



BIBLIOTHÈQUE

CÉGEP DE L'ABITIBI-TÉMISCAMINGUE
UNIVERSITÉ DU QUÉBEC EN ABITIBI-TÉMISCAMINGUE

Mise en garde

La bibliothèque du Cégep de l'Abitibi-Témiscamingue et de l'Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue (UQAT) a obtenu l'autorisation de l'auteur de ce document afin de diffuser, dans un but non lucratif, une copie de son œuvre dans [Depositum](#), site d'archives numériques, gratuit et accessible à tous. L'auteur conserve néanmoins ses droits de propriété intellectuelle, dont son droit d'auteur, sur cette œuvre.

Warning

The library of the Cégep de l'Abitibi-Témiscamingue and the Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue (UQAT) obtained the permission of the author to use a copy of this document for nonprofit purposes in order to put it in the open archives [Depositum](#), which is free and accessible to all. The author retains ownership of the copyright on this document.

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC EN ABITIBI-TÉMISCAMINGUE

SOYEZ DIRECTS! ÉTUDE DES PUBLICATIONS DE RESTAURANTS DANS LES MÉDIAS
SOCIAUX POUR SUSCITER L'ENGAGEMENT DE LA CLIENTÈLE

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAÎTRISE SUR MESURE EN MARKETING NUMÉRIQUE

PAR

DAPHNÉE MANNINGHAM

AVRIL 2023

REMERCIEMENTS

Au terme de ce projet, je tiens à prendre un moment pour exprimer ma sincère gratitude à toutes les personnes ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire. Je tiens tout d'abord à remercier chaleureusement M. Benoît Bourguignon pour son accompagnement durant ces deux années et demie d'apprentissage. Ses encouragements et précieux conseils m'ont poussée à entamer, mais également à terminer mes études de deuxième cycle. Je souhaite également remercier M. Hugo Asselin pour son soutien, alors qu'il a toujours été présent, et ce, malgré ses multiples engagements et responsabilités. Conjointement, je tiens à les remercier pour leur supervision tout au long de ce projet. J'aimerais maintenant remercier les professeurs avec lesquels j'ai eu l'occasion de collaborer, Mme Yasmine Mohamed, Mme Julie-Andrée Girard et M. Louis Bélisle, ainsi que les membres du comité d'encadrement qui ont évalué mon projet de mémoire et les membres du comité d'évaluation ayant accepté d'évaluer le mémoire.

Ce mémoire n'aurait pu voir le jour sans le soutien financier de Monsieur Benoît Bourguignon, d'un donateur anonyme et de l'Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue. Cet appui m'a permis de me concentrer sur la qualité de mon travail.

Finalement, je témoigne ma gratitude à mes parents et mes amies qui m'ont soutenue et encouragée tout au long de mon parcours post-secondaire, qui se termine désormais après plus de 7 ans d'études.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES TABLEAUX.....	v
LISTE DES FIGURES.....	vi
RÉSUMÉ	vii
INTRODUCTION	1
CHAPITRE 1 PROBLÉMATIQUE	4
CHAPITRE 2 CADRE CONCEPTUEL.....	7
2.1 Média social	7
2.2 Engagement du consommateur dans les médias sociaux.....	8
2.2.1 Types d'engagement dans les médias sociaux.....	9
2.2.2 Facteurs affectant l'engagement du consommateur.....	10
2.2.3 Mesure de l'engagement et identification des conséquences	12
CHAPITRE 3 MÉTHODOLOGIE	13
3.1 Échantillonnage.....	13
3.2 Collecte des données	16
3.3 Codage des données	17
3.4 Compilation et analyse des données	20
3.5 Considérations éthiques	21
CHAPITRE 4 RÉSULTATS	22
4.1 Statistiques descriptives	22
4.1.1 Fréquence mensuelle de publication	22
4.1.2 Formats des publications.....	26
4.1.3 Taux d'engagement.....	27
4.1.4 Nombre moyen de réactions par publication.....	29

4.1.5	<i>Types de mouvements verbaux</i>	31
4.1.6	<i>Émojis</i>	33
4.1.7	<i>Origine, langue et sujet principal des publications</i>	34
4.1.8	<i>Statut des restaurants</i>	34
4.2	<i>Variations du nombre moyen de réactions selon les types de mouvements verbaux</i>	35
4.3	<i>Différence de taux d'engagement entre les restaurants indépendants et sous enseigne nationale</i>	37
CHAPITRE 5 DISCUSSION.....		38
5.1	<i>Fréquence mensuelle de publication</i>	38
5.2	<i>Formats des publications</i>	39
5.3	<i>Taux d'engagement</i>	41
5.4	<i>Nombre moyen de réactions par publication</i>	42
5.5	<i>Types de mouvements verbaux</i>	43
5.6	<i>Émojis</i>	45
5.7	<i>Restaurants sous enseigne nationale et restaurants à bannière indépendante</i>	46
CONCLUSION.....		47
<i>Forces et limites de l'étude et perspectives de recherches futures</i>		47
RÉFÉRENCES.....		50
ANNEXE A – CATÉGORIES D'ÉMOJIS DISPONIBLES SUR IOS 15.7.1		57
ANNEXE B – ÉVALUATION ÉTHIQUE		58
ANNEXE C – ÉMOJIS UTILISÉS PAR LES RESTAURANTS SELON LES RÉGIONS		59
ANNEXE D – SYNTHÈSE DES RÉSULTATS.....		60

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 3.1. Description de l'échantillon de restaurants.	14
Tableau 3.2. Types de mouvements verbaux	19
Tableau 4.1. Portrait des restaurants	24
Tableau 4.2. Caractéristiques des groupes de restaurants.	24
Tableau 4.3. Formats de publication utilisés par les restaurants.....	26
Tableau 4.4. Nombre d'abonnés et taux d'engagement des restaurants	27
Tableau 4.5. Taux d'engagement par groupe.....	28
Tableau 4.6. Nombre moyen de réactions par publication selon le format.....	29
Tableau 4.7. Nombre moyen de réactions par format de publication en fonction des trois groupes de restaurants.....	31
Tableau 4.8. Nombre moyen d'émojis par publication, taux d'engagement et nombre moyen de réactions par publication.....	33
Tableau 4.9. Nombre d'émojis utilisés par les restaurants en fonction des périodes..	34
Tableau 4.10. Répartition en pourcentage des restaurants par statut.	35
Tableau 4.11. Nombre moyen de réactions selon le type de mouvement verbal.....	35
Tableau 4.12. Nombre moyen de réactions par publication en fonction des types de mouvements verbaux, pour les trois groupes de restaurants.....	36
Tableau 4.13. Nombre moyen de réactions par publication pour chaque type de mouvement verbal.....	36
Tableau 4.14. Taux d'engagement des restaurants sous enseigne nationale et des restaurants indépendants.	37

LISTE DES FIGURES

Figure 1.1 Ventes des services de restauration et débits de boissons au Québec entre janvier 2017 et décembre 2022	4
Figure 2.1. Dynamique de l'engagement du consommateur dans les médias sociaux	11
Figure 4.1. Fréquence mensuelle de publication des groupes par période.....	25
Figure 4.2. Formats des publications utilisés par les restaurants en fonction des périodes	27
Figure 4.3. Évolution du taux d'engagement par période dans les deux villes.....	28
Figure 4.4. Nombre moyen de réactions par publication par ville, par période.....	30
Figure 4.5. Nombre moyen de réactions pour les publications du format « image/texte » pour chaque période	30
Figure 4.6. Types de mouvements verbaux utilisés par les restaurants en fonction des périodes	32
Figure 4.7. Types de mouvements verbaux utilisés par les restaurants	33

RÉSUMÉ

Considérablement ébranlés par la pandémie de COVID-19, les restaurateurs québécois se sont tournés vers l'utilisation des médias sociaux pour communiquer avec leur clientèle, créant ainsi un écart potentiel entre ceux étant mieux outillés pour le faire et les autres. L'utilisation d'un échantillon de 639 publications Facebook provenant de 16 restaurants de Rouyn-Noranda et de Boucherville a permis de recenser les stratégies de marketing numérique utilisées en fonction des variations d'intensité des règles sanitaires et d'identifier celles ayant obtenu le plus fort engagement des consommateurs. Les résultats indiquent que les restaurants ont majoritairement privilégié l'utilisation d'une combinaison d'image(s) et de texte dans leurs publications. Lors de l'arrivée de la pandémie, ils ont utilisé plus de texte et ont été plus directifs. Cette situation peut s'expliquer par la nécessité d'être clair dans la communication des instructions sur les règles sanitaires à respecter au sein des établissements. Toutes périodes confondues, les restaurants qui utilisaient le mouvement expressif, en affichant une émotion, en adoptant une attitude envers quelque chose ou en faisant l'éloge de leurs produits/services, obtenaient plus de réactions. Finalement, la plus grande disponibilité de ressources financières, matérielles et humaines dans les réseaux de restaurants sous enseigne peut expliquer leur performance supérieure face aux restaurants indépendants, ayant obtenu des taux d'engagement plus faibles. Chose certaine, les effets de la crise sanitaire se feront sentir longtemps, soulignant l'importance de continuer à les documenter et d'identifier les meilleures stratégies, notamment socionumériques, permettant aux restaurateurs de faire face aux nouveaux défis qui se présenteront à eux durant les prochaines années.

INTRODUCTION

La pandémie de COVID-19 est l'événement mondial le plus dévastateur depuis la Deuxième Guerre mondiale. L'humanité entière a subi les ravages du virus. Les commerces et industries à travers le monde ont été affectés sévèrement (Alberio et Tremblay, 2021; Bartik et al., 2020), notamment dans le secteur du tourisme (Škare et al., 2021; Zhang et al., 2021).

De nombreux pays d'Asie, d'Europe, d'Amérique du Nord et d'Afrique ont déclaré l'état d'urgence. Des villes entières ont alors été fermées, le tourisme a été considérablement ralenti, sinon mis à l'arrêt complet (annulation de vols, interdiction d'entrée dans certains pays, blocage de trains, fermeture des frontières), les commerces et autres établissements ont été fermés et les gens ont été confinés chez eux et sujets à un couvre-feu (à l'exception des sorties pour la nourriture et la médication) (Li, 2021). Ces restrictions mises en œuvre par les États ont eu des conséquences majeures pour les entreprises, notamment dans le secteur de l'hôtellerie et de la restauration, qui a encouru des pertes financières majeures, combinées à de nombreuses mises à pied (Norris et al., 2021; Alberio et Tremblay, 2021). Durement touchés par les restrictions, les restaurateurs se sont tout de même impliqués au sein de leur communauté, notamment en fournissant des repas aux travailleurs de la santé (Norris et al., 2021). Diverses solutions ont été adoptées par les restaurants pour survivre à la crise. Ils ont réduit leurs dépenses en marketing et en investissements, procédé à de nombreuses mises à pied, réduit les horaires des employés et contracté des emprunts auprès des institutions bancaires. Au niveau opérationnel, ils ont simplifié leurs menus et réorganisé leurs salles à manger lorsqu'il était permis de les maintenir ouvertes (Yost

et al., 2021). Puisque les salles à manger ont dû fermer complètement pendant une certaine période pour freiner la contagion communautaire, les restaurateurs se sont tournés vers leurs activités de livraison et de collecte de repas au comptoir afin de ralentir l'hémorragie financière (Norris et al., 2021).

Les restaurateurs ont utilisé les médias sociaux pour expliquer les nouvelles règles d'accès aux établissements (heures d'ouverture modifiées, fonctionnement pour la livraison, respect des règles sanitaires (passeport, masque, gel, distance, etc.)), pour attirer la clientèle avec des offres particulières (rabais, concours, etc.) et pour présenter de nouvelles modalités (livraison pour les restaurants qui ne livraient pas avant, etc.). Ainsi, l'utilisation des médias sociaux a permis de garder le contact avec la clientèle et d'interagir avec elle. Les restaurants ont ainsi publié du contenu pour susciter ou maintenir l'intérêt des utilisateurs et leur engagement.

Des études antérieures ont porté sur l'utilisation des médias sociaux dans le commerce en général (Piller et al., 2012; Michealidou et al., 2011; Kamboj et al., 2018; Harmeling et al., 2017), et dans la restauration en particulier (Kwok et Yu, 2013; Dossena et al., 2021; Li et al., 2020; Kim et al., 2020). Différentes variables peuvent être utilisées afin de mesurer l'efficacité des médias sociaux. Par exemple, le nombre d'abonnés, le nombre de publications et le nombre de réactions (Buhalis et Mamalakis, 2015; Luarn et al., 2015; Pino et al., 2019, Schultz, 2017). Peu de recherches ont porté sur l'utilisation des médias sociaux par les restaurants pour passer à travers des périodes de crise (Gursoy et Chi, 2020). La pandémie de COVID-19 offre à cet égard un cas d'étude sans précédent pouvant permettre de tirer des leçons, non seulement pour la gestion de crise, mais également pour l'utilisation efficace des médias sociaux. Cette recherche est la première à se pencher sur l'utilisation des médias sociaux par les restaurants durant la pandémie de COVID-19 et à proposer des stratégies de publications qui augmentent l'engagement des internautes au-delà d'un contexte pandémique. Spécifiquement, l'étude visait à recenser les stratégies de marketing

utilisées par les restaurants en fonction des variations des règles sanitaires, puis à identifier celles ayant obtenu le plus fort engagement des consommateurs.

CHAPITRE 1 PROBLÉMATIQUE

Le secteur québécois de la restauration, composé de 17 916 établissements employant 186 000 personnes et générant 12,6 milliards de dollars de ventes en 2022 (ARQ, 2022), a été bouleversé par l'arrivée du virus de la COVID-19 dans la province. Les restrictions sanitaires ont entraîné une diminution de plus de 60% des recettes des services de restauration à l'échelle du Québec entre janvier et avril 2020 (Figure 1.1).

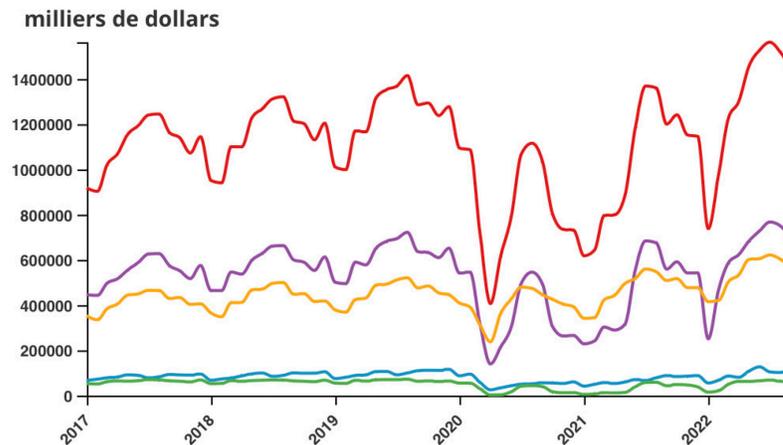


Figure 1.1 Ventes des services de restauration et débits de boissons au Québec entre janvier 2017 et décembre 2022 (données non désaisonnalisées) (Statistique Canada, 2022). Rouge = total; bleu = services de restauration spéciaux; vert = débits de boissons (alcoolisées); mauve = restaurants à service complet; jaune = établissements de restauration à service restreint.

Le 24 mars 2020 le gouvernement provincial a annoncé la fermeture de tous les services (à l'exception des services essentiels), et ce, jusqu'au 13 avril 2020 (INSPQ, 2022). Cette décision a eu des conséquences majeures sur le déroulement des opérations quotidiennes des restaurants, puisqu'ils ont été dans l'obligation de fermer les salles à manger. Ils ont dû se réinventer et modifier leurs méthodes de travail pour survivre, notamment en se concentrant sur les activités de livraison, les expériences de prêt à cuisiner gastronomique et les services au comptoir pour emporter (Emploi et Développement social Canada, 2020). La fermeture des services non-essentiels a ensuite été prolongée jusqu'au 4 mai 2020 (INSPQ, 2022). Appréhendant la recrudescence du virus après une courte période d'accalmie, le gouvernement a imposé des mesures strictes (maximum de 10 clients par table provenant d'un maximum de 3 ménages) pour que les restaurants puissent à nouveau accueillir des clients en salle vers la fin du mois de juin 2020. Le 18 juillet 2020, le port du masque a été rendu obligatoire dans les endroits publics fermés (INSPQ, 2022). À ce moment, seulement 5% des petites et moyennes entreprises (PME) avaient retrouvé des revenus semblables à ceux du mois de juin de l'année précédente (2019) et les propriétaires avaient utilisé la majeure partie de leurs réserves financières pour maintenir leurs opérations (Emploi et Développement social Canada, 2020). Ainsi, 92,1% des entreprises de restauration et des débits de boisson ont fait une demande de financement ou de crédit (Statistique Canada, 2021). Les conséquences financières de la pandémie n'ont toutefois pas été les mêmes pour tous les restaurants. Plus de la moitié des établissements sont indépendants (ARQ, 2022) et ont donc dû s'appuyer uniquement sur leurs propres ressources et sur les programmes de soutien gouvernementaux, alors que ceux opérant sous une enseigne nationale ont bénéficié, en plus, d'un soutien financier et d'aide-conseil de la part des sièges sociaux pour traverser la crise (Lefingourmet, 2021).

Afin de maintenir le contact avec la clientèle durant cette période d'instabilité, les restaurateurs se sont tournés vers les médias sociaux puisque l'imposition de restrictions sociales favorisait les interactions à distance. Les restaurants ont utilisé les

médias sociaux pour informer leur clientèle des changements en cours, alors qu'ils mettaient en place plus de mesures sanitaires que les autres entreprises au pays : modification des heures d'ouverture, procédures lors de la livraison et de la collecte de repas, règles sanitaires à respecter lors des visites en salles à manger, passeport sanitaire, port obligatoire du masque, désinfection des mains, distanciation sociale, port de la visière et des lunettes, contrôle des symptômes chez les employés et les clients, etc. (Statistique Canada, 2021).

En dépit de l'importance des médias sociaux pour maintenir le contact avec la clientèle, la plupart des restaurateurs manquent de ressources et d'expertise en marketing numérique et s'en remettent aux essais et erreurs (Roy et Dionne, 2016). Cette situation soulève plusieurs questionnements et peu de recherches ont porté sur les conséquences de la crise et sur le rôle joué par les médias sociaux durant cette période pour permettre aux restaurants de s'en sortir (Gursoy et Chi, 2020). Ainsi, cette étude a été initiée pour tenter de répondre à la question suivante : Quels ont été les effets des stratégies de marketing numérique des restaurateurs québécois sur l'engagement des membres de leur communauté pendant la pandémie?

La présente étude visait l'atteinte des objectifs suivants :

- 1- Recenser les types de stratégies de marketing numérique utilisées par les restaurants en fonction des variations des règles sanitaires.
- 2- Identifier les stratégies qui ont obtenu le plus fort engagement des consommateurs.

CHAPITRE 2

CADRE CONCEPTUEL

Différents concepts ont été mobilisés dans cette étude pour examiner l'utilisation des médias sociaux par les restaurateurs pour susciter l'engagement de la clientèle, particulièrement en contexte de crise. Ce chapitre présente d'abord un survol des médias sociaux et de la définition retenue, puisqu'il s'agit, dans le cadre de l'étude, de l'outil utilisé par les restaurants pour diffuser de l'information. S'ensuit la présentation du concept d'engagement du consommateur dans les médias sociaux, qui est examiné en trois volets : les facteurs relatifs au contenu publié, l'engagement du consommateur et les conséquences. Le chapitre se clôt avec la présentation des outils de mesure de l'engagement dans les médias sociaux.

2.1 Média social

De nombreuses définitions de ce qu'est un média social ont été proposées au fil du temps. Par exemple, Kaplan et Haenlein (2010) ont défini les médias sociaux comme un groupe d'applications Internet reposant sur les fondements idéologiques et technologiques du Web 2.0 et permettant la création et l'échange de contenu généré par les utilisateurs. Plus récemment, les médias sociaux ont été définis d'une manière plus précise comme un environnement où évoluent divers utilisateurs dans un espace à différents niveaux (personnel, professionnel, politique, etc.) (Kapoor et al., 2018). La définition de Goldsmith et al. (2013) a été retenue pour ce mémoire, selon laquelle un média social est un site Web permettant à ses utilisateurs de publier du contenu à propos d'eux-mêmes et d'établir des contacts avec d'autres utilisateurs partageant des intérêts

personnels ou professionnels. Bien que simple, cette définition permet de cerner ce qu'est un média social, sans décliner l'ensemble des composantes qui le composent. En Amérique du Nord, 76% de la population utilise les médias sociaux (Hootsuite, 2022). Au Québec, ce sont 83% des adultes qui utilisent au moins un média social et 65% d'entre eux se connectent au moins une fois par jour (Université Laval, 2018). Les utilisateurs se servent des médias sociaux à des fins de socialisation, de divertissement, de recherche d'information, par exemple, au sujet d'un établissement de restauration (Park et al., 2009).

Pour les entreprises, les médias sociaux sont une opportunité de joindre une audience large tout en ciblant des segments spécifiques d'un marché d'une manière rapide, efficace et peu coûteuse (Ofcom, 2008). Spécifiquement, les organisations qui publient dans les médias sociaux visent le renforcement de la relation entre le consommateur et l'entreprise (Piller et al., 2012; Michealidou et al., 2011), la recherche de sympathie (Kamboj et al., 2018), l'augmentation du nombre de visiteurs sur leur site Web, l'identification de nouvelles opportunités d'affaires, la distribution de contenu, la collecte d'informations après-vente, ainsi que la consolidation de leur image de marque (Michealidou et al., 2011). Les organisations doivent prêter attention aux médias sociaux, tels que Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, LinkedIn, puisque leur image de marque y est présente durant les échanges entre utilisateurs (Kumar et al., 2016). Cette nécessité s'est renforcée avec le temps, notamment avec l'utilisation grandissante de la téléphonie mobile.

2.2 Engagement du consommateur dans les médias sociaux

L'un des comportements observables du consommateur à l'égard de l'entreprise est l'engagement, pouvant être défini comme étant un concept permettant d'inclure l'ensemble des activités comportementales d'un individu envers une organisation (Gummerus et al., 2012). Pour une entreprise, l'intérêt d'avoir une clientèle engagée

réside dans les bénéfices qu'elle peut en tirer, dont ceux de nature financière (Brodie et al., 2011). Hollebeek (2011), Vivek et al. (2012), Jaakola et Alexander (2014), ainsi que Pacauskas et al. (2018) mentionnent que l'engagement a des dimensions cognitive, émotionnelle et comportementale. La dimension cognitive réfère au développement de l'image mentale de la marque au fil du temps. La dimension émotionnelle réfère à la génération d'une identification à la marque par le consommateur. La dimension comportementale reflète les actions posées par le consommateur envers l'organisation (Hollebeek, 2011).

2.2.1 Types d'engagement dans les médias sociaux

Dans les médias sociaux, on observe généralement un engagement centré sur les tâches, où le comportement du consommateur est stimulé par un incitatif : bouche-à-oreille, référencement, etc. (Harmeling et al., 2017). Dans ces situations, la participation des individus (ex. : concours dans un média social) est généralement élevée, mais repose sur des motivations extrinsèques offrant des résultats temporaires. C'est-à-dire que les consommateurs ne restent pas engagés envers l'entreprise à long terme. Malgré tout, les incitatifs demeurent efficaces pour créer un engagement envers la marque (Kaur et al., 2020). Il est également possible d'observer un engagement centré sur les expériences, qui permet d'obtenir des résultats à plus long terme (p. ex. : la réalisation d'activités mémorables chez le consommateur) et de faire émerger des motivations intrinsèques (Verlegh et al., 2013). L'engagement centré sur les expériences se distingue de l'engagement centré sur les tâches, puisqu'il repose sur le principe de co-création, dans lequel le consommateur co-crée avec l'entreprise la valeur d'un produit/service lorsqu'il en fait l'utilisation et qu'il l'intègre à ses propres ressources (Simeoni et Cassia, 2017).

2.2.2 *Facteurs affectant l'engagement du consommateur*

Plusieurs facteurs peuvent affecter l'engagement du consommateur dans les médias sociaux. Le modèle conceptuel de Barger et al. (2016), qui inclut des facteurs relatifs à la marque, au produit, au consommateur, au contenu et au média social, a été mobilisé dans la présente étude. La figure 2.1 permet d'observer la dynamique entre les facteurs relatifs au contenu publié, l'engagement du consommateur (ses réactions) et les conséquences¹ (effets sur la marque, sur le produit, sur le consommateur, sur le contenu et sur le marché).

Seuls des facteurs en lien avec le contenu sont analysés dans le cadre de l'étude. Le premier facteur concerne le format d'une publication (p. ex. : texte seul, image seule, combinaison d'image(s) et de texte, etc.). L'utilisation d'un format plutôt qu'un autre influencera les réactions des consommateurs envers une publication. En effet, il a été démontré que l'utilisation de texte simple (Gruss et al., 2020) et l'utilisation d'images (Luarn et al., 2015; Gruss et al., 2020) permettaient d'obtenir plus de réactions que l'utilisation d'autres formats de publication. D'autres auteurs recommandent par ailleurs d'éviter d'insérer des liens externes ou des vidéos dans les publications, puisqu'ils requièrent plus d'attention de la part de l'utilisateur ou d'actions pour lire ou visionner le contenu (Kwok et Yu, 2013; RivalIQ, 2022).

Ensuite, pour déterminer si un message est émotionnel ou ne l'est pas, la teneur du message peut être déterminée à l'aide des types de mouvements verbaux proposés par Ge et Gretzel (2018), eux-mêmes adaptés de la taxonomie des actes de parole de Searle (1969). Les mouvements verbaux permettent d'identifier les intentions visées par les restaurants lorsqu'ils publient (p. ex. : s'ils expriment des émotions, s'ils communiquent des informations factuelles sur les produits, s'ils demandent au public

¹ Il est à noter que les conséquences de l'engagement du consommateur dans les médias sociaux ne sont pas analysées dans le cadre de l'étude.

de participer à un concours, etc.). Dans le même ordre d'idées, les émojis sont largement utilisés par les consommateurs et les organisations dans les médias sociaux. Ils sont devenus une forme de langage universel (Ai et al., 2017). Ils peuvent être définis comme « des pictogrammes qui prennent la forme d'expressions faciales, d'objets inanimés ou de sentiments, d'émotions et d'activités humaines sous une forme colorée » (Novak et al., 2015). La popularité des émojis a poussé les responsables marketing et les chercheurs à s'interroger sur leurs effets potentiels sur l'engagement des consommateurs. En effet, les émojis servent à véhiculer des émotions et des idées (Lu et al., 2016), à rendre les messages plus attractifs (Ge et Gretzel, 2018) et peuvent ainsi mener à une augmentation des intentions d'achats (Das et al., 2019; Manganari et al., 2020).

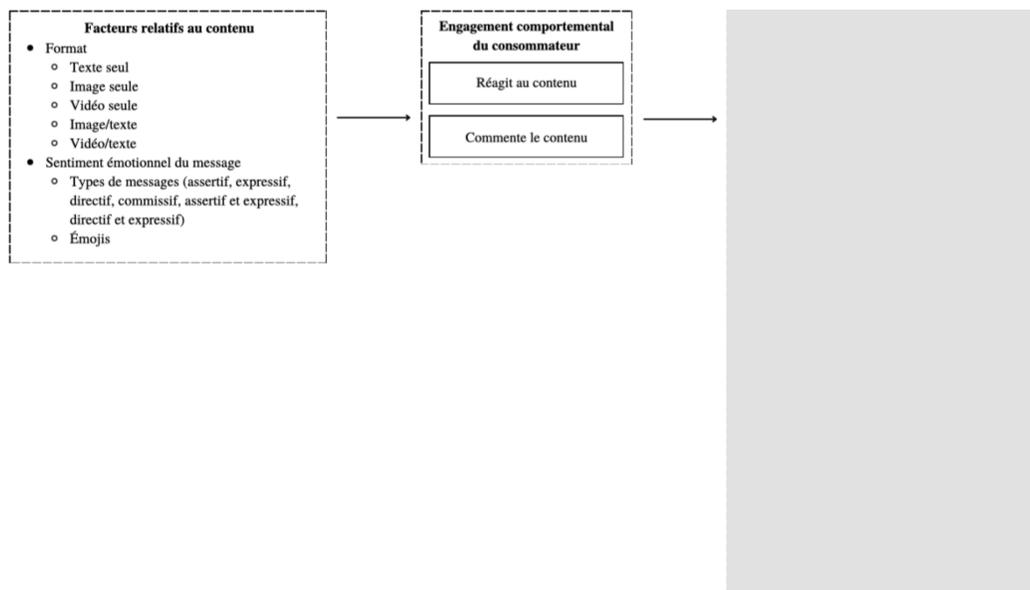


Figure 2.1. Dynamique de l'engagement du consommateur dans les médias sociaux (adapté de Barger et al., 2016).

2.2.3 Mesure de l'engagement et identification des conséquences

Les facteurs présentés dans la section précédente affectent l'engagement comportemental des consommateurs dans les médias sociaux. Toutefois, il n'existe pas encore de consensus quant à la manière de mesurer l'engagement dans les médias sociaux (Schultz et Peltier, 2013). L'un des défis réside dans le fait que les comportements d'engagement d'une personne peuvent entraîner des effets à long terme et motiver l'engagement d'autres personnes, d'autant plus que certains comportements sont plus visibles que d'autres (Van Doorn et al., 2010). C'est particulièrement le cas dans les médias sociaux, où l'engagement des utilisateurs se manifeste sous la forme de mentions « j'aime », de commentaires et de partages (Pino et al., 2019). D'une manière générale, ce sont ces variables qui sont utilisées pour mesurer l'engagement des consommateurs (Luarn et al., 2015), et ce, malgré le fait que le nombre d'abonnés d'une entreprise peut avoir une influence sur le nombre de mentions « j'aime » et de partages pouvant être suscités par une publication (Schultz, 2017).

L'engagement du consommateur dans les médias sociaux engendre des conséquences affectant cinq dimensions, soient la marque, le produit, le consommateur, le contenu et le marché (Figure 2.1). Bien que ces conséquences ne soient pas analysées dans le cadre de la présente étude, le modèle de Barger et al. (2016) permet d'illustrer les effets de l'engagement du consommateur sur ses intentions d'achat et sur les ventes de l'entreprise.

CHAPITRE 3

MÉTHODOLOGIE

Cette étude se base sur une méthodologie combinant des méthodes qualitatives et quantitatives. Plus précisément, un codage descriptif des publications faites par 16 restaurants sur leur page Facebook a permis de recenser les types de stratégies de marketing utilisées. Des analyses statistiques basées, entre autres, sur les réactions des utilisateurs, ont permis d'identifier les stratégies ayant obtenu le plus fort engagement.

3.1 Échantillonnage

Les restaurants à l'étude² ont été sélectionnés en fonction des critères suivants : faire partie de la catégorie des restaurants à service complet ou restreint³, posséder une page Facebook, être situé à Rouyn-Noranda ou à Boucherville (deux villes majoritairement francophones, l'une dans la conurbation montréalaise et l'autre en région périphérique), avoir le statut d'indépendant ou être sous enseigne nationale⁴, et offrir des services en salle à manger, au comptoir et/ou de livraison. Afin d'obtenir une

² Par souci d'anonymat, les noms des 16 restaurants ne seront pas divulgués et ont été remplacés par des codes (R1, R2, R3... R16).

³ La restauration commerciale est composée d'établissements où la réalisation d'activités relatives à la préparation et à la distribution de nourriture et de boissons représente les activités principales (82,3% du secteur) (MAPAQ, s.d). Elle se divise en quatre volets : la restauration à service complet (les clients sont servis aux tables et règlent l'addition après le repas), celle à service restreint (les clients font la sélection de leur plat à un comptoir, par téléphone ou par Internet et ils paient avant de manger), les débits de boissons alcoolisées et la restauration à services spéciaux. Aux fins de cette étude, seuls les établissements à service complet et à service restreint faisant partie de la restauration commerciale ont été considérés.

⁴ L'enseigne est une « marque distinctive d'une maison de commerce; magasin dépendant de cette marque » (Larousse, 2022). Dans le présent contexte, les enseignes nationales regroupent plusieurs restaurants qui s'affichent sous la même marque.

quantité de données suffisante pour fins d’analyses, 16 restaurants ont été sélectionnés, huit à Rouyn-Noranda et huit à Boucherville (Tableau 3.1). Le choix des villes de Rouyn-Noranda et de Boucherville repose sur le fait qu’elles présentent une taille de population et un périmètre urbain semblables (42 464 habitants/80,92 km² pour Boucherville et 42 180 habitants/73,94 km² pour Rouyn-Noranda⁵) (Wikipédia, 2021). Toutefois, elles ont été affectées différemment par les restrictions sanitaires durant la pandémie en raison de l’approche gouvernementale des paliers d’alerte (INSPQ, 2022). En effet, Boucherville fait partie de la Communauté métropolitaine de Montréal (CCM) où les restrictions sanitaires étaient plus strictes étant donné que s’y trouvaient 62% des cas de COVID-19 enregistrés au Québec (CCM, 2021), alors que Rouyn-Noranda est en Abitibi-Témiscamingue, une région périphérique beaucoup moins affectée par le virus, toutes proportions gardées (INSPQ, 2023). Quant au choix des restaurants composant l’échantillon final, ils ont été sélectionnés aléatoirement étant donné que plusieurs établissements correspondaient aux critères d’inclusion.

Tableau 3.1. Description de l’échantillon de restaurants.

Restaurant	Localisation	Statut	Services offerts (1 = salle à manger, 2 = comptoir pour emporter, 3 = livraison)
R1	Rouyn-Noranda	Enseigne	1, 2, 3
R2	Rouyn-Noranda	Enseigne	1, 2, 3
R3	Rouyn-Noranda	Indépendant	1, 2, 3
R4	Rouyn-Noranda	Indépendant	1, 2, 3
R5	Rouyn-Noranda	Enseigne	1, 2, 3
R6	Rouyn-Noranda	Indépendant	1, 2, 3
R7	Rouyn-Noranda	Indépendant	1, 2, 3
R8	Rouyn-Noranda	Indépendant	1, 2, 3
R9	Boucherville	Enseigne	1, 2, 3
R10	Boucherville	Enseigne	1, 2, 3
R11	Boucherville	Indépendant	1, 2
R12	Boucherville	Enseigne	1, 2, 3
R13	Boucherville	Enseigne	1, 2, 3
R14	Boucherville	Enseigne	1, 2, 3
R15	Boucherville	Enseigne	1, 2, 3
R16	Boucherville	Enseigne	1, 2, 3

⁵ En plus du périmètre urbain de sa zone centrale, le territoire de la Ville de Rouyn-Noranda inclut une zone périphérique et une zone rurale et couvre une superficie totale de 6009,86 km².

Les publications Facebook des restaurants à l'étude ont été récupérées pour quatre périodes d'un mois correspondant à des moments clés de la pandémie, plus une période de référence pré-pandémique. La première période, du 1^{er} au 31 janvier 2020, correspond à un moment où le virus n'était pas encore présent en sol québécois. C'est la période de référence.

La deuxième période, du 1^{er} au 30 avril 2020, correspond au moment où des restrictions sanitaires ont été imposées au Québec. En effet, les restaurateurs ont été forcés de fermer leur salle à manger pour une durée indéterminée à partir du 22 mars 2020, quelques jours après la déclaration de l'urgence sanitaire sur le territoire provincial ayant eu lieu le 13 mars 2020. Les services de cueillette aux comptoirs pour emporter et ceux de livraison étaient maintenus puisque considérés comme des services essentiels (INSPQ, 2022).

La troisième période, du 1^{er} au 31 juillet 2020, correspond au moment où la diminution des cas de COVID-19 enregistrés à l'échelle provinciale a poussé le gouvernement à assouplir les restrictions sanitaires pour la période estivale. Les restaurateurs étaient autorisés à rouvrir leur salle à manger, mais une limite de 10 personnes provenant d'un maximum de trois adresses différentes était imposée. Les tables devaient être à au moins deux mètres de distance et des parois devaient être installées entre les tables afin de limiter le risque de propagation du virus. La température clémente durant l'été 2020 a contribué à la popularité des terrasses et a permis aux restaurants d'accueillir plus de clients.

La période d'accalmie fut brève, et la quatrième période (du 1^{er} au 31 octobre 2020) correspond à une augmentation des cas de COVID-19 survenue dans la foulée de la rentrée scolaire (INSPQ, 2022). Afin de contrôler la propagation du virus tout en minimisant les conséquences sur l'économie de la province, le gouvernement a introduit un système de paliers d'alerte le 8 septembre 2020 visant à catégoriser les

territoires en fonction de leur situation en lien avec la pandémie. Chaque région était classée selon un code de couleurs (vert, jaune, orange ou rouge). À chaque couleur correspondait l'imposition de restrictions sanitaires particulières. Durant cette période, Rouyn-Noranda était en zone jaune (pré-alerte), c'est-à-dire que les salles à manger étaient ouvertes avec une capacité d'accueil à 50% et qu'il était obligatoire de tenir un registre des clients. Boucherville se trouvait en zone rouge (alerte maximale), ce qui signifiait que les rassemblements privés et dans les endroits publics intérieurs étaient interdits. Seuls les services de livraison et de collecte de repas au comptoir étaient autorisés.

La cinquième période, du 1^{er} au 30 septembre 2021, est celle où il y avait le moins de restrictions sanitaires depuis le début de la pandémie. Les restaurants pouvaient uniquement accueillir les clients qui possédaient un passeport vaccinal pendant des heures d'ouverture prolongées et avec une capacité d'accueil augmentée (INSPQ, 2022).

3.2 *Collecte des données*

Dans le cadre de cette étude, Facebook a été retenu comme média social à partir duquel les données primaires seront collectées, puisqu'il s'agit du plus populaire (Hootsuite, 2022). Au Québec, ce sont 85% des utilisateurs de médias sociaux qui les utilisent pour les loisirs et 27% qui les utilisent pour le travail (Académie de la transformation numérique, 2021).

Au total, 674 publications ont été collectées manuellement. L'examen initial de l'échantillon a entraîné le retrait de 35 publications ne pouvant être codées puisqu'elles ne contenaient pas de texte ou résultaient de « mises à jour » générées automatiquement par Facebook (p. ex. : lorsqu'une entreprise changeait sa photo de profil, son statut ou

ses informations publiques). Cette procédure a réduit le nombre total de publications analysées à 639.

Pour chaque publication, les informations suivantes ont été notées : nom du restaurant, nom de la ville, date de la publication, langue, origine (contenu original ou partagé), texte et brève description de l'image/vidéo accompagnant la publication, le cas échéant. Le nombre de réactions a également été comptabilisé (p. ex. : j'aime, solidaire, j'adore, triste, wow, ha ha), ainsi que le nombre de partages et le nombre de commentaires. Alors qu'il existe peu de consensus sur la manière dont l'engagement peut être mesuré (notamment dans les médias sociaux) (Schultz et Peltier, 2013), ces indicateurs sont les plus fréquemment utilisés pour mesurer l'engagement des internautes (Buhalis et Mamalakis, 2015; Luarn et al., 2015; Pino et al., 2019).

3.3 *Codage des données*

Afin d'assurer la cohérence du codage, les catégories d'« actes de parole » proposées par Ge et Gretzel (2018) en se basant sur Searle (1969) ont été adaptées aux publications dans les médias sociaux (texte écrit et utilisation d'émojis) et au contexte de la restauration (Tableau 3.2). Les publications de la présente étude ont par conséquent été codées selon différents types de « mouvements verbaux » de la manière qui suit. Lorsque le restaurant fournissait des informations à propos de l'entreprise (p. ex. : ingrédients présents dans un plat, modification des heures d'ouverture, offre d'emploi), la publication était codée dans la catégorie « mouvement assertif », puisqu'il s'agissait de la présentation de faits uniquement. Lorsque le restaurant posait une question (p. ex. : sondage) ou demandait de réagir (p. ex. : commenter ou partager), la publication était codée dans la catégorie « mouvement directif ». Lorsque le restaurant s'engageait envers quelque chose et promettait de poser une action (p. ex. : faire un don pour une cause), la publication était codée dans la catégorie « mouvement commissif ». Lorsque les restaurants exprimaient uniquement une émotion, adoptaient

une attitude envers quelque chose ou faisaient l'éloge de leurs produits/services, la publication était codée dans la catégorie « mouvement expressif ». Certaines publications présentaient des caractéristiques de deux types de mouvements et ont été catégorisées comme « mouvement assertif et expressif » ou « mouvement directif et expressif ».

Tableau 3.2. Types de mouvements verbaux (adapté de Ge et Gretzel (2018)).

Mouvement verbal	Description	Exemples
Assertif	Offrir des informations factuelles; présenter des faits relatifs aux produits et aux services du restaurant (y compris le processus d'acquisition du produit/service).	N'oubliez-pas que dès demain, le masque est obligatoire lors de tous les déplacements dans le resto! 😊
Directif	Poser des questions aux consommateurs, leur demander de réagir, de commenter ou de partager la publication.	Duel de smoothies 🍷 Préférez-vous l'«Aloha» à la mangue, pêches et jus d'ananas ou plutôt l'«Avocat» avec des pommes, de la menthe et du jus d'ananas? 📷
Commissif	S'engager dans un plan d'avenir; promettre aux consommateurs de faire quelque chose.	Retour de la livraison chez [nom du restaurant]! On promet d'aller aussi vite que possible, promis! 😊
Expressif	Faire l'éloge des produits/services offerts par le restaurant. Exprimer des attitudes envers quelque chose ou quelqu'un. Exprimer des émotions.	Un immense merci pour vos partages et votre aide en lien avec le vandalisme fait sur notre terrasse! Suite à différentes images consultées et grâce à certaines infos reçues, nous avons une piste sérieuse qui sera vérifiée davantage... Le vandalisme est sans doute une des choses les plus lâches, continuons à nous entraider pour contrer ça. Vous êtes près de 800 personnes à avoir partagé les images et ça risque de porter fruits... L'auteur de tout ça ne le sait pas encore, mais l'étoupe se resserre sur lui... 😊 Bonne journée à tous et à toutes et merci encore! 😊
Directif et expressif		Dessert cochon* Avec cette chaleur intense, rien de mieux que de terminer le repas avec notre délicieux Chao bao à la crème glacée nappé de notre coulis aux fraises maison! C'est cochon, mais c'est bon! Avec qui le partagerez-vous?
Assertif et expressif		On vous attend pour déjeuner jusqu'à 16 heures! Livraison au XXX-XXXX! Bon début de week-end!

Les publications ont été codées en fonction du type de mouvement verbal, du format (image seule, texte seul, image et texte, etc.) et des types d'émojis (selon les catégories présentes dans iOS 15.7.1 d'Apple; Annexe A).

3.4 *Compilation et analyse des données*

Pour chacune des publications, toutes les réactions ont été additionnées. Afin de comparer les restaurants entre eux, deux variables dépendantes ont été créés soit :

- Le nombre moyen de réactions par publication (nombre total de réactions/nombre de publications)
- Le taux d'engagement ((nombre moyen de réactions/nombre d'abonnés)*100).
Ce dernier se justifie par le fait que les restaurants obtiennent plus de réactions s'ils ont une plus grande base d'abonnés (Aydin, 2019).

Dans la section 4.1, des statistiques descriptives sont présentées pour les variables suivantes : fréquence mensuelle de publication (4.1.1); formats des publications (image seule, texte seul, image/texte, etc.) (4.1.2); taux d'engagement (4.1.3); nombre moyen de réactions par publication (4.1.4); types de mouvements verbaux (assertif, directif, expressif, etc.) (4.1.5); émojis (nombre et catégories) (4.1.6); origine (contenu original ou partagé), langue et sujet des publications (4.1.7); appartenance des restaurants (indépendant ou sous enseigne nationale) (4.1.8). Dans la section 4.2, le test du khi carré a été utilisé pour déterminer s'il existait une différence significative entre les deux villes, entre les trois groupes de restaurants et entre les deux types d'appartenance (indépendant/enseigne nationale) en ce qui concerne le nombre moyen de réactions obtenu par type de mouvement verbal. Dans la section 4.3, les taux moyens d'engagement des restaurants sous enseigne nationale et indépendants ont été comparés à l'aide d'un test de t.

3.5 *Considérations éthiques*

Le projet a été soumis au Comité d'éthique de la recherche avec des êtres humains de l'UQAT le 4 janvier 2022. La décision du comité, rendue le 12 janvier 2022 (Annexe B), stipule que le projet ne nécessitait pas d'évaluation éthique en vertu de l'article 2.2 b) de l'Énoncé de politique des trois conseils : Éthique de la recherche avec des êtres humains (CRSH et al., 2018). Cette décision se basait sur les éléments suivants :

- Le projet implique l'utilisation d'un média social (Facebook);
- Les données recueillies dans le cadre du projet sont exclusivement publiques et ne font pas partie d'un groupe de discussion privé;
- Les personnes qui utilisent les médias sociaux n'ont pas d'attentes raisonnables en matière de vie privée.

Nonobstant ce qui précède, les noms des 16 restaurants inclus dans l'étude ne sont pas divulgués. En effet, l'objectif n'était pas de comparer les établissements entre eux, mais bien de comparer leurs stratégies de publications respectives.

CHAPITRE 4

RÉSULTATS

Dans ce chapitre, des statistiques descriptives seront présentées pour les restaurants étudiés (section 4.1), le nombre moyen de réactions obtenu par type de mouvement verbal sera comparé entre différents groupes de restaurants avec le test du khi carré (section 4.2), et les taux moyens d'engagement des restaurants sous enseigne nationale et indépendants seront comparés à l'aide d'un test de t (section 4.3).

Parmi les 639 publications étudiées, celles des restaurants R2, R12 et R13 ont obtenu les plus hauts taux d'engagement. À l'opposé, les restaurants R1 et R6 se démarquent par un taux presque nul (Tableau 4.1).

4.1 *Statistiques descriptives*

4.1.1 *Fréquence mensuelle de publication*

La variation de la fréquence mensuelle de publication⁶ entre les cinq périodes à l'étude permet de distinguer trois groupes de restaurants (Tableau 4.2). Le restaurant R15 ne se classe dans aucune des catégories. Il publiait modérément et d'une manière stable au cours des quatre premières périodes, puis n'a publié que 2 fois en septembre 2021. De plus, il est à noter que lors du mois d'avril 2020, les restaurants R4, R8 et R14 ont

⁶ La fréquence mensuelle de publication a été évaluée de la façon suivante :

- Rarement/très peu = 0 à 10 publications/mois
- Modérément = 11 à 20 publications/mois
- Fréquemment = 21 publications et +/mois

pris la décision d'arrêter leurs opérations dû à l'imposition des restrictions sanitaires, alors que les autres ont poursuivi certaines de leurs activités (comptoir pour emporter et livraison). De plus, le restaurant R14 n'étant ouvert que durant la période estivale, il était donc fermé en janvier et octobre 2020.

Tableau 3.1. Portrait des restaurants. Lignes grises = Boucherville. Astérisques = indépendants.

Groupe	Restaurant	Nombre d'abonnés	Réactions totales	Publications totales	Taux d'engagement	Réactions/pub.	Mouv. verb. principaux	Émojis/pub.
1	R1	589	0	2	0,00%	0	AD	0
	R4*	3 531	1 175	24	1,36%	49	AE; DE	1,3
	R5	6 254	3 696	33	1,74%	112	AE	2,3
	R7*	3 375	438	12	1,04%	37	A	0,4
	R8*	6 251	818	12	1,07%	68	A; AE	0,3
	R9	3 471	1 052	17	1,80%	62	A	8,8
	R11*	5 812	853	9	1,52%	95	A; AE; D	1,3
	R16	371	97	11	1,96%	9	AE	3,5
2	R6*	2 879	847	94	0,30%	9	A	0,3
	R12	1 059	8 317	52	14,93%	160	DE	2,7
	R13	2 436	36 083	90	15,80%	401	AE	2,7
3	R2	814	8 950	56	15,76%	160	DE	2,9
	R3*	8 889	11 383	66	1,89%	172	AE	1,2
	R10	709	3 462	69	6,19%	50	DE	2,8
	R14	520	996	45	4,18%	22	DE	2,0
Aucun	R15	1 598	1 184	47	1,58%	25	AE	3,3

Tableau 4.2. Caractéristiques des groupes de restaurants.

Groupe	Caractéristiques	Restaurants
1	Les restaurants qui publiaient rarement avant la pandémie et qui ont continué à publier très peu pendant et après l'imposition des mesures sanitaires	R1, R4, R5, R7, R8, R9, R11, R16
2	Ceux dont la fréquence de publication a diminué pendant l'imposition des mesures sanitaires	R6, R12 (diminution temporaire), R13 (diminution soutenue)
3	Ceux dont la fréquence de publication a augmenté durant la période d'imposition des mesures sanitaires	R3, R10 (augmentation temporaire), R2, R14 (augmentation soutenue)

Le groupe 1 est celui qui publiait le moins, et ce, peu importe la période. Le groupe 2 est celui qui publiait le plus avant l'imposition des restrictions sanitaires et après la levée de ces mêmes restrictions. Quant à lui, le groupe 3 est celui qui publiait le plus durant la période où les restrictions sanitaires étaient en vigueur (Figure 4.1).

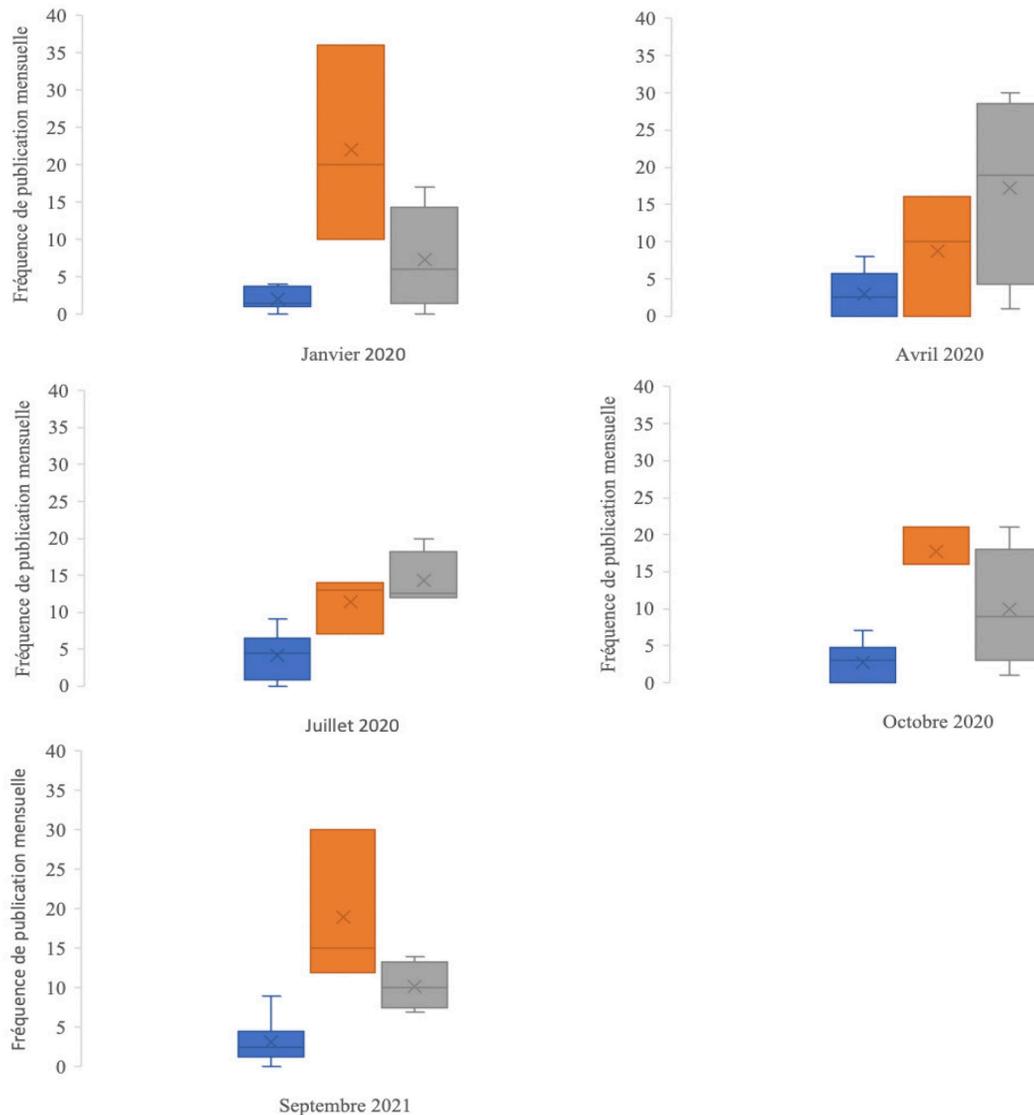


Figure 3.1. Fréquence mensuelle de publication des groupes par période. Bleu = groupe 1, orange = groupe 2, gris = groupe 3.

4.1.2 Formats des publications

Les formats « image seule », « texte/sondage », « vidéo seule » et « vidéo/texte » ne représentaient qu'environ 4% de l'échantillon (Tableau 4.3). Ainsi, seuls les formats « image/texte » et « texte seul » ont été analysés.

Tableau 5.3. Formats de publication utilisés par les restaurants.

Ville	Image/ Texte	Texte seul	Image seule	Vidéo/ Texte	Vidéo seule	Texte/ Sondage	Total général
Rouyn-Noranda	215	67	10	1	5	1	299
Boucherville	320	7	2	8	3	0	340
Total	535	74	12	9	8	1	639
(%)	84%	12%	2%	1%	1%	0%	100%

La vaste majorité des publications (84%) prenait la forme d'une combinaison d'image(s) et de texte. Il existe une différence marquée entre les régions puisqu'un peu plus de 90% des publications ne contenant que du texte ont été publiées par les restaurants de Rouyn-Noranda. L'utilisation de certains formats a varié selon les périodes (Figure 4.2). En effet, l'utilisation du format « image/texte » a diminué de façon marquée dans les restaurants de Boucherville lors de l'instauration des restrictions sanitaires (avril 2020), pour ensuite se rétablir dès juillet 2020 (une diminution est aussi notée en septembre 2021). À Rouyn-Noranda, l'utilisation du format « image/texte » est restée similaire avant et pendant la période d'imposition des mesures sanitaires, et a ensuite augmenté. L'utilisation du format « texte seul » a nettement augmenté à Rouyn-Noranda en avril 2020 (15 fois plus élevée qu'en janvier 2020), pour amorcer ensuite une diminution graduelle, mais vers des valeurs demeurant plus élevées qu'avant la pandémie. À Boucherville le format « texte seul » était peu utilisé, mais l'a été davantage en avril et juillet 2020, ainsi qu'en septembre 2021.

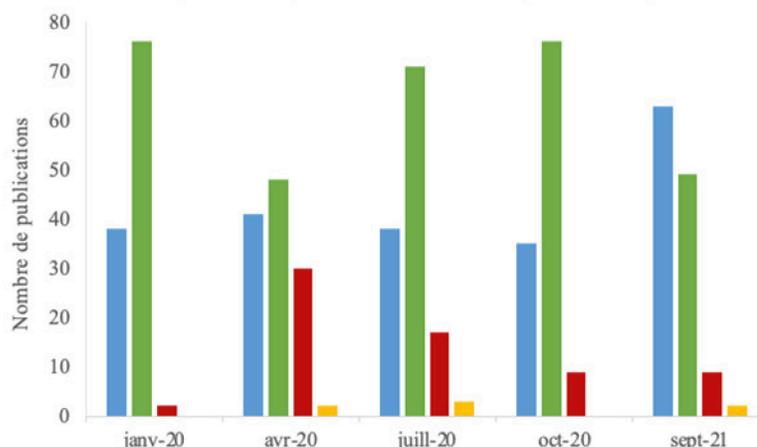


Figure 4.2. Formats des publications utilisés par les restaurants en fonction des périodes. Bleu = « image/texte » Rouyn-Noranda, vert = « image/texte » Boucherville, rouge = « texte seul » Rouyn-Noranda, jaune = « texte seul » Boucherville.

4.1.3 Taux d'engagement

Le taux d'engagement ((nombre moyen de réactions/nombre d'abonnés)*100) était 2,08 fois plus élevé à Boucherville qu'à Rouyn-Noranda (Tableau 4.4). Même en excluant le restaurant R13, qui compte à lui seul 45% des réactions de l'échantillon de Boucherville, le taux d'engagement demeure 1,59 fois plus élevé à Boucherville qu'à Rouyn-Noranda. Cet écart se creuse si l'on retire le restaurant R2 du groupe de Rouyn-Noranda, puisqu'il présente un taux d'engagement très élevé (15,76%) (le taux de la région baisse à 1,06% lorsqu'on retire ce restaurant du groupe).

Tableau 6.4. Nombre d'abonnés et taux d'engagement des restaurants de Rouyn-Noranda et de Boucherville.

Ville	Nombre d'abonnés	Taux d'engagement
Rouyn-Noranda	32 582	2,89%
Boucherville	15 976	6,00%

L'analyse du taux d'engagement en fonction des périodes montre que le mois d'avril 2020 est le seul mois au cours duquel le taux d'engagement était similaire dans les deux

viles (Figure 4.3). Autrement, les restaurants de Boucherville avaient un taux d'engagement systématiquement plus élevé que ceux de Rouyn-Noranda. L'écart entre les taux d'engagement des deux villes diminue, mais persiste, lorsque le restaurant R2 et R13 sont retirés de la comparaison, mais la tendance demeure la même.

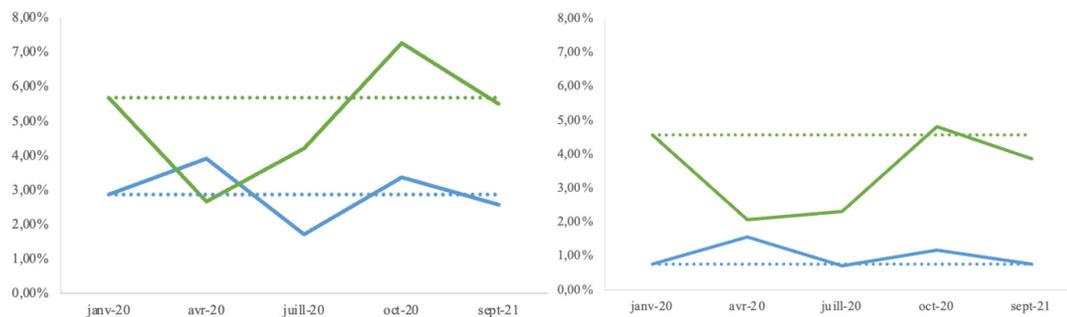


Figure 5.3. Évolution du taux d'engagement par période dans les deux villes étudiées. Bleu = Rouyn-Noranda, vert = Boucherville. Le panneau de droite exclut les restaurants R2 (Rouyn-Noranda) et R13 (Boucherville). Les traits pointillés représentent le taux d'engagement lors de la période témoin.

Le restaurant R13 a un effet sur la moyenne du taux d'engagement du groupe (2) au sein duquel il se classe. En effet, le taux d'engagement du groupe 2 est 1,48 fois plus élevé que celui du groupe 3 et 7,90 fois plus élevé que celui du groupe 1 (Tableau 4.5). En excluant le restaurant R13, le taux d'engagement du groupe 2 diminue et se rapproche de celui du groupe 3, tout en restant supérieur à celui du groupe 1.

Tableau 7.5. Taux d'engagement par groupe.

Groupe	Taux d'engagement
1	1,31%
2	10,35% (7,62% sans R13)
3	7,01% (4,09% sans R2)

4.1.4 Nombre moyen de réactions par publication

C'est la région de Boucherville qui obtient le plus grand nombre moyen de réactions par publication (1,36 fois plus qu'à Rouyn-Noranda) tel que présenté au tableau 4.6. Ce résultat s'explique en partie par le poids du restaurant R13 dans le calcul. En retirant ce restaurant, ce sont les restaurants de Rouyn-Noranda qui obtiennent 1,27 fois plus de réactions par publication que ceux de Boucherville.

Parmi l'ensemble des formats analysés, la combinaison d'image(s) et de texte semble permettre d'obtenir plus de réactions que le texte seul (Tableau 4.6). Toutefois, pour les restaurants de Boucherville, ce n'est vrai que si le restaurant R13 est pris en compte. Les restaurants de Boucherville obtiennent 1,69 fois plus de réactions par publication « image/texte » que ceux de Rouyn-Noranda (Tableau 4.6). Toutefois, en ne tenant pas compte du restaurant R13, le nombre moyen de réactions par publication « image/texte » est alors près de deux fois plus élevé à Rouyn-Noranda. Le retrait du restaurant R13 n'entraîne aucun changement pour les publications ne contenant que du texte étant donné qu'il n'avait aucune publication de ce format.

Tableau 8.6. Nombre moyen de réactions par publication selon le format pour les restaurants de Rouyn-Noranda et de Boucherville. Les valeurs entre parenthèses excluent le restaurant R13.

Formats	Rouyn-Noranda	Boucherville
Image/texte	93	157 (47)
Texte	78	92 (92)

La variation du nombre moyen de réactions par publication pour chacune des villes en fonction des différentes périodes à l'étude montre que les restaurants de Boucherville obtiennent des résultats toujours plus élevés que ceux de Rouyn-Noranda, à l'exception du mois d'avril 2020 où la tendance a été inversée (Figure 4.4).

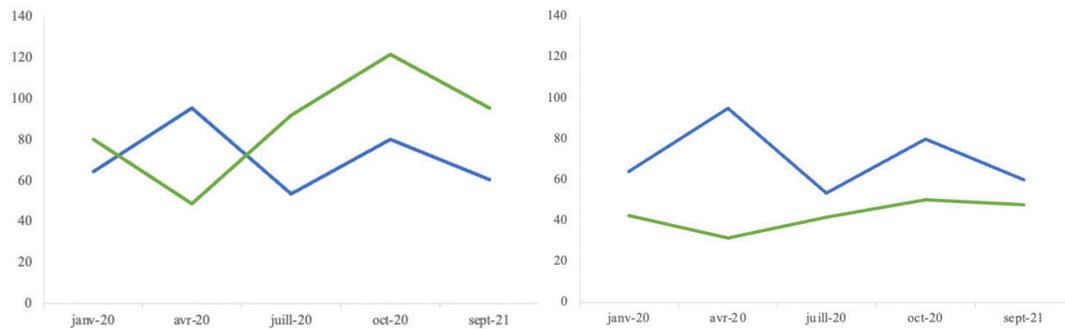


Figure 6.4. Nombre moyen de réactions par publication par ville, par période. Bleu = Rouyn-Noranda, vert = Boucherville. Le panneau de droite exclut le restaurant R13 (Boucherville).

Bien que dans l'ensemble le format « image/texte » semble plus populaire, les réactions pour ce format étaient plus nombreuses avant la pandémie (janvier 2020) et lors de l'imposition des paliers d'alertes (octobre 2020) (Figure 4.5).

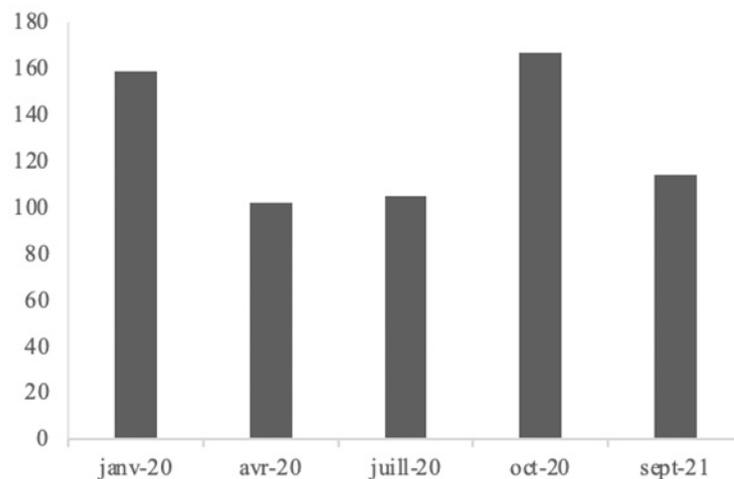


Figure 7.5. Nombre moyen de réactions pour les publications du format « image/texte » pour chaque période.

Le groupe 2 est celui qui a obtenu le plus de réactions par publication en moyenne (Tableau 4.7). La différence est particulièrement marquée pour le format le plus

populaire (image/texte), pour lequel le groupe 2 a obtenu 3,13 fois plus de réactions par publication que le groupe 1 et 2,22 fois plus que le groupe 3.

Tableau 9.7. Nombre moyen de réactions par format de publication en fonction des trois groupes de restaurants. Les valeurs entre parenthèses excluent le restaurant R13.

Groupe	Ensemble	Image/texte	Texte seul
1	69	68	70
2	194 (64)	213 (73)	4 (4)
3	103	96	140

4.1.5 Types de mouvements verbaux

Les restaurants ont peu utilisé le type de mouvement verbal « commissif » (s’engager et promettre), qui ne représentait que 0,3% de l’échantillon. Ainsi, il ne sera pas analysé. Toutes périodes confondues, les restaurants ont davantage recouru au type « assertif et expressif » (informer et exprimer/faire l’éloge), qui composait 38,03% de l’échantillon. Le type « directif et expressif » (demander et exprimer/faire l’éloge) arrive en deuxième place avec 24,88% des publications. Ainsi, la majorité (62,91%) du contenu publié se classe dans une catégorie impliquant une combinaison de types de mouvements verbaux.

Aux mois de janvier, d’avril et de juillet 2020, les restaurants utilisaient plus le type « assertif et expressif », alors que son utilisation a chuté de moitié en octobre 2020. Peu utilisé avant la pandémie (janvier 2020), le type « directif » (demander) était beaucoup plus utilisé pendant et après l’imposition des restrictions sanitaires. Quant aux autres types (directif et expressif, assertif (informer) et expressif (exprimer/faire éloge)), ils ont été utilisés d’une manière plutôt stable au fil du temps (Figure 4.6).

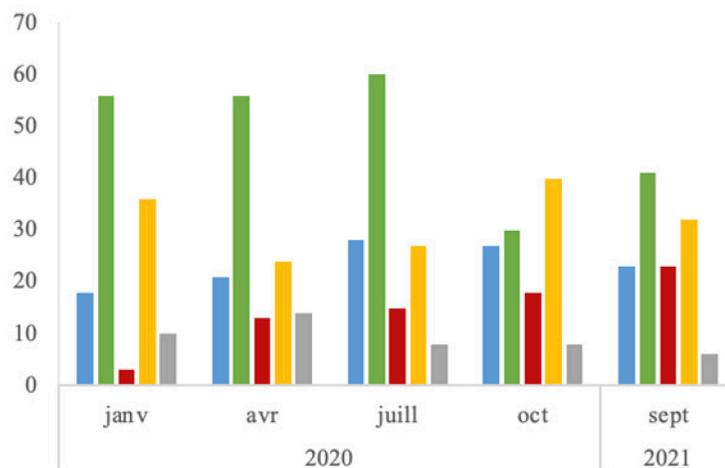


Figure 8.6. Types de mouvements verbaux utilisés par les restaurants en fonction des périodes. Bleu = assertif, vert = assertif et expressif, rouge = directif, jaune = directif et expressif, gris = expressif.

Lorsqu'on se penche sur la situation dans chacune des villes, les résultats indiquent qu'à Rouyn-Noranda, le type « assertif et expressif » était 1,94 fois plus utilisé au mois d'avril 2020 qu'en janvier 2020 (Figure 4.7). Au mois de juillet 2020, le type « assertif » était plus présent, alors qu'il était utilisé 1,81 fois plus qu'au mois d'avril 2020. Le type « directif » n'était pas utilisé avant la pandémie, mais l'est de façon relativement constante depuis avril 2020. À Boucherville, l'utilisation du type « assertif et expressif » a chuté au mois d'avril 2020, a connu un regain en juillet 2020, avant de diminuer à nouveau au cours des deux dernières périodes étudiées. Le type « directif » est en constante augmentation depuis le début de la pandémie (Figure 4.7).

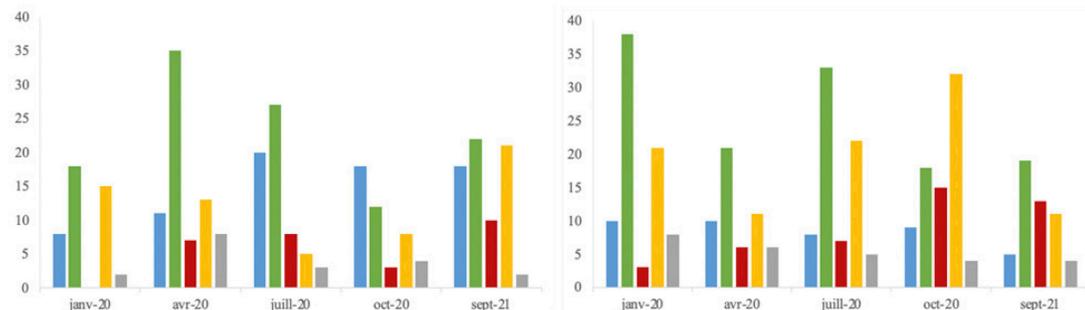


Figure 9.7. Types de mouvements verbaux utilisés par les restaurants de Rouyn-Noranda (gauche) et de Boucherville (droite), par période. Bleu = assertif, vert = assertif et expressif, rouge = directif, jaune = directif et expressif, gris = expressif.

4.1.6 Émojis

Les émojis sont omniprésents dans l'échantillon de publications, alors que près de 75% d'entre elles en contenaient au moins un. Les restaurants de Boucherville se distinguent en utilisant un peu plus de trois fois plus d'émojis par publication que ceux de Rouyn-Noranda (Tableau 4.8). Les catégories « visages » et « nourriture et boissons » étaient les plus utilisées par les restaurateurs des deux villes (Annexe C).

Tableau 10.8. Nombre moyen d'émojis par publication, taux d'engagement et nombre moyen de réactions par publication.

Ville	Nombre moyen d'émojis/pub.	Taux d'engagement	Nombre moyen de réactions/pub.
Rouyn-Noranda	1,1	2,89%	91
Boucherville	3,4	6,00%	153

Les restaurateurs utilisaient 2,39 fois plus d'émojis dans les publications qui contenaient une (ou plusieurs) image(s) et du texte, que dans celles contenant uniquement du texte. Les deux périodes caractérisées par le plus grand nombre moyen d'émojis par publication ont été avril et octobre 2020 (Tableau 4.9).

Tableau 11.9. Nombre d'émojis utilisés par les restaurants en fonction des périodes.

Périodes	Nombre d'émojis	Nombre de publications	Nombre moyen d'émojis/pub
Janvier 2020	239	123	1,9
Avril 2020	341	129	2,6
Juillet 2020	289	138	2,1
Octobre 2020	336	124	2,7
Septembre 2021	201	125	1,6

4.1.7 Origine, langue et sujet principal des publications

L'origine (publication originale ou partagée), la langue et le sujet principal de la publication ne montraient aucun patron de variation particulier selon les villes ou selon les périodes. Dans l'ensemble, 91% du contenu publié par les restaurants était original (le partage de publications d'autres entreprises était rare); 88% des publications étaient rédigées en français, ce qui correspond au profil sociodémographique des villes retenues pour cette recherche (les autres publications étaient en anglais); et 70 % des publications fournissaient des informations sur les produits ou les services offerts (l'autre 30% est composé des publications faisant la promotion des produits/services, des publications comportant des souhaits, ainsi que de celles discutant de collaboration, de recrutement, de la COVID-19, d'événements, d'implication communautaire).

4.1.8 Statut des restaurants

L'échantillon est majoritairement composé de restaurants sous enseigne nationale (Tableau 4.10). Toutefois, une distinction marquée existe entre les régions, puisque la majorité des restaurants du groupe de Rouyn-Noranda sont indépendants, alors que c'est l'inverse à Boucherville.

Tableau 12.10. Répartition en pourcentage des restaurants par statut.

	Indépendants	Enseigne nationale
Global	37,5%	62,5%
Boucherville	12,5%	87,5%
Rouyn-Noranda	62,5%	37,5%
Groupe 1	50,0%	50,0%
Groupe 2	33,3%	66,7%
Groupe 3	25,0%	75,0%

4.2 Variations du nombre moyen de réactions selon les types de mouvements verbaux

Le test du khi carré a montré une différence faible ($V = 0,254$), mais néanmoins significative ($p < 0,001$), entre les distributions du nombre de réactions par type de mouvement verbal à Rouyn-Noranda et à Boucherville (Tableau 4.11). Les réactions aux mouvements « assertifs » sont plus fréquentes qu'attendu à Boucherville, alors que les réactions aux mouvements « directif » et « directif et expressif » sont plus fréquentes qu'attendu à Rouyn-Noranda.

Tableau 13.11. Nombre moyen de réactions selon le type de mouvement verbal, pour les restaurants de Rouyn-Noranda et Boucherville.

Type de mouv. verb.	Rouyn-Noranda	Boucherville
Assertif	28 (5,04%)	200 (22,47%)
Assertif et expressif	88 (15,83%)	138 (15,51%)
Directif	137 (24,64%)	154 (17,30%)
Directif et expressif	126 (22,66%)	117 (13,15%)
Expressif	177 (31,83%)	281 (31,57%)
Total des moyennes	556	890

Par ailleurs, il existe également une faible différence significative ($V = 0,229$; $p < 0,001$) entre les trois groupes de restaurants quant au nombre moyen de réactions par publication (Tableau 4.12). La différence principale est que les restaurants des groupes 1 et 2 recevaient plus de réactions qu'attendu pour les publications de type

« assertif », alors que dans le groupe 3, c'est le type « directif et expressif » qui recevait plus de réactions qu'attendu.

Tableau 14.12. Nombre moyen de réactions par publication en fonction des types de mouvements verbaux, pour les trois groupes de restaurants.

	Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3
Assertif	36	58	17
Assertif et expressif	40	94	81
Directif	14	25	27
Directif et expressif	16	51	91
Expressif	14	8	19

Il y a une faible différence significative ($V = 0,229$; $p < 0,001$) entre les restaurants sous enseigne nationale et les restaurants indépendants quant au nombre moyen de réactions par type de mouvement verbal (Tableau 4.13). Le type « assertif » a reçu plus de réactions qu'attendu et le type « expressif » en a reçu moins dans les restaurants sous enseigne, alors que la tendance inverse a été observée pour les restaurants indépendants.

Tableau 15.13. Nombre moyen de réactions par publication pour chaque type de mouvement verbal.

Mouvements verbaux	Enseigne nationale	Bannière indépendante
Assertif	181	26
Assertif et expressif	133	80
Directif	165	99
Directif et expressif	134	64
Expressif	250	212

4.3 Différence de taux d'engagement entre les restaurants indépendants et sous enseigne nationale

Le taux d'engagement moyen des restaurants sous enseigne nationale était significativement plus élevé que celui des restaurants indépendants ($t = -2,513$; $p = 0,033$). Spécifiquement, les restaurants sous enseigne ont obtenu un taux d'engagement moyen 5,33 fois plus élevé que les restaurants indépendants (Tableau 4.14).

Tableau 16.14. Taux d'engagement des restaurants sous enseigne nationale et des restaurants indépendants.

Restaurants sous enseigne	
R1	0,00%
R2	15,76%
R5	1,74%
R9	1,80%
R10	6,19%
R12	14,93%
R13	15,80%
R14	4,18%
R15	1,58%
R16	1,96%
Moyenne des taux d'engagement	6,39%
Restaurants indépendants	
R3	1,89%
R4	1,36%
R6	0,30%
R7	1,04%
R8	1,07%
R11	1,52%
Moyenne des taux d'engagement	1,20%

CHAPITRE 5

DISCUSSION

5.1 Fréquence mensuelle de publication

L'examen des stratégies marketing utilisées par les restaurants dans les médias sociaux a fait ressortir quelques constats, notamment le fait que certains établissements publiaient très peu (groupe 1), en dépit du fait que les interactions entre le consommateur et l'entreprise affectent la qualité de leur relation et ainsi, la loyauté du client (Dewnarain et al., 2019). Cette situation peut s'expliquer par le fait que l'utilisation des technologies – dans le cas présent, des médias sociaux – peut sembler difficile ou peu utile (Davis, 1989). Ainsi, il est possible que les restaurants du groupe 1 avaient plus de difficulté à utiliser efficacement Facebook, ou ne percevaient pas les bénéfices qu'ils pouvaient en tirer. La perception de non-utilité peut à son tour s'expliquer par le découragement face au fait qu'il est de plus en plus difficile d'attirer l'attention des utilisateurs dans les médias sociaux dû à la grande quantité d'informations qui y sont déversées quotidiennement (Xu et al., 2014). Malgré le fait que les restaurants du groupe 1 publiaient peu, tous les groupes dépassaient le nombre moyen de publications hebdomadaire observé dans l'industrie de la restauration (2,91) (Rival IQ, 2022).

Le patron temporel du groupe 2 montre que ces restaurants publiaient moins lors des périodes où des restrictions sanitaires étaient en vigueur. Il est possible que ces établissements avaient moins de temps pour créer et publier du contenu dans les médias sociaux. Il est aussi probable que ces restaurants étaient moins bien outillés pour utiliser

les médias sociaux et que cette tâche ait été négligée au profit d'autres actions jugées plus urgentes pour répondre à la crise sanitaire. La situation inverse a été observée pour les restaurants du groupe 3, qui ont publié plus fréquemment durant la pandémie. Des études supplémentaires pourraient permettre d'évaluer l'influence de la « littéracie numérique » et des ressources (humaines, financières) sur la fréquence et l'efficacité d'utilisation des médias sociaux.

Les restaurants de Boucherville publiaient plus fréquemment que ceux de Rouyn-Noranda, dont la majorité (5/8) se trouvaient dans le groupe 1. Cela peut s'expliquer, entre autres, par un manque de ressources (temps pour créer les publications, gérer les communautés, budget alloué aux ressources humaines, etc.). En considérant que les personnes vivants dans les régions rurales sont moins susceptibles d'utiliser les médias sociaux (Perrin, 2015), il est possible que les restaurants de Rouyn-Noranda publiaient moins fréquemment parce que le bassin de population utilisant les médias sociaux y est plus faible qu'à Boucherville. En effet, on trouve moins de foyers disposant d'une connexion Internet en Abitibi-Témiscamingue (83%) qu'en Montérégie (97%), d'autant plus qu'il y a moins d'adultes qui utilisent Internet (86% contre 97%) (Académie de la transformation numérique, 2022). La nécessité de se démarquer est peut-être aussi moins importante à Rouyn-Noranda, où la population est probablement plus familière avec le nombre plus restreint de restaurants, ce qui n'est pas le cas à Boucherville, en compétition avec les restaurants de Montréal.

5.2 *Formats des publications*

En ce qui concerne les formats de publications, les restaurants de Rouyn-Noranda et de Boucherville ont majoritairement utilisé une combinaison d'image(s) et de texte (84% des publications). Ce résultat concorde avec ceux d'études précédentes (Barger et al., 2016), dont certaines (Kwok et Yu, 2013; RivalIQ, 2022) recommandent également d'éviter d'insérer des liens externes ou des vidéos dans les publications.

Malgré une forte utilisation d'image(s) et de texte, il a été possible d'observer une légère diminution dans l'utilisation de ce format au mois d'avril 2020. Cette situation peut s'expliquer par le fait que les restaurants étaient occupés à mettre en place des mesures pour sauver leur entreprise du gouffre financier. L'instauration des restrictions sanitaires durant cette période a forcé les restaurants à s'adapter et à prioriser certaines tâches. Ainsi, il est possible qu'ils aient eu moins de temps à accorder à la création de contenu pour leurs médias sociaux, notamment pour les établissements à bannière indépendante qui n'ont généralement pas d'employé attitré à cette tâche. De plus, dans ce contexte de crise, les instructions communiquées aux utilisateurs dans les médias sociaux se devaient d'être claires. Par conséquent, l'usage d'images ne permettait pas d'atteindre le niveau de précision nécessaire, d'autant plus que le concept de Facebook ne repose pas sur la publication d'images pour communiquer (comme c'est le cas pour Instagram par exemple) (Li et Xie, 2020).

Le besoin d'utiliser du texte au lieu d'une image pour communiquer de manière plus précise (Li et Xie, 2020) peut également expliquer le fait que les restaurants de Rouyn-Noranda sont ceux qui ont le plus communiqué à l'aide de texte. La communication des instructions concernant les modes de fonctionnement des services de livraison et de ramassage en restaurant se devait d'être précise afin d'éviter d'alourdir le processus d'acquisition du produit par le client. Des procédures trop complexes auraient pu pousser les clients à interrompre le processus et se tourner vers un concurrent. Il est possible de supposer que les restaurants de Rouyn-Noranda ne bénéficiaient pas des mêmes ressources que ceux de Boucherville et qu'ils leur étaient plus faciles de rédiger un texte que d'accorder du temps à la prise de photos sur mesure ou au magasinage d'images en ligne. La méconnaissance des bonnes pratiques en gestion de médias sociaux est également un facteur ayant pu affecter les pratiques, mais n'a pas été mesurée dans la présente étude.

5.3 *Taux d'engagement*

Si le taux d'engagement d'une publication sur Facebook est en moyenne de 3,4% (Hubspot, 2022), Rival IQ (2022) établit que ce taux est de 4,1% dans l'industrie de la restauration. Dans tous les cas, les restaurants de Boucherville analysés dans cette étude se situaient toujours au-dessus de ces mesures, alors que ceux de Rouyn-Noranda ne sont parvenus à surpasser le taux de 3,4% qu'au mois d'avril 2020. Cette période coïncide avec le moment où la pandémie de COVID-19 a frappé le Québec de plein fouet. À ce moment, il est intéressant de constater que le taux d'engagement a réagi de façon opposée à Rouyn-Noranda, où il a augmenté, et à Boucherville, où il a diminué. Cette situation pourrait s'expliquer par le fait que les restaurants de Rouyn-Noranda ont subitement utilisé Facebook comme une bouée de sauvetage, alors qu'auparavant les restaurants se fiaient davantage sur le bouche-à-oreille. Quant aux restaurants de Boucherville, qui utilisaient plus régulièrement le média social, ils ont peut-être été déstabilisés lors de l'arrivée de la pandémie. Les taux d'engagement pour chacune des régions sont également influencés par les performances des restaurants R2 (Rouyn-Noranda) et R13 (Boucherville), qui ont une communauté engagée puisqu'ils possèdent peu d'abonnés qui réagissent beaucoup.

En ce qui concerne les groupes de restaurants, le groupe 2 est celui ayant obtenu le plus haut taux d'engagement. Cependant, ce groupe inclut deux restaurants ayant obtenu de bons résultats à cet égard (taux d'engagement de 14,93% et 15,80%). Il en est de même pour le groupe 3, où un des restaurants augmente la moyenne du groupe avec un taux de 15,76%. Quant aux restaurants du groupe 1, ils affichaient un faible taux d'engagement, ce qui pourrait s'expliquer par leur faible taux mensuel de publication, qui ne leur permet pas d'apparaître régulièrement dans le fil d'actualité et donc, d'intéresser les consommateurs (Fox et Longart, 2016).

Kemp (2020) a constaté que le taux d'engagement diminue lorsque le nombre d'abonnés d'une page Facebook augmente. En effet, ils établissent qu'en 2020, le taux d'engagement moyen pour une publication était de 8,21% pour les pages ayant moins de 10 000 abonnés, comparativement à 2,19% pour les pages ayant plus de 10 000 abonnés (Kemp, 2020). Parmi les restaurants considérés dans la présente étude, les quatre qui avaient plus de 5 000 abonnés avaient des taux d'engagement parmi les plus faibles (< 2%). À l'inverse, les cinq restaurants qui avaient les taux d'engagement les plus élevés (> 4%, dont trois avec > 14%) avaient moins de 2500 abonnés (trois des cinq avaient moins de 1000 abonnés). Ainsi, il est possible d'émettre l'hypothèse que lorsqu'un certain seuil d'abonnés est acquis (un « noyau dur »), les abonnés supplémentaires sont moins engagés envers l'entreprise (Kemp, 2020; Hubspot, 2020).

5.4 *Nombre moyen de réactions par publication*

Les restaurants de Boucherville ont obtenu plus de réactions que ceux de Rouyn-Noranda. Néanmoins, ces derniers en ont obtenu plus que Boucherville dans la catégorie « image(s) et texte » lorsque le restaurant R13 n'était pas considéré. Contrairement à ce que suggérait Aydin (2019), les restaurants ayant obtenu le plus de réactions par publication dans la présente étude ne sont pas ceux qui avaient le plus grand nombre d'abonnés, à l'exception de R3 (9 131 abonnés). En effet, les restaurants R2 (1 014 abonnés), R12 (1 071 abonnés) et R13 (2 537 abonnés) ont obtenu respectivement 11%, 10% et 45% du nombre total de réactions malgré qu'ils ne représentaient respectivement que 2,01%, 2,13% et 5,04% du nombre total d'abonnés. L'obtention d'un nombre élevé de réactions peut être liée à plusieurs facteurs, notamment à l'utilisation d'image(s) dans les publications (Barger et al., 2016; Luarn et al., 2015; Gruss et al., 2020). Par exemple, l'utilisation d'images prises par des professionnels en photographie ou en graphisme, ainsi que la présence d'un visage humain ont une influence sur l'intérêt du consommateur envers la publication (Li et Xie, 2020). De plus, l'utilisation d'un langage simple (Gruss et al., 2020) dans une

publication peut favoriser l'obtention de réactions, notamment parce que le texte joue un rôle plus important dans un média social comme Facebook, comparativement à Instagram où les publications reposent entièrement sur des images (Li et Xie, 2020).

5.5 *Types de mouvements verbaux*

Les restaurants analysés ont peu utilisé le mouvement verbal « commissif » (s'engager et promettre) dans leurs publications Facebook. Cette situation est probablement liée au fait qu'ils craignaient de se faire critiquer publiquement s'ils ne tenaient pas leurs promesses (Ge, 2017). Cela est d'autant plus probable que, au plus fort de la pandémie, les règles sanitaires changeaient souvent, une situation hors du contrôle des restaurateurs, qui devaient s'y adapter, comme leur clientèle. Près des deux tiers des publications analysées utilisaient une combinaison de mouvements verbaux : soit « assertif et expressif » (38%), soit « directif et expressif » (25%). Le fait que, dans les deux cas, la combinaison inclut le type expressif suggère que les restaurateurs y voyaient le potentiel d'attirer davantage l'attention et de susciter l'engagement. Pino et al. (2019) ont montré que les utilisateurs s'engagent plus envers les publications dont les phrases sont d'une nature exclamative, que celles de nature affirmative. Dans la présente étude, les publications de type « assertif » ont effectivement obtenu un nombre moyen de réactions par publication plus faible que celles de type « expressif ».

Même si les publications de type « expressif » obtiennent plus de réactions, il est étonnant de constater que leur utilisation n'a pas augmenté durant la pandémie, une période haute en émotions fortes, tant pour les restaurateurs que pour la clientèle. Toutefois, l'utilisation des émojis a augmenté (voir section suivante), suggérant que cette façon d'exprimer des émotions a été préférée au texte. Comme mentionné plus haut, ce sont les combinaisons de mouvements verbaux qui ont été privilégiées. Pourtant, ces publications ont suscité proportionnellement moins de réactions. Ce résultat peut s'expliquer par le fait que ces publications sont plus longues à lire

puisqu'elles contiennent deux types de mouvements verbaux (Gruss et al., 2020). Les restaurants pourraient également avoir opté pour le type « assertif et expressif » afin d'aborder l'utilisateur comme un ami plutôt qu'une cible marketing.

Dès le début de la pandémie, en avril 2020, l'utilisation du mouvement verbal « directif » a été plus marquée. Cette situation a ensuite perduré jusqu'en septembre 2021, la période la plus récente évaluée dans la présente étude. Deux facteurs peuvent expliquer l'augmentation d'utilisation du mouvement directif. D'abord, certains restaurants ont probablement demandé directement à leur clientèle d'acquiescer leurs produits/services afin de les aider à passer à travers la crise. Ensuite, les restaurants ont eu à donner des directives spécifiques à la clientèle durant la pandémie (ex. : port du masque obligatoire, nécessité d'avoir le passeport vaccinal et de respecter la distanciation sociale), ce qui nécessitait des publications directes.

Les restaurants ont obtenu un nombre élevé de réactions en utilisant des publications d'un type de mouvement verbal « directif » malgré le fait que les utilisateurs réagissent en général moins aux messages contenant des mots directement associés aux ventes (Kwok et Yu, 2013). Cette situation peut s'expliquer par le fait que plusieurs restaurateurs offrent une promotion ou un rabais aux consommateurs en échange d'une action (commenter et/ou partager la publication) (Schultz, 2017). Ce genre de récompense exerce une influence positive sur les ventes des entreprises (Luarn et al., 2015) et sur l'engagement des consommateurs (Barger et al., 2016), à tel point que les concours et la remise de cadeaux sont des composantes de la « recette du succès » dans l'industrie de la restauration (RivalIQ, 2022). Toutefois, bien que ces stratégies permettent aux restaurants d'obtenir un nombre de réactions plus élevé, cet effet positif risque d'être temporaire puisqu'il est basé sur un marketing d'engagement centré sur les tâches et non sur les expériences (Kaur et al., 2020; Harmeling et al., 2017).

Des distinctions ont été notées quant au nombre de réactions obtenues dans chaque région, entre les restaurants indépendants ou sous enseigne, ainsi qu'entre les trois groupes de restaurants. En effet, les restaurants de Boucherville, les restaurants sous enseigne, ainsi que ceux des groupes 1 et 2 ont obtenu plus de réactions pour les publications assertives. Ce type de publications fournissait généralement des informations concernant la pandémie ou les produits. Il est possible que les utilisateurs réagissaient plus fortement à ces publications dû au contexte de crise. En comparaison, les restaurants de Rouyn-Noranda et ceux indépendants ont obtenu davantage de réactions lorsqu'ils publiaient des messages expressifs. Les restaurants de Rouyn-Noranda, ainsi que ceux du groupe 3, ont également obtenu plus de réactions lorsqu'ils publiaient des messages combinant les types directif et expressif. Ces situations peuvent s'expliquer par le fait que ces restaurants demandaient aux utilisateurs de poser une action (p. ex. : aimer la page ou la publication, commenter, partager, etc.) et que les publications chargées en émotions suscitent plus de réactions (Pino et al., 2019; Swani et al., 2017).

5.6 *Émojis*

Aux mois d'avril et d'octobre 2020, les restaurants ont utilisé un nombre moyen d'émojis par publication plus élevé. Ces périodes sont caractérisées par la présence de restrictions sanitaires ayant affecté l'industrie de la restauration de façon plus marquée qu'aux autres périodes analysées. Il est possible que les restaurants utilisaient plus d'émojis afin de susciter des émotions positives chez les utilisateurs. Par exemple, l'émoji « arc-en-ciel » était utilisé dans les publications en lien avec la COVID-19 puisque le gouvernement du Québec avait associé l'image de l'arc-en-ciel à la phrase « Ça va bien aller » afin d'encourager les Québécois à se soutenir durant cette période de crise. Cette utilisation d'émojis peut s'expliquer par le fait que les utilisateurs Facebook ont tendance à commenter davantage les publications chargées en émotions (Swani et al., 2017), étant donné que les émojis servent à véhiculer des émotions (Lu

et al., 2016) et à rendre les messages plus attractifs (Ge et Gretzel, 2018). En effet, les restaurants de Boucherville, qui ont utilisé plus d'émojis que ceux de Rouyn-Noranda, ont obtenu un nombre plus élevé de réactions.

5.7 Restaurants sous enseigne nationale et restaurants à bannière indépendante

Les restaurants faisant partie d'une enseigne nationale ont obtenu un taux d'engagement plus élevé, probablement parce qu'ils bénéficiaient de plus de ressources que les restaurants indépendants (Lefingourmet, 2021). Par exemple, ils peuvent avoir bénéficié de l'expertise de professionnels en graphisme et en gestion de communauté payés par le siège social. Durant la pandémie, ils ont pu bénéficier d'un soutien financier et d'assistance dans la réorganisation du travail pour améliorer leur efficacité sur le terrain, ce qui n'est pas nécessairement le cas des restaurants indépendants qui ont peut-être dû abandonner temporairement la gestion de leurs médias sociaux ou diminuer la qualité du contenu publié par manque de temps.

CONCLUSION

L'utilisation du modèle conceptuel de Barger et al. (2016) pour analyser les stratégies utilisées par les restaurants durant la pandémie a permis de faire ressortir la nécessité, pour les restaurateurs, d'être directs en ce temps de crise et d'exprimer leurs émotions, bien qu'il existe des différences entre les villes, les groupes de restaurants, les statuts (enseigne ou indépendant) et les périodes (Annexe D).

Forces et limites de l'étude et perspectives de recherches futures

Cette étude présente certaines forces, notamment le fait de comparer deux villes – Boucherville et Rouyn-Noranda – ayant des populations et des périmètres urbains comparables, mais des réalités régionales différentes (Boucherville étant près d'un grand centre urbain et Rouyn-Noranda étant dans une région périphérique), qui se sont reflétées dans leurs expériences de la pandémie (palier d'alerte rouge à Boucherville et jaune à Rouyn-Noranda). Ensuite, en considérant la série temporelle unique relative à la pandémie, il a été possible de comparer l'utilisation des publications Facebook par les restaurateurs et la réponse de la clientèle à des phases différentes d'évolution de la crise, en comparant avec une période de référence pré-pandémique.

Étant la première étude à se pencher sur les stratégies de marketing numériques utilisées par les restaurants durant la pandémie, cette recherche était de type exploratoire et présente par conséquent des limites. Premièrement, les données recueillies ne concernent que deux villes du Québec et 16 restaurants commerciaux. Même si les restaurants commerciaux comptent pour 80% des ventes au Québec en 2021 (MAPAQ, 2022), il serait intéressant de vérifier si les résultats s'appliquent aussi

aux bars, restaurants mobiles et autres types d'établissements non considérés ici. Deuxièmement, comme les résultats de l'étude établissent une distinction entre le niveau d'engagement des clients des restaurants sous enseigne nationale et celui des clients des restaurants indépendants, il serait intéressant d'identifier les variables qui pourraient expliquer cette différence, hormis le fait que les restaurants sous enseigne nationale bénéficient de plus de ressources. Troisièmement, la présente étude ne s'attardait qu'aux effets des antécédents sur l'engagement des consommateurs du modèle conceptuel adapté de Barger et al. (2016) (Figure 2.1). Par conséquent, des études futures pourraient être entreprises avec les questionnaires de médias sociaux afin de mesurer les conséquences des variations du taux d'engagement des consommateurs, notamment sur les ventes des restaurants.

En considérant qu'il existait un écart important dans le nombre total d'abonnés entre les deux villes étudiées, des recherches futures pourraient s'intéresser aux tactiques de recrutement de nouveaux abonnés utilisées par les restaurants. Il serait également intéressant d'analyser avec précision les caractéristiques des images publiées par les restaurants dans les médias sociaux et leurs effets sur l'engagement des consommateurs.

Implications managériales

Les questionnaires de restaurants auraient avantage à porter une attention particulière à leurs médias sociaux et à publier d'une manière constante puisqu'il s'agit d'un lieu d'échange avec leurs clients actuels et potentiels (Hudson et al., 2016) et qu'ils doivent apparaître dans le fil d'actualité de leur clientèle s'ils veulent interagir avec elle (Fox et Longart, 2016). Apprendre des meilleurs et observer ce que font les restaurants qui réussissent à susciter des réactions (Kwok et Yu, 2013; RivalIQ, 2022) est une approche à privilégier, particulièrement en considérant le fait que les restaurants qui se sont démarqués le plus dans cette étude ne sont pas ceux qui avaient le plus grand nombre d'abonnés, mais ceux qui utilisaient efficacement leurs médias sociaux.

Les restaurants auraient également avantage à privilégier l'utilisation d'une combinaison d'image(s) et de texte court dans leurs publications parce que les images captent l'attention des utilisateurs et que le texte court requiert moins de temps à lire. L'utilisation du mouvement verbal « expressif » (seul ou en combinaison) serait aussi à privilégier pour susciter des réactions et maintenir l'engagement (Pino et al., 2019). Si exprimer des émotions suscite plus de réactions et rend les publications plus attrayantes, les restaurants bénéficieraient également d'utiliser des émojis dans leurs publications puisqu'ils augmentent les intentions d'achat des consommateurs (Das et al., 2019).

Enfin, les restaurants gagneraient à stimuler leurs échanges avec les utilisateurs et à susciter des commentaires positifs sous leurs publications puisqu'ils augmentent la valeur et l'attractivité des publications (Bronner et De Hoog, 2010). Les restaurants peuvent y parvenir en étant directifs dans leurs demandes. Par exemple, ils peuvent réaliser un concours ou une promotion où l'utilisateur doit poser une action (cliquer sur « j'aime », partager, commenter) pour participer au tirage. Ce genre de stratégie favorise un nombre élevé de réactions.

RÉFÉRENCES

- Académie de la transformation numérique. (2021). *Actualités en ligne, réseaux sociaux et balados*. <https://api.transformation-numerique.ulaval.ca/storage/644/netendances-2021-actualites-en-ligne-reseaux-sociaux-et-balados.pdf>
- Académie de la transformation numérique. (2022). *Portrait numérique des régions du Québec (2022)*. <https://transformation-numerique.ulaval.ca/enquetes-et-mesures/netendances/portrait-numerique-des-regions-du-quebec-2022/>
- Ai, W., Lu, X., Liu, X., Wang, N., Huang, G. et Mei, Q. (2017). Untangling Emoji Popularity Through Semantic Embeddings. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 11(1), 2-11.
- Alberio, M. et Tremblay, D. G. (2021). Covid 19: Quels effets sur le travail et l'emploi? *Interventions économiques*, (66).
- Ashley, C. et Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
- Association restauration Québec. (2022). *Portrait de l'industrie*. <https://restauration.org/portrait-de-lindustrie>
- Aydin, G. (2020). Social media engagement and organic post effectiveness: A roadmap for increasing the effectiveness of social media use in hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(1), 1-21.
- Bartik, A. W., Bertrand, M., Cullen, Z., Glaeser, E. L., Luca, M. et Stanton, C. (2020). The impact of COVID-19 on small business outcomes and expectations. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117(30), 17656-17666.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B. et Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.

- Bronner, F. et De Hoog, R. (2010). Consumer-generated versus marketer-generated websites in consumer decision making. *International Journal of Market Research*, 52(2), 231-248.
- Buhalis, D. et Mamalakis, E. (2015). Social Media Return on Investment and Performance Evaluation in the Hotel Industry Context. In Tussyadiah, I. et Inversini, A. (dir.), *Information and communication technologies in tourism*. New York : Springer; p. 241-253.
- Communauté Métropolitaine de Montréal. (2021). *Pandémie de la COVID-19*. <https://cmm.qc.ca/grands-enjeux/pandemie-de-la-covid-19/>
- Conseil de recherches en sciences humaines, Conseil de recherches en sciences naturelles et en génie du Canada et Instituts de recherche en santé du Canada. (2018). *Énoncé de politique des trois conseils : Éthique de la recherche avec des êtres humains*.
- Das, G., Wiener, H. J. et Kareklas, I. (2019). To emoji or not to emoji? Examining the influence of emoji on consumer reactions to advertising. *Journal of Business Research*, 96, 147-156.
- Davis, F. D. (1985). *A Technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*. Thèse de doctorat, Massachusetts Institute of Technology
- Dewnarain, S., Ramkissoon, H. et Mavondo, F. (2019). Social customer relationship management: An integrated conceptual framework. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(2), 172-188.
- Dossena, C., Mochi, F., Bissola, R. et Imperatori, B. (2021). Restaurants and social media: Rethinking organizational capabilities and individual competencies. *Journal of Tourism Futures*. 7(1), 20-39.
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J. et Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 312-335.
- Emploi et Développement social Canada (2020). *Analyse sectorielle : Les impacts économiques de la COVID-19 au Québec*. http://www.edsc.gc.ca/img/edsc-esdc/jobbank/SectoralProfiles/QC/SP-QcC19NAICS72_fr.pdf
- Faircloth, J. B., Capella, L. M. et Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-75.
- Fox, G. et Longart, P. (2016). Electronic word-of-mouth: Successful communication strategies for restaurants. *Tourism and Hospitality Management*, 22(2), 211-223.

- Ge, J. (2017). Humour in customer engagement on Chinese social media—A rhetorical perspective. *European Journal of Tourism Research*, 15, 171-174.
- Ge, J. et Gretzel, U. (2018). Emoji rhetoric: A social media influencer perspective. *Journal of Marketing Management*, 34(15-16), 1272-1295.
- Goldsmith, R. E., Pagani, M. et Lu, X. (2013). Social network activity and contributing to an online review site. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), 100-118.
- Gouvernement du Québec. (2022). https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/sante/documents/Problemes_de_sante/covid-19/mesures-en-vigieur.pdf?1645047647
- Gruss, R., Kim, E. et Abrahams, A. (2020). Engaging restaurant customers on Facebook: The power of belongingness appeals on social media. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(2), 201-228.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E. et Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877.
- Gursoy, D. et Chi, C. G. (2020). Effects of Covid-19 pandemic on hospitality industry: Review of the current situations and a research agenda. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(5), 527–529.
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J. et Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 312-335.
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573.
- Hootsuite. (2022). *160+ social media statistics marketers need in 2023*. https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics-for-social-media-managers/#Facebook_statistics
- Hootsuite. (2022). *Les 11 tendances des médias sociaux à suivre en 2023*. <https://blog.hootsuite.com/fr/tendances-des-reseaux-sociaux/>
- Hubspot. (2022). *60 chiffres et statistiques sur les réseaux sociaux*. <https://blog.hubspot.fr/marketing/chiffres-reseaux-sociaux>
- Hubspot. (2020). *How often should you post on Facebook? [New benchmark data]*. <https://blog.hubspot.com/marketing/facebook-post-frequency-benchmarks#sm.00005x98lq12afhsyx41k4r79b6f9>
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S. et Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: a three-country study of

- brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41.
- Institut national de santé publique du Québec. (2022). *Ligne du temps COVID-19 au Québec*. <https://www.inspq.qc.ca/covid-19/donnees/ligne-du-temps>
- Institut national de santé publique du Québec. (2023). *Données COVID-19 au Québec*. <https://www.inspq.qc.ca/covid-19/donnees>
- Jaakkola, E. et Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: a service system perspective. *Journal of Service Research*, 17(3), 247-261.
- Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S. et Dwivedi, Y. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of stimulus-organism-response. *International Journal of Information Management*, 39, 169-185.
- Kaplan, A. M. et Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K. et Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531-558.
- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J. et Hollebeek, L. D. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*, 46, 101321.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kemp, S. (2020). *Digital 2020: Global digital overview*. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
- Kim, B., Yoo, M. et Yang, W. (2020). Online engagement among restaurant customers: The importance of enhancing flow for social media users. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(2), 252-277.
- Kwok, L. et Yu, B. (2013). Spreading social media messages on Facebook: An analysis of restaurant business-to-consumer communications. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 84-94.
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R. et Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7-25.
- Larousse. (2022). *Enseigne*. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/enseigne/29801#:~:text=%28lat>

in%20populaire%20insignia%2C%20du%20latin%20classique%20insigne%2C%20gnis%2C,transmet%20avec%20le%20fonds%20en%20cas%20de%20cession.%29

- Lefingourmet. (2021). *Comment le Covid a impacté les franchises de restauration?* <https://www.lefingourmet.net/comment-le-covid-a-impacte-les-franchises-de-restauration/>
- Li, H., Xie, K. L. et Zhang, Z. (2020). The effects of consumer experience and disconfirmation on the timing of online review: Field evidence from the restaurant business. *International Journal of Hospitality Management*, 84,. 1-11.
- Li, L. C. (dir.). (2021). *Facts and analysis: Canvassing COVID-19 Responses*. Hong Kong : City University of HK Press.
- Li, Y. et Xie, Y. (2020). Is a picture worth a thousand words? An empirical study of image content and social media engagement. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1-19.
- Lu, X., Ai, W., Liu, X., Li, Q., Wang, N., Huang, G. et Mei, Q. (2016). Learning from the ubiquitous language: an empirical analysis of emoji usage of smartphone users. *Proceedings of the 2016 ACM International Joint Conference on Pervasive and Ubiquitous Computing*, 770-780.
- Luarn, P., Lin, Y. F. et Chiu, Y. P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review*, 39(4), 505-519.
- Manganari, E. E., Mourelatos, E. et Dimara, E. (2020). Beyond the lexical sense of online reviews: The role of emoticons and consumer experience. *Interacting with Computers*, 32(5-6), 475-489.
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T. et Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153-1159.
- Ministère de l’Agriculture, des Pêcheries et de l’Alimentation. (2022). *Les services alimentaires*. <https://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/md/statistiques/Pages/restauration.aspx>
- Moussa, S. (2019). An emoji-based metric for monitoring consumers’ emotions toward brands on social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(2), 211-225.
- Norris, C. L., Taylor Jr, S. et Taylor, D. C. (2021). Pivot! How the restaurant industry adapted during COVID-19 restrictions. *International Hospitality Review*, 35(2), 132-155.

- Kralj Novak, P., Smailović, J., Sluban, B. et Mozetič, I. (2015). Sentiment of emojis. *PLoS ONE*, 10(12), e0144296.
- OFCOM, V. (2008). *Social networking. A quantitative and qualitative research report into attitudes, behaviours and use*. Londres : Office of Communication.
- Pacauskas, D., Rajala, R., Westerlund, M. et Mäntymäki, M. (2018). Harnessing user innovation for social media marketing: Case study of a crowdsourced hamburger. *International Journal of Information Management*, 43, 319-327.
- Park, N., Kee, K. F. et Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(6), 729-733.
- Perrin, A. (2015). Social media usage. *Pew Research Center*, 125, 52-68.
- Piller, F. T., Vossen, A. et Ihl, C. (2012). From social media to social product development: the impact of social media on co-creation of innovation. *Die Unternehmung*, 65(1).
- Pino, G., Peluso, A. M., Del Vecchio, P., Ndou, V., Passiante, G. et Guido, G. (2019). A methodological framework to assess social media strategies of event and destination management organizations. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(2), 189-216.
- Rival IQ. (2022). *2023 Social media industry benchmark report*. <https://www.rivaliq.com/blog/social-media-industry-benchmark-report/>
- Roy, A. et Dionne, C. (2016). *Social media and SMEs: How to remove the barriers and improve organisational performance?* 3rd European Conference on Social Media Research, Caen, France; p. 360.
- Ryu, K., Han, H. et Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469.
- Schultz, C. D. (2017). Proposing to your fans: Which brand post characteristics drive consumer engagement activities on social media brand pages? *Electronic Commerce Research and Applications*, 26, 23-34.
- Schultz, D. E. et 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.
- Searle, J. R. (1969). *Speech acts: An essay in the philosophy of language*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Simeoni, F. et Cassia, F. (2019). From vehicle suppliers to value co-creators: the evolving role of Italian motorhome manufacturers. *Current Issues in Tourism*, 22(2), 218-236.

- Škare, M., Soriano, D. R. et Porada-Rochoń, M. (2021). Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 163, 120469.
- Statistique Canada. (2022). *Ventes des services de restauration et débits de boissons*. <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/71-607-x/71-607-x2017003-fra.htm>
- Statistique Canada. (2021). *Les répercussions de la COVID-19 sur les services de restauration et les débits de boissons, premier trimestre de 2021*. <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/45-28-0001/2021001/article/00010-fra.htm>
- Tafesse, W. et Wien, A. (2018). Using message strategy to drive consumer behavioral engagement on social media. *Journal of Consumer Marketing*, 35(3), 241-253.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. et Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Verlegh, P. W., Ryu, G., Tuk, M. A. et Feick, L. (2013). Receiver responses to rewarded referrals: the motive inferences framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(6), 669-682.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E. et Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.
- Wikipédia (2021). *Paliers d'alerte de la Covid-19 au Québec*. https://fr.wikipedia.org/wiki/Paliers_d%27alerte_de_la_Covid-19_au_Québec
- Xu, Y. C., Yang, Y., Cheng, Z. et Lim, J. (2014). Retaining and attracting users in social networking services: An empirical investigation of cyber migration. *Journal of Strategic Information Systems*, 23(3), 239-253
- Yi, S., Zhao, J. et Joung, H. W. (2018). Influence of price and brand image on restaurant customers' restaurant selection attribute. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(2), 200-217.
- Yost, E., Kizildag, M. et Ridderstaat, J. (2021). Financial recovery strategies for restaurants during COVID-19: Evidence from the US restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 408-412.
- Zhang, H., Song, H., Wen, L., & Liu, C. (2021). Forecasting tourism recovery amid COVID-19. *Annals of Tourism Research*, 87, 103149.

ANNEXE A – CATÉGORIES D'ÉMOJIS DISPONIBLES SUR IOS 15.7.1

Catégorie
Visages
Nourriture et boissons
Symboles
Gestes
Nature
Objets
Animaux
Voyages et lieux
Activités
Personnes
Drapeaux
Genres

ANNEXE B – ÉVALUATION ÉTHIQUE



Rouyn-Noranda, le 12 janvier 2022

Madame Daphnée Manningham
Étudiante à la maîtrise sur mesure en marketing numérique
Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue

Objet : Demande d'exemption d'évaluation éthique

Madame,

Le Comité d'éthique de la recherche avec des êtres humains de l'UQAT (CER-UQAT) accuse réception des documents de votre demande d'exemption d'évaluation éthique soumis le 4 janvier dernier à propos du projet suivant :

Projet intitulé : « La génération de contenu de marketing numérique par les restaurateurs en contexte de crise. »

Le CER-UQAT a pris connaissance des documents et souligne les points suivants pour appuyer sa décision :

- Considérant que le projet implique l'utilisation d'un média social, c.-à-d. Facebook;
- Considérant que, selon ce qui est énoncé, le projet recueillera exclusivement des données publiques qui ne sont nullement rattachées à quelque groupe de discussion que ce soit;
- Considérant que les personnes qui se prononcent n'ont pas d'attente raisonnable en matière de vie privée (ce pourrait être différent pour un groupe de discussion utilisant le même média social).

Après considération, le CER-UQAT est d'avis que le projet peut être exempté d'une évaluation éthique en vertu de l'article 2.2 b) de l'EPTC2 (2018).

Je vous prie de recevoir, Madame, l'expression de mes sentiments les meilleurs.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Serigne'.

Serigne Touba Mbacké Gueye, Ph. D.
Président du Comité d'éthique de la recherche avec des êtres humains
Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue
cer@uqat.ca

STMG/bg

c. c. Benoît Bourguignon, directeur de recherche

**ANNEXE C – ÉMOJIS UTILISÉS PAR LES RESTAURANTS SELON LES
RÉGIONS**

Catégorie	Rouyn-Noranda	Boucherville	Total
Visages	138	237	375
Nourriture et boissons	86	243	329
Symboles	31	138	169
Gestes	26	115	141
Nature	48	87	135
Objets	8	74	82
Animaux	18	31	49
Voyages et lieux	9	34	43
Activités	7	24	31
Personnes	7	18	25
Drapeaux	1	12	13
Genres	6	8	14
Total	385	1021	1406

ANNEXE D – SYNTHÈSE DES RÉSULTATS

		Nb pub.	Nb moy. pub./mois	Formats (Image et texte/texte seul)	Taux eng. moy.	Nb réactions	Mouv. verb	Nb émojis
Ville	Rouyn-Noranda	299	7,5	210/67	2,89%	27 307	AE	385
	Boucherville	340	8,5	320/7	6,00%	52 044	AE	1 021
Groupe	Groupe 1	120	3,0	84/25	1,31%	8 129	AE	315
	Groupe 2	236	15,7	207/20	10,35%	45 247	AE	408
	Groupe 3	236	11,8	199/29	7,01%	24 791	DE	530
Statut	Enseigne	422	8,4	402/5	6,39%	63 837	AE	1 250
	Indépendant	217	7,2	133/69	1,20%	15 514	AE	156
Période	Janvier 2020	123	7,7	114/2	4,90%	18 865	AE	239
	Avril 2020	129	8,1	89/32	4,39%	13 922	AE	341
	Juillet 2020	138	8,6	109/20	3,39%	14 482	AE	289
	Octobre 2020	124	7,8	112/11	6,55%	19 000	DE	336
	Septembre 2021	125	7,8	111/9	4,31%	13 082	AE	201