

Naviguer vers la fidélité à la marque : Le rôle de la confiance et de la construction de l'image dans la compréhension de l'effet du marketing des médias sociaux sur la fidélité à la marque

Navigating brand loyalty: The role of trust and image building in understanding the effect of social media marketing on brand loyalty

Sabrina ABOUDOU, (*Enseignant-Chercheur*)

*ENCG Casablanca, Laboratoire LAMSO
Université Hassan II de Casablanca, Maroc*

Ichraq HAMMOU, (*Enseignant-Chercheur*)

*Laboratoire LERSEM
ENCG El Jadida
Université Chouaib Doukkali d'EL Jadida, Maroc*

Adresse de correspondance :	ENCG Casablanca Beau site, B.P 2725 Ain Sebaâ, Casablanca Université Hassan II Maroc / Casablanca 20253 Téléphone et/ou fax de l'établissement.
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude et ils sont responsables de tout plagiat dans cet article.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	ABOUDOU, S., & HAMMOU, I. (2023). Naviguer vers la fidélité à la marque : Le rôle de la confiance et de la construction de l'image dans la compréhension de l'effet du marketing des médias sociaux sur la fidélité à la marque. <i>International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics</i> , 4(6-2), 655-670. https://doi.org/10.5281/zenodo.10440313
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: November 21, 2023

Accepted: December 26, 2023

Naviguer vers la fidélité à la marque : Le rôle de la confiance et de la construction de l'image dans la compréhension de l'effet du marketing des médias sociaux sur la fidélité à la marque

Résumé

À l'ère numérique, avec le développement incessant des technologies et des moyens de communication de plus en plus sophistiqués, le choix privilégié par les acteurs commerciaux en matière de marketing repose désormais sur l'utilisation des médias sociaux. En effet, les médias sociaux ont évolué pour devenir le pilier central de la diffusion de l'information. Cette avancée technologique a instauré de nouveaux mécanismes et outils de communication sur lesquels les entreprises peuvent désormais compter pour interagir et engager des discussions avec leurs clients, qu'ils soient actuels ou potentiels.

L'objectif de la présente étude est de scruter, de décrire et d'explorer l'impact du marketing via les médias sociaux sur la confiance en la marque, l'image de marque, ainsi que leur influence sur la fidélité des consommateurs. Pour parvenir à cette fin, une approche qualitative a été adoptée, basée sur des entretiens semi-directifs. Cette méthodologie a permis d'approfondir l'exploration des expériences, des opinions et des perspectives de sept experts chevronnés en marketing digital, issus de sept secteurs d'activité différents au Maroc.

Les résultats de cette étude mettent en lumière le rôle essentiel joué par le marketing des médias sociaux dans la construction de la fidélité à la marque, qui est désormais l'un des principaux objectifs poursuivis par les professionnels du marketing. Les résultats montrent également que cette loyauté envers la marque découle de la confiance instaurée chez les consommateurs et d'une gestion efficace de l'image de la marque en ligne.

Mots clés : Marketing des médias sociaux, fidélité, confiance, image de marque.

Classification JEL : M3

Type de l'article : Recherche appliquée.

Abstract

In the digital age, with the incessant development of technologies and increasingly sophisticated means of communication, the preferred choice by commercial players in terms of marketing is now based on the use of social media. Indeed, social media has evolved to become the central pillar of information dissemination. This technological advancement has introduced new communication mechanisms and tools that businesses can now rely on to interact and engage in discussions with their customers, whether current or potential.

The objective of the present study is to scrutinize, describe and explore the impact of social media marketing on brand trust, brand image, as well as their influence on consumer loyalty. To achieve this end, a qualitative approach was adopted, based on semi-structured interviews. This methodology allowed for a deeper exploration of the experiences, opinions and perspectives of seven seasoned experts in digital marketing, from seven different sectors of activity in Morocco.

The results of this study highlight the essential role played by social media marketing in building brand loyalty, which is now one of the main goals pursued by marketing professionals. The results also show that this brand loyalty arises from the trust established among consumers and effective management of the brand's image online.

Keywords: Social media marketing, loyalty, trust, branding.

JEL Classification : M3

Paper type: Empirical research.

Introduction :

Les médias sociaux sont l'un des canaux de communication courants que les entreprises ont récemment appliqués dans leurs activités de marketing. Les médias sociaux peuvent être définis comme un programme d'application en ligne, une plate-forme ou un outil de médias de masse qui facilite l'interaction, la collaboration ou le partage de contenu entre les utilisateurs en général (Kim et Ko, 2012). L'effet des médias sociaux sur le comportement du consommateur comprend un large éventail d'activités allant de l'information, du partage d'idées et d'attitudes pour acquérir une prise de conscience et une compréhension, et visualiser le comportement après achat sans achat (Tatar et Erdoğan, 2016). Cela conduit les entreprises à être plus interactives dans les communications marketing et à trouver des applications innovantes pour rendre les produits et les marques plus abordables grâce à des efforts de marketing en ligne via les canaux de communication des médias sociaux. Ces pratiques, qui expriment des activités de marketing sur les réseaux sociaux, comprennent des actions qui encouragent les consommateurs à choisir des produits et des marques et qui ciblent les messages marketing vers d'autres consommateurs en ligne.

Le marketing des médias sociaux (MMS) est l'extension des outils de communication marketing traditionnels et numériques (Tuten & Solomon, 2017), qui surveille et facilite les communications avec les clients, les collaborations et les interactions avec l'entreprise, ses marques et d'autres clients, et encourage leur engagement. Il décrit également le point de vue des clients sur les multiples activités de marketing de l'entreprise sur la plate-forme de médias sociaux (Yadav & Rahman, 2018). Le MMS est un défi pour les responsables marketing, qui peut être utilisé comme un moteur puissant des réponses des clients qui peuvent influencer positivement leurs intentions, leurs comportements et leurs décisions d'achat (Chen & Lin, 2019 ; Dann, 2010) et un facteur majeur pour construire une bonne image de marque et créer une relation client à long terme (Kim & Ko, 2010 ; Sano, 2014). Les médias sociaux offrent diverses opportunités et avantages pour une gestion de marque réussie (Godey et al., 2016 ; Schultz & Peltier, 2013). Kim et Ko (2010) identifient cinq forces majeures : l'interaction, le divertissement, la tendance, la personnalisation et le bouche-à-oreille, qui capturent les perceptions engageantes des consommateurs sur les pratiques des divers spécialistes du marketing sur les médias sociaux et caractérisent les activités de marketing des médias sociaux (Yadav et Rahman, 2018). Ces activités stimulent les expériences des consommateurs et auront des impacts sur l'image de la marque, les intentions et comportements d'achat ultérieurs (Chen & Lin, 2019). En effet, les consommateurs peuvent également interagir avec la marque à l'aide des plateformes de médias sociaux, renforçant ainsi l'association entre eux et augmentant les intentions d'achat (Gutierrez et al., 2023).

Dans le contexte des médias sociaux, les réponses des consommateurs à diverses interactions sont soumises à la confiance ; qui joue un rôle important dans l'impact des activités en ligne et la traduction des efforts des spécialistes du marketing en fidélité (Tatar & Eren-Erdogmus, 2016 ; Warner-Søderholm et al., 2018).

Dans la recherche, il a été indiqué que les activités de marketing des médias sociaux sont des éléments importants des actions de la marque pour les entreprises (Gallagher et Ransbotham, 2010 ; Tsimonis et Dimitriadis, 2014). Cependant, dans ces études, il a été observé que les activités de marketing des médias sociaux se concentrent généralement sur la satisfaction client et les effets sur les intentions comportementales des clients (Sano, 2014 ; Simona et Tossan, 2018).

Les objectifs de cette recherche sont donc d'examiner le rôle du marketing des médias sociaux dans l'augmentation de la confiance en la marque et la création d'une bonne image de marque, qui à leur tour affectent la fidélité des consommateurs. À cet égard, le marketing des médias sociaux, la confiance en la marque, l'image de marque, la fidélité à la marque et la relation entre

ces concepts ont été inclus dans la littérature. Ensuite, la population d'outils de recherche, de collecte et d'analyse de données qualitatives a été soulignée dans la partie méthode. Après cela, les résultats obtenus à partir de l'analyse qualitative des données ont été inclus. Dans la dernière partie, les résultats des recherches ont été expliqués et des recommandations ont été introduites pour les praticiens et les chercheurs.

1. Revue de littérature :

1.1 Le marketing des médias sociaux :

Les médias sociaux sont l'environnement en ligne où les personnes ayant des intérêts communs se réunissent pour partager leurs pensées, leurs commentaires et leurs idées (Weber, 2007 : 4). L'utilisation de ces plateformes de communication en ligne basées sur l'utilisation d'Internet et des technologies mobiles dans les actions marketing des entreprises est essentielle à deux égards. Le premier est l'effet que les consommateurs ont sur leurs produits et leurs marques et la part qu'ils créent sur les autres consommateurs (Sigala et Dimosthenis, 2009 ; Chen et al., 2011). Des recherches ont montré que les médias sociaux influencent l'intention de confiance et d'achat et facilitent le partage de connaissances et d'expériences entre les consommateurs (Lu et Hsiao, 2010, Hajli, 2013). Deuxièmement, les médias sociaux sont utilisés par les entreprises comme une plate-forme à travers laquelle des actions de marketing direct sont menées. En ce sens, les médias sociaux repoussent les limites du temps et de l'espace dans les interactions des entreprises avec les consommateurs grâce aux outils de médias sociaux, les entreprises ont la possibilité d'annoncer des promotions de produits et de marques, des promotions et des publicités à faible coût à leurs clients et de recevoir des commentaires de leur part (Hanna et al., 2011). De plus, l'accès omniprésent à l'information, le faible coût des moteurs de recherche et la rapidité de diffusion de l'information mettent les entreprises au défi de disposer de nouvelles capacités pour gérer leurs stratégies de marketing et de marque (Swaminathan et al., 2020).

Il est seulement possible que les médias sociaux aient un rôle fonctionnel dans les actions marketing des entreprises en encadrant, définissant et appliquant les activités marketing de manière efficace sur les médias sociaux. D'après des études antérieures, on peut conclure que les dimensions des activités de marketing des médias sociaux sont au nombre de cinq : divertissement, interaction, personnalisation, tendance et bouche-à-oreille (Gautam & Sharma, 2017 ; Godey et al., 2016 ; Kim & Ko, 2012 ; Mohammadpour et al., 2014). Le divertissement représente l'aspect hédonique et le plaisir acquis de l'utilisation des médias sociaux. La contribution des utilisateurs aux marques sur la plate-forme de médias sociaux est décrite par la dimension de l'interaction. La personnalisation représente la mesure dans laquelle le service satisfait les différents goûts des clients en fonction de leurs demandes (Seo & Park, 2018). Le bouche-à-oreille fait référence aux communications informelles entre les utilisateurs qui organisent des échanges d'opinions et des recommandations (Sano, 2014) Cette dernière dimension du bouche-à-oreille a été remplacée par un risque perçu qui fait référence à la capacité de réduire les préoccupations des consommateurs et anxiété (Seo & Park, 2018). Tandis que Bilgin (2018) ajoute la publicité pour représenter la publicité en ligne et les campagnes promotionnelles comme une composante importante des activités de marketing des médias sociaux. Il est intéressant que l'importance relative des activités de marketing des médias sociaux soit variée.

1.2 Confiance dans la marque

La confiance a été définie comme le point de départ de relations fructueuses entre les spécialistes du marketing et les clients (Zhigang, Le and Xintao, 2020). La confiance dans la marque est définie comme la volonté d'un consommateur de compter sur la capacité d'une

marque à fonctionner comme il se doit. Cela implique donc la bienveillance de l'entreprise à travailler dans le meilleur intérêt de son client pour améliorer les facettes de la confiance, y compris la sécurité et la fiabilité (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Dans un environnement incertain, la confiance existe comme un ensemble implicite de croyances selon lesquelles personne ne profite de la situation, en particulier lorsque les règles ne peuvent garantir le comportement attendu des autres. Dans les communautés virtuelles, l'absence de règles applicables augmente l'importance de la confiance (Ridings, Gefen et Arinze, 2002).

En effet, dans le contexte en ligne, le rôle de la confiance sur la plate-forme de médias sociaux a été abordé dans un certain nombre d'études. Les caractéristiques et traits de personnalité jouent un rôle important dans la perception de confiance des individus dans le contexte en ligne et façonnent en conséquence leurs intentions et leurs comportements. Pentina, Zhang et Basmanova (2013) supposent que la correspondance entre la personnalité de l'utilisateur et les médias sociaux est liée à la confiance dans le site. Les résultats de leur étude confirment que la confiance joue un rôle important sur les réseaux sociaux puisqu'elle est liée aux réponses comportementales des utilisateurs telles que les intentions de continuer à utiliser le réseau social à l'avenir et de le recommander à d'autres.

L'orientation interaction des médias sociaux favorise la confiance affective plus que les sites web traditionnels (Calefato, Lanubile, & Novielli, 2015). Ces communications, créées par l'entreprise ou générées par les utilisateurs, augmentent la confiance dans la marque et améliorent la relation avec les clients (Khadim, Hanan, Arshad, Saleem et Khadim, 2018). Les communautés virtuelles sont considérées comme faisant partie de l'effet de réseau qui influence la fiabilité et la confiance (Ridings et al., 2002).

Les caractéristiques de l'environnement en ligne sont également considérées comme des facteurs de confiance. Dans cet esprit, Kim et Park (2013) examinent le rôle médiateur de la confiance dans la relation entre les attributs du commerce social et les intentions comportementales. L'étude fournit un support auquel les utilisateurs ont tendance à faire confiance au commerce social s'il offre un environnement en ligne favorable en termes de communication, de réputation, de sécurité des transactions, de taille, de qualité de l'information et de références de bouche à oreille.

1.3 L'image de marque

Keller (2009 : 143) a défini l'image de marque comme « les perceptions et les préférences des consommateurs pour une marque, telles qu'elles sont reflétées dans divers types d'associations de marque conservées dans la mémoire des consommateurs ». L'image de marque contient des informations et des idées qu'un consommateur a sur les différents produits de la marque et les caractéristiques du produit (Lee et al., 2011).

En effet, l'image de marque est la perception qu'a le client d'une marque promue par l'interaction des processus affectifs, cognitifs et évaluatifs dans l'esprit d'un client (Lee et al., 2019). L'image de marque est une représentation globale des informations et des connaissances du produit qui conduit à la perception de la marque elle-même (Wijaya & Wijaya, 2013). L'image de marque est également associée à la croyance et à la perception qu'a le consommateur d'une marque (Foster, 2016). Les consommateurs perçoivent les produits basés sur l'image de marque où l'image de marque supérieure a une meilleure qualité et valeur (Sallam, 2016). La perception par le consommateur de l'image de marque d'un produit est si puissante qu'elle pourrait avoir l'intention d'acheter un produit avec une image de marque élevée. L'image mentale que les consommateurs se font d'une marque s'est formée sous l'effet de la communication marketing, de l'expérience de consommation et des effets sociaux (Riezebos, 2003 : 63). L'effet de ces facteurs sur l'esprit des consommateurs influence l'attitude des consommateurs envers la marque et la confiance (Yang et al., 2011) et l'effet des messages de la marque sur l'esprit des consommateurs (Selnes, 1993).

1.4 Fidélité à la marque

Les premières visions de la fidélité à la marque se concentrent sur la perspective comportementale; le modèle d'achat ou la probabilité de rachat (Srinivasan, Anderson, & Ponnavaolu, 2002). Cependant, cette perspective ne peut à elle seule mesurer la fidélité, l'action d'achat est une indication trompeuse de la fidélité. Par conséquent, l'autre aspect attitudinal de la fidélité est proposé pour faire référence aux prédispositions psychologiques du consommateur, y compris les attitudes, les préférences et l'engagement envers une marque. Par conséquent, la fidélité attitudinale attire les facteurs sous-jacents au comportement biaisé d'achat répété (Tatar & Eren-Erdogmus 2016). En se concentrant sur les deux perspectives, la fidélité à la marque est définie comme l'engagement profondément ancré à racheter la marque dans le futur, quels que soient les facteurs situationnels (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Sur la base de cette définition, la fidélité comportementale a tendance à conduire à une part de marché élevée, tandis que la fidélité attitudinale conduit à une valeur relative de marque plus élevée (Taylor, Celuch et Goodwin, 2004).

Plusieurs études ont abordé les moteurs et les conséquences de la fidélité à la marque dans le contexte en ligne (par exemple, Khadim et al., 2018 ; Srinivasan et al., 2002 ; Tatar & Eren-Erdogmus 2016). Les moteurs de la fidélité sur l'environnement en ligne sont différents des traditionnels ou le contexte hors ligne, cela oblige l'entreprise à se concentrer sur plusieurs facteurs liés au contexte en ligne tels que la connectivité, l'interactivité, la personnalisation, la commodité ou la facilité d'utilisation, la culture ou la pertinence des informations en ligne et de la communauté (Srinivasan et al. ., 2002). Par exemple, les entreprises développent une association entre les consommateurs et les marques, encourageant les consommateurs à discuter et à donner leur avis sur des sujets qui les intéressent (Liu et al., 2021).

1.5 Le marketing des médias sociaux comme élément conducteur à la fidélité des consommateurs via la confiance en la marque et l'image de la marque en ligne

Au cours des dernières années, de nombreuses entreprises ont considéré les médias sociaux comme l'un des moyens les plus efficaces de communiquer et de donner aux consommateurs les moyens de créer des identités de marque distinctives et d'accroître les communications entre les marques et les consommateurs (So et al., 2017). Hartzel et al. (2011) ont noté que les stratégies de marketing interactif qui utilisent des liens de médias sociaux tels que Facebook et Twitter affecteront positivement l'image de marque et créeront un effet de levier entre la marque et le consommateur.

Le but ultime des activités de marketing des médias sociaux est d'acquérir de nouveaux clients, d'augmenter les ventes, de renforcer la communication de bouche à oreille et de fidéliser la clientèle (Tsimonis et Dimitriadis, 2014). Contrairement au paradigme traditionnel du branding (investissements consécutifs et orientation de l'image par une communication maîtrisée), la communication sur les réseaux sociaux s'actualise sur une plateforme où les limites sont incertaines et les chances d'intervention des entreprises très limitées (Kohli et al., 2015). Le fait que ces interactions se forment sans intervention de l'entreprise a augmenté le niveau de confiance des consommateurs. De plus, de telles interactions renforceront la confiance et élimineront l'incertitude qui pourrait empêcher les clients de s'engager avec la marque (Khadim et al., 2018) et d'effectuer des transactions en ligne (Chahal & Rani, 2017). Les médias sociaux sont perçus par les consommateurs comme des sources d'information, leur fiabilité est fonctionnelle aux pratiques marketing.

Les partages sur un produit ou une marque comportent des risques, mais le contenu créé par les clients et la communication entre pairs influencent les décisions d'achat des autres consommateurs (Sashi, 2012). Hajli (2014) a constaté que les médias sociaux influencent le sentiment de confiance et la fidélité des clients au-delà de la facilitation des interactions entre les consommateurs.

Une fois que la marque a été testée par le consommateur et qu'elle a répondu à ses attentes, un niveau d'image accrue aura une forte influence sur les comportements d'achat ultérieurs (Koniewski, 2012). En d'autres termes, l'image de marque est une source importante de fidélité à la marque pour les entreprises (Baldauf et al., 2003). Fatema et al. (2013) ont trouvé que l'image de marque a un effet significatif sur la fidélité à la marque dans les services bancaires. Plusieurs résultats de la littérature pointent les interactions entre confiance, image de marque et fidélité à la marque (Subhani et Osman, 2009, Ogba et Tan, 2009, Dhurup et al., 2014, Martinez et al., 2014 ; Sasmita et Suki, 2015, Aberdeen et al., 2016, Chinomona, 2016). Après avoir examiné la littérature, voici les suppositions que nous envisageons pour notre étude:

H1 : L'exploitation des médias sociaux à des fins marketing pourrait contribuer à forger une image de marque positive.

H2 : L'usage du marketing sur les médias sociaux pourrait influencer la confiance accordée à la marque.

H3 : La confiance des consommateurs envers la marque en ligne pourrait impacter leur fidélité.

H4 : Une image de marque positive créée en ligne pourrait influencer la fidélité des consommateurs.

2. Méthodologie de la recherche

L'étude entreprise vise à comprendre, à décrire et à explorer l'impact du marketing des médias sociaux sur la confiance en la marque, l'image de marque et leur effet sur la fidélité des consommateurs. Pour atteindre cet objectif, une approche qualitative basée sur des entretiens semi-directifs a été employée, permettant une exploration approfondie des expériences, des opinions et des perspectives de Sept professionnels chevronnés en marketing digital dans Sept secteurs d'activités différents, à savoir : Entreprise axée sur la mode et le style de vie ; Entreprise de services B2B ; Entreprise centrée sur l'alimentation saine et la nutrition ; Entreprise de technologie ; Entreprise de voyage ; Entreprise de produits de beauté et de soins de la peau et une Startup axée sur les solutions durables. Comme illustré dans le tableau ci-dessous :

Tableau N°01 : Description des entretiens réalisés et des personnes interviewées

Code interviewé	Qualité	Nombre d'année d'expérience	Durée d'entretien
E/SE. Mode	Responsable marketing	6 ans	60 min
E/SE. B2B	Directeur de la stratégie marketing	15 ans	90 min
E/SE. Nutrition	Responsable marketing	8 ans	45 min
E/SE. Technologie	Responsable de la communication	12 ans	75 min
E/SE. Voyage	Responsable marketing	10 ans	40 min
E/SE. Produits de beauté	Chef de projet marketing	11 ans	50 min
E/SE. Solutions durables	Responsable marketing	1 an	50 min

Source : Auteurs

Pour mener à bien notre démarche d'investigation, nous avons utilisé un guide d'entretien comme méthode de production de données, ce guide porte sur quatre thèmes à savoir :

- **Le rôle du marketing des médias sociaux dans la construction d'une image de marque réussie;**
- **L'effet du marketing des médias sociaux sur la confiance en la marque ;**
- **La confiance en la marque en ligne comme élément conducteur à la fidélité des consommateurs;**
- **L'importance d'une image de la marque en ligne réussie pour fidéliser les consommateurs.**

Après avoir constitué le corpus englobant les entretiens que nous avons conduits, notre choix s'est porté sur l'utilisation du logiciel NVivo, en sa version 14. Cette décision découle des avantages que cette plateforme offre, notamment en matière d'analyse approfondie du contenu textuel, comme préconisé par Kozinets (2015). En effet, NVivo se distingue par sa capacité à gérer une variété de données, incluant aussi bien les données structurées que non structurées. Il se révèle être un outil puissant pour le stockage et l'organisation de ces données, en les catégorisant selon divers critères tels que le thème, le sentiment ou les attributs. Une fois ces ensembles organisés, NVivo met à disposition plusieurs fonctionnalités pour leur analyse, parmi lesquelles figurent l'analyse de regroupement, les examens thématiques, et l'analyse de réseau. Par ailleurs, le logiciel permet de croiser aisément des données issues de méthodes mixtes, de visualiser l'occurrence et la cooccurrence des mots, et de créer des cartes mentales. Notre processus d'analyse des données textuelles à l'aide de NVivo se décompose en trois phases distinctes.

1. **Calcul de la fréquence des mots :** Cette première étape implique la détermination du nombre d'occurrences de chaque mot utilisé par les participants lors des entretiens. À cet égard, le logiciel nous permet d'obtenir ces données sous la forme d'un tableau, appelé "Tableau des fréquences", qui répertorie les occurrences des mots.
2. **Nuage de mots :** La génération du nuage de mots constitue la deuxième phase de notre processus d'analyse textuelle avec NVivo. Il s'agit de représenter visuellement les mots les plus fréquemment utilisés dans les données textuelles, en les affichant sous forme d'un nuage où la taille des mots varie en fonction de leur fréquence d'utilisation. Les mots les plus fréquents sont affichés avec une taille plus grande, tandis que les mots moins fréquents apparaissent plus petits.
3. **Analyse textuelle :** Enfin, la dernière phase de notre processus consiste en une analyse approfondie du contenu textuel basée sur les mots utilisés par les interviewés pour répondre aux questions relatives aux axes de notre étude exploratoire. Les résultats de cette phase sont présentés sous forme de cartes qui visualisent les mots dans leur contexte d'utilisation. Cette représentation schématique est connue sous le nom d'"Arbre de synapsie". Cette méthodologie, utilisant NVivo, nous permet de mener une analyse textuelle rigoureuse et systématique, en extrayant des informations essentielles à partir des entretiens et en facilitant la compréhension des tendances et des relations au sein de nos données.

3. Résultats et discussion

Notre étude exploratoire, axée sur la corrélation entre les pratiques de marketing sur les médias sociaux employées par des entreprises marocaines opérant dans divers secteurs et la fidélisation des consommateurs, a généré des résultats significatifs. Les entretiens semi-directifs que nous avons menés avec plusieurs responsables marketing de ces entreprises ont facilité une analyse en profondeur du rôle de l'image de marque et de la confiance envers la marque en ligne dans la compréhension de cette relation. Dans le respect de la structure de notre guide d'entretien, nous présenterons l'interprétation de ces résultats à travers une articulation en quatre axes distincts.

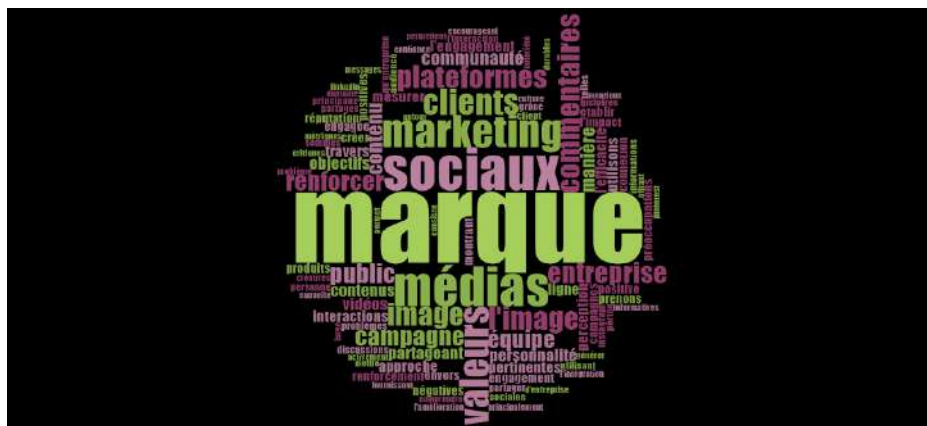
Axe 1 : Le rôle du marketing des médias sociaux dans la construction d'une image de marque réussie

Au sein du premier axe relatif au rôle du marketing des médias sociaux dans la construction d'une image de marque fructueuse, l'analyse réalisée par le logiciel a démontré que les trois principaux termes prédominants dans le corpus sont les suivants : "image", "marque" et "marketing". L'examen de leurs similarités avec d'autres termes révèle que, selon tous les participants interrogés, le marketing des médias sociaux joue un rôle primordial dans l'édification de l'image de marque d'une entreprise. Ceci est réalisé en favorisant une interaction directe avec le public par le biais de la création d'une communauté engagée, tout en consolidant simultanément la présence de ladite marque sur la toile.

Le terme "renforcer" est également associé, car les marques sollicitent le marketing des médias sociaux dans le but de rehausser leur crédibilité. En fournissant un contenu pertinent et en suscitant des conversations significatives, ces marques établissent leur autorité dans leur domaine d'expertise. Le renforcement des liens émotionnels avec leur auditoire s'impose également comme un objectif essentiel du recours au marketing des médias sociaux. Cela s'effectue en mettant en avant la culture d'entreprise et les initiatives sociales.

De manière décroissante, l'importance du terme "plateformes" émerge. En effet, pour les sept répondants, la valeur du marketing des médias sociaux réside dans sa capacité à accroître la visibilité de leur marque. En exploitant les plateformes sociales, ils sont en mesure d'atteindre un public plus étendu, d'accroître la reconnaissance de leur société et de susciter l'engagement des clients par le biais de campagnes ciblées. Ainsi, le choix de la plateforme pour interagir avec les utilisateurs se révèle crucial et dépend principalement du secteur d'activité de la marque. Néanmoins, il convient de noter qu'Instagram, YouTube et Pinterest sont les plus fréquemment cités dans notre enquête.

Figure N°01 : Nuage de mots AXE 1



Source NVIVO

Ensuite, une autre variable apparaît pertinente lors de l'analyse de ce premier axe, à savoir les "valeurs". L'intégration des valeurs ainsi que de la personnalité de la marque dans ses contenus sur les médias sociaux se révèle essentielle pour la création d'une image de marque réussie. Les marques utilisent notamment des palettes de couleurs, des polices et des éléments graphiques qui reflètent leurs valeurs, tout en partageant des récits authentiques de leurs clients et de leur équipe afin de mettre en avant leurs principes fondamentaux. Généralement, elles recourent à des supports visuels, des vidéos et des témoignages clients pour instaurer une connexion émotionnelle avec leurs publics et renforcer l'authenticité de leur marque.

Enfin, l'analyse des similarités avec le terme "commentaires" révèle que la gestion des interactions liées aux commentaires négatifs contribue au maintien d'une image de marque positive. Cela passe par la fourniture de réponses réfléchies qui évitent les conflits en ligne, tout

en démontrant une ouverture au dialogue constructif, et ce dans le but de préserver une image de marque favorable. Comme il a été établi par la recherche menée par Hartzel et ses collaborateurs en 2011 sur l'exploitation de stratégies de marketing interactif impliquant l'utilisation des plateformes de médias sociaux telles que Facebook et Twitter avait un effet bénéfique sur la perception de la marque, en favorisant un lien renforcé entre la marque et le consommateur.

Axe 2 : L'effet du marketing des médias sociaux sur la confiance en la marque

L'analyse textuelle assistée par un logiciel du deuxième axe de notre enquête concernant l'impact du marketing sur les médias sociaux sur la confiance envers la marque a permis d'identifier en priorité les termes les plus fréquents suivants : "confiance", "marketing", "médias sociaux", "clients" et "témoignages". L'examen des similarités avec les termes co-occurents a enrichi notre compréhension des discours.

En effet, selon les entretiens réalisés, le rôle essentiel du marketing sur les médias sociaux dans la construction de la confiance des consommateurs envers leur marque a été mis en évidence. Cela se matérialise par la création d'une présence en ligne authentique et transparente. En partageant des témoignages clients, des récits de succès et des coulisses de l'entreprise, les marques offrent aux consommateurs un aperçu de leur identité et de leurs valeurs. Par conséquent, la confiance dans leur engagement envers une relation sincère et mutuellement bénéfique est renforcée.

Les témoignages, les avis clients et les interactions directes forment les maillons d'une chaîne robuste de confiance au sein du cadre du marketing sur les médias sociaux. Les témoignages renforcent la crédibilité, les avis apportent la transparence et les interactions directes fournissent un moyen de résoudre les problèmes et de tisser des liens personnels. En effet, ces témoignages renforceront la confiance et élimineront l'incertitude qui pourrait empêcher les clients de s'engager avec la marque (Khadim et al., 2018).

Figure N°01 : Nuage de mots AXE 2



Source NVIVO

Ces éléments contribuent à établir une confiance durable avec le public. Par ailleurs, le concept de "transparence" émerge également en tant qu'élément significatif et les professionnels recommandent fortement une stratégie de marketing sur les médias sociaux centrée sur ce principe. Cela implique un partage régulier d'informations sur les produits, l'encouragement des clients à partager leurs expériences, positives ou négatives, et une réponse ouverte aux questions.

Cela nous conduit au terme "interaction", qui se lie progressivement aux termes mentionnés précédemment dans le but d'expliquer la construction de la confiance envers la marque. En somme, selon l'interprétation des résultats, les témoignages, les avis clients et les interactions

directes agissent comme des éléments constitutifs lors de l'édification de la confiance sur les médias sociaux. Les témoignages servent de fondations, les avis érigent des murs solides et les interactions directes ajoutent les finitions, créant ainsi une structure robuste de confiance qui soutient notre relation avec les consommateurs.

Axe 3 : La confiance en la marque en ligne comme élément conducteur à la fidélité des consommateurs

L'analyse textuelle de cette composante met en exergue, en premier lieu, au moyen d'un nuage de mots établi par l'outil informatique, les termes les plus fréquemment employés par les participants à l'étude, à savoir : "confiance", "marque", "fidélité", "consommateurs", "qualité", "engagement", "renforcer", "expérience", "commentaires" et "personnalisation". En utilisant ces termes centraux comme points nodaux, il est possible de visualiser les termes co-occurents et ainsi d'apporter une compréhension plus approfondie du rôle de la confiance en ligne dans la fidélisation des clients, du point de vue des experts.

En effet, pour les répondants, la confiance en ligne se révèle fondamentale pour cultiver la fidélité des consommateurs, établissant ainsi un lien intrinsèquement entrelacé entre ces deux variables. Cette relation prend racine dans la qualité des produits et la capacité de la marque à répondre aux attentes des consommateurs. En fournissant des informations transparentes concernant leurs produits, en maintenant une norme constante en matière de qualité, et en témoignant d'un réel intérêt pour les besoins des clients, les marques établissent un environnement propice à l'épanouissement de la confiance et incitent les consommateurs à rester loyaux.

Par ailleurs, l'interaction active de la marque avec sa clientèle via les plateformes digitales semble renforcer la confiance des consommateurs ainsi que leur propension à continuer de privilégier cette marque parmi un éventail d'options. Les marques encouragent cet engagement en ligne en diffusant des contenus informatifs et en répondant de manière approfondie aux interrogations.

Dans le dessein de renforcer la confiance et la fidélité, les marques gèrent de façon proactive les commentaires et les préoccupations des clients, réagissant promptement pour résoudre les problèmes. Les retours des consommateurs se révèlent ainsi une ressource significative pour renforcer la confiance et la fidélité. Les négliger pourrait s'avérer préjudiciable pour les marques, alors qu'utilisés adéquatement, ces retours peuvent catalyser des améliorations continues dans les produits et services.

En conclusion, les participants à l'étude soulignent également l'importance de la personnalisation des expériences clients, en considérant chaque individu dans sa singularité. Cette approche a pour effet d'approfondir les liens et d'encourager leur fidélité envers la marque.

Axe 4 : l'importance d'une image de la marque en ligne réussie pour fidéliser les consommateurs

L'analyse textuelle du dernier axe apporte une lumière substantielle sur le rôle crucial qu'assume une image de marque efficace dans la fidélisation de la clientèle. En explorant ce domaine, les termes les plus fréquemment observés dans le corpus textuel se dégagent avec prédominance : "fidélisation", "marque", "image", "consommateurs", "valeurs", "cohérent", "expérience", "confiance", "commentaires".

La synthèse conceptuelle de ces termes, illustrée par l'arbre de synapsie, permet d'insuffler une contextualisation et une interprétation affinée. À première vue, il transparaît que l'instauration d'une image de marque solide en ligne joue un rôle pivot dans la rétention des consommateurs. Toutefois, cette image se doit d'être cohérente, authentique et en adéquation avec les valeurs des consommateurs, afin de les enrober d'une propension accrue à maintenir leur interaction

avec la marque et à cultiver leur fidélité. Une image de marque robuste en ligne tisse un lien solide, fertilisant ainsi la fidélité à long terme.

Conformément aux dires des experts, une image de marque en ligne cohérente se caractérise par la transmission de valeurs limpides, l'émission de messages homogènes et l'instauration d'expériences captivantes. Cette symbiose engendre une liaison émotionnelle avec les consommateurs. Cette liaison, à son tour, renforce leur confiance, inculque un sentiment d'appartenance et les incite à cultiver leur fidélité, galvanisés par un sentiment de connexion intrinsèque à notre marque, allant au-delà des transactions conventionnelles. L'observation réitère ainsi l'importance de la confiance en tant que prédicteur substantiel de la fidélité. Les conclusions correspondent aux découvertes de l'enquête conduite par Fatema et al. 2013, mettant en évidence l'impact significatif de l'image de marque sur la fidélité à la marque dans le secteur des services bancaires.

Pour préserver cette cohérence de l'image de marque en ligne, les marques surveillent les commentaires émis par les consommateurs sur la toile et auscultent les retours pour discerner toute potentialité d'incohérence. En cas de divergences avérées, des démarches correctives s'imposent, avec une emphase particulière sur la communication franche et transparente des mesures entreprises. L'approche franche et proactive dans la résolution d'incohérences améliore la confiance et foment la fidélité en exhibant l'engagement de la marque envers la réalisation d'une expérience conforme aux engagements énoncés.

4. Conclusion :

Les découvertes issues de cette étude apportent une contribution substantielle à l'ensemble croissant de la littérature sur le marketing des médias sociaux en mettant en exergue son rôle crucial dans l'amélioration d'objectifs essentiels tels que la fidélisation à la marque, l'image de la marque, et la confiance des consommateurs.

Tout d'abord, notre analyse des données qualitatives souligne le rôle central que joue le marketing des médias sociaux dans la construction de l'image de la marque. Cette réalisation découle de plusieurs pratiques marketing, notamment la promotion de l'interaction directe avec le public via la création d'une communauté engagée. Simultanément, elle renforce la présence en ligne de la marque tout en fournissant des réponses réfléchies pour éviter les conflits en ligne. De plus, le partage de contenu pertinent et la création de conversations significatives contribuent à renforcer les liens émotionnels entre la marque et son auditoire. En outre, l'intégration des valeurs et de la personnalité de la marque dans son contenu sur les médias sociaux se révèle indispensable pour la création d'une image de marque réussie.

Deuxièmement, notre étude met en évidence le rôle essentiel du marketing sur les médias sociaux dans l'établissement de la confiance des consommateurs envers leur marque, notamment en créant une présence en ligne authentique et transparente. Cette confiance est renforcée grâce aux témoignages, aux avis clients et aux interactions directes, formant ainsi une chaîne solide de confiance, où les témoignages renforcent la crédibilité, les avis apportent la transparence et les interactions directes fournissent un moyen de résoudre les problèmes et de tisser des liens personnels.

Ainsi, la confiance joue un rôle fondamental au sein du contexte du marketing sur les médias sociaux pour favoriser la fidélité des consommateurs. Cette relation trouve ses racines dans la qualité des produits et dans la capacité de la marque à répondre aux attentes des consommateurs. Dans cette optique, les entreprises encouragent l'engagement des consommateurs en ligne en diffusant des contenus informatifs et en apportant des réponses approfondies aux interrogations. Elles adoptent également une gestion proactive des commentaires et des préoccupations des clients, réagissant promptement pour résoudre les problèmes.

Enfin, il est clair que la création d'une image de marque en ligne solide, cohérente et en accord avec les valeurs des consommateurs joue un rôle central dans la rétention des clients. Cette cohérence se manifeste par la transmission de valeurs claires, la diffusion de messages cohérents et la création d'expériences captivantes. Pour maintenir cette cohérence de l'image de marque en ligne, les entreprises surveillent attentivement les commentaires des consommateurs en ligne et analysent les retours pour détecter toute incohérence potentielle. Une approche franche et proactive dans la résolution de ces incohérences contribue à renforcer la fidélité à la marque.

En résumé, le marketing des médias sociaux s'impose désormais comme un pilier incontournable de la fidélisation des clients. Les résultats de notre étude enrichissent la littérature existante et mettent en lumière les multiples pratiques du marketing des médias sociaux utilisées par les experts du domaine pour fidéliser les clients, en particulier en instaurant la confiance et en bâtissant une image de marque solide.

Références :

- (1). Aberdeen, N. I., Syamsun, M., & Najib, M. (2016). The effect of brand awareness and image on consumer perceived quality and purchase intention—A study case of carbonated drink brand at Bogor City. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 6(8), 441-446.
- (2). Baldauf, A., Cravens, K. S., & Binder, G. (2003). Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain. *Journal of product & brand management*, 12(4), 220-236.
- (3). Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & management studies: an international journal*, 6(1), 128-148.
- (4). Calefato, F., Lanubile, F., & Novielli, N. (2015). The role of social media in affective trust building in customer–supplier relationships. *Electronic Commerce Research*, 15, 453-482.
- (5). Chahal, H., & Rani, A. (2017). How trust moderates social media engagement and brand equity. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 312-335.
- (6). Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- (7). Chen, C. Y., Shih, B. Y., Chen, Z. S., & Chen, T. H. (2011). The exploration of internet marketing strategy by search engine optimization: A critical review and comparison. *African Journal of Business Management*, 5(12), 4644-4649.
- (8). Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological forecasting and social change*, 140, 22-32.
- (9). Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124-139.
- (10). Dann, S. (2010). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business research*, 63(2), 147-153.
- (11). Dhurup, M., Mafini, C., & Dumasi, T. (2014). The impact of packaging, price and brand awareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry. *Acta Commercii*, 14(1), 1-9.

- (12). Fatema, M., Bhuiyan, F. A., & Bhuiyan, M. A. (2013). Shari'a compliance in building identified Islamic brands. *Islamic Management and Business*.
- (13). Foster, G. A. (2016). Consuming the apocalypse, marketing bunker materiality. *Quarterly Review of Film and Video*, 33(4), 285-302.
- (14). Gallagher, J., & Ransbotham, S. (2010). Social media and customer dialog management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9(4).
- (15). Gautam, V., & Sharma, V. (2017). The mediating role of customer relationship on the social media marketing and purchase intention relationship with special reference to luxury fashion brands. *Journal of Promotion Management*, 23(6), 872-888.
- (16). Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.
- (17). Gutierrez, A., Punjaisri, K., Desai, B., Alwi, S. F. S., O'Leary, S., Chaiyasoonthorn, W., & Chaveesuk, S. (2023). Retailers, don't ignore me on social media! The importance of consumer-brand interactions in raising purchase intention-Privacy the Achilles heel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103272.
- (18). Hajli, M. (2013). A research framework for social commerce adoption. *Information Management & Computer Security*, 21(3), 144-154.
- (19). Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International journal of market research*, 56(3), 387-404.
- (20). Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business horizons*, 54(3), 265-273.
- (21). Hartzel, K. S., Mahanes, C. J., Maurer, G. J., Sheldon, J., Trunick, C., & Wilson, S. J. (2011). Corporate posts and tweets: brand control in web 2.0. *Journal of Information & Knowledge Management*, 10(01), 51-58.
- (22). Hsiao, K. L., Chuan-Chuan Lin, J., Wang, X. Y., Lu, H. P., & Yu, H. (2010). Antecedents and consequences of trust in online product recommendations: An empirical study in social shopping. *Online Information Review*, 34(6), 935-953.
- (23). Keller, K. L. (2013). Building strong brands in a modern marketing communications environment. In *The evolution of integrated marketing communications* (pp. 65-81). Routledge.
- (24). Khadim, R. A., Hanan, M. A., Arshad, A., Saleem, N., & Khadim, N. A. (2018). Revisiting antecedents of brand loyalty: Impact of perceived social media communication with brand trust and brand equity as mediators. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(1), 1-13.
- (25). Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global fashion marketing*, 1(3), 164-171.
- (26). Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486.
- (27). Kim, E. Y., & Park, K. (2013). Marketing mix elements influencing brand attitude strength: Global vs. domestic SPA brands. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 23(3), 263-281.
- (28). Kohli, C., Suri, R., & Kapoor, A. (2015). Will social media kill branding?. *Business horizons*, 58(1), 35-44.
- (29). Koniewski, M. (2012). *Brand Awareness and Customer Loyalty*. PM- Research available at <http://www.researchpmr.com/userfiles/file/wp/Brand-Awareness-and-Customer-Loyalty.pdf> retrieved on 1st June, 2016.
- (30). Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: redefined*. Sage.

- (31). Lee, T. Y., & Bradlow, E. T. (2011). Automated marketing research using online customer reviews. *Journal of Marketing Research*, 48(5), 881-894.
- (32). Lee, Y. Y., & Falahat, M. (2019). The impact of digitalization and resources on gaining competitive advantage in international markets: Mediating role of marketing, innovation and learning capabilities. *Technology Innovation Management Review*, 9(11).
- (33). Liu, K. N., Tsai, T. I., Xiao, Q., & Hu, C. (2021). The impact of experience on brand loyalty: Mediating effect of images of Taiwan hotels. *Journal of China Tourism Research*, 17(3), 395-414.
- (34). Martínez, R. M., Galván, M. O., & Lafuente, A. M. G. (2014). Public Policies and Tourism Marketing. An analysis of the competitiveness on tourism in Morelia, Mexico and Alcala de Henares, Spain. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 146-152.
- (35). Mohammadpour, A., Arbatani, T. R., Gholipour, T. H., Farzianpour, F., & Hosseini, S. (2014). A survey of the effect of social media marketing on online shopping of customers by mediating variables. *Journal of Service Science and Management*, 7(05), 368.
- (36). Ofek, E., & Srinivasan, V. (2002). How much does the market value an improvement in a product attribute?. *Marketing Science*, 21(4), 398-411.
- (37). Ogba, I. E., & Tan, Z. (2009). Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China. *Journal of technology management in China*, 4(2), 132-144.
- (38). Osman, A., & Subhani, M. I. (2010). A study on the association between brand awareness and consumer/brand loyalty for the packaged milk industry in Pakistan. *South Asian Journal of Management Sciences (SAJMS)*, 5(1).
- (39). Park, S. Y. (2018). Nomogram: an analogue tool to deliver digital knowledge. *The Journal of thoracic and cardiovascular surgery*, 155(4), 1793.
- (40). Pentina, I., Zhang, L., & Basmanova, O. (2013). Antecedents and consequences of trust in a social media brand: A cross-cultural study of Twitter. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1546-1555.
- (41). Ridings, C. M., Gefen, D., & Arinze, B. (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *The journal of strategic information systems*, 11(3-4), 271-295.
- (42). Ridings, C. M., Gefen, D., & Arinze, B. (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *The journal of strategic information systems*, 11(3-4), 271-295.
- (43). Riezebos, H. J., Kist, B., & Kootstra, G. (2003). *Brand management: A theoretical and practical approach*. Pearson Education.
- (44). Sallam, M. A. (2016). The impact of brand image and corporate branding on consumer's choice: The role of brand equity. *International Journal of Marketing Studies*, 8(1), 98.
- (45). Sano, K. (2014). Do social media marketing activities enhance customer satisfaction, promote positive WOM and affect behavior intention. *Doshisha Commerce Journal*, 66(3-4), 45-69.
- (46). Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management decision*, 50(2), 253-272.
- (47). Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International journal of retail & distribution management*, 43(3), 276-292.
- (48). Schultz, D. E., & Peltier, J. J. (2013). Social media's slippery slope: challenges, opportunities and future research directions. *Journal of research in interactive marketing*, 7(2), 86-99.
- (49). Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of marketing*, 27(9), 19-35.

- (50). Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- (51). Sigala, M., & Marinidis, D. (2009, July). Exploring the transformation of tourism firms' operations and business models through the use of web map services. In *European and Mediterranean conference on information systems* (pp. 1-13).
- (52). Simona, F., & Tossan, V. (2018). Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media. *Journal of Business Research*, 85, 175–184
- (53). Solomon, M. R., & Tuten, T. L. (2017). Social media marketing. *Social Media Marketing*, 1-448.
- (54). Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnavaolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of retailing*, 78(1), 41-50.
- (55). Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J. B. E. M., O'Guinn, T. C. G., & Schmitt, B. (2020). Branding in a hyperconnected world: Refocusing theories and rethinking boundaries. *Journal of Marketing*, 84(2), 24–46.
- (56). Tatar, Ş. B., & Eren-Erdoğan, İ. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology & Tourism*, 16, 249-263.
- (57). Taylor, S. A., Celuch, K., & Goodwin, S. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of product & brand management*, 13(4), 217-227.
- (58). Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328-344.
- (59). Warner-Søderholm, G., Bertsch, A., Sawe, E., Lee, D., Wolfe, T., Meyer, J., ... & Fatilua, U. N. (2018). Who trusts social media?. *Computers in human behavior*, 81, 303-315.
- (60). Weber, F., & Dufy, C. (2007). L'ethnographie économique. *Lectures, Les livres*.
- (61). Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of brand image: A conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31).
- (62). Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882-3905.
- (63). Yang, H., & Zhou, L. (2011). Extending TPB and TAM to mobile viral marketing: An exploratory study on American young consumers' mobile viral marketing attitude, intent and behavior. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 19, 85-98.
- (64). Zhigang, W., Lei, Z., & Xintao, L. (2020). Consumer response to corporate hypocrisy from the perspective of expectation confirmation theory. *Frontiers in Psychology*, 11, 580114.