes souhaitent s'identifier à leurs amis) (Goodrich & Mangleburg 2010 « and » Wang et al. 2012). Une idée soutenue par Klena et Puleri (2014) qui affirment que les amis représentent l'influence la plus puissante sur les décisions d'achat des consommateurs sur les réseaux sociaux, en démontrant que 60% des consommateurs ont indiqué que les publications d'amis sur les réseaux sociaux affectaient leurs décisions d'achat. Bansal et voyer (2000) précisent que l'influence sur la décision d'achat est plus importante lorsqu'il s'agit d'amis proches que d'amis occasionnels, puisqu'ils partagent un historique relationnel plus solide (Stefanone & Jang, 2007), chose peu probable avec des amis occasionnels. Les amis proches tendent également à partager des messages promotionnels (Choi et al. 2017). Duhan et al. (1997) affirment que lorsqu'il s'agit de liens forts, le récepteur s'attend à ce que la source d'information soit hautement qualifiée. De plus que les suggestions d'amis de la vie réelle à travers les R.S, peuvent augmenter le niveau de confiance (Turcotte et al. 2015). Suivant la littérature, les liens forts font référence aux personnes qui ont une fréquence d'interaction élevée, comme les amis ou la famille (Wang et al. 2016 ; Granovetter 1973). Les études ont démontré également que les liens forts sont souvent des interactions avec des implications émotionnelles ou affectives (Dickinson et al. 2017 ; Duhan et al. 1997). Persi, Saridakis & Hartman (2014) ont affirmé que le UGC sur les réseaux sociaux peut être fourni par des amis ou de la famille et qu'il peut affecter toute prise de décision. A titre d'exemple, une information partagée sur un groupe par un ami ou un membre de la famille, influencerait automatiquement les membres du groupe puisque ces informations proviennent de vie réelle (Kaplan & Miller, 1987). De plus, les informations des amis ou de la famille sont généralement préparées par une communication personnelle ou un échange au sein du groupe, alors que les communications entre les utilisateurs sont considérées comme une transmission d'informations qualifiées (Sigala, 2008). En raison de l'intensité de la relation, les consommateurs sont plus susceptibles d'accorder plus d'importance et de faire confiance aux informations partagées par des amis proches que par des connaissances (Ry & Han, 2009). Les consommateurs à leur tour sont plus susceptibles d'accepter des informations d'amis proches que des informations par de simples connaissances.

## 4.2 Source à liens faibles

Suivant les recherches menées par *Granovetter (1973)*, les liens faibles ont une fréquence d'interaction plus faible que les liens forts. Ils se réfèrent aux relations qui se développent avec d'autres et qui sortent du cercle proche « close-Knit », ils ont généralement des ressources et informations différentes (*Granovetter, 1973*). Sur un environnement virtuel, les sources de liens faibles sont liées à des inconnus rencontrés dans la toile. Nous comprenons donc que les informations provenant des sources à liens faibles sont importantes, du moment qu'elles fournissent de nouvelles informations ou connaissances à l'utilisateur (*Wang et al. 2016*). *Dickinson et al (2017)* ont affirmé cette idée dans le cadre du tourisme. Un touriste peut recevoir des conseils à partir des commentaires ou des avis d'autres utilisateurs avec qui il n'a jamais eu de contact social auparavant. *Duhan et al. 1997* ont soutenu l'idée que les sources à liens faibles ont tendance à être plus propices à la distribution d'informations et sont plus utilisés pour la recherche d'informations que les liens forts, vu leur capacité de fournir plus d'informations qualifiées concernant les aspects techniques d'un produit ou service. D'un autre point de vue, la recherche affirme que les commentaires des membres dans une discussion de groupe d'achat, déterminent le jugement de satisfaction par les autres membres du groupe par rapport à un produit ou service. *Bearden et Etzel (1982)* distinguent entre trois natures de groupe en trois références : Influence informationnelle, influence utilitaire et influence de valeur expressive. En général l'influence informationnelle est acceptée comme étant une information crédible pour prendre une décision. Les groupes d'influence sociale peuvent partager des influences informationnelles et normatives avec les membres du même groupe (*Kaplan & Miller ; 1987*). Selon le concept de l'influence normative, l'influence du groupe est basée sur la pression appliquée aux membres indétifiables du groupe (*Postmes et al. 2001*). Si les personnes approuvent les opinions des autres membres du groupe (*Bohlmann et al. 2006*), les membres voudront faire approuver tout jugement par les autres membres du groupe. Une troisième source a émergé sur les réseaux sociaux ; « *celebrity sources* » ou source des célébrités (*Wood et Bukhalter, 2014*).

## 4.3 Source des célébrités

En effet, les utilisateurs sont également exposés au UGC partagé par des célébrités ou influenceurs, sur Twitter en particuliers (*Greenberg, 2009*). *Jin (2014)* rajoute qu'un nombre croissant d'utilisateurs de Twitter consomment une grande quantité d'informations provenant de célébrités. Des recherches antérieures ont démontré que les célébrités ont la capacité d'influencer les décisions d'achat des consommateurs (*Choi & Rifon, 2012*). Les célébrités sont traditionnellement définies comme des personnes appréciées par le public, quoi que ce dernier ne puisse pas y accéder facilement (*Childers & Rao, 1992*). *Austin et al. 2008*, supposent que les consommateurs sont influencés par les célébrités parce qu'ils aspirent à devenir comme eux, ils pensent qu'en achetant un produit promu par une célébrité, ils amélioreront leur propre image (*Bearden et al. 1989*). Les célébrités sont donc considérées comme les meilleurs ambassadeurs pour une marque, particulièrement en termes de promotion de produits cosmétiques (crèmes, soins capillaires, ...) (*Choi & Rifon, 2012*). *Franecalanci et Hussein, 2015* précisent que dans le secteur de tourisme, les influenceurs jouent un rôle important dans la prise de décision traduite en nombre d'abonnés et d'audience sur les réseaux sociaux. Ils ont également tendance à repartager les contenus, ce qui leurs accordent une plus grande part de voix.

## 5. Les motivations du User Generated Content

Les motivations constituent l'ensemble des déterminants irrationnels des conduites humaines (*Mucchieli, 1992*). Cette partie analyse les motivations de partage sur les réseaux sociaux. La définition la plus exhaustive dans la fonction de relation du comportement : « Grâce à elles les besoins se transforment en but et projets » (*Doron & Parot, 1991*). Des recherches se sont intéressées à l'examen des motivations menant à la participation des clients au UGC lié à la marque. selon *Daugherty, Eastin & Bright 2008*, certains facteurs de motivation sont l'expression de l'identité personnelle, le besoin d'interaction avec d'autres membres, l'intention de partager des informations liées à la marque ou simplement se divertir. D'autres raisons incluent les motivations intrinsèques et extrinsèques (*Poch & Martin, 2014*), les motivations hédoniques (*Herrero, Martin 2014*), appartenance, réciprocité et acquisition de connaissances (*Cheung & Lee, 2012*). D'autres chercheurs considèrent que les utilisateurs sont motivés par l'envie d'exprimer leurs émotions (*Wan et al. 2016*). Aujourd'hui, les consommateurs utilisent de plus en plus les médias sociaux pour s'engager dans des activités liées à la marque. Cette utilisation s'illustre dans la consommation et la création de contenu sur les marques (*Muntinga, Moorman & Smit, 2011*) ainsi que la diffusion des messages par rapport à la marque (*Jansen,*

Zhang, Sobel & Chowdury, 2009). Les spécialistes du Marketing tendent à stimuler cet engagement en mettant en place certaines techniques. Selon Dobele et al. 2007 « and » phelps et al. 2004, les stimulations sont souvent utilisées dans les publicités virales, car seulement un contenu liant l'émotion au message suscitera l'intention de l'utilisateur, pour qu'il s'engage à le consommer ou le diffuser. De même, la présence d'émotions ou de différents types de ton émotionnel dans les messages électroniques influence positivement l'utilisateur à partager le UGC lié à la marque (Chiu & al. 2007). Des études antérieures ont indiqué que la plupart des clients ne participent pas au UGC contre des récompenses monétaires (motivations extrinsèques), ils le font principalement pour des raisons intrinsèques telles que le divertissement (Nardi, Schiano & Gumbrecht, 2004), l'expression de soi (Trammell, 2006), l'interaction sociale et le partage d'information (Shang, Wu & Li 2017). Sandaram, Mitra & Webster (1998) ont proposé des motivations spécifiques qui tendent vers le partage de contenu, à savoir l'altruisme, l'implication dans le produit et l'amélioration de soi. Mahajan (2001) affirment que l'utilité de l'interaction sociale est la motivation cruciale favorisant la participation à des forums en ligne, ils ont défini trois sous catégories d'utilité ; la première consiste à l'ajout de la valeur à la communauté. La deuxième, est l'utilité de consommation, motivée par l'obtention de valeur par la consommation directe des contributions d'autres membres de la communauté, la troisième sous-catégorie réside en l'utilité d'approbation et qui est motivée par l'obtention de satisfaction lorsque les autres consomment et approuvent ses contributions. D'autres motivations sont citées dans d'autres recherches, tel que le narcissisme (Buffardi & Campbell, 2008), la poursuite de l'identité personnelle en tant que gratification (Papacharissi & Rubin, 2000). La recherche d'un statut (Park, Kee & Valenzuel, 2009) ainsi que le soutien social, popularité et respect (Grace-Frafaglia et al. 2006). Leung (2009) propose que le partage sur le web implique un « mélange complexe de besoins sociaux, cognitifs, et de divertissement qui motivent les utilisateurs ». Van & Lui (2010) postulent que « la motivation interne basée sur le concept de soi est un meilleur prédicteur du comportement individuel de partage de connaissances », tandis que Parra-Lopez et al. 2011 suggèrent que les facteurs sociaux et hédoniques sont des motivations fortes. Wang & Fesenmaier (2004) mettent en avant le désir de reconnaissance et les contributions altruistes comme motivation tandis que daugherty, Eastin et Bright (2008) mettent l'accent sur les motivations ego-défensives et sociales.

## BIBLIOGRAPHIE

- R. Thakur (2018), Customer engagement and online reviews
- D. Linda Hollebeek (2019), Developing business customer engagement through social media engagement-platforms: An integrative SD logic/RBV-informed mode
- T. Araujo, Peter Neijens, Rens Vliegthart (2015), What Motivates Consumers To Re-Tweet Brand Content?
- N. Smith, E. Fischer & C. Yongjian (2012), How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter?
- X. Liu, C. Burns & Y. Hou (2017), An Investigation of Brand-Related User-Generated Content on Twitter?
- M. Meire, K. Hewett, M. Ballings, V. Kumar, and D. Van den Poel (2019), The Role of Marketer-Generated Content in Customer Engagement Marketing
- A. Lundqvist, V. Liljander, J. Gummerus, A. van Riel (2012), The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story
- J. Brodie, D. Linda Hollebeek, B. Juric and A. Ilic (2011), Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research
- V. Kumar & B. Rajan & S. Gupta & I. Dalla Pozza (2019), Customer engagement in services
- J. Ul Islama, D. Linda Hollebeek, Z. Rahmane, I. Khana, A. Rasool (2019), Customer engagement in the service context: an empirical investigation of the construct, its antecedents and consequences
- Richins, M. L. (1984), "Word of Mouth Communication as Negative Information," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, Thomas C. Kinnear, ed. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 697-702
- Tseng, S et Fogg, B.J., (1999), Credibility and computing technology: users want to trust, and generally do. But that trust is undermined, often forever, when the system delivers erroneous information. *Communication of the ACM*, 42 (5), 39-44.
- Thietart R.-A. (2007), *Méthodes de recherche en management*, Dunod.