

Louvain School of Management

Dans quelle mesure la notoriété d'une marque et le type d'arguments mis en avant par un influenceur dans un post Instagram impactent-ils le comportement des consommateurs ?

Auteur : Camille Deblaere
Promoteur : Karine Charry
Lecteur : Pauline Claeys
Année académique 2018-2019
Master en Sciences de Gestion – Finalités Marketing et Entrepreneuriat

RÉSUMÉ

Devenus incontournables, les influenceurs ont conquis les marques qui les sollicitent de plus en plus. L'engouement est tel qu'un grand nombre d'études publiées ont permis d'analyser la manière dont ils travaillent ainsi que leurs attentes vis-à-vis des marques.

La recherche s'est donc principalement concentrée sur l'analyse de la motivation des influenceurs, la manière dont ils travaillent et leur rôle auprès des consommateurs. Cependant, il existe encore des zones d'ombres sur l'ampleur de ce phénomène et son influence sur le comportement des consommateurs. Dans cette continuité, nous avons posé la problématique suivante : déterminer l'impact de la notoriété d'une marque et du type d'arguments mis en avant par un influenceur dans un post Instagram sur le comportement des consommateurs.

L'analyse documentaire de cette étude s'articule principalement autour de la documentation sur le marketing d'influence, le réseau social Instagram et le comportement du consommateur. Les données empiriques ont été recueillies durant la deuxième quinzaine du mois de juillet 2019 au moyen d'un questionnaire expérimental en ligne. Les personnes possédant un compte Instagram et suivant des influenceurs ont été définies comme la population étudiée. La collecte de données a donné lieu à 140 observations valides. Ensuite, les données empiriques ont été analysées à l'aide de statistiques descriptives et d'analyses factorielles via le logiciel statistique « IBM SPSS Statistics ».

Nos analyses nous ont permis de valider 2 hypothèses sur 5. De ce constat, nous avons posé les limites de notre recherche et émis quelques recommandations pour les futures recherches.

Une chose est sûre, le sujet peut être approfondi de différentes manières.

Mots-clés : Influencers, Social Media Influencers, Instagram, Ads, Brand Awareness, Attitude towards brand, Purchase Intention, Involvement, Customer Brand Engagement
--

REMERCIEMENTS

La réalisation de ce mémoire a été une expérience personnelle et professionnelle des plus enrichissantes. Je ne vais pas vous mentir et vous dire que c'était « easy » et je vous avoue que c'était même un exercice plutôt difficile : ces remerciements s'adressent donc aux personnes qui, par leur bienveillance et leur soutien quotidiens, ont contribué au bon déroulement et à la réussite de ce mémoire.

Mes premières pensées vont à ma promotrice, Madame Karine Charry, qui m'a accordé son entière confiance dans le choix et la réalisation de ce mémoire et n'a cessé de me guider au fil des mois par ses conseils avisés.

Je remercie de tout cœur mes parents, Catherine et Olivier Deblaere, qui, depuis ma plus tendre enfance, ont investi dans mon éducation et m'ont appris à ne jamais baisser les bras. Forts de leur expérience en entrepreneuriat, ils m'ont appris à sortir de ma zone de confort et dépasser mes limites tant sur le plan personnel que sur le plan scolaire ou professionnel.

Je tiens également à remercier mon compagnon, Alexis, pour son écoute, sa patience, et son amour.

Merci à mes amis pour leurs encouragements et leur soutien inébranlable.

Enfin, j'aimerais remercier l'Entreprise L'Oréal Belgilux et son équipe pour m'avoir permis de concilier la fin de mes études et mon contrat d'immersion professionnelle au sein de l'équipe Marketing DPGP.

À tous, merci !

« Dans quelle mesure la notoriété d'une marque et le type d'arguments mis en avant par un influenceur dans un post Instagram impactent-ils le comportement des consommateurs ? »

Table des matières

LISTE DES TABLEAUX	8
LISTE DES GRAPHIQUES ET/OU ILLUSTRATIONS	10
INTRODUCTION GÉNÉRALE	11
Partie 1 : Revue de littérature.....	13
Chapitre 1 : Le digital bouleverse le marketing	14
Introduction.....	14
Section 1 : Médias sociaux et réseaux sociaux	15
1. Médias sociaux	15
1.1. Concept et définition.....	15
1.2. Rôles.....	16
2. Réseaux sociaux.....	16
2.1. Concept et définition.....	17
2.2. Rôles.....	17
2.3. Les différents réseaux sociaux et les chiffres clés en 2019	18
Section 2 : Instagram.....	20
1. Historique	20
2. Concept et fonctionnement.....	21
3. Qui sont les utilisateurs d'Instagram ?	23
4. Une plateforme plébiscitée par les entreprises	23
5. Instagram, le réseau n°1 du marketing d'influence.....	26
Chapitre 2 : Le marketing d'influence	27
1. L'origine du phénomène	27
2. L'influenceur digital.....	28
2.1. Concept et définition.....	28
3. Instagram et le marketing d'influence	30
4. L'impact du marketing d'influence sur le comportement des consommateurs	31
4.1. La notoriété de la marque	31
4.2. La mémorisation	34
4.3. L'attitude envers la marque	35
4.4. L'intention d'achat.....	36
4.5. L'implication et l'engagement envers la marque	38
Conclusion de la revue de littérature	39
Partie 2 : Expérimentation	40
Chapitre 1 : Cadre conceptuel	40
1. Émission des hypothèses	40

1.1. Hypothèses relatives à la mémorisation de la marque	41
1.2. Hypothèse relative à l'attitude envers la marque	42
1.3. Hypothèse relative à l'intention d'achat	42
1.4. Hypothèse relative à l'engagement	43
1.5. Résumé des hypothèses à tester	43
Chapitre 2 : Méthode de collecte des données	44
1. Design expérimental	44
2. Structure du questionnaire	46
3. Lancement du questionnaire	49
Chapitre 3 : Analyse des résultats et interprétation des résultats	50
1. Échantillonnage et traitement des données	50
2. Analyse et interprétation	51
2.1. Analyse de la validité des échelles et de leur fiabilité	51
2.2. Analyse d'équivalence des groupes en fonction du genre	52
2.3. Vérification de l'efficacité de la manipulation	53
2.4. Analyse des hypothèses	55
2.4.1. Analyse des hypothèses H1a et H1b	55
2.4.1.1. Analyse de l'hypothèse H1a	55
2.4.1.2. Analyse de l'hypothèse H1b	56
2.4.2. Analyse de l'hypothèse H2	58
2.4.3. Analyse de l'hypothèse H3	62
2.4.4. Analyse de l'hypothèse H4	67
2.5. Conclusion de l'étude empirique	71
Partie 3 : Conclusion générale	73
Limites et pistes futures	74
BIBLIOGRAPHIE	76
ANNEXES	88
Annexe 1 : Les 4 scénarii du plan expérimental	88
Annexe 2 : Questionnaire en ligne	90

LISTE DES TABLEAUX

- Tableau 1 : Plan expérimental de l'étude
- Tableau 2 : Concepts et échelles présents dans le questionnaire
- Tableau 3 : Matrice questions/hypothèses
- Tableau 4 : Matrice reprenant le codage des différentes données
- Tableau 5 : Évaluation de la fiabilité des échelles exprimée par le coefficient alpha de Cronbach
- Tableau 6 : Répartition des genres selon les groupes expérimentaux
- Tableau 7 : Test d'équivalence des genres dans les groupes expérimentaux
- Tableau 8 : Répartition des réponses dans les différents groupes expérimentaux
- Tableau 9 : Test de vérification de la notoriété de la marque
- Tableau 10 : Plan expérimental de l'étude
- Tableau 11 : Test Khi carré de la mémorisation des arguments
- Tableau 12 : Statistiques descriptives de la mémorisation des arguments en fonction du niveau de connaissance de la marque et du type d'arguments présentés dans le post d'un influenceur
- Tableau 13 : Test Anova de la mémorisation des arguments en fonction du niveau de notoriété de la marque et du type d'arguments mis en avant dans le post d'un influenceur
- Tableau 14 : Statistiques descriptives de la mémorisation des arguments
- Tableau 15 : Test Anova Two-Way de l'attitude envers une marque connue en fonction du niveau de mémorisation des arguments et du type d'arguments mis en avant dans le post d'un influenceur
- Tableau 16 : Test Anova Two-Way de l'attitude envers une marque inconnue en fonction du niveau de mémorisation des arguments et du type d'arguments mis en avant dans le post d'un influenceur
- Tableau 17 : Statistiques descriptives de l'attitude envers la marque
- Tableau 18 : Test Anova Two-Way de l'intention d'achat d'une marque connue en fonction du niveau d'attitude de l'individu envers la marque et du type d'arguments mis en avant dans le post d'un influenceur
- Tableau 19 : Test Anova Two-Way de l'intention d'achat d'une marque inconnue en fonction du niveau d'attitude de l'individu envers la marque et du type d'arguments mis en avant dans le post d'un influenceur
- Tableau 20 : T-test de l'intention d'achat pour une marque connue

- Tableau 21 : T-test de l'intention d'achat pour une marque inconnue
- Tableau 22 : Statistiques descriptives de l'implication écologique
- Tableau 23 : Test Anova Two-Way de l'engagement envers une marque connue en fonction du niveau d'implication écologique de l'individu et du type d'arguments mis en avant dans le post d'un influenceur
- Tableau 24 : Test Anova Two-Way de l'engagement envers une marque inconnue en fonction du niveau d'implication écologique de l'individu et du type d'arguments mis en avant dans le post d'un influenceur
- Tableau 25 : Récapitulatif des hypothèses et résultats des tests

LISTE DES GRAPHIQUES ET/OU ILLUSTRATIONS

- Illustration 1 : La formation d'un réseau social
- Illustration 2 : Quels réseaux sociaux pour quelle utilisation ?
- Illustration 3 : Nombre d'utilisateurs actifs mensuels d'Instagram dans le monde de janvier 2013 à juin 2018 (en millions)
- Illustration 4 : Statistiques Instagram annonceurs et utilisateurs
- Illustration 5 : La redoute a testé la fonction Shopping
- Illustration 6 : Les différents niveaux de notoriété
- Illustration 7 : Principales réactions après avoir vu des contenus proposés par des influenceurs (en % de répondants)
- Illustration 8 : Modèle de recherche expérimentale

EN QUOI LES RÉSEAUX SOCIAUX INFLUENCENT-ILS LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS ?

Dans quelle mesure la notoriété d'une marque et le type d'arguments mis en avant par un influenceur dans un post Instagram impactent-ils le comportement des consommateurs ?

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Hier encore, le marketing traditionnel était le levier d'acquisition principal pour de nombreuses entreprises et tout un tas de marques. Désormais, nous constatons que c'est le marketing digital qui prime. Qu'il s'agisse de grandes entreprises ou de PME, la majorité d'entre elles possèdent aujourd'hui un site internet et sont présentes sur différentes plateformes en ligne telles que les réseaux sociaux.

De même que les règles de la communication ont changé, le comportement des consommateurs a également évolué. La multiplication des supports connectés disponibles a engendré la modification habitudes des consommateurs (Karakaya et Ganim Barnes, 2010). Actuellement, le client désire être informé sans pour autant être la cible d'une communication répétée, abusive et intrusive (Rovella, Geringer & Sanchez, 2015). La création du Web 2.0 a donc modifié le processus d'achat des consommateurs entraînant ainsi une baisse de l'efficacité des publicités traditionnelles. Le consommateur estime qu'elles ne sont plus source de confiance face à une quantité importante d'informations directement disponibles sur la toile (Schivinski & Dabrowski, 2016 ; Barreda, Bilgihan, Nusair, & Okumus, 2015 ; Schuiling, 2017). De nos jours, les consommateurs sont de plus en plus connectés sur les réseaux sociaux ; 45% de la population du monde les utilise fréquemment avec une moyenne de présence de 2h16 par jour (Coëffé, 2019).

L'environnement digital fait aujourd'hui partie intégrante du quotidien d'un grand nombre d'individus. Par conséquent, les entreprises doivent adapter leur stratégie marketing en incluant une partie digitale si elles veulent atteindre de nouveaux clients (Schuiling, 2017). Et c'est ici que le marketing d'influence entre en jeu. Il apparaît comme une solution efficace et peu coûteuse pour les entreprises qui souhaitent toucher une audience plus large (Yoo, Kim & Sanders, 2015, Lee & Watkins, 2016 ; Paço & Oliveira, 2017 ; Hsu, Lin & Chiang, 2013 ; Halvorsen et al., 2013 ; Li & Du, 2014 ; Freeman & Chapman, 2007) tout en poursuivant leur objectif de croissance (Tsimonis, Dimitriadis, 2014).

Au quotidien, les entreprises qui collaborent avec les influenceurs sont de plus en plus nombreuses. Conscients de l'ampleur de ce phénomène et de leur impact sur les marques, nous avons souhaité étudier et approfondir la problématique suivante : « Dans quelle mesure la notoriété d'une marque et le type d'arguments mis en avant par un influenceur dans un post Instagram impactent-ils le comportement des consommateurs ? »

Pour mener à bien cette étude, nous avons divisé le présent travail en deux grandes parties : la revue de littérature et l'étude empirique. Premièrement, par la récolte de données secondaires, la revue de littérature pourra étayer notre problématique tout en nous aidant à l'affiner. Ensuite, la deuxième partie développera 5 hypothèses qui nous permettront d'apporter une réponse à notre question de recherche. Pour ce faire, la méthode de collecte de données sera développée et les résultats obtenus seront analysés et interprétés. Enfin, les recommandations, les limites et les conclusions de ce rapport seront exposées.

Partie 1 : Revue de littérature

Cette première partie présente les fondements théoriques des concepts sur lesquels s'appuie le sujet de la présente étude, soit de démontrer l'impact de la notoriété d'une marque et du type d'arguments mis en avant par un influenceur dans un post Instagram sur le comportement des consommateurs.

Cette revue théorique de la littérature se divise en deux parties. La première partie, « Le digital bouleverse le marketing », introduit le contexte marketing actuel ainsi que les principes fondamentaux des médias sociaux, des réseaux sociaux et d'Instagram. La deuxième partie, « Le marketing d'influence », explicite la notion de marketing d'influence et ses spécificités, fait l'état des lieux du marketing d'influence sur Instagram et met en avant les éléments qui se retrouvent au cœur de notre étude : la notoriété d'une marque et les arguments mis en avant auprès des consommateurs ainsi que les concepts de mémorisation, d'attitude envers la marque, d'intention d'achat de la marque, d'implication et d'engagement envers la marque.

Chapitre 1 : Le digital bouleverse le marketing

Introduction

Le World Wide Web a été inventé en 1989 par Tim Berners-Lee et Robert Cailliau. Depuis, Internet fait partie intégrante de notre société et entraîne des changements importants dans notre vie. Il transforme le monde en un village immense (McLuhan & Power, 1992) au sein duquel les gens peuvent se connecter et se réunir facilement au sein d'une société virtuelle (Agres et al. 1998) et cela sans contrainte géographique et sociale (Burke, 2008). Avec Internet, les règles des activités économiques traditionnelles se voient bouleversées et cela met les entreprises face à de nouvelles opportunités dans la façon de faire des affaires (Kelly, 1999 ; Barnes, 2013, pp.121-122). Internet améliore non seulement le fonctionnement des marchés déjà existants (Gensollen, 2001, pp. 137-161) mais il accompagne également la mondialisation de l'économie à travers le développement du e-commerce (Barnes, 2013, pp.121-122).

Parmi les transformations successives d'Internet, citons une innovation majeure : l'apparition des réseaux sociaux dès le début des années 2000 (Boyd & Ellison, 2008). Aujourd'hui, les consommateurs sont de plus en plus connectés sur les réseaux sociaux et ils ont accès à une multitude d'informations. Auparavant cantonnés dans un rôle de récupération et consommation de l'information, les internautes sont désormais actifs ; ils peuvent créer, partager, commenter et modifier du contenu (Scuiling, 2017 ; Campbell et al., 2011). Force est de constater que ce pouvoir a modifié les habitudes de consommation et donc le processus d'achat d'un consommateur (Schuiling, 2017 ; Poncin, 2018).

Aujourd'hui, les consommateurs délaissent volontiers les médias traditionnels tels que la télévision, la radio ou la presse écrite (Hamilton, Kaltcheva & Rohm, 2016 ; Defy Media, 2015) et préfèrent demander l'avis de proches, d'amis ou d'autres consommateurs comme les influenceurs par exemple (Wolny & Charoensuksai, 2014 ; Bristol, 2001 ; Hamilton, Kaltcheva & Rohm, 2016). Face à ce nouveau mode de consommation, les entreprises comprennent qu'elles ne sont plus les seules à émettre de l'information et décident donc d'adapter leur stratégie en conséquence (Schivinski & Dabrowski, 2016 ; Kotler, Kartajaya, Setiawan, & Vandercammen, 2017).

Section 1 : Médias sociaux et réseaux sociaux

1. Médias sociaux

1.1. Concept et définition

Depuis quelques années, les médias sociaux sont partout ; utilisation personnelle ou professionnelle, ils ne manquent pas d'amateurs et séduisent tant les consommateurs que les entreprises (Tafesse, 2015).

Ces nouveaux outils sont apparus à la fin des années 1990 et depuis ils connaissent une popularité grandissante et révolutionnent entre autres les pratiques du marketing et de la communication (Boyd et Ellison, 2007, Schivinski et Dabrowski, 2014).

Dans les faits, l'expression « médias sociaux » est souvent utilisée de manière interchangeable avec la suivante : « sites de réseautage social ». Bien que leurs définitions soient similaires, elles sont différentes et il est important de le distinguer (Parsons, 2013). La définition des médias sociaux va bien au-delà de celle des réseaux sociaux et regroupe tant les sites internet que les fonctionnalités sociales disponibles sur le web. Ainsi, les médias sociaux sont l'environnement dans lequel le réseautage social a lieu et modifient la façon dont les consommateurs recueillent l'information et prennent des décisions d'achat. Par exemple, Facebook est un média social. En d'autres termes, les médias sociaux désignent un ensemble de technologies, de contenus et d'interactions qui permettent de créer des réseaux sociaux, c'est-à-dire des groupes d'individus ou des entités reliés entre eux par des liens. La nature de ces liens diffère en fonction du média social qui servira de support au réseau : amis Facebook, relations professionnelles LinkedIn, followers Twitter, etc. Finalement, un média social c'est une fonctionnalité ou une application qui vous permet de vous sociabiliser (Cavazza, 2018).

Dans la littérature, de nombreuses définitions ont été proposées pour expliquer ce que sont les médias sociaux (Su et al., 2015). Dans cette étude, la définition que nous allons garder en tête est la suivante : les médias sociaux désignent un ensemble d'outils interactifs qui permettent aux utilisateurs de créer, d'échanger et de partager des contenus au sein de groupes et de communautés virtuels (Ahlqvist et al., 2010).

1.2. Rôles

Aujourd'hui et grâce aux médias sociaux, le consommateur peut intervenir dans le processus communicationnel instauré entre une marque et son audience (Drury, 2008). Par exemple, un utilisateur qui commente une publication crée de la valeur pour la marque qui a publié le poste (Sashi, 2012). On assiste donc à la modernisation de la transmission des messages et, dans le même temps, l'exercice du pouvoir de l'entreprise se voit modifié. Les entreprises perdent donc leur place de leader dans la diffusion de l'information (Berthon et al., 2008) et ce sont désormais les consommateurs qui tiennent les règles du jeu (Mangold & Fauld, 2009 ; Hoffman & Fodor, 2010 ; Muntinga et al., 2011). Les dernières analyses du marché démontrent d'ailleurs que les consommateurs accordent leur confiance aux médias sociaux et trouvent que l'information qui y est partagée est fiable contrairement à celle précédemment diffusée via les outils de communication traditionnels comme la télévision ou la presse papier (Karakaya et Ganim Bames, 2010).

Selon Kim et Ko (2010), le changement apporté au processus de contrôle de l'information peut engendrer de graves conséquences sur la notoriété d'une marque. En effet, les médias sociaux ouvrent les portes d'un monde où l'information est facilement disponible et accessible. Malgré cet élément, l'utilisation des médias sociaux reste bénéfique pour les organisations ; elle leur permet d'en apprendre davantage sur le monde en général, les marchés cibles et leurs besoins, élément que les pratiques et stratégies de la communication marketing traditionnelle n'avaient su développer jusqu'alors (Parsons, 2013).

Les médias sociaux permettent donc de segmenter et de personnaliser la communication d'une organisation présente sur différents marchés afin de lui offrir la possibilité de toucher une audience plus large à moindre coût (Angeles Oviedo-Garcia et al., 2014). Ces outils sont désormais intégrés aux stratégies de communication de différentes entreprises, quels que soient leur taille, leur culture et leur secteur. Bien qu'il existe une multitude de médias en ligne, il est important de spécifier que les réseaux sociaux sortent du lot et représentent l'élément majeur et prépondérant de leur catégorie (Angeles Oviedo-Garcia et al., 2014).

2. Réseaux sociaux

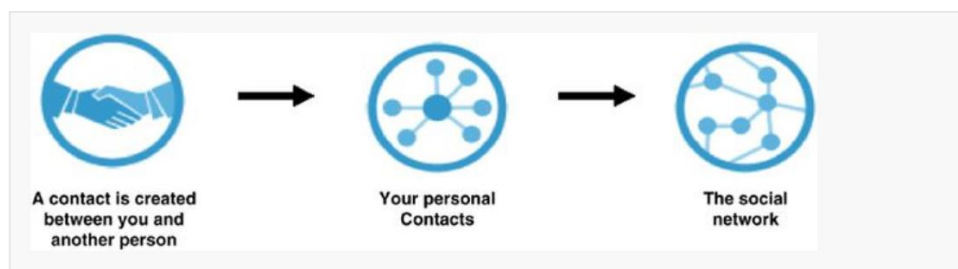
Les modèles marketing établis depuis plus d'un siècle ont été bousculés par cette montée en popularité des réseaux sociaux. Depuis cette ascension, les experts en marketing travaillent et s'interrogent sur le droit au regard du marketing. Comment communiquer efficacement dans un

univers où les individus sont désormais des acteurs impliqués dans l'échange d'information et d'opinions sur les biens et services offerts par les entreprises ? Les internautes peuvent désormais influencer l'adoption de comportements consommatoires, de même que contribuer à faire fructifier ou à anéantir les efforts de commercialisation de produits par les professionnels du marketing.

2.1. Concept et définition

Différent d'un média, un réseau est un ensemble d'éléments dont la vocation première est la mise en relation de ces différents éléments entre eux (Newman, 2003). Par conséquent, un réseau social désigne un ensemble de personnes interconnectées. Comme pour un réseau traditionnel, chaque réseau social comprend des points, c'est-à-dire des personnes et des liens reliant ces points. Ces liens peuvent se manifester sous de nombreuses formes différentes ; citons par exemple les appels téléphoniques et les échanges de mails (Doyle, 2007).

Illustration 1 : La formation d'un réseau social



Source : Doyle, S. (2007) Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, Volume 15, Issue 1, pp. 60–64

Les réseaux sociaux désignent un service en ligne qui permet à un individu de se créer un profil, de se connecter à d'autres utilisateurs afin d'accéder à leur profil et explorer leurs différentes connexions (Boyd et Ellison, 2008). En résumé, ces nouveaux services se caractérisent par l'importance de la participation des utilisateurs à la production de contenus et par leur mise en relation (Ellison et al., 2007).

2.2. Rôles

Sur le marché, certains réseaux sociaux ont pour but essentiel la mise en relation d'individus alors que d'autres basent leur plus-value sur la production de contenus (Ellison et al., 2007).

Les réseaux sociaux dont la fonction première est le contact se définissent comme des plateformes Web qui appuient les interactions socialement pertinentes entre différents utilisateurs tels que vous et vos amis par exemple. Ce sont des instruments dont le but premier est la création de communautés virtuelles pour des personnes ayant un mode de vie, des activités et des intérêts similaires (Ellison, Steinfield et Lampe, 2011).

Burke (2006) définit les sites de réseautage social comme un regroupement de personnes qui interagissent et construisent des relations par l'intermédiaire de sites Web. De plus, ces sites se répartissent en sous-réseaux sur base de préférences démographiques ou géographiques (Burke, 2006). La principale motivation de l'engagement social réside donc dans la communication et le maintien des relations. Les utilisateurs des réseaux sociaux peuvent donc garder la relation existante avec leur entourage et l'élargir à un réseau social tel que Facebook ou un réseau professionnel comme LinkedIn (Dwyer, Hiltz et Passerini, 2007).

Les internautes inscrits sur les réseaux sociaux de contenus sont également nombreux ; ils les utilisent pour partager différents types de contenu tels que des photos, des vidéos, des liens, etc. (Mangold et Faulds, 2009). Auparavant, les individus se regroupaient sur base de leur localisation, de leur culture ou de leur religion. Le développement de ces réseaux était donc limité par des contraintes physiques et sociales. De nos jours, les réseaux en ligne s'affranchissent de ces limites pour permettre aux individus de se regrouper autour d'intérêts communs afin d'échanger et de partager sur un sujet particulier.

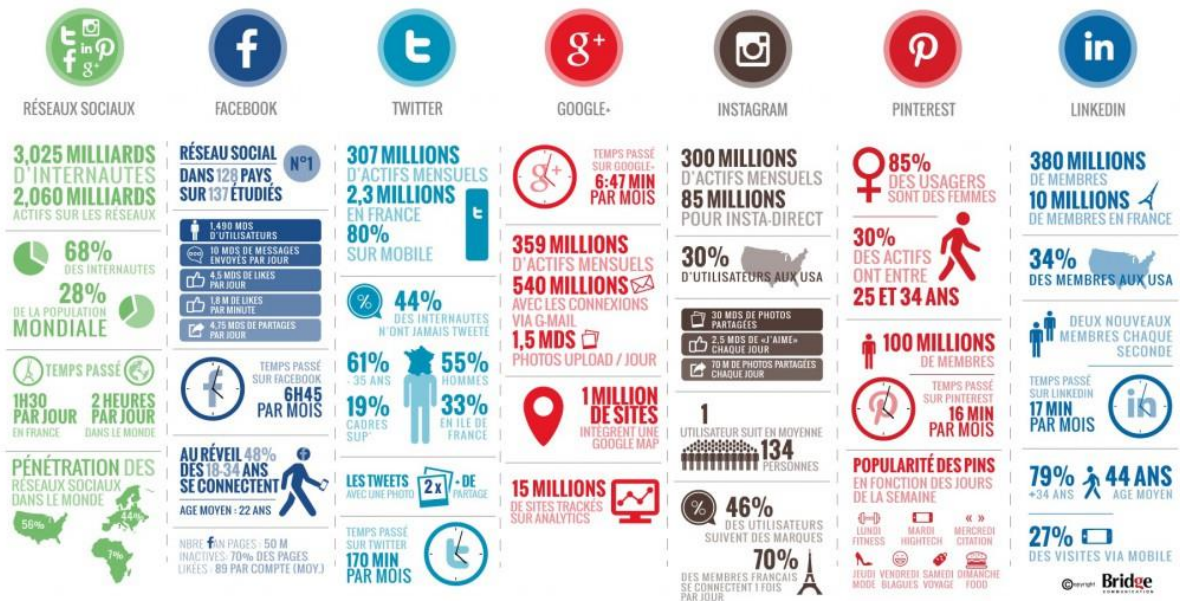
Évidemment, un réseau social peut appartenir autant à un réseau de contacts que de contenus. Par exemple, bien que Facebook soit initialement utilisé pour développer un réseau et entretenir les relations entre les individus, il permet aux personnes d'échanger et de partager du contenu comme leurs informations personnelles, leurs photos, leurs centres d'intérêt, etc. (Facebook Business, 2019).

2.3. Les différents réseaux sociaux et les chiffres clés en 2019

De nos jours, 45% de la population du monde utilise fréquemment les réseaux sociaux avec une moyenne de présence de 2h16 par jour. En France, 58% de la population utilise les réseaux sociaux et ce, seulement durant 1h17 par jour.

Parmi les réseaux sociaux les plus populaires, on retrouve notamment Facebook, Twitter, Google+, Instagram, Pinterest et LinkedIn (Coëffé, 2019).

Illustration 2 : Quels réseaux sociaux pour quelle utilisation ?



Source : Agence Ledigitalab, 2018), « Stratégie Digitale : quels réseaux sociaux pour quelle utilisation », [https en ligne], <https://www.ledigitalab.com/agence/strategie-digitale-quels-reseaux-sociaux-pour-quelle-utilisation/>

Les plateformes qui tirent le plus leur épingle du jeu cette année sont Facebook et Instagram. En valeur absolue, ils comptent respectivement 37 et 38 millions d'utilisateurs supplémentaires par rapport à l'année 2018 (Coëffé, 2019).

Chaque mois, plus de 2,3 milliards de personnes utilisent Facebook pour maintenir le contact avec leurs amis et leur famille, découvrir ce qu'il se passe dans le monde et obtenir des informations sur des sujets qui les tiennent à cœur. Facebook constitue la plateforme sociale la plus grande au monde (Facebook Business, 2019 ; Tauzin, 2019). Des millions d'entreprises, petites ou grandes et de nombreux influenceurs communiquent chaque jour sur ce média. À travers une page Facebook, ils peuvent publier du contenu et raconter leur histoire aux autres utilisateurs de la plateforme via une grande flexibilité de contenus tels que des photos, des vidéos plus ou moins longues ou encore des stories. Mais cela n'est pas suffisant pour les marques qui, en 2019, préfèrent interagir avec leur communauté sur Instagram.

En 2018, Instagram a dépassé la barre des 1 milliard d'utilisateurs actifs par mois et continue aujourd'hui de se développer. Quand Facebook enregistre une progression de 20%, Instagram croît de 42% !

Si l'on compare Facebook et Instagram sur le terrain de l'engagement, Instagram se défend et met en avant de sérieux arguments. « Social Bakers positionne Instagram comme le réseau le plus Bankable sur l'engagement, pour 5 principales raisons :

#1 : l'algorithme d'Instagram en faveur de contenus pertinents ;

#2 : l'augmentation croissante du temps passé par les utilisateurs sur Instagram (alors qu'il diminue sur Facebook) ;

#3 : le sex-appeal visuel d'Instagram totalement indiscutable ;

#4 : l'hyper sollicitation des utilisateurs à être créatif ;

#5 : l'innovation permanente du réseau, au bénéfice des créateurs de contenus » (Semply, 2019)

Finalement, Instagram attire et plaît !

Section 2 : Instagram

Parmi les réseaux sociaux les plus populaires en 2019, citons Instagram, ce réseau social qui offre à ses utilisateurs la possibilité d'éditer et de partager des photos et vidéos gratuitement (Facebook 2018). « Instagram est une façon simple de capturer et de partager les instants de la vie » (Instagram, 2019).

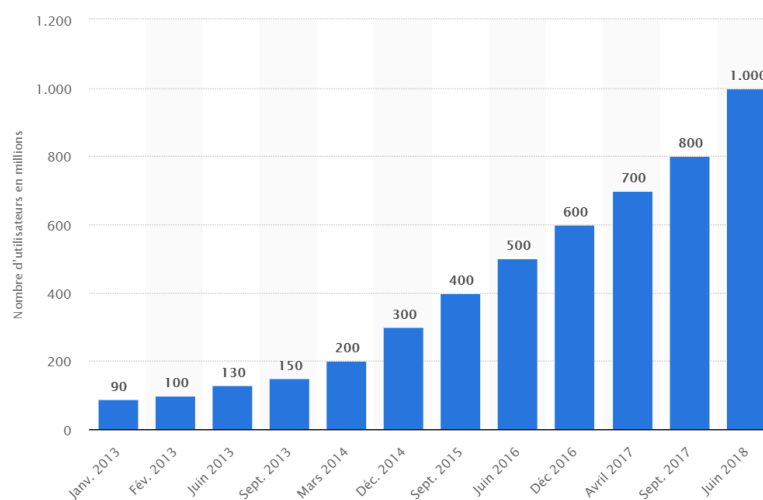
Créé en 2010, Instagram connaît une croissance rapide et compte aujourd'hui plus d'un milliard d'utilisateurs actifs par mois (Statista, 2019) dont 500 millions se connectent chaque jour (Instagram, 2018 ; Duchesnes, 2019).

1. Historique

Instagram fut fondé en octobre 2010 par l'américain Kevin Systrom et le brésilien Michel Mike Kiegerpar. En 2010, Instagram est une application qui n'est disponible que sur mobile et sous IOS. Deux ans plus tard, l'application débarque sous Android et rencontre peu à peu le succès espéré. Cette ascension reste néanmoins modérée car les moyens financiers de la société sont limités et ils ne permettent pas d'investir suffisamment pour son développement futur (Laurent, 2012 ; Instagram, 2019). À l'époque, Instagram ne comptait que 30 millions d'utilisateurs et ne générait aucun chiffre d'affaires. C'est cette même année que Facebook rachète Instagram avec l'intention d'en faire une plateforme publicitaire accessible aux entreprises (Instagram Business, 2018).

À peine 5 ans plus tard, le nombre d'utilisateurs passe le cap du milliard et les recettes publicitaires d'Instagram génèrent plus de 3 milliards d'euros. Les investisseurs, frileux au départ, n'avaient pas envisagé le succès fulgurant de l'application et il s'agit là d'un véritable coup de maître orchestré par Mark Zuckerberg. La montée en puissance des smartphones qui sont maintenant de véritables appareils photo numériques est la raison majeure de ce succès éclatant. Selon Brian Blau (dans Marin, 2017), analyste dans la société Gartner : « Instagram a démontré le pouvoir des réseaux sociaux sur les supports mobiles » (Marin, 2017).

Illustration 3 : Nombre d'utilisateurs actifs mensuels d'Instagram dans le monde de janvier 2013 à juin 2018 (en millions)



Source : Statista, 2019, « Nombre d'utilisateurs actifs mensuels d'Instagram dans le monde de janvier 2013 à juin 2018 (en millions) », [https en ligne], <https://fr.statista.com/statistiques/564191/nombre-d-utilisateurs-actifs-mensuels-d-instagram/>

2. Concept et fonctionnement

Instagram fut créé dans le but de permettre à ses utilisateurs de prendre de jolies photos depuis leur smartphone pour ensuite les poster en ligne rapidement et simplement (Laurent, 2012). Ce réseau social d'un nouveau genre offre à ses utilisateurs la possibilité de retoucher ou transformer l'apparence de l'image capturée à l'aide de filtres – 24 au total – avant de la poster en ligne. Les utilisateurs peuvent également ajouter des légendes, des hashtags à l'aide du symbole « # » et marquer ou mentionner d'autres utilisateurs en utilisant le symbole « @ » avant de poster la publication. Sur Instragram, plus de 95 millions de photos et vidéos sont publiées chaque jour (Nadiminiti, 2017). Les utilisateurs publient généralement du contenu directement

tiré de leur vie personnelle, tandis que les influenceurs postent des photos ou vidéos de mode, de beauté ou de sport (Berger, Experticity, & Keller Fay Group, 2016).

« Instagram est une expérience particulièrement visuelle. Découvrez comment raconter votre histoire avec des photos, des vidéos et des légendes captivantes » (Instagram Business, 2019).

Instagram est un réseau à part grâce à la qualité du contenu qui y est publié. Et pour ce qui est du contenu, les utilisateurs ont le choix, ils peuvent poster :

- Des photos dans un format carré ou paysage ;
- Des vidéos dans un format carré ou paysage et d'une durée maximale de 60 secondes ;
- Des stories, c'est-à-dire des photos ou des vidéos d'une durée de 24H et publiées en dehors du fil d'actualité Instagram ;
- Des carrousels, c'est-à-dire plusieurs photos ou vidéos dans un seul post (Barker, 2018).

À partir du moment où la personne inscrite sur Instagram possède un smartphone, elle peut y publier du contenu de qualité. Les utilisateurs de la plateforme privilégient la qualité à la quantité car la beauté des photos est un facteur essentiel pour réussir sur ce réseau. Chaque post peut être partagé sur la page Instagram de l'utilisateur et sur d'autres plateformes directement reliées à Instagram telles que Twitter ou Facebook par exemple.

En plus de ces fonctions, Instagram offre une connectivité sociale qui permet à un utilisateur de suivre un nombre illimité d'autres utilisateurs. Les utilisateurs d'Instagram sont appelés « followers », chaque utilisateur ne suit pas forcément ses amis mais une multitude de comptes qui pourraient l'intéresser. Le programme social d'Instagram n'oblige pas la réciprocité de l'abonnement, cela signifie que si un premier utilisateur suit un second utilisateur, l'inverse n'est pas forcément obligatoire.

Les utilisateurs peuvent également définir leurs préférences en matière de confidentialité. Par défaut, un profil Instagram est public et accessible à n'importe quel utilisateur de la plateforme. Chacun peut néanmoins décider à tout moment de le configurer en mode privé de manière à ne rendre les photos ou vidéos visibles que par les abonnés du compte Instagram en question. Les utilisateurs peuvent donc visionner une page principale montrant un « flux » des dernières photos et vidéos postées par les comptes qu'ils suivent (amis, marques, influenceurs, etc.) dans l'ordre chronologique inverse. Toutes ces photos apparaissent donc dans le feed, le flux

personnel de l'utilisateur. Ils peuvent également commenter les publications ou envoyer des messages sur un chat privé. Compte tenu de ces fonctions, Instagram est comme une sorte de courant de conscience sociale (Naaman, Boase, et Lai, 2010 ; Instagram, 2018).

Sur Instagram, il y a les amateurs et les professionnels. Selon Tracy Tuten, il existe même 4 catégories d'utilisateurs sur les réseaux : les particuliers, les marques, les professionnels indépendants et les professionnels associés à des organisations de type média (Tuten & Solomon, 2017).

3. Qui sont les utilisateurs d'Instagram ?

Instagram est une plateforme remplie de jeunes de la génération Y, connus également sous les appellations Digital Natives ou Millenials (Tuten & Solomon, 2017).

Selon Omnicore (2019), 59% des utilisateurs Instagram représentent la génération Y, ils ont entre 18 et 34 ans. Ils ont grandi avec Internet et l'évolution des nouvelles technologies, ils ont d'ailleurs vu naître les réseaux sociaux et ils ont évolué avec eux (Prensky, 2011 ; Tuten & Solomon, 2017). Les Digital Natives sont donc des adopteurs précoces des nouvelles technologies (Duchesnes, 2019). Selon une étude menée par le Groupe Cision, Instagram séduirait plus les jeunes femmes ; en effet, « 60% des femmes âgées de 15 à 24 ans déclarent consulter plus régulièrement Instagram » (Groupe Cision, 2017). Cet attrait très féminin peut notamment s'expliquer par le fait qu'Instagram propose des fonctionnalités qui permettent de créer des photos et des vidéos valorisantes (Omnicore, 2019).

Chaque année, l'Association de Marketing de Contenu européenne ICMF dévoile les résultats de son étude internationale sur le marketing de contenu. La Belgique compte 1,2 million de membres sur Instagram, dont 720 000 utilisateurs actifs au quotidien. En moyenne, chaque utilisateur passe 6,5 heures par mois sur l'application Instagram. Leur âge moyen est de 22 ans et 40 % a plus de 24 ans. 58% des membres belges sont des femmes, tandis que 42 % sont des hommes. Par conséquent, la tendance mondiale selon laquelle Instagram est plus souvent utilisé par des femmes prévaut également en Belgique (CIM et MediaEdge MEC, 2017).

4. Une plateforme plébiscitée par les entreprises

En seulement quelques années, Instagram s'est transformé. L'application où l'on partageait sa vie en photos et vidéos est aujourd'hui une véritable plateforme de choix pour les entreprises.

Illustration 4 : Statistiques Instagram annonceurs et utilisateurs

**Plus de
25 millions**

de profils professionnels dans le monde.¹

**Plus de
deux millions**

d'annonceurs dans le monde se servent d'Instagram pour partager leur histoire et générer des résultats commerciaux.²

60 %

des personnes disent découvrir de nouveaux produits sur Instagram.³

**Plus de
200 millions**

d'Instagrammers consultent au moins un profil professionnel tous les jours.⁴

Source : Instagram Business (2019), « Démarquez-vous avec Instagram »,

<https://business.instagram.com/getting-started/>

Chaque mois, plus d'un milliard d'internautes sont actifs sur cette application, 50% d'entre eux l'utilisent même tous les jours et 80% des utilisateurs suivent au moins une entreprise (Instagram Business, 2019 ; Duchesnes, 2019). Il ressort d'une étude réalisée au Royaume-Uni que 70,7% des marques utilisaient Instagram en 2017 (Mancuso & Stuth, 2015). De nombreuses entreprises ont rapidement compris l'intérêt et l'enjeu d'être présentes sur ce réseau ; aujourd'hui, elles sont plus de 25 millions (Instagram Business, 2019). En moyenne, ces entreprises publient 4,9 fois une photo par semaine. De plus, Instagram est un média social très attractif pour les marques axées sur les 18-34 ans (Mancuso & Stuth, 2015).

Vous l'avez compris, depuis quelques années, Instagram évolue au profit des entreprises et leur offre la possibilité de :

- Créer un compte professionnel ;
- Faire de la publicité ;
- Bénéficier d'outils d'analyse réservés aux comptes professionnels et obtenir des statistiques sur leurs abonnés et la manière dont ils interagissent avec les publications et les stories des marques (Instagram Business, 2019).

Dans la poursuite de cette logique, Instagram a créé la fonctionnalité Shopping lors de l'année 2018. Cette fonction permet aux entreprises de taguer des produits dans leurs publications afin de faciliter l'acte d'achat de leur communauté. Shopping est donc une vitrine visuelle des

produits de l'entreprise qui renvoie la communauté vers les produits qu'elle aime. L'accès aux produits de l'entreprise est donc facilité, les détails et les prix des produits sont accessibles grâce à un simple clic (Instagram Business, 2019 ; Duchesnes, 2019).

Illustration 5 : La redoute a testé la fonction Shopping



Source : Danilo, D. (2019), « Instagram pour les entreprises : 10 étapes pour vous lancer (et décoller) », [https en ligne], <https://daniloduchesnes.com/blog/instagram-pour-les-entreprises/>

La mission d'Instagram business est donc de permettre aux marques d'atteindre les objectifs de leur business plan grâce à l'utilisation de la plateforme, qu'il s'agisse d'objectifs de notoriété, de performance ou d'engagement (Instagram Business, 2019). Par exemple, l'utilisation d'Instagram permet à une marque dont la vocation est d'être visible à l'international de toucher son public dans chaque pays où elle est présente. D'ailleurs, plus de 60% des utilisateurs d'Instagram affirment avoir déjà découvert un nouveau produit ou service sur Instagram.

Pour une entreprise, la deuxième force d'Instagram réside dans le fait qu'il est possible de cibler très précisément son audience. Les marques peuvent donc personnaliser leur ciblage en fonction de leur message. Aussi, Instagram est une plateforme innovante, facile d'accès qui cherche à se développer sans cesse et offrir les meilleurs services aux entreprises (Ropars, 2017). D'ailleurs, Instagram souhaite, à travers ses différents services, être disponible pour les entreprises et les aider dans l'atteinte de leurs objectifs. Cela, les petites entreprises l'ont remarqué et elles représentent aujourd'hui une grande majorité des sociétés présentes sur Instagram (Ipsos, 2017).

5. Instagram, le réseau n°1 du marketing d'influence

Depuis sa création en 2010 et son rachat en 2012 par Facebook, Instagram est aujourd'hui reconnu comme LE réseau social n°1 du marketing d'influence. En effet, le taux d'engagement y est impressionnant et quatre milliards de likes y sont comptabilisés chaque jour. Les annonceurs se sont donc rapidement emparés du phénomène pour mettre en place différentes stratégies de communication. En collaborant avec des influenceurs Instagram, une entreprise peut toucher de plus larges communautés, gagner en notoriété mais également augmenter son chiffre d'affaires de manière considérable (Duchesnes, 2019).

Chapitre 2 : Le marketing d'influence

Aujourd'hui, chaque consommateur peut échanger avec d'autres consommateurs à travers Internet, repoussant ainsi les limites spatiales et temporelles. Le consommateur crée donc un lieu d'échange à l'échelle mondiale (Florès, 2008, cité par Galan & Vignolles, 2010, p.1).

L'avènement de l'ère digitale a créé de nouvelles opportunités. La simplicité, la facilité et la gratuité de l'accès à Internet a permis une démocratisation du web. De nouvelles possibilités ont émergé avec la création de nouveaux outils tels que les sites internet. Un grand nombre de blogueurs sont arrivés sur la toile pour évoquer leur passion, leurs connaissances ou leurs partages d'expériences, tout comme les « youtubers ». Ajouté à ces outils de création, les réseaux sociaux numériques ont accéléré le processus de diffusion de l'information, plongeant ainsi les utilisateurs dans l'instantané : l'internaute recherche des satisfactions partielles et momentanées (Audigier, 2014, p.72). La révolution numérique a donc permis le développement d'une économie de l'information qui a fait émerger de nouveaux leaders d'opinion.

En quelques années, le marketing d'influence est devenu l'outil essentiel permettant la diffusion de l'information par le biais de personnes influentes. Cela a transformé la manière de promouvoir l'image et la notoriété d'un produit ou d'un service auprès des consommateurs potentiels. Ce marketing d'influence admet un contrôle de la diffusion d'informations, et il est surtout orienté vers la maîtrise affinée des contenus, cela en opposition à la technique du buzz, qui est incontrôlable.

1. L'origine du phénomène

Audigier (2014, p.72) fait état de l'utilisation d'internet et de réseaux virtuels qui ont fait apparaître « des porte-voix qui personnifient les avis » (Audigier, 2014, p.72). L'Homme est aujourd'hui connecté dans le monde entier ce qui remet en cause le lieu de vie de communautés d'un point de vue sociologique. Cette remise en cause permet aussi de transposer le leader d'opinion aujourd'hui dans un contexte dématérialisé, appelé « e-influenceur » ou « influenceur digital ».

L'évolution de la société et le développement des technologies ont donc amené des changements.

Tout comme le modèle « two-step-flow » de Katz et Lazarsfeld qui définit le leader comme l'interprète de l'information donnée par les médias avant de la rediffuser auprès de son entourage, le modèle a aujourd'hui évolué vers de plus grandes interactions entre suiveurs et leaders jusqu'à redéfinir la notion de leader en le considérant comme véritable « influenceur ». Les stratégies marketing visant à utiliser ces influenceurs ont pour but « d'initier, d'amplifier et d'entretenir délibérément un courant d'échange d'informations » (Audigier, 2004, p.23).

L'influenceur se définit comme une personne qui impacte de façon informelle le comportement d'autres personnes. Cette influence s'exerce directement (bouche à oreille), ou indirectement (imitation). Le périmètre d'influence du leader correspond à son entourage, sa sphère privée, qui s'étend de ses proches, sa famille, amis, jusqu'à ses collègues de travail et sa communauté d'activités (sportive, culturelle, associative, etc.). Si ce dernier détient une notoriété publique, son influence se voit plus puissante du fait de la proximité avec les grands médias (Audigier, 2004).

Pour Attal (2017, p.9), l'influence consiste à mettre en débat des idées, à faire d'un combat une cause d'intérêt général. Les influenceurs n'ont pas forcément la plus grande audience mais ils peuvent créer des débats autour d'une opinion et mobiliser des communautés autour d'intérêts pour servir une cause (Attal, 2017, p.9). Les recommandations d'internautes ont donc des effets bénéfiques sur les individus de passage sur un site internet : elles suscitent un plus grand intérêt pour le produit, augmentent les intentions d'acheter et facilitent l'achat (Attal, 2017, p.9).

2. L'influenceur digital

2.1. Concept et définition

Le marketing d'influence peut se définir comme étant une forme de marketing « qui s'applique sur un marché d'une manière trompeuse, secrète, furtive, imperceptible et déguisée pour influencer délibérément les auditoires sans qu'ils ne soient au courant de ces activités » (Pehlivan et al., 2015). En 2016, Instagram était le réseau social le plus adapté aux publications d'influenceurs (Abidin, 2015). Ce terme englobe un concept de promotions personnalisées de produits ou services affichés par un leader d'opinion.

Keller et Kotler (2016) définissent le leader d'opinion comme étant « une personne qui offre des produits ou services de façon informelle, des conseils ou des informations sur un produit ou une catégorie de produits spécifiques, tout en indiquant quel est le meilleur produit ou

comment il peut être utilisé » (Keller et Kotler, 2016). Heiderich et Maroun (2014) définissent les influenceurs comme toute personne ayant des compétences dans un domaine particulier et participant activement à la création de contenu à valeur ajoutée sur les réseaux sociaux (Heiderich & Maroun, 2014). C'est « un état d'être reconnu auprès d'un groupe de niche » (Marwick, 2013).

Le contenu partagé par ces leaders d'opinion peut-être un contenu spontané, c'est-à-dire publié sans échange ou au contraire, il peut avoir lieu sous la forme d'un contenu sponsorisé et donc être rémunéré par une entreprise. Dans ce dernier cas, les influenceurs sont soumis à une législation stricte et ils se doivent d'indiquer la nature de la publication via les hashtags suivants : #sponsored, #sponsor, #sponsorisé ou encore #sponso (Abidin, 2016 ; Pellerin, 2019). De plus, si l'influenceur ne publie pas son contenu correctement, il pourrait avoir des ennuis avec la Federal Trade Commission et perdre sa crédibilité auprès de son audience. En 2015, afin d'éviter ces débordements, la Federal Trade Commission a publié une liste de lignes directrices sur l'approbation de ce type de publicité. Si les annonceurs sont pris en flagrant délit de non-divulgateur d'un partenariat avec une marque, la FTC leur inflige une amende de 250000\$ (Rodriguez 2015).

D'ailleurs, les publications d'influenceurs ont été jugées plus efficaces que les publicités traditionnelles ; elles sont agencées sous la forme d'un récit personnel qui intègre parfaitement le point de vue des influenceurs qui ont testé un produit ou un service (Abidin, 2016). Tandis que le marketing traditionnel s'adressait principalement à un public de masse, les influenceurs ont la capacité unique de cibler un créneau particulier du public jusqu'à présent inaccessible (Instagram Business, 2019). Dans tous les cas, moins le consommateur se sent expert dans le domaine, plus la recommandation de l'influenceur aura du poids. Même si celui-ci n'est pas dupe et sait qu'il s'agit d'une publicité déguisée (Charry, 2018).

La pratique du marketing d'influence sur les médias sociaux ouvre un nouveau canal de communication et permet aux marques d'entrer directement en contact avec les consommateurs grâce aux personnes influentes (Adweek, 2019). Les influenceurs mettent en avant des produits ou services sur base de leur expérience personnelle et c'est cet élément qui les rend accessibles auprès des consommateurs.

En d'autres termes, un influenceur est un utilisateur d'une plateforme sociale qui, grâce à son authenticité, a établi sa crédibilité et par conséquent, sa réputation, sur un secteur ou une

industrie spécifique (Origgi, 2015). Cet utilisateur a accès à une grande audience, il peut persuader les autres et créer des tendances sur différents médias sociaux. On l'appelle aussi « efluencer » (Bathelot, 2015). Par leur franchise et leur ouverture d'esprit à l'égard de leurs followers, les leaders d'opinion ont un poids social élevé et une grande crédibilité auprès de leur public (Buyer, 2016), ce qui fait le succès du phénomène.

Le marketing d'influence représente donc le nouveau bouche-à-oreille, le bouche-à-oreille virtuel. Ainsi, pour les influenceurs, prendre des photos et des vidéos de leur vie au quotidien est devenu un véritable business. Ils le font sur les blogs, mais de nos jours, de plus en plus sur Instagram. Les blogueuses commerciales sont en général de jeunes femmes, entre 18 et 35 ans. Leurs adeptes sont en moyenne 70% de femmes, âgées de 15 à 35 ans (Abidin, 2015).

3. Instagram et le marketing d'influence

Instagram est une plateforme publicitaire hautement plébiscitée par les entreprises. 53% des utilisateurs Instagram suivent leurs marques préférées sur la plateforme, il est donc important que chaque entreprise présente un contenu unique pour toucher les utilisateurs et se démarquer de la concurrence (Nguessan, 2019). Les entreprises utilisent Instagram pour présenter des campagnes publicitaires ainsi que leurs nouveaux produits sur leur compte. Les posts publiés sur les comptes des marques sont similaires dans le sens où le filtre appliqué sur les visuels et le contenu publié suivent toujours un même fil conducteur. Les entreprises utilisent ces stratégies pour que le public puisse facilement reconnaître leur contenu (Johnson, 2017).

Aujourd'hui, il devient difficile de passer à côté de l'actualité des influenceurs présents sur les réseaux sociaux tellement le sujet est abordé. Les marques collaborent avec des influenceurs ne jurent que par eux pour se faire connaître, assurer leurs ventes et dynamiser le lancement de leurs nouveaux produits. Le leader d'opinion des temps modernes est né avec la maîtrise réseaux sociaux (Launchmetrics, 2019).

Une étude menée en 2019 par Influencer Marketing Hub et plus de 800 managers de marque placent d'ailleurs le réseau social Instagram en tête du marketing d'influence devant Facebook et Youtube. Plus de la moitié des marques et agences s'accordent pour dire que les influenceurs jouent un rôle essentiel dans leur stratégie sur les réseaux sociaux (Influencer MarketingHub, 2019).

Par ses taux d'engagement particulièrement forts (environ cinq fois plus que sur Facebook), Instagram est rapidement devenu une place de choix pour les influenceurs digitaux et, de fait, un terrain propice à l'Influence Marketing. Les influenceurs ont à cœur de développer leurs communautés de followers au sein de leurs niches spécifiques, qu'il s'agisse d'amoureux de voyages ou de passionnés de maquillage. Ces derniers savent comment tirer profit d'Instagram en proposant des contenus créatifs, qui peuvent se solder par des campagnes d'influence Instagram efficaces (Duchesnes, 2019).

Du placement de produit aux collaborations, ces K.O.L (Key Opinion Leaders) sont, avant tout, un gain de visibilité sur les réseaux sociaux pour les marques.

4. L'impact du marketing d'influence sur le comportement des consommateurs

Le marketing d'influence offre aux marques la possibilité de raconter leur histoire aux consommateurs. Grâce à la formule créative et l'audience naturellement grandissante d'un influenceur partenaire, une marque peut atteindre de nouveaux consommateurs et ainsi encourager la fidélité. Cette capacité des influenceurs à engager leur communauté ne se retrouve d'ailleurs chez aucun autre moyen de communication traditionnel aujourd'hui (Mareczko, 2017).

Les influenceurs constituent des conseillers de choix et les contenus qu'ils publient ne sont pas sans effet sur les personnes qui les lisent. Leur pouvoir de recommandation est tel que 75% des personnes qui suivent des influenceurs, ont acheté un produit après avoir lu un contenu publié par un influenceur (Groupe Cision, 2017).

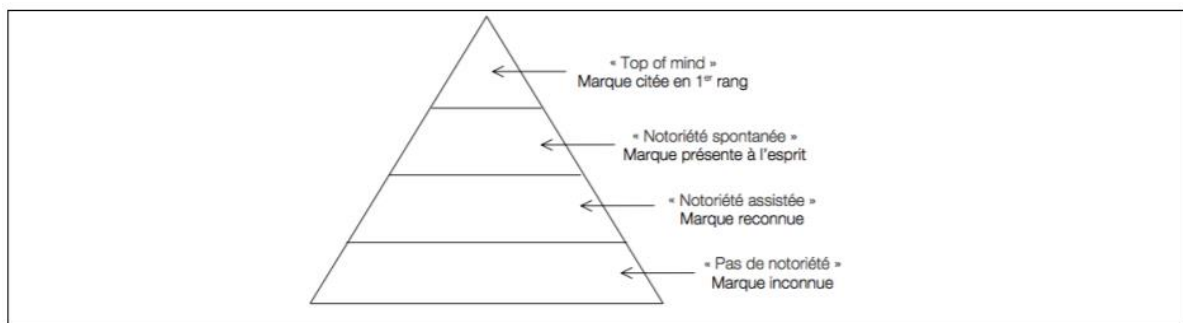
4.1. La notoriété de la marque

Selon Aaker (1994), la notoriété de la marque est « la capacité d'un client à reconnaître ou à se souvenir qu'une marque existe et appartient à une certaine catégorie de produits » (Aaker, 1994 ; Maccioni, 1995, p.75 ; Hossler, Murat & Jouanne, 2014, p.63). La notoriété de la marque représente donc la mesure du degré de présence d'une marque dans l'esprit des consommateurs (Barreda, Bilgihan, Nusair, & Okumus, 2015, p.603). En d'autres termes, il s'agit de la probabilité que le nom d'une marque vienne à l'esprit d'un individu et plus particulièrement l'aisance avec laquelle ce dernier pense à la marque (Keller, 1993, p.3).

Quatre niveaux de notoriété peuvent être identifiés :

- Le degré zéro de notoriété correspond à une absence totale de connaissance de la marque ;
- La notoriété assistée correspond à la simple conscience par le consommateur de l'existence d'une marque donnée ;
- La notoriété spontanée est généralement le signe d'une marque forte car le consommateur est capable d'associer la marque à son produit ;
- La notoriété spontanée « Top of mind » concerne les marques qui viennent spontanément à l'esprit du consommateur pour un type de produit ou de service en particulier (Hossler, Murat, Jouanne, 2014).

Illustration 6 : Les différents niveaux de notoriété



Source : Aaker, D. 1994, « Le management du capital de marque », Dalloz

Une bonne stratégie de notoriété exige donc une approche multifacette de la part des entreprises afin d'améliorer l'engagement de la marque auprès des consommateurs actuels et futurs.

Selon Barreda, il est nécessaire que les marques proposent un environnement virtuellement interactif et publient des informations crédibles, fiables et authentiques, informations auxquelles les internautes sont sensibles afin d'obtenir un avantage sur la concurrence (Barreda, Bilgihan, Nusair, & Okumus, 2015, p.607).

Remettons dès à présent les éléments dans leur contexte. Les utilisateurs de la plateforme Instagram l'utilisent essentiellement dans le but d'en apprendre plus sur les dernières tendances relatives à leur passion. D'ailleurs, 80% d'entre eux suivent chaque jour l'évolution des marques qui proposent des produits ou services utiles à la pratique de leur passion (Osman, 2018 ; Instagram Business, 2019). De plus, Instagram constitue pour 60% des utilisateurs la

source première qui leur permet de découvrir l'existence d'un produit ou d'un service (Osman, 2018).

Dans 50% des cas, le but principal de la stratégie digitale mise en place par les entreprises consiste à augmenter la notoriété et la réputation de la marque (Barreda, Bilgihan, Nusair, & Okumus, 2015). En d'autres termes, l'entreprise qui souhaite augmenter sa notoriété va utiliser différents moyens marketing qui lui permettront d'atteindre ses clients et ainsi les conscientiser dans le fait que cette marque existe et qu'elle correspond tout à fait à ce qu'ils recherchent (Fannin, 2012). Pour assurer sa notoriété, il est important qu'une entreprise se présente de manière efficace car cette description orientera fortement la décision d'un client dans le choix d'un produit ou d'un service (Barreda, Bilgihan, Nusair, & Okumus, 2015).

Dans le contexte des réseaux sociaux, le concept de notoriété de marque se définit comme étant la mesure dans laquelle les consommateurs sont capables de reconnaître les qualités distinctives d'un produit ou d'un service ou encore l'image de celui-ci (Barreda, Bilgihan, Nusair, & Okumus, 2015). Au quotidien, les entreprises qui sont actives sur les réseaux sociaux interagissent avec leur audience de façon à attirer l'attention des consommateurs et ainsi augmenter leur notoriété (Wang & Kim, 2017, p.19 ; Tuten & Solomon, 2017). Kotler soutient ce postulat et ajoute que la publicité émanant des entreprises et le bouche-à-oreille des clients sont des éléments qui participent à la construction et l'expansion de la notoriété d'une marque (Kotler, Kartajaya, Setiawan, & Vandercammen, 2017).

La notoriété de la marque influe sur le choix des consommateurs (Barreda, Bilgihan, Nusair, & Okumus, 2015). En effet, plus une marque est connue, plus il y a de chances que le consommateur l'envisage, la choisisse et la recommande ultérieurement (Barreda, Bilgihan, Nusair, & Okumus, 2015, p.602). Un produit issu de la création d'une marque connue bénéficiera d'une plus grande notoriété auprès des consommateurs. De fait, la part de marché d'une marque connue est plus importante et l'évaluation de la qualité qui en émane meilleure (Dodds et al., 1991 ; Grewal et al., 1998). Par conséquent, sur les réseaux sociaux, une marque qui dispose d'une grande notoriété influence davantage le désir d'achat des utilisateurs et les incite à la recommander plus facilement (Barreda, Bilgihan, Nusair, & Okumus, 2015, p.602). La notoriété de la marque joue donc un rôle important dans l'intention d'achat des consommateurs parce qu'ils ont tendance à acheter un produit familier et connu (Keller, 1993 ; Macdonald & Sharp, 2000).

En résumé, la notoriété de la marque peut aider les consommateurs à se souvenir, à reconnaître une marque et sa catégorie de produits pour, ensuite, prendre une décision d'achat (Percy et Rossiter, 1992) et la publication d'un contenu créatif marquera l'esprit des consommateurs de manière à engendrer une notoriété plus grande pour la marque (Husain, Ghufra, & Chaubey, 2016, p.13).

4.2. La mémorisation

Pour une campagne pub réussie, une marque doit porter son attention sur 4 points spécifiques :

- La compréhension : le consommateur découvre un produit et il prend connaissance de ses avantages et son utilité ;
- L'affectif : une bonne publicité crée une image positive dans la tête d'un consommateur ;
- L'impact : une campagne réussie entraîne un passage à l'action et fait grandir les motivations liées à l'achat ;
- La mémorisation : lorsqu'une campagne pub est un véritable succès, elle reste en mémoire dans la tête du consommateur (Groupe Get, 2019).

Selon le modèle de la mémoire proposé par Atkinson et Shiffrin (1968), la mémoire est composée de 3 registres :

- L'information passe d'abord par les registres sensoriels et si cette information ne nous intéresse pas particulièrement, on finira par l'oublier ;
- L'information est ensuite filtrée, la partie de l'information qui nous intéresse atterrit dans la mémoire à court terme ;
- L'information est confrontée à un processus d'élaboration et arrive dans la mémoire à long terme. Par exemple, lorsque nous voyons plusieurs fois une même publicité sur les réseaux sociaux, nous allons finir par la stocker dans notre mémoire à long terme et nous serons ainsi capables de l'expliquer et d'échanger sur cette pub avec d'autres personnes (Atkinson & Shiffrin, 1968, dans Boussard, 2012).

Les attributs d'une marque (nom, logo, arguments mis en avant dans une publicité, etc.) sont des éléments stockés dans la mémoire à long terme du consommateur. Lors du processus

d'achat, les consommateurs choisiront davantage un produit ou un service d'une marque dont ils se souviennent facilement (Arleen, 2015).

Construire une mémoire de marque ne se fait pas uniquement par répétition. Les entreprises jouent notamment sur la différenciation : plus les consommateurs seront capables de reconnaître la marque parmi les concurrents, plus la marque sera unique à leurs yeux et donc reconnaissable. Ainsi, l'objectif principal d'une campagne pub est d'attirer l'attention du client sur le produit ou la marque pour l'inciter à l'achat (Lim, 2017). Un client se souviendra plus facilement d'une marque connue ou d'une marque différente au moment de l'acte d'achat (Brown, 2005). Millward Brown (2005) souligne également que les arguments les plus divertissants, ceux basés sur l'humour, le storytelling, l'émotion ou encore les arguments inhabituels et les plus engageants d'une publicité resteront gravés dans la mémoire.

4.3. L'attitude envers la marque

Une attitude est un état mental organisé à partir d'informations et de l'expérience d'un individu emmagasinées au fil du temps. L'état d'une personne sur le plan cognitif lui permet de structurer ses perceptions vis-à-vis de l'environnement qui l'entoure ainsi que ses préférences tout en orientant la manière d'y répondre (Allport, 1935, dans Sinigaglia, 2016). L'attitude est donc basée sur une perception subjective de l'individu (Charry, 2018). Keller et Kotler (2016) mettent en lumière cinq attitudes dont font preuve les consommateurs envers un produit ou une marque : « l'enthousiasme, le positivisme, l'indifférence, le négativisme et l'hostilité » (2016, p. 282). En d'autres termes, l'attitude est une prédisposition à l'action, positive ou négative, qui guide les consommateurs dans leurs choix. Dans la pratique, un consommateur choisira toujours la marque pour laquelle il a l'attitude positive la plus forte (Charry, 2018).

Pour rappel, à travers les différentes plateformes sociales en ligne, les internautes peuvent entrer en relation avec d'autres individus, se regrouper autour d'intérêts communs tout en produisant et partageant du contenu (Ellison et al., 2007). Ces médias permettent aux entreprises de promouvoir leur marque et leurs produits tout en analysant l'impact de leur stratégie sur l'attitude des consommateurs. Dans ce cadre, mettre en place une stratégie marketing sur les réseaux sociaux constitue un véritable avantage pour les entreprises qui désirent faire leur pub.

De nos jours, nombreuses sont les entreprises qui collaborent avec des influenceurs. Ces personnalités du net alimentent chaque jour leurs réseaux sociaux personnels en partageant un contenu mettant en avant un produit ou une marque. La diffusion de ce contenu introduit ensuite

une attitude envers le produit ou la marque mise en avant (Uzunoglu, Misci Kip, 2014), résultat de l'exposition à un stimulus marketing (Darpy, Guillard, 2016).

Cette attitude précède un comportement et peut être influencée par différents facteurs internes et externes (Azjen & Fishbein, 1980). Les facteurs internes englobent la personnalité de l'individu, les valeurs auxquelles il croit ainsi que son style de vie alors que les facteurs externes sont liés aux normes sociales (famille, amis, collègues) et à son besoin de conformité, c'est-à-dire la nécessité d'adopter un comportement validé par les autres (Burchell, Rettie & Patel, 2013 ; Charry, 2018). Parmi ces facteurs externes, citons également les influenceurs. Les marques entrent en relation avec ces derniers pour engendrer une attitude de la part des consommateurs actuels ou futurs, la modifier ou encore la renforcer (Bardia et al. 2011).

Les influenceurs sont très appréciés par leur audience et ils jouent un rôle important en tant que porte-parole d'un produit ou d'une marque (Atkin et coll. 1984 ; Freiden 1984). Pour rappel, les internautes perçoivent les influenceurs comme les experts d'un domaine particulier auxquels ils accordent leur entière confiance. De plus, le contenu publié par leurs soins est perçu comme crédible par les consommateurs (Nandagiri, Philip, 2018). Cette confiance peut stimuler l'attitude positive ou négative envers un produit ou une marque et ainsi donner lieu à une décision d'achat. Kahle et Homer (1985) affirment également que les posts des influenceurs peuvent être la source d'un changement dans l'attitude des consommateurs et leur intention d'achat. En d'autres termes, le consommateur va créer un transfert de l'image du produit ou de la marque aux valeurs et à la personnalité de l'influenceur et ainsi modifier son attitude en conséquence (Uzunoglu, Misci Kip, 2014).

De plus, la théorie de l'action raisonnée (Azjen & Fishbein, 1980) suppose que l'attitude envers la marque est affectée par sa notoriété et son image. Les communications positives et négatives des influenceurs peuvent donc impacter les attitudes des consommateurs envers une marque particulière (Jalilvan & Samei, 2012).

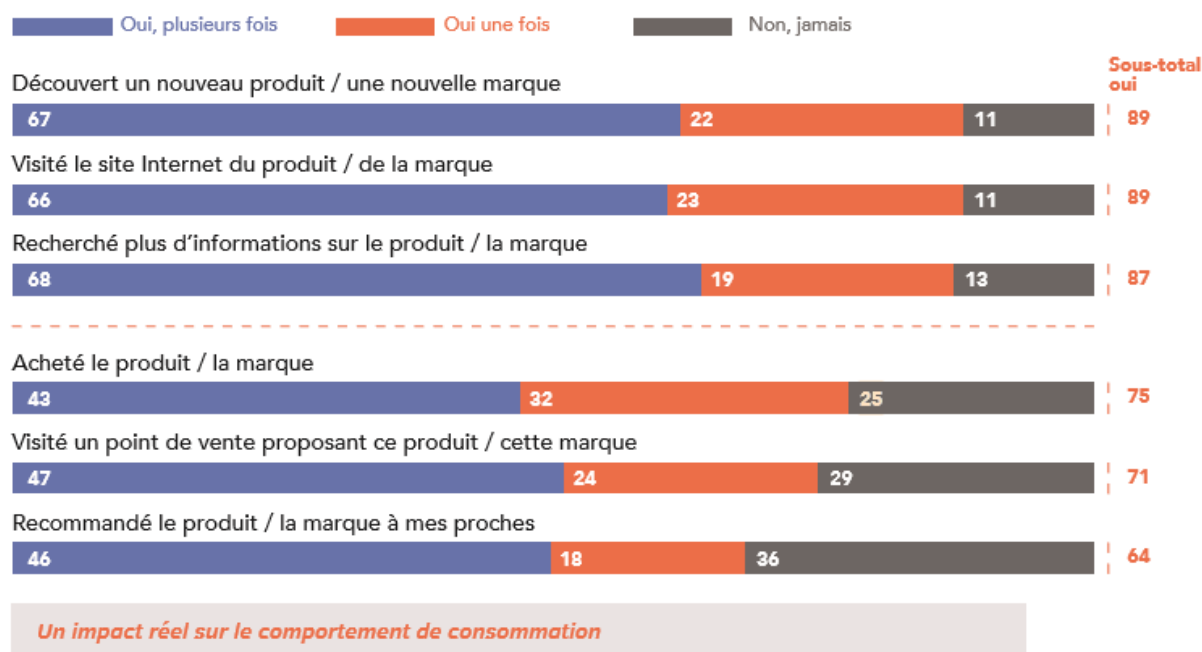
4.4. L'intention d'achat

Après le visionnage d'une publicité ou d'un post publié par un influenceur sur Instagram, les internautes se rendent généralement sur le site de la marque promue pour recueillir davantage d'informations (Husain, Ghufra & Chaubey, 2016, p.25). 89% des internautes qui suivent des influenceurs ont d'ailleurs visité le site de la marque après avoir lu le poste publié par un influenceur (Mareczko, 2017).

De nos jours, les plateformes de réseautage social ont le pouvoir d'influencer les intentions d'achat et les décisions d'achat des consommateurs (Husain, Ghufra & Chaubey, 2016, p.25). Dave Chaffey (2017) affirme d'ailleurs que les entreprises utilisent de plus en plus leur site internet et les réseaux sociaux à des fins similaires, c'est-à-dire déclencher des décisions d'achat (Chaffey & Smith, 2017, p.17-18). Par définition, l'intention d'achat est la « disposition d'un consommateur qui se déclare favorable à l'achat d'un bien ou d'un service » (Lehu, 2004).

« Les influenceurs sont aujourd'hui incontournables et les marques doivent non seulement apprendre à reconnaître ceux qui vont leur correspondre mais aussi accepter de coconstruire la relation avec eux, tant leur rôle de prescripteur est réel » (Borgis, 2018).

Illustration 7 : Principales réactions après avoir vu des contenus proposés par des influenceurs (en % de répondants)



Source : Groupe Cision, 2017, « Le rôle des influenceurs sur la consommation de leurs abonnés », Livre Blanc

L'impact des influenceurs est donc avéré en matière de consommation. Ce pouvoir de recommandation est tel que 75% des personnes qui suivent des influenceurs, ont acheté un produit après avoir lu un contenu publié par un influenceur. Comme les leaders d'opinion, les influenceurs digitaux inspirent et guident les personnes qui les suivent et cela se traduit régulièrement en acte d'achat (Groupe Cision, 2017).

4.5. L'implication et l'engagement envers la marque

Dans la littérature sur l'engagement, de nombreux auteurs se sont intéressés au lien entre l'engagement et l'implication (Volle, 1995). Ces deux construits sont conceptuellement différents mais liés (Traylor, 1981). De fait, un « consommateur peu impliqué devrait montrer un engagement à la marque faible et devrait changer de marque plus souvent qu'un consommateur pour lequel le produit est plus impliquant » (Traylor, 1981). Toutefois, cette relation n'est pas toujours avérée.

L'implication d'un consommateur envers un produit représente l'un des facteurs de construction de l'engagement à l'égard d'une marque. L'engagement du consommateur à la marque est considéré comme un état psychologique. Ce concept semble être similaire à l'implication mais celle-ci se distingue par la nature intentionnelle et ouvertement directionnelle de la relation entre le client et une marque (Mollen et Wilson, 2010). Par définition, l'implication est un « état non observable qui reflète l'intérêt, l'excitation ou l'attachement émotionnel d'un individu évoqué par un produit donné » (Bloch, 1981). Ce concept met l'accent sur différents points tels que l'importance, l'intérêt, le besoin, la motivation des individus à l'égard d'une marque. Les croyances, la perception de soi et les valeurs individuelles de l'individu sont des facteurs internes qui l'influencent tout autant. L'ensemble de ces éléments combinés amène le consommateur à prendre une décision d'achat (Zaichkowsky, 1985).

De nos jours, les entreprises souhaitent renforcer l'engagement du consommateur envers la marque, cela s'avère être une stratégie bénéfique tant pour les entreprises que pour leur marque (Brodie et al., 2011 ; Calder et al., 2009).

Conclusion de la revue de littérature

Depuis la création du web et d'un grand nombre de plateformes telles que les réseaux sociaux, la visibilité en ligne est devenue un enjeu majeur pour les entreprises. Nombreuses sont celles qui développent aujourd'hui des solutions adaptées en conséquence. Par leur présence en ligne, les organisations peuvent désormais cibler ses consommateurs et leur envoyer un message personnalisé sur base de leur centre d'intérêt, de leur tranche d'âge, ou de leur catégorie socio-professionnelle. En d'autres termes, les entreprises essayent d'atteindre le bon public à l'aide du bon message.

Dans cette optique, Instagram aide les entreprises à adopter les bonnes stratégies pour répondre aux exigences des consommateurs et leur transmettre toute l'information dont ils ont besoin à travers des contenus attrayants et de qualité. De plus, les marques collaborent de plus en plus avec des influenceurs qui regroupent des milliers d'abonnés autour d'intérêts et de besoins communs. Cet appui permet aux marques d'établir une relation directe avec ses principaux consommateurs tout en encourageant la fidélité de ses clients. Bien qu'une marque n'ait pas un contrôle total sur le discours de l'influenceur, la confiance que les consommateurs ont pour celui-ci est indéniable. Fort de leur expertise dans un domaine particulier et de leur authenticité, ils exercent sur les consommateurs un rôle de prescription qui impacte directement leur comportement envers une marque ou une catégorie de produits.

Partie 2 : Expérimentation

Cette deuxième partie se compose de différents points. Premièrement, les 5 hypothèses seront énoncées et justifiées. Ensuite, l'analyse quantitative et la méthode de collecte de données sera expliquée. Puis, les résultats obtenus seront analysés et interprétés et finalement, les recommandations, les limites et les conclusions de cette étude seront présentées.

Chapitre 1 : Cadre conceptuel

Depuis quelques années, les marques collaborent avec des influenceurs dans le but de promouvoir leur produit, leur service ou leur marque. Très plébiscités par les entreprises, les influenceurs semblent être l'outil marketing idéal. De fait, ils sont perçus comme moins intrusifs que les outils de marketing traditionnels (Hsu, Chuan-Chuan Lin, Chiang, 2011).

Chaque influenceur évolue dans un domaine d'affinité qui lui est propre (mode, beauté, sport, etc.). Sur les réseaux sociaux, ce leader d'opinion rassemble une communauté en lien avec cette affinité et diffuse des messages en phase avec ce les attentes des consommateurs (Groupe Cision, 2017).

Ce n'est plus un secret pour personne, le comportement des consommateurs est étroitement lié aux préconçus cognitifs et la manière dont les consommateurs sont affectés par le marketing d'influence n'échappe pas à cette règle ; c'est pourquoi nous nous sommes intéressés à ce phénomène populaire et plus particulièrement à la problématique suivante : « Dans quelle mesure la notoriété d'une marque et le type d'arguments mis en avant par un influenceur dans un post Instagram impactent-ils le comportement des consommateurs ? ».

1. Émission des hypothèses

Lorsque l'on souhaite se familiariser avec une situation peu connue, il est généralement conseillé de passer par une phase exploratoire. Cette étape a pour objectif de récolter un maximum d'informations et précède généralement une étape plus rigoureuse (Ducarroz & Sinigaglia, 2018).

Dans notre cas, la phrase exploratoire a pris la forme d'une récolte de données secondaires compilées à l'intérieur de notre revue de littérature. Celle-ci nous permet donc de formuler différentes hypothèses qui constituent le fondement de l'analyse quantitative à venir.

Une hypothèse peut se définir comme étant une réponse potentielle à une question de recherche. Elle doit pouvoir se justifier par une pré-enquête de nature qualitative ou par la littérature. Dès lors, une hypothèse est une affirmation qui peut se vérifier empiriquement (Ducarroz & Sinigaglia, 2018).

Sur base de notre revue de littérature et de la question de recherche posée précédemment, 5 hypothèses ont été formulées.

1.1. Hypothèses relatives à la mémorisation de la marque

Grâce à notre revue de littérature, nous savons que les attributs d'une marque (nom, logo, arguments mis en avant dans une publicité, etc.) sont stockés dans la mémoire à long terme. Lors du processus d'achat, les consommateurs choisiront davantage le produit ou le service d'une marque dont ils se souviennent facilement (Arleen, 2015). Nous savons également qu'aujourd'hui les entreprises misent beaucoup sur la différenciation. En effet, plus les consommateurs seront capables de reconnaître une marque parmi la concurrence, plus elle sera unique à leurs yeux et donc reconnaissable (Lim, 2017). En d'autres termes, un client se souviendra plus facilement d'une marque connue ou d'une marque différente au moment de l'acte d'achat (Brown, 2005).

Sur base de ce constat, nous avons posé l'hypothèse suivante :

H1a : Le niveau de connaissance de la marque influence la mémorisation des arguments dans le post d'un influenceur.

Il est essentiel qu'une entreprise identifie les influenceurs en phase avec son actualité afin qu'ils puissent la relayer de manière efficace. Le véritable impact d'un influenceur n'est total que lorsqu'il diffuse un contenu de qualité en phase avec les attentes de ses followers. La qualité du contenu publié passe notamment par l'expertise de l'influenceur, sa crédibilité et son authenticité (Forbes, 2019).

Mais qu'en est-il du type d'arguments de marque publiés par les influenceurs ? Dans la littérature, il existe un gap à ce niveau. Nous allons tenter de combler ce manque en testant l'hypothèse suivante :

H1b : Le type d'arguments dans le post d'un influenceur va modérer la relation entre une marque connue/inconnue et la mémorisation de celle-ci dans le sens où une marque connue sera mieux mémorisée avec des arguments originaux alors qu'une marque inconnue sera mieux mémorisée avec des arguments standards.

1.2. Hypothèse relative à l'attitude envers la marque

Les posts des influenceurs peuvent être la source d'un changement dans l'attitude des consommateurs et leur intention d'achat (Kahle & Homer, 1985).

De plus, selon la théorie de l'action raisonnée d'Azjen & Fishbein (1980), l'attitude envers la marque est affectée par sa notoriété et son image. En effet, plus une marque est connue, plus il y a de chances que le consommateur s'en souvienne l'envisage, la choisisse et la recommande ultérieurement (Barreda, Bilgihan, Nusair, & Okumus, 2015, p.602). Les communications positives et négatives peuvent donc influencer les attitudes des consommateurs envers une marque particulière (Jalilvan & Samei, 2012). En d'autres termes, le consommateur sera sensible au discours de l'influenceur et son attitude sera impactée par les dires de ce dernier.

Forts de ces éléments, nous avons posé l'hypothèse suivante :

H2 : La meilleure mémorisation des arguments d'une marque présentés dans le post d'un influenceur induit une attitude plus élevée de l'audience envers cette marque.

1.3. Hypothèse relative à l'intention d'achat

Les influenceurs ont un pouvoir de recommandation tel que 75% des personnes qui les suivent, ont acheté un produit après avoir lu un contenu publié par leurs soins. Comme les leaders d'opinion, les influenceurs digitaux inspirent et guident les personnes qui les suivent et cela se traduit régulièrement en acte d'achat (Groupe Cision, 2017). D'ailleurs, les recommandations ont donc des effets bénéfiques sur les individus, elles suscitent un plus grand intérêt pour le produit, augmentent les intentions d'acheter et facilitent l'achat (Attal, 2017, p.9)

De plus, la notoriété de la marque joue un rôle important dans l'intention d'achat des consommateurs parce qu'ils ont tendance à acheter un produit familier et connu (Macdonald & Sharp, 2000).

Sur cette base, nous avons formulé l'hypothèse suivante :

H3 : Une attitude plus élevée de l'audience envers une marque connue dont les arguments ont été présentés dans le post d'un influenceur induit une intention d'achat plus élevée par rapport à une marque inconnue.

1.4. Hypothèse relative à l'engagement

Selon Traylor (1981), un « consommateur peu impliqué devrait montrer un engagement à la marque faible et devrait changer de marque plus souvent qu'un consommateur pour lequel le produit est plus impliquant ».

H4 : L'implication écologique plus élevée va induire un engagement plus élevé dans une marque présentée avec des arguments originaux.

1.5. Résumé des hypothèses à tester

- H1a – effet principal : Le niveau de connaissance de la marque influence la mémorisation des arguments dans le post d'un influenceur.
- H1b – effet modérateur : Le type d'arguments dans le post d'un influenceur va modérer la relation entre une marque connue/inconnue et la mémorisation de celle-ci dans le sens où une marque connue sera mieux mémorisée avec des arguments originaux alors qu'une marque inconnue sera mieux mémorisée avec des arguments standards.
- H2 : La meilleure mémorisation des arguments d'une marque présentés dans le post d'un influenceur induit une attitude plus élevée de l'audience envers cette marque.
- H3 : Une attitude plus élevée de l'audience envers une marque connue dont les arguments ont été présentés dans le post d'un influenceur induit une intention d'achat plus élevée par rapport à une marque inconnue.
- H4 – effet modérateur : L'implication écologique plus élevée va induire un engagement plus élevé dans une marque présentée avec des arguments originaux.

Nos 5 hypothèses représentent des relations de causalité entre des variables explicatives (indépendantes) et des variables à expliquer (dépendantes). Dans la pratique, nous allons donc manipuler les variables explicatives afin de mesurer leur effet sur les variables à expliquer (Sinigaglia, 2018).

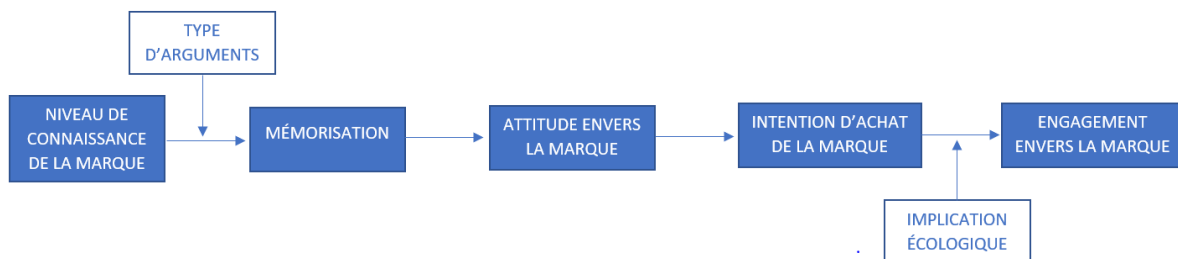
Chapitre 2 : Méthode de collecte des données

Une phase plus approfondie suit généralement l'approche exploratoire. Dans notre cas, il s'agit de l'expérimentation.

1. Design expérimental

Notre modèle de recherche expérimentale comprend 4 items (2X2).

Illustration 8 : Modèle de recherche expérimentale



Remarque : La variable niveau de connaissance de la marque correspond à la variable notoriété de la marque.

Dans cette étude expérimentale, nous allons donc manipuler donc 2 variables : la notoriété de la marque (marque connue/inconnue) et le type d'arguments (standards/originaux) mis en avant dans le post d'un influenceur.

Tableau 1 : Plan expérimental de l'étude

	Arguments standards	Arguments originaux
Marque Connue	Scénario 1	Scénario 3
Marque inconnue	Scénario 2	Scénario 4

Faisons la lumière sur ces scénarios et leurs variables :

- Le scénario 1 combine une marque connue, c'est-à-dire une marque dont la notoriété est forte, et des arguments standards, c'est-à-dire des arguments communément utilisés par les marques d'un secteur ;
- Le scénario 2 combine une marque inconnue, c'est-à-dire une marque dont la notoriété est faible, et des arguments standards ;
- La scénario 3 combine une marque connue et des arguments originaux, c'est-à-dire des arguments non communément utilisés par les marques d'un secteur ;
- Le scénario 4 combine une marque inconnue et des arguments originaux.

Notre plan expérimental comporte donc 4 scénarios qui se retrouvent dans l'annexe 1.

Une étude expérimentale aide à obtenir des résultats interprétés « toutes choses égales par ailleurs » (Sinigaglia, 2018). Les scénarii présentent donc le même influenceur qui promeut le produit d'une marque et met en avant certains arguments. Afin que les répondants puissent l'identifier correctement, nous l'avons brièvement présenté dans un paragraphe introductif. Il s'agit d'une personne qui ressemble aux répondants et laquelle chacun peut s'identifier et pour éviter une quelconque influence sur leurs réponses, nous avons invité les répondants à imaginer qu'il s'agissait de leur influenceur préféré, celui qu'ils ont l'habitude de suivre au quotidien et dont ils aiment suivre les aventures chaque jour.

Lors de la création des scénarii, nous avons choisi de mettre en avant un produit bien spécifique : un produit de protection solaire. La période estivale suit actuellement son cours, le soleil pointe le bout de son nez et les gens partent en vacances. La protection solaire est donc au cœur des préoccupations de chacun : quel format, quel indice, quelle texture choisir, etc. Nous avons donc décidé d'allier l'utile à l'agréable.

Les variables mises en avant dans l'un ou l'autre scénario présenté précédemment sont les suivantes :

- La Marque Connue est représentée par la Marque Garnier Ambre Solaire ;
- La Marque Inconnue est représentée par la Marque Mimitika ;
- Les arguments standards donc communément utilisés par les marques de ce secteur sont les suivants : facile d'application, ne colle pas, protection optimale, bronzage naturel sublimé ;
- Les arguments originaux donc non communément utilisés par les marques de ce secteur sont les suivants : formule vegan, filtres anti-UV naturels, cruelty free (non testé sur les animaux), packaging 100% biodégradable.

Nous avons choisi de mettre en avant des arguments avec une dimension écologique. En effet, l'impact environnemental est un sujet d'actualité qui nous concerne tous et toutes.

2. Structure du questionnaire

Après la création des 4 scénarii présentés ci-dessus, nous nous sommes attelés à la rédaction du questionnaire. Il est identique pour chacun des scénarii et vous pouvez d'ailleurs le retrouver en Annexe 2.

Afin de créer le questionnaire idéal, nous avons suivi la technique de l'entonnoir. La structure du questionnaire est très importante. Les questions doivent s'enchaîner facilement et respecter un certain ordre. Dans un premier temps, les questions générales sont posées puis le questionnaire se poursuit avec des questions de plus en plus précises et personnelles. De plus, des questionnaires trop longs amènent parfois les répondants à négliger leurs réponses à cause de l'effet de lassitude et de fatigue. Dans ce cas, les résultats risqueraient donc d'être biaisés. Chaque question doit par ailleurs être numérotée et les réponses devront être codifiées (Sinigaglia, 2018). Avec cette méthode, nous espérons récolter des réponses au plus proche de la réalité.

Pour débiter, nous avons introduit le questionnaire avec une brève présentation de notre étude (Sinigaglia, 2018). Nous avons mis en avant le sujet choisi, à savoir l'étude du phénomène des influenceurs. Nous avons également jugé nécessaire d'expliquer cette notion par une définition tirée de la littérature afin que chaque répondant puisse identifier clairement le concept d'influenceur. Ensuite, nous avons énoncé les conditions requises pour une participation à cette enquête – avoir un compte Instagram et suivre des influenceurs. Enfin, nous avons insisté sur le fait que le questionnaire est entièrement anonyme et respecte également la loi de la protection sur la vie privée (RGPD) (Poncin, 2018).

Les 3 premières questions du questionnaire nous permettent de vérifier que chaque répondant respecte effectivement les conditions de participation énoncées dans le paragraphe introductif de notre enquête et plongent directement le répondant dans le contexte de l'étude des influenceurs sur Instagram. Les 3 questions suivantes correspondent à la manipulation check de notre enquête et nous donnent l'occasion d'évaluer la connaissance de la marque du répondant.

Afin de pouvoir attribuer chaque scénario à un répondant, nous avons choisi de leur demander leur mois de naissance. Chaque scénario correspond donc à un trimestre d'une année. Le scénario 1 comprend les mois de janvier, février et mars ; le scénario 2 est composé des mois d'avril, mai et juin ; le scénario 3 quant à lui comptabilise les mois de juillet, août et septembre ;

enfin, le scénario 4 est proposé aux répondants nés en octobre, novembre ou décembre. Par conséquent, chaque répondant qui correspond aux conditions de participation se voit attribué un scénario et une série de questions. Les questions sont identiques dans chaque scénario, notre but étant de pouvoir mesurer différents concepts tels que la mémorisation des arguments d'une marque, l'attitude envers la marque, l'intention d'achat de la marque, l'engagement envers la marque ainsi que l'implication écologique du répondant qui viendra plus ou moins modérer l'engagement envers la marque et ceci en fonction d'un scénario comprenant une marque connue ou inconnue et des arguments standards ou originaux.

Pour l'élaboration de nos questions, nous avons utilisé des échelles disponibles et utilisées au préalable dans la littérature, ce qui témoigne de leur validité. Certaines échelles ont dû être traduites de l'anglais vers le français. Lors de cet exercice de traduction, les mots ont été choisis avec soin pour qu'ils transmettent le même sens en anglais et en français. Une retraduction a ensuite été opérée sur les éléments traduits en français afin que nous puissions nous assurer qu'elle était optimale (Harkness et al., 2004).

Tableau 2 : Concepts et échelles présents dans le questionnaire

Concepts à mesurer	Échelles
Mémorisation	Échelle Binaire Dans Darpy, Guillard, 2016 p.403)
Attitude envers la marque	Spears, N. & Singh, S. N. 2004, « Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions », Journal of Current Issues and Research in Advertising 26 (2), pp.53-66
Intention d'achat de la marque	Spears, N. & Singh, S. N. 2004, « Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions », Journal of Current Issues and Research in Advertising 26 (2), pp.53-66
Engagement envers la marque	HOLLEBEEK, L. D., GLYNN, M. S., BRODIE, R. J. 2014, « Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation », in Journal of Interactive Marketing, Vol. XXVIII, n°2, p.156

Implication	Échelle de mesure de l'implication de Zaichkowsky (1994) traduite par Solomon et al. (2005)
-------------	---

Pour conclure le questionnaire et avant de remercier le répondant pour sa participation, nous avons demandé à celui-ci d'indiquer son sexe.

Finalement et afin de nous assurer que nous avons abordé tous les concepts repris dans nos différentes hypothèses, nous avons construit une matrice qui reprend toutes les questions de notre questionnaire et les hypothèses auxquelles elles se rapportent :

Tableau 3 : Matrice questions/hypothèses

Question	H1a Mémorisation	H1b Mémorisation	H2 Attitude envers la marque	H3 Intention d'achat de la marque	H4 Implication et engagement envers la marque
1	Mise en situation				
2					
3					
4	Connaissance de la marque = manipulation check Attitude du répondant envers la marque avant l'étude				
5					
6					
7	Scénarisation				
8	✓				
9		✓			
10			✓		
11				✓	
12					✓
13					✓
14	Informations Générales				

3. Lancement du questionnaire

Avant d'être publiée et pour vérifier l'efficacité de nos scénarii, notre enquête a été testée par 10 personnes. Sur base des retours d'expérience et des commentaires recueillis lors de ces pré-tests, notre questionnaire a été légèrement adapté.

L'enquête finale a ensuite été mise en ligne via la plateforme de questionnaire Google Forms et partagée via Facebook, Instagram (posts publics et messages personnalisés) et LinkedIn (posts publics). De plus, nous avons demandé aux personnes ayant reçu l'enquête et y ayant participé de la partager davantage sur leurs propres réseaux sociaux afin d'atteindre un nombre de participants plus important. Nous avons jugé ce partage en ligne suffisant car comme Bhutta l'affirme (2012, p. 61) : « Comme la pénétration d'Internet continue d'augmenter, les échantillons en ligne deviennent de plus en plus représentatifs de la population d'intérêt ».

L'enquête a été partagée pour la première fois le 04 juillet 2019 et la collecte des données a pris fin le 19 juillet 2019. Au cours de cette période, des données ont été recueillies auprès de 182 répondants au total. Certaines observations ont dû être supprimées pour cause de non-respect des conditions de participation. Pour rappel, les conditions étaient les suivantes : avoir un compte Instagram et suivre des influenceurs. Au total, nous avons 140 réponses valides, notre objectif minimum est donc respecté car il était de 124 réponses valides.

Chapitre 3 : Analyse des résultats et interprétation des résultats

Puisque les hypothèses ont été formulées et les données récoltées, nous pouvons dès à présent passer à l'analyse et à l'interprétation des résultats.

En effet, l'objectif majeur est d'accepter ou rejeter les 5 hypothèses pour pouvoir répondre à la question de recherche.

Ce processus sera réalisé via différentes étapes :

- La vérification de la structure des échelles utilisées et de leur fiabilité ;
- La vérification de l'équivalence des groupes expérimentaux en termes de genre ;
- La vérification des manipulations ;
- Et finalement, le test des hypothèses.

1. Échantillonnage et traitement des données

Au total, nous avons récolté 182 réponses à la suite de la mise en ligne de notre questionnaire. Parmi ces réponses, nous en avons gardé 140 valides, nous traiterons ces résultats avec le logiciel statistique « IBM SPSS Statistics ».

Notre échantillon est composé d'hommes et de femmes ayant un compte Instagram et suivant des influenceurs. Il s'est formé de manière complètement aléatoire et la participation à notre questionnaire s'est réalisée sur base de la volonté des individus à y participer. De plus, les participants ne recevaient aucune récompense après leur participation.

Pour traiter les données recueillies, il est nécessaire de passer par une phase de préparation. En effet, les résultats extraits de la plateforme de questionnaire en ligne Google Forms ne sont pas traitables en l'état car nous les avons récupérés sous la forme d'un tableur Excel. Nous avons ensuite codé les notes d'appréciation récoltées et nous les avons retranscrites dans le tableau ci-dessous :

Tableau 4 : Matrice reprenant le codage des différentes données

Réponses issues des différentes échelles	Code
Oui	1
Non	2
Pas du tout d'accord	1
Pas d'accord	2

Ni d'accord ni pas d'accord	3
Plutôt d'accord	4
Tout à fait d'accord	5
Femme	1
Homme	2

Forts de ces éléments, nous pouvons maintenant passer à l'analyse des résultats.

2. Analyse et interprétation

2.1. Analyse de la validité des échelles et de leur fiabilité

Avant toutes choses, il est primordial de s'assurer de la validité et de la fiabilité des échelles. En effet, si cela n'est pas avéré, l'interprétation des résultats ne sera pas correcte.

Rappelons également que la littérature scientifique a déjà prouvé la validité des échelles que nous avons utilisées pour créer notre questionnaire. Dans cas, nous accepterons que seuls les alphas de Cronbach soient vérifiés (Charry, 2019).

« L'évaluation de la fiabilité de l'échelle est appropriée pour déterminer si ces facettes sont en mesure de présenter une cohérence et une stabilité acceptable » (Ahire, Golhar et Waller, 1996). Elle est exprimée par le coefficient alpha de Cronbach (α) qui doit être supérieur à 0,7 pour qu'un construit soit considéré comme fiable (Nunnally, 1967 ; Sinigaglia, 2018).

Tableau 5 : Évaluation de la fiabilité des échelles exprimée par le coefficient alpha de Cronbach

Variable	Alpha de Cronbach
Attitude envers la marque	0,900
Intention d'achat de la marque	0,929
Engagement envers la marque	0,905
Implication écologique	0,914

Nous remarquons que les α des quatre dimensions ont une valeur minimum de 0,900 , ce qui est excellent car ils dépassent le seuil minimum requis de 0,700 (Nunnally, 1978). Par

conséquent, nous pouvons dire que nous obtenons une cohérence interne satisfaisante pour les différentes échelles.

En résumé, toutes nos échelles sont valides et fiables. Nous pouvons donc désormais calculer les scores moyens de nos différentes échelles selon les résultats obtenus lors de notre analyse, scores que nous utiliserons ensuite pour tester nos hypothèses.

2.2. Analyse d'équivalence des groupes en fonction du genre

À présent, nous allons vérifier l'équivalence des groupes en fonction du genre. Dans le tableau ci-dessous, nous retrouvons la répartition hommes-femmes telle qu'elle est représentée dans les 4 groupes expérimentaux.

Tableau 6 : Répartition des genres selon les groupes expérimentaux

SCENARIO * SEXE Crosstabulation				
Count		SEX		Total
		1	2	
SCENARIO	1	28	4	32
	2	29	5	34
	3	33	7	40
	4	29	5	34
Total		119	21	140

Pour rappel, nous avons précédemment codé nos réponses. Dès lors, pour la variable « Sexe », le 1 représente les femmes et le 2 représente les hommes.

Si nous nous intéressons aux résultats issus du tableau ci-dessus, nous pouvons remarquer que chaque groupe se compose d'une majorité de femmes. Ce constat n'est guère surprenant car Instagram est un réseau social hautement plébiscité par la gente féminine (We are Social, 2019). D'ailleurs, cet attrait très féminin s'expliquerait notamment par le fait que la plateforme présente des fonctionnalités qui permettent de créer des photos et des vidéos valorisantes (Omnicores, 2019)

Afin de vérifier l'équivalence des groupes, nous allons faire un test Khi carré ; celui-ci nous permettra de voir s'il existe une dépendance éventuelle entre deux variables. Nous allons donc tester sur les 2 variables que nous avons croisées dans le tableau afin de voir si elles sont indépendantes (H0) ou associées (H1).

Voici les hypothèses que nous allons tester :

H0 : La composition des genres est équivalente dans les différents groupes expérimentaux.
H1 : La composition des genres est différente dans les différents groupes expérimentaux.

Tableau 7 : Test d'équivalence des genres dans les groupes expérimentaux

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,358 ^a	3	,949
Likelihood Ratio	,357	3	,949
Linear-by-Linear Association	,120	1	,730
N of Valid Cases	140		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,80.

Passons à l'interprétation du test : la p-valeur obtenue est de 0,949. Cette valeur est donc supérieure au seuil de rejet d'une hypothèse (5%) (Sinigaglia, 2018). De fait, H0 n'est pas rejetée et nous pouvons donc conclure que les variables présentes dans ce tableau sont indépendantes. En d'autres termes, les groupes expérimentaux sont équivalents en termes de genre.

2.3. Vérification de l'efficacité de la manipulation

Afin de nous assurer que le répondant ait perçue l'objet de l'étude de la même façon que nous, nous avons introduit une question qui sert de manipulation check dans notre questionnaire.

Nous avons demandé aux répondants s'ils connaissaient les 3 marques suivantes : Garnier Ambre Solaire, Mimitika et Nivea. À ces questions, les répondants ont répondu par OUI (code = 1) ou par NON (code = 2). Notez que la question concernant la connaissance de la marque Nivea n'a été rédigée que dans le but de noyer le poisson sur ce qui attendait les répondants dans la suite du questionnaire.

Pour rappel, la marque Garnier Ambre Solaire est une marque issue du portefeuille de marques du groupe L'Oréal en vente depuis de nombreuses années et disponibles dans une majorité de points de vente de produits grands publics. Cette marque représente donc la marque connue.

Tableau 8 : Répartition des réponses dans les différents groupes expérimentaux

SCENARIO * Vérification de la notoriété				
Crosstabulation				
Count				
		Vérification de la notoriété		Total
		1	2	
SCENARIO	1	25	7	32
	2	0	34	34
	3	33	7	40
	4	2	32	34
Total		60	80	140

Afin de vérifier la manipulation, nous avons réalisé un test Khi carré.

Tableau 9 : Test de vérification de la notoriété de la marque

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	86,402 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	105,283	3	,000
Linear-by-Linear Association	10,289	1	,001
N of Valid Cases	140		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,71.

En observant le tableau ci-dessus, nous voyons que notre p-valeur est de 0,000. Nous sommes donc capables d'affirmer et de confirmer que les répondants connaissaient la marque Garnier Ambre Solaire et ne connaissaient pas la marque Mimitika à quelques exceptions près. En d'autres termes, la marque Garnier Ambre Solaire est une marque dont le niveau de notoriété est élevé et la marque Mimitika est une marque dont le niveau de notoriété est faible.

2.4. Analyse des hypothèses

Avant de commencer l'analyse des résultats, il nous semblait essentiel de nous remettre en mémoire le plan expérimental de notre étude. En effet, pour précéder à l'analyse et l'interprétation de nos hypothèses, nous garderons notre questionnaire et ce plan à côté de nous (Sinigaglia, 2018).

Tableau 10 : Plan expérimental de l'étude

	Arguments standards	Arguments originaux
Marque Connue	Scénario 1	Scénario 3
Marque inconnue	Scénario 2	Scénario 4

Pour rappel, les arguments standards sont ceux communément mis en avant par les marques et les arguments originaux, leur contraire.

2.4.1. Analyse des hypothèses H1a et H1b

Pour rappel, les hypothèses sont les suivantes :

H1a : Le niveau de connaissance de la marque influence la mémorisation des arguments dans le post d'un influenceur.

H1b : Le type d'arguments dans le post d'un influenceur va modérer la relation entre une marque connue/inconnue et la mémorisation de celle-ci dans le sens où une marque connue sera mieux mémorisée avec des arguments originaux alors qu'une marque inconnue sera mieux mémorisée avec des arguments standards.

2.4.1.1. Analyse de l'hypothèse H1a

Pour vérifier cette hypothèse, nous allons utiliser un test Khi carré. Ce test nous permettra de voir s'il existe une différence de mémorisation entre les groupes qui ont lu un scénario avec une marque connue et ceux qui ont lu un scénario avec une marque inconnue.

Nous posons donc les hypothèses suivantes :

H0 : La mémorisation des arguments publiés par un influenceur dans un post Instagram est équivalente quel que soit le niveau de notoriété de la marque.

H1 : La mémorisation des arguments publiés par un influenceur dans un post Instagram est différente quel que soit le niveau de notoriété de la marque.

Pour que l'hypothèse nulle soit rejetée, il faut que la p-valeur soit inférieure au seuil de significativité de 5%.

Dans notre cas, la p-valeur obtenue est de 0,018, elle est donc significative. L'hypothèse H0 est rejetée. Il y a donc bien une relation existante entre la mémorisation des arguments d'une marque et son niveau de notoriété.

Tableau 11 : Test Khi carré de la mémorisation des arguments

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,527 ^a	10	,018
Likelihood Ratio	24,012	10	,008
N of Valid Cases	140		

a. 10 cells (45,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,49.

2.4.1.2. Analyse de l'hypothèse H1b

Pour vérifier l'hypothèse H1b, nous allons comparer les moyennes de chacun des groupes et nous allons utiliser un test Anova Two-Way.

Nous posons donc les hypothèses suivantes :

H0 : Les moyennes de la mémorisation sont équivalentes dans les différents groupes expérimentaux peu importe le type d'arguments présentés dans le post d'un influenceur et le niveau de notoriété de la marque.

H1 : Les moyennes de la mémorisation sont différentes dans les différents groupes expérimentaux peu importe le type d'arguments présentés dans le post d'un influenceur et le niveau de notoriété de la marque.

Tableau 12 : Statistiques descriptives de la mémorisation des arguments en fonction du niveau de connaissance de la marque et du type d'arguments présentés dans le post d'un influenceur

Descriptive Statistics				
Dependent Variable: MEMORISATION DES ARGUMENTS				
Marque	Arguments	Mean	Std. Deviation	N
connue	originaux	1,679166667	,7902427591	40
	standards	1,671875000	,5781015386	32
	Total	1,675925926	,6992556342	72
inconnue	originaux	1,813725490	,5004454344	34
	standards	1,411764706	,4646335476	34
	Total	1,612745098	,5202700349	68
Total	originaux	1,740990991	,6718643793	74
	standards	1,537878788	,5349298656	66
	Total	1,645238095	,6174400029	140

Au premier abord, nous remarquons que lorsque des arguments originaux sont présentés dans le post d'un influenceur, la mémorisation des arguments est plus élevée lorsque le consommateur est face à une marque inconnue ($1,814 > 1,679$). Cependant, lorsque des arguments standards sont présentés dans le post d'un influenceur, la mémorisation des arguments est plus élevée lorsque le consommateur est face à une marque connue ($1,672 > 1,412$).

Tableau 13 : Test Anova de la mémorisation des arguments en fonction du niveau de notoriété de la marque et du type d'arguments mis en avant dans le post d'un influenceur

Tests of Between-Subjects Effects						
Dependent Variable: MEMORISATION DES ARGUMENTS						
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	2,887 ^a	3	,962	2,612	,054	,054
Intercept	375,853	1	375,853	1020,199	,000	,882
Marque	,137	1	,137	,372	,543	,003
Arguments	1,455	1	1,455	3,951	,049	,028
Marque * Arguments	1,354	1	1,354	3,674	,057	,026
Error	50,104	136	,368			
Total	431,944	140				
Corrected Total	52,991	139				

a. R Squared = ,054 (Adjusted R Squared = ,034)

Par marque, nous entendons le niveau de connaissance de la marque.

Par arguments, nous entendons le type d'arguments.

Intéressons-nous maintenant à la p-valeur de la variable « marque*arguments ». Dans le tableau ci-dessus, nous remarquons qu'elle n'est pas significative. En effet, elle est supérieure au seuil des 5% (0,057). L'hypothèse H0 n'est donc pas rejetée. Cela signifie qu'en moyenne, le niveau de mémorisation des arguments en fonction du niveau de connaissance de la marque et du type d'arguments mis en avant dans le post d'un influenceur n'est pas différent.

Si nous nous intéressons de plus près à ce tableau, nous remarquons que le types d'arguments mis en avant dans le post d'un influenceur Instagram exerce quand même un rôle sur la mémorisation des arguments. En effet, la p-valeur est inférieure au seuil des 5% avec une p-valeur de 0,049. Elle est donc légèrement significative.

2.4.2. Analyse de l'hypothèse H2

Pour rappel, notre hypothèse est la suivante :

H2 : La meilleure mémorisation des arguments d'une marque présentés dans le post d'un influenceur induit une attitude plus élevée de l'audience envers cette marque.

Pour vérifier cette hypothèse, nous allons utiliser un test Anova Two-Way et voici les hypothèses que nous allons poser :

H0 : Les moyennes de l'attitude envers la marque sont égales dans les différents groupes expérimentaux.

H1 : Les moyennes de l'attitude envers la marque sont différentes dans les différents groupes expérimentaux.

Avant de tester l'hypothèse, nous avons transformé la variable « Mémorisation » en dummy : nous avons attribué le numéro 1 à tous les répondants ayant un niveau de mémorisation supérieur à la moyenne (1,645) et le numéro 0 à tous les répondants ayant un niveau d'implication inférieur à la moyenne.

Tableau 14 : Statistiques descriptives de la mémorisation des arguments

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
MEMORISATION DES ARGUMENTS	140	,3333333333	3,000000000	1,645238095	,6174400029
Valid N (listwise)	140				

Dès à présent, nous pouvons passer au test de l'hypothèse.

- Pour une marque connue,

Tableau 15 : Test Anova Two-Way de l'attitude envers une marque connue en fonction du niveau de mémorisation des arguments et du type d'arguments mis en avant dans le post d'un influenceur

Descriptive Statistics						
Dependent Variable: ATTITUDE ENVERS LA MARQUE						
Arguments	MEMORISATION DES ARGUMENTS	Mean	Std. Deviation	N		
originaux	,0000000000000000	3,500	,5657	16		
	1,0000000000000000	3,967	,6288	24		
	Total	3,780	,6402	40		
standards	,0000000000000000	3,614	,9999	14		
	1,0000000000000000	3,578	,8114	18		
	Total	3,594	,8835	32		
Total	,0000000000000000	3,553	,7855	30		
	1,0000000000000000	3,800	,7299	42		
	Total	3,697	,7581	72		

Tests of Between-Subjects Effects						
Dependent Variable: ATTITUDE ENVERS LA MARQUE						
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	2,718 ^a	3	,906	1,618	,193	,067
Intercept	929,603	1	929,603	1659,935	,000	,961
Arguments	,326	1	,326	,583	,448	,008
MEMORISATIONDESARGUMENTS	,801	1	,801	1,429	,236	,021
Arguments * MEMORISATIONDESARGUMENTS	1,095	1	1,095	1,956	,167	,028
Error	38,082	68	,560			
Total	1025,000	72				
Corrected Total	40,799	71				

a. R Squared = ,067 (Adjusted R Squared = ,025)

Lorsque nous nous penchons sur l'analyse du tableau de statistiques descriptives, nous remarquons que lorsque le consommateur a une mémorisation des arguments élevée, son attitude envers une marque connue sera plus élevée si les arguments qui lui sont présentés sont des arguments originaux ($3,967 > 3,578$). À l'inverse, le consommateur dont le niveau de mémorisation des arguments est faible aura une attitude plus élevée envers la marque si des arguments standards lui sont présentés ($3,614 > 3,500$).

La p-valeur « arguments*mémorisationdesarguments » est supérieure (0,167) au seuil minimum de 5%, l'hypothèse H0 n'est donc pas rejetée et donc l'attitude envers une marque connue en fonction du niveau de mémorisation des arguments et du type d'arguments présentés dans le post d'un influenceur n'est pas différente.

Nous remarquons également que dans ce contexte, les variables « arguments » et « mémorisation des arguments » ne sont pas significatives car les p-valeurs sont supérieures au seuil minimum de 5%. Cela signifie que les répondants n'ont pas correctement appréhendés le type d'arguments qui leur étaient présentés. De plus, le niveau de mémorisation des arguments n'influence pas nos résultats.

- Pour une marque inconnue,

Tableau 16 : Test Anova Two-Way de l'attitude envers une marque inconnue en fonction du niveau de mémorisation des arguments et du type d'arguments mis en avant dans le post d'un influenceur

Descriptive Statistics				
Dependent Variable: ATTITUDE ENVERS LA MARQUE				
Arguments	MEMORISATION DES ARGUMENTS	Mean	Std. Deviation	N
originaux	,0000000000000000	3,575	,6453	8
	1,0000000000000000	3,792	,6131	26
	Total	3,741	,6180	34
standards	,0000000000000000	3,570	,9229	20
	1,0000000000000000	3,557	,6477	14
	Total	3,565	,8097	34
Total	,0000000000000000	3,571	,8410	28
	1,0000000000000000	3,710	,6275	40
	Total	3,653	,7204	68

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: ATTITUDE ENVERS LA MARQUE

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	,820 ^a	3	,273	,515	,673	,024
Intercept	737,439	1	737,439	1390,175	,000	,956
Arguments	,202	1	,202	,382	,539	,006
MEMORISATIONDESARGUMENTS	,147	1	,147	,277	,601	,004
Arguments * MEMORISATIONDESARGUMENTS	,186	1	,186	,351	,556	,005
Error	33,950	64	,530			
Total	942,160	68				
Corrected Total	34,769	67				

a. R Squared = ,024 (Adjusted R Squared = -,022)

Lorsque nous analysons les résultats du tableau de statistiques descriptives, nous remarquons que lorsque le consommateur a une mémorisation des arguments élevée, son attitude envers une marque inconnue sera plus élevée si les arguments qui lui sont présentés sont des arguments originaux ($3,792 > 3,557$). De même que le consommateur dont le niveau de mémorisation des arguments est faible aura une attitude plus élevée envers la marque si des arguments originaux lui sont présentés ($3,575 > 3,570$). Le consommateur aura donc une attitude élevée envers la marque inconnue quel que soit le niveau de mémorisation des arguments si des arguments originaux lui sont présentés.

En revanche, la p-valeur « arguments*mémorisationdesarguments » est supérieure (0,557) au seuil minimum de 5%, l'hypothèse H0 n'est donc pas rejetée et donc l'attitude envers une marque connue en fonction de la mémorisation des arguments et du type d'arguments qui leur est présenté dans le post d'un influenceur n'est pas différente.

Nous remarquons également que dans ce cas-ci, les variables « arguments » et « mémorisation des arguments » ne sont pas significatives car les p-valeurs sont supérieures au seuil minimum de 5%. Cela signifie que les répondants n'ont pas correctement appréhendés le type d'arguments qui leur étaient présentés et que le niveau de mémorisation des arguments n'influence pas nos résultats.

2.4.3. Analyse de l'hypothèse H3

Pour rappel, l'hypothèse H3 est la suivante :

H3 : Une attitude plus élevée de l'audience envers une marque connue dont les arguments ont été présentés dans le post d'un influenceur induit une intention d'achat plus élevée par rapport à une marque inconnue.

Pour vérifier cette hypothèse, nous allons utiliser un test Anova Two-Way. Ce test nous permettra de voir s'il existe une différence d'engagement envers la marque selon le niveau d'implication de l'individu (écologique dans notre cas).

Nous posons donc les hypothèses suivantes :

H0 : Les moyennes du niveau d'intention d'achat de la marque sont équivalentes dans les différents groupes expérimentaux.

H1 : Les moyennes du niveau d'intention d'achat de la marque sont différentes dans les différents groupes expérimentaux.

Avant de tester l'hypothèse, nous avons transformé la variable « Attitude » en dummy : nous avons attribué le numéro 1 à tous les répondants ayant un niveau d'attitude supérieur à la moyenne (3,676) et le numéro 0 à tous les répondants ayant un niveau d'attitude inférieur à la moyenne.

Tableau 17 : Statistiques descriptives de l'attitude envers la marque

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ATTITUDE ENVERS LA MARQUE	140	1,0	5,0	3,676	,7377
Valid N (listwise)	140				

Dès à présent, nous pouvons faire le test d'hypothèse.

- Pour une marque connue,

Tableau 18 : Test Anova Two-Way de l'intention d'achat d'une marque connue en fonction du niveau d'attitude de l'individu envers la marque et du type d'arguments mis en avant dans le post d'un influenceur

Descriptive Statistics						
Dependent Variable: INTENTION D'ACHAT						
Arguments	ATTITUDE ENVERS LA MARQUE	Mean	Std. Deviation	N		
originaux	,0	2,762	,6076	16		
	1,0	3,300	,7319	24		
	Total	3,085	,7273	40		
standards	,0	2,363	,9804	16		
	1,0	3,512	,8098	16		
	Total	2,938	1,0601	32		
Total	,0	2,563	,8276	32		
	1,0	3,385	,7611	40		
	Total	3,019	,8869	72		

Tests of Between-Subjects Effects						
Dependent Variable: INTENTION D'ACHAT						
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	13,740 ^a	3	4,580	7,396	,000	,246
Intercept	621,835	1	621,835	1004,091	,000	,937
Arguments	,153	1	,153	,248	,620	,004
ATTITUDEENVERSLAMARQUE	12,426	1	12,426	20,065	,000	,228
Arguments * ATTITUDEENVERSLAMARQUE	1,637	1	1,637	2,643	,109	,037
Error	42,113	68	,619			
Total	712,280	72				
Corrected Total	55,853	71				

a. R Squared = ,246 (Adjusted R Squared = ,213)

Lorsque nous nous penchons sur les résultats issus du tableau de statistiques descriptives, nous remarquons que lorsque le consommateur a une attitude élevée envers la marque, son intention d'achat sera plus élevée si les arguments qui lui sont présentés sont des arguments standards ($3,512 > 3,300$). À l'inverse, le consommateur dont l'attitude envers la marque est faible aura une intention d'achat plus élevée si des arguments originaux lui sont présentés ($2,762 > 2,363$).

La p-valeur « arguments*attitudeenverslamarque » est supérieure (0,109) au seuil minimum de 5% ; l'hypothèse H0 n'est donc pas rejetée et donc le niveau d'intention d'achat des consommateurs envers une marque connue en fonction de leur niveau d'attitude envers la marque et du type d'arguments présentés dans le post d'un influenceur n'est pas différent.

Nous remarquons également que dans ce cas-ci, la variable « arguments » n'est pas significative (0,609>0,050), cependant la p-valeur de la variable « attitudeenverslamarque » l'est avec une p-valeur de 0,000. Nous pouvons donc conclure que les consommateurs avec un niveau d'attitude élevée auront des intentions d'achat plus élevées lorsqu'ils sont face aux arguments d'une marque connue.

- Pour une marque inconnue,

Tableau 19 : Test Anova Two-Way de l'intention d'achat d'une marque inconnue en fonction du niveau d'attitude de l'individu envers la marque et du type d'arguments mis en avant dans le post d'un influenceur

Descriptive Statistics				
Dependent Variable: INTENTION D'ACHAT				
Arguments	ATTITUDE ENVERS LA MARQUE	Mean	Std. Deviation	N
originaux	,0	2,567	,6660	18
	1,0	3,500	,8422	16
	Total	3,006	,8801	34
standards	,0	2,230	,7928	20
	1,0	3,100	,8656	14
	Total	2,588	,9197	34
Total	,0	2,389	,7454	38
	1,0	3,313	,8625	30
	Total	2,797	,9178	68

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: INTENTION D'ACHAT

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	16,577 ^a	3	5,526	8,872	,000	,294
Intercept	542,349	1	542,349	870,763	,000	,932
Arguments	2,266	1	2,266	3,638	,061	,054
ATTITUDEENVERSLAMARQUE	13,579	1	13,579	21,802	,000	,254
Arguments * ATTITUDEENVERSLAMARQUE	,017	1	,017	,027	,870	,000
Error	39,862	64	,623			
Total	588,440	68				
Corrected Total	56,439	67				

a. R Squared = ,294 (Adjusted R Squared = ,261)

En analysant le tableau de statistiques descriptives, nous remarquons que lorsque le consommateur a un niveau d'attitude élevé envers la marque, son intention d'achat est plus élevée si les arguments qui lui sont présentés sont des arguments originaux ($3,500 > 3,100$). De même que le consommateur dont le niveau d'attitude envers la marque est faible aura une intention d'achat plus élevée si des arguments originaux lui sont présentés ($2,567 > 2,230$). En d'autres termes, l'intention d'achat du consommateur sera plus élevée lorsque des arguments originaux lui sont présentés et ce, quel que soit son niveau d'attitude envers la marque.

En revanche, la p-valeur « arguments*attitudeenverslamarque » est supérieure (0,870) au seuil minimum de 5%. L'hypothèse H_0 n'est donc pas rejetée et donc le niveau d'intention d'achat des consommateurs envers une marque inconnue en fonction de leur niveau d'attitude envers la marque et du type d'arguments mis en avant dans le post d'un influenceur n'est pas différent.

Nous remarquons également que dans ce cas-ci, la variable « arguments » n'est pas significative ($0,061 > 0,050$), en revanche la p-valeur de la variable « attitude envers la marque » l'est avec une p-valeur de 0,000. Nous pouvons donc conclure que les consommateurs avec un niveau d'attitude élevée auront des intentions d'achat plus élevées lorsqu'ils se retrouvent face aux arguments d'une marque inconnue.

À la suite de cette première analyse, nous avons pris la décision de réaliser un t-test en différenciant les groupes ayant vu une marque connue ou une marque inconnue.

Pour ce faire, nous avons posé les hypothèses suivantes :

H0 : L'intention d'achat d'une marque inconnue = L'intention d'achat d'une marque connue.

H1 : L'intention d'achat d'une marque inconnue < L'intention d'achat d'une marque connue.

Pour rappel, pour que l'hypothèse nulle soit rejetée, il faut que la p-valeur soit inférieure au seuil de significativité de 5%.

- Pour une marque connue,

Tableau 20 : T-test de l'intention d'achat pour une marque connue

Group Statistics									
		SCENARIO	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean			
INTENTION D'ACHAT		1	32	2,938	1,0601	,1874			
		3	40	3,085	,7273	,1150			

Independent Samples Test									
Levene's Test for Equality of Variances					t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference
INTENTION D'ACHAT	Equal variances assumed	3,619	,061	-.699	70	,487	-.1475	,2111	Lower: -.5686 Upper: ,2736
	Equal variances not assumed			-.671	52,795	,505	-.1475	,2199	Lower: -.5885 Upper: ,2935

Lorsque nous nous attardons sur les statistiques descriptives du tableau ci-dessus, nous remarquons que la moyenne pour le groupe « scénario 1 » (2,938) est légèrement inférieure à la moyenne du groupe « scénario 3 » (3,085). Cette différence est légèrement significative car la p-valeur du t-test est inférieure au seuil des 5% (0,487). L'hypothèse H0 est donc rejetée. L'intention d'achat pour une marque inconnue est en moyenne inférieure à l'intention d'achat pour une marque connue.

- Pour une marque inconnue,

Tableau 21 : T-test de l'intention d'achat pour une marque inconnue

Group Statistics									
		SCENARIO	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean			
INTENTION D'ACHAT		2	34	2,588	,9197	,1577			
		4	34	3,006	,8801	,1509			

Independent Samples Test									
Levene's Test for Equality of Variances					t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference
INTENTION D'ACHAT	Equal variances assumed	1,085	,301	-1,913	66	,060	-.4176	,2183	Lower: -.8535 Upper: ,0182
	Equal variances not assumed			-1,913	65,872	,060	-.4176	,2183	Lower: -.8535 Upper: ,0182

Lorsque nous observons le tableau de statistiques descriptives, nous remarquons que la moyenne pour le groupe « scénario 2 » (2,558) est inférieure à la moyenne du groupe « scénario 4 » (3,006). Cette différence est très significative car la p-valeur du t-test est inférieure au seuil des 5% (0,060). L'hypothèse H_0 est donc rejetée. L'intention d'achat pour une marque inconnue est en moyenne inférieure à l'intention d'achat pour une marque connue.

En conclusion, peu importe le test établi, H_0 est rejetée.

2.4.4. Analyse de l'hypothèse H4

Pour rappel, l'hypothèse H_4 est la suivante :

H_4 : L'implication écologique plus élevée va induire un engagement plus élevé dans une marque présentée avec des arguments originaux.

Pour vérifier cette hypothèse, nous allons utiliser un test Anova Two-Way. Ce test nous permettra de voir s'il existe une différence d'engagement envers la marque selon l'implication de l'individu.

Nous posons donc les hypothèses suivantes :

H_0 : Les moyennes du niveau d'engagement envers la marque sont équivalentes dans les différents groupes expérimentaux.

H_1 : Les moyennes du niveau d'engagement envers la marque sont différentes dans les différents groupes expérimentaux.

Avant de tester l'hypothèse, nous avons transformé la variable « Implication » en dummy : nous avons attribué le numéro 1 à tous les répondants ayant un niveau d'implication supérieur à la moyenne (4,148) et le numéro 0 à tous les répondants ayant un niveau d'implication inférieur à la moyenne.

Tableau 22 : Statistiques descriptives de l'implication écologique

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
IMPLICATION ECOLOGIQUE	140	1,6	5,0	4,148	,6423
Valid N (listwise)	140				

Nous pouvons maintenant passer au test d'hypothèse.

- Pour une marque connue,

Tableau 23 : Test Anova Two-Way de l'engagement envers une marque connue en fonction du niveau d'implication écologique de l'individu et du type d'arguments mis en avant dans le post d'un influenceur

Descriptive Statistics				
Dependent Variable: ENGAGEMENT ENVERS LA MARQUE				
Arguments	IMPLICATION ECOLOGIQUE	Mean	Std. Deviation	N
originaux	,0	2,394	,7047	16
	1,0	2,900	,7763	24
	Total	2,698	,7807	40
standards	,0	2,771	,8147	14
	1,0	2,567	,8964	18
	Total	2,656	,8542	32
Total	,0	2,570	,7689	30
	1,0	2,757	,8361	42
	Total	2,679	,8086	72

Tests of Between-Subjects Effects						
Dependent Variable: ENGAGEMENT ENVERS LA MARQUE						
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	2,821 ^a	3	,940	1,467	,231	,061
Intercept	489,015	1	489,015	762,719	,000	,918
Arguments	,009	1	,009	,013	,909	,000
IMPLICATION ECOLOGIQUE	,393	1	,393	,613	,436	,009
Arguments * IMPLICATION ECOLOGIQUE	2,187	1	2,187	3,411	,069	,048
Error	43,598	68	,641			
Total	563,230	72				
Corrected Total	46,419	71				

a. R Squared = ,061 (Adjusted R Squared = ,019)

Lorsque nous analysons le tableau des statistiques descriptives, nous remarquons que lorsque le consommateur a une implication écologique élevée, son engagement envers une marque connue sera plus élevé si les arguments qui lui sont présentés sont des arguments originaux ($2,900 > 2,567$). À l'inverse, le consommateur dont l'implication écologique est faible sera plus engagé envers la marque si des arguments standards lui sont présentés ($2,771 > 2,394$).

La p-valeur « arguments*implicationécologique » est supérieure (0,069) au seuil minimum de 5%, l'hypothèse H0 n'est donc pas rejetée et donc le niveau d'engagement des consommateurs envers une marque connue en fonction de leur niveau d'implication écologique et du type d'arguments présentés dans le post d'un influenceur n'est pas différent.

Nous remarquons également que la variable « arguments » n'est pas significative et il en est de même pour la variable implication écologique. On peut donc conclure que l'implication écologique du répondant n'influence pas nos résultats et d'ailleurs, il n'a pas bien perçu les différents arguments mis en avant dans le scénario qui lui a été présenté.

- Pour une marque inconnue,

Tableau 24 : Test Anova Two-Way de l'engagement envers une marque inconnue en fonction du niveau d'implication écologique de l'individu et du type d'arguments mis en avant dans le post d'un influenceur

Descriptive Statistics				
Dependent Variable: ENGAGEMENT ENVERS LA MARQUE				
Arguments	IMPLICATION ÉCOLOGIQUE	Mean	Std. Deviation	N
originaux	,0	2,813	,7500	16
	1,0	2,906	,8127	18
	Total	2,862	,7734	34
standards	,0	2,600	,8699	13
	1,0	2,110	,6472	21
	Total	2,297	,7665	34
Total	,0	2,717	,7982	29
	1,0	2,477	,8232	39
	Total	2,579	,8154	68

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: ENGAGEMENT ENVERS LA MARQUE

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	7,426 ^a	3	2,475	4,267	,008	,167
Intercept	448,209	1	448,209	772,669	,000	,924
Arguments	4,193	1	4,193	7,228	,009	,101
IMPLICATIONEcoloGiq UE	,651	1	,651	1,122	,293	,017
Arguments * IMPLICATIONEcoloGiq UE	1,404	1	1,404	2,420	,125	,036
Error	37,125	64	,580			
Total	496,980	68				
Corrected Total	44,551	67				

a. R Squared = ,167 (Adjusted R Squared = ,128)

Dans le cas d'une marque inconnue, lorsque nous nous attardons sur le tableau des statistiques descriptives, nous remarquons que lorsque des arguments originaux sont présentés aux consommateurs, l'engagement envers la marque est plus élevé quel que soit le niveau d'implication écologique ($2,906 > 2,110$ et $2,813 > 2,600$). Cependant, la p-valeur « arguments*implicationécologique » est supérieure au seuil des 5% (0,125). L'hypothèse H0 n'est donc pas rejetée et cela signifie qu'en moyenne, le niveau d'engagement des consommateurs envers une marque en fonction de leur niveau d'implication écologique et du type d'arguments présentés dans le post d'un influenceur n'est pas différent.

Ensuite, nous observons que la variable « arguments » est significative ; cela signifie que les consommateurs perçoivent correctement les arguments mis en avant dans les différents scénarii. Ensuite, la variable « implication écologique » n'est pas significative. Par conséquent, nous pouvons conclure qu'elle n'influence pas nos résultats.

2.5. Conclusion de l'étude empirique

Pour rappel, l'objectif de cette étude était de répondre à la question de recherche suivante : « Dans quelle mesure la notoriété d'une marque et le type d'arguments mis en avant par un influenceur dans un post Instagram impactent-ils le comportement des consommateurs ? ».

Afin d'y répondre, nous avons posé 5 hypothèses. Dans le tableau ci-dessous, vous pouvez retrouver le récapitulatif de ces hypothèses ainsi que les conclusions émises à la suite de nos différents tests d'analyse.

Tableau 25 : Récapitulatif des hypothèses et résultats des tests

Liste des hypothèses	Hypothèses validées ?
H1a – effet principal : Le niveau de connaissance de la marque influence la mémorisation des arguments dans le post d'un influenceur.	OUI
H1b – effet modérateur : Le type d'arguments dans le post d'un influenceur va modérer la relation entre une marque connue/inconnue et la mémorisation de celle-ci dans le sens où une marque connue sera mieux mémorisée avec des arguments originaux alors qu'une marque inconnue sera mieux mémorisée avec des arguments standards.	NON
H2 : La meilleure mémorisation des arguments d'une marque présentés dans le post d'un influenceur induit une attitude plus élevée de l'audience envers cette marque.	Marque Connue = NON Marque Inconnue = NON
H3 : Une attitude plus élevée de l'audience envers une marque connue dont les arguments ont été présentés dans le post d'un influenceur induit une intention d'achat plus élevée par rapport à une marque inconnue.	OUI
H4 – effet modérateur : L'implication écologique plus élevée va induire un engagement plus élevé dans une marque présentée avec des arguments originaux.	Marque Connue = NON Marque Inconnue = NON

Contrairement aux dires de la littérature, les résultats de notre étude quantitative ne nous permettent pas de valider toutes nos hypothèses. Seules les hypothèses H1a et H3 ont pu être validées.

En premier lieu, le type d'arguments présentés dans le post d'un influenceur sur Instagram ne semble pas influencer la relation entre la mémorisation des arguments mis en avant et la notoriété de la marque. De plus, une meilleure mémorisation des arguments de la marque n'induit pas une attitude plus élevée envers cette marque. Enfin, l'implication écologique d'un individu ne semble pas influencer son engagement envers une marque dont les arguments promus sont originaux.

Et finalement, à travers notre analyse, nous avons constaté que la variable « arguments », qui représente le type d'arguments mis en avant dans le post de l'influenceur, n'est pas significative dans la plupart des cas. Cependant, nous avons construit nos scénarii sur base du type d'arguments promus et du niveau de connaissance de la marque. La perception de la variable « arguments » n'a donc pas été correctement prise en compte par les répondants ayant participé à notre étude. En effet, selon nous, lorsque le répondant se retrouvait face à des arguments originaux, il aurait dû percevoir qu'il s'agissait d'un type d'arguments peu mis en évidence par les marques. Cet élément aurait dû l'impacter davantage sur son comportement de consommation. Nous supposons que l'efficacité de nos scénarii n'était dès lors pas optimale et aurait pu être améliorée.

Partie 3 : Conclusion générale

Cette étude avait pour but de déterminer l'impact de la notoriété d'une marque et le type d'arguments mis en avant par un influenceur dans un post Instagram sur le comportement des consommateurs.

Pour commencer, et afin d'appuyer nos futures hypothèses, nous avons compilé différents articles afin de créer une revue de littérature. Les éléments recueillis dans cette partie nous ont permis d'expliquer la notion de marketing d'influence, l'exercice de cet outil sur Instagram ainsi que l'effet qu'il exerce sur les entreprises et plus particulièrement sur les consommateurs.

Nous avons ensuite posé 5 hypothèses et construit 4 scénarii manipulant 2 variables (la notoriété de la marque et le type d'arguments) que nous avons soumis à la population lors d'une enquête en ligne. Puis, nous avons analysé les données récoltées et grâce à cela, nous avons pu valider 2 hypothèses sur les 5.

Cette étude ne fait pas l'unanimité mais émet quelques recommandations utiles pour la suite. Premièrement, le type d'arguments présentés dans le post d'un influenceur n'influe pas sur la relation existante entre la mémorisation de ceux-ci et la notoriété de la marque mais influe bel et bien sur la mémorisation en tant que tel. De plus, lorsque le consommateur est soumis à une marque inconnue, l'engagement envers cette marque est également influencé par le type d'arguments présentés. En d'autres termes, lorsque l'influenceur promeut une marque inconnue avec des arguments originaux, l'engagement envers cette marque n'en sera que plus élevé.

Enfin, il ne faut pas oublier qu'un influenceur se crée une communauté grâce à son domaine d'expertise et qu'il s'agit d'un élément à ne pas négliger pour les prochaines études.

Limites et pistes futures

Afin de clôturer cette dernière partie, nous allons vous exposer les limites et pistes futures ayant trait à ce mémoire.

Premièrement, la plus grande limite de ce mémoire réside dans le fait de n'avoir donné aucunes informations sur le type d'influenceur mis en avant lors des 4 scénarii. Par informations, nous entendons la taille de sa communauté ainsi que son nom et sa représentation physique. Nous avons proposé aux répondants de s'imaginer qu'il s'agissait de leur influenceur préféré mais cet « influenceur préféré » peut être totalement différent d'un répondant à un autre (homme/femme, macro/micro, jeune/moins jeune, lifestyle/beauté, etc.) et donc impacter les réponses de nos répondants différemment. De plus, à travers cette étude, nous avons mis en avant un type d'influenceur précis : une personne aime voyager et accorde une importance particulière à la protection de sa peau. Il est donc tout à fait possible que les personnes n'aient pas intégré suffisamment ces deux éléments avant de commencer à répondre à notre enquête mais il est également possible d'envisager le fait que parmi les répondants, certains ne sont ni sensibles au fait de voyager ni sensibles au fait de prendre soin d'eux.

Ensuite, nous nous demandons si les résultats obtenus auraient été différents si nous avions mis une autre catégorie de produits en avant représentée par des marques différentes ; les vêtements par exemple. La seconde limite réside donc dans la catégorie de produits présentée.

Une troisième limite émerge avec les caractéristiques sociodémographiques de nos répondants. Premièrement, notre étude regroupe une majorité dominante de femmes. En effet, sur 140 personnes, 21 étaient des hommes. Il est donc difficile d'évaluer si la population masculine a un avis similaire ou différent de celui de la gente féminine. Ajoutons à cela la localisation des répondants. Nous sommes conscients qu'en partageant notre enquête via nos réseaux sociaux personnels, nous avons touché nos proches et leur réseau. Ils vivent soit en Belgique soit en France. Ce réseau est donc très limité et nous nous demandons si les résultats obtenus auraient été similaires dans d'autres régions du monde.

Enfin, cette étude pourrait être complétée par de futures recherches. D'abord, il serait envisageable de construire des scénarii sur la base d'un influenceur existant réellement tout en incluant le critère « type d'influenceur » en tant que variable indépendante. Il est tout à fait probable que le type d'influenceur impacte différemment la perception des arguments vus par

les consommateurs dans un post sur Instagram. Cette étude pourrait également s'exporter à d'autres catégories de produits comme les vêtements, les produits de beauté, les produits sportifs, etc. afin de déterminer si des marques et des produits différents donneraient des résultats similaires ou différents. Enfin, il serait intéressant de reproduire cette étude via différents réseaux sociaux car les influenceurs ne sont pas uniquement connectés sur Instagram et la population est y parfois différente.

Pour conclure, de nombreuses pistes s'offrent encore à nous pour approfondir le sujet présenté dans ce mémoire.

BIBLIOGRAPHIE

Aaker, D. (1994). Le management du capital de marque. Dalloz

Abidin, C. (2015). Influencers, social media, and the commodification of everyday life. Unpublished doctoral dissertation, University of Western Australia, Perth.

Abidin, C. (2016). Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online? Influencer Selfies as Subversive Frivolity. *Social Media + Society*, 1-17.

Ahire, L.S., Golhar, D.Y. et Waller, M.A. (1996). Development and validation of TQM implementation constructs. *Decision Sciences*, 27(1), 23-56

Ahlqvist, T., Back, A., Heinonen, S. et Halonen, M. (2010). Road-mapping the societal transformation potential of social media. *Foresight*, 12(5), 3-26.

Alcouffe, E. (2019). Pourquoi faire du marketing ? Retrieved from <https://junto.fr/blog/pourquoi-faire-du-marketing/>

Angeles Oviedo-Garcia et al. (2014). Metric proposal for customer engagement in Facebook. Article in *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 327-344

Armstrong, G. et Kotler, P. (2016). Principes de marketing. 13e édit. France : Pearson.

Attal S. (2017). Influencer c'est la communication d'aujourd'hui. 1^{ère} ed., vol.1, Paris, France

Audigier N. (2014). Utiliser les réseaux sociaux pour renforcer la proximité avec le client. *Gestion*, vol.39(1), 71-78

Barker, S. (2018). Instagram Ads vs. Facebook Ads : Which Are Better for eCommerce ? Retrieved from <https://simplymeasured.com/blog/instagram-ads-vs-facebook-ads-betterecommerce/#sm.0001ywduvf1ba0f7zxrgx1f54huai>

Barnes, S. (2013). Social network. From text to video. New-York : Peter Lang

Barreda, A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*, Vol. 50, 600-609.

Bartels, R. (1976) *The History of Marketing Thought*. 2 ed., pp.1-33, 123-243

- Bathelot, B. (2015). Définition : E-influencer, Definitions Marketing. Retrieved from <https://www.definitions-marketing.com/definition/e-influencer/>
- Berger, Experticity, & Keller Fay Group. (2016). Research shows micro-influencers have more impact than average consumers. Unpublished report. USA
- Bhutta, C. B. (2012). Not by the book: Facebook as a sampling frame. Sociological Methods & Research, 0049124112440795
- Borgis (2018). L'impact des influenceurs confirmé par une étude. Retrieved from <https://comarketing-news.fr/limpact-des-influenceurs-confirme-par-une-etude/>
- Bosserelle, E. (2008). Dans L'Homme & la Société. 2008/4-2009/1 (n° 170-171), 219-250, Retrieved from <https://www.cairn.info/revue-l-homme-et-la-societe-2008-4-page-219.htm?contenu=article>
- Bour, L. (2017). Qu'est-ce que la transformation digitale ou numérique ? Retrieved from <https://www.journalducsm.com/dictionnaire-marketing/transformation-digitale-numerique/>
- Boussard, A. (2012). Cours de psychologie, Document non publié, Université Catholique de Louvain, Mons
- Bristol, T., (2001). Special session summary. Understanding the adolescent's consumption world : Shopping, Influencing, Deceiving. Advances in Consumer Research, 28.
- Brodie, J.R., Hollebeek, L. Juric, B., and Ilic, C. (2011). Consumer engagement in a virtual brand community : An exploratory research. Journal of Business Research, 66 (1), 105-114.
- Brown, W. J. (2015). Examining four processes of audience involvement with media personae: Transportation, parasocial interaction, identification, and worship. Communication Theory, 25(3), 259-283. doi:10.1111/comt.12053
- Buckle, C. (2016). Instagrammers Researching Products on Social. Retrieved from <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-day/1-in-2-instagrammers-researchingproducts-on-social/>
- Burchell, K., Rettie, R., & Patel, K. (2013). Marketing social norms: Social marketing and the 'social norm approach. Journal of Consumer Behaviour, 12(1), 1-9. doi:10.1002/cb.1395

Calder B.J., Malthouse E.C. and Schaedel U. (2009). An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, vol. 23, no. 4, pp.321–331

Campbell, Colin, Leyland F. Pitt, Michael Parent, and Pierre R. Berthon. 2011. Understanding Consumer Conversations around Ads in a Web 2.0 World. *Journal of Advertising* 40: 87-102.

Cardin, L. et Durocher, S. (2017). *Marketing* 2e édit. Montréal : Chenelière Éducation.

Cazzava, F (2018). Panorama des médias sociaux. Retrieved from <http://www.fredcavazza.net/2009/04/06/une-nouvelle-version-du-panorama-des-mediassociaux/>

Cazzava, F (2018). Social Media Landscape. Retrieved from <http://www.fredcavazza.net/2008/06/09/social-media-landscape/>

Chabi, S (2008). De l'importance des réseaux sociaux en marketing, reflets et perspectives de la vie économique. 104, 95-102

Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence*. London: Taylor & Francis Group.

Charry K., (2018). Cours d'e-comportement du consommateur. Document non publié, Université Catholique de Louvain, Mons

Chi, Hsu-Hsien. 2011. Interactive Digital Advertising VS. Virtual Brand Community: Exploratory Study of User Motivation and Social Media Marketing Responses in Taiwan. *Journal of Interactive Advertising* 12: 44-61.

Cochoy, F. (1999), *Une histoire du marketing*. Editions La Découverte

Cohen, E., 2004, Médias et pouvoirs en Europe et en Amérique du XIXe siècle à nos jours. Retrieved from <https://journals.openedition.org/amnis/767>

Cox, Shirley A. 2010. Online Social Network Member Attitude Toward Online Advertising Formats. MA thesis, The Rochester Institute of Technology.

Boyd, D.M. et Ellison, N.B. (2007) Social Network Sites : Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol.13, n°1, art. 11

Boyd, D.M. (2011) Social Media is Here to Stay [...] Now What ? notes d'allocution, Redmond (Washington) Microsoft Research Tech Fest, Washington (D.C.),

Danilo, D. (2019). Instagram pour les entreprises : 10 étapes pour vous lancer (et décoller). Retrieved from <https://daniloduchesnes.com/blog/instagram-pour-les-entreprises/>

De Moerloose, C. (2018). Séminaire d'accompagnement du mémoire. Document non publié, Université Catholique de Louvain.

Defy Media (2015). « Acumen report : Youth Video Diet », Retrieved from <http://DefyMedia.com/acumen/acumen-report-youth-video-diet/>

Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 9(3), 274-277.

Dwyer, Hiltz et Passerini (2007). Trust and Privacy Concern Within Social Networking Sites: A Comparison of Facebook and MySpace , Retrieved from <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1849&context=amcis2007>

Facebook Business (2019). Marketing sur Facebook. Retrieved from <https://www.facebook.com/business>

Fannin, T. (2012). There is a difference between Awareness and Brand Building. Retrieved from <https://bebranded.wordpress.com/2012/04/16/there-is-a-difference-betweenawareness-and-brand-building/>

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Massachusetts: Addison-Wesley.

GMS Consulting, (2018). Le marketing traditionnel est-il mort ? Retrieved from <http://www.geconsultingcm.com/blog/2018/05/06/3306/>

Gregg, Z., (2015). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing. Retrieved from <https://vtldesign.com/inbound-marketing/inbound-marketing-vs-outboundmarketing/>

Groupe Cision. (2017). Étude Exclusive : Rôle des Influenceurs sur les réseaux sociaux auprès des consommateurs. Retrieved from <http://www.argus-presse.fr/actualites/communique-de-presse/etude-exclusive-role-des-influenceurs-sur-les-reseaux-sociaux-aupres-des-consommateurs/>

Gummerus et al. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. Article in Management Research Review 35(9): 857-877

Halligan, B. (2009). Inbound marketing: get found of Google, Social Media and Blogs. New York: John Wiley & Sons, p. 11

Hamilton, M., Kaltcheva, V., & Rohm, A. (2016). Social media and value creation : the role of interaction satisfaction and interaction immersion. Journal of interactive marketing, 36, 121-133.

Harkness, J., Pennell, B. E., & Schoua-Glusberg, A. (2004). Survey questionnaire translation and assessment. Methods for testing and evaluating survey questionnaires, 453-473.

Heiderich et Maroun (2014) Les relations publiques de crise. Une nouvelle approche structurelle de la communication en situation de crise. Retrieved from <http://www.communication-sensible.com/download/Relations-publiques-de-crise.pdf>

Hoffman D.L. and T.P. Novak (2010). Social Media Strategy in Handbook on Marketing Strategy. ed. V. Shankar and G.S. Carpenter

Hollebeek L. (2011). Exploring customer brand engagement : definition et themes. Journal of Strategic Marketing Vol. 19, No. 7, 555–573

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., Brodie, R. J. (2014) Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. Journal of Interactive Marketing, Vol. XXVIII, n°2, 149-165

Hossler, M., Murat, O., & Jouanne, A. (2014). Faire du marketing sur les réseaux sociaux: 12 modules pour construire sa stratégie social media. Paris: Eyrolles. Module 9.

Hsu, C., Chuan-Chuan Lin, J., & Chiang, H. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. Internet Research, 23(1), 69-88.

Influencer Marketing Hub (2019). The State of Influencer Marketing 2019 : Benchmark Report [+Infographic]. Retrieved from <https://influencemarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/>

Groupe Get (2019). En 2019, réussissez vos campagnes marketing. Retrieved from <https://www.groupeget.com/2019/01/03/en-2019-reussissez-vos-campagnes-publicitaires/>

Hubbard R. et Norman A.T. (2005). « Examining the Influence of Articles Involving Marketing History, Thought, and Theory: A Journal of Marketing Citation Analysis », 1950s–1990s, Marketing Theory, 5, 3

Hubspot (2016). RetrievedThe Inbound Methodology - The best way to turn strangers into customers and promoters of your business. <http://www.hubspot.com/inbound-marketing>

Husain, S., Ghufuran, A., & Chaubey, D. (2016, juillet 31). Relevance of Social Media In Marketing And Advertising. Splint International Journal, Vol. 3, 21-28.

Instagram (2018), Our Story. Retrieved from <https://instagram-press.com/ourstory/>

Instagram Business (2019). Démarquez-vous avec Instagram. Retrieved from <https://business.instagram.com/getting-started/>

Ipsos (2017). Impact d'Instagram sur le PME françaises. Retrieved from <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2017-09/Etude-Instagram-Ipsos-2017-Impact-sur-les-PME.pdf>

J.N. Sheth, N.I. Newman, and B.L. Gross (1991). Consumption values and market choices: Theory and applications. Cincinnati: South-Western Publishing Co

Jalilvan & Samei (2012), « The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran », Marketing Intelligence & Planning 30(4): 460-476

Jones, D.G.B. and Shaw, E.H. (2002), “A history of marketing thought”, in Weitz, B.A. (Ed.), Handbook of Marketing, Sage, London, 39-66

Kaplan, Andreas M. and Michael Haenlein. (2010) « Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. » Business Horizons 53: 59-68.

Karakaya, F. et Ganim Barnes, N. (2010). « Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection », Journal of Consumer Marketing, 27(5), 447-457

Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P. & Silvestre, B.S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media Business Horizons

Kim Y.H., Kim J.D. and Wachter K. (2013). « A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention » Decision Support Systems, vol. 56, no. 2013, pp. 361–370

Kim, A. J. Y. et Ko, E. J. (2010). The impact of design characteristics on brand attitude and purchase intention-focus on luxury fashion brands. Journal of the

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity ? An empirical study of luxury fashion brand. Journal of Business Research, Vol. 65, 1480-1486

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., & Vandercammen, M. (2017). Marketing 4.0 Le passage au Digital. Paris: De Boeck Supérieur.

Krejcie, R. V., Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. Educational and Psychological Measurement. [e-journal] 30(3), pp. 607-610.

L'ADN (2017). Choisir le bon influenceur, pas si simple, Retrieved from <https://www.ladn.eu/influence-marketing/annonceurs-comment-choisir-son-influenceur/>

Launchmetrics (2018). Le marketing d'influence sur Instagram: 3 exemples de stratégies suivies par des marques cosmétiques. Retrieved from <https://www.launchmetrics.com/fr/ressources/blog/instagram-influenceur>

Laurent, O. (2012). The New Instagram. The British Journal Of Photography, Vol. 159, 76-78.

Doyle, S. (2007) Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, Volume 15, Issue 1, 60–64

Leckie C., Nyadzayo M.W, et Johnson L.W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty

Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). « YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. Journal of Business Research », 69, 5753-5760.

Lehu J.-M. (2004). L'encyclopédie du Marketing. 956-987

Mady, Tarek T. (2011). Sentiment toward marketing: Should we care about consumer alienation and readiness to use technology? Journal of Consumer Behavior 10: 92-204.

Mancuso J., Stuth K. (2015). A portrait of modern media. Marketing Insights

Mangold, Glynn W., and David J. Faulds. 2009. « Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. » Business Horizons 52: 357-365.

Mano, L. (2016). Pourquoi Internet montre les limites du marketing traditionnel ? Retrieved from <https://www.preferendum.fr/blog/pourquoi-internet-montre-les-limites-du-marketing-traditionnel>

Mareczko F. (2017). 75% des internautes ont effectué un achat après avoir vu des contenus publiés par un influenceur ! Retrieved from <https://influence4you.fr/75-internautes-effectue-achat-apres-vu-des-contenus-publies-influenceur/>

Marin, J. (2017). « Le succès d'Instagram, coup de maître orchestré par Mark Zuckerberg » Retrieved from http://www.lemonde.fr/economie/article/2017/04/10/le-succes-de-la-plate-formeinstagram_5108806_3234.html

Martin, C.L. (1998). Relationship Marketing: A high involvement product attribute approach. Journal of Product and Brand Management, 7(1), 6-26.

Mathieu, I. (2012), Le Social Media Marketing Contre Le Marketing Traditionnel. Retrieved from <https://www.emarketinglicious.fr/reseaux-sociaux/le-social-media-marketing-contre-le-marketing-traditionnel-infographie/>

Mayol, S. (2011). Le marketing 3.0. edition dunod, p.1

McCauley, D. (2013). Internet marketing vs traditional marketing - 3 key points for small businesses. Retrieved from <http://www.examiner.com/article/internet-marketing-vs-traditional-marketing-3-keypoints-for-small-businesses>

Muntinga D. G., Moorman M. et Smit E.G. (2015). Exploring motivations for brand-related social media use. 13-46

Newman, M.E.J. (2003). The structure and function of complex networks

Nguessan (2019). « Comment les utilisateurs d'Instagram interagissent avec les marques ? », Retrieved from <https://www.arobasenet.com/2019/04/chiffres-interactions-utilisateurs-avec-marques-5363.html>

Nunally, J. (1967). Psychometric Theory. New York, McGraw-Hill

Omnicores (2019). « Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts », Retrieved from <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>

Osman, M. (2018). Instagram Stats Every Marketer Should Know for 2018. Retrieved from <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>

Paço, A., & Oliveira S. (2017). Influence marketing in the fashion and beauty industry. Estudos em Comunicação. 25(1), 119-136.

Parsons, A. (2013). Using Social Media to Reach Consumers: A Content Analysis of Official Facebook Pages. Academy of Marketing Studies Journal, 17(2), 27-36.

Patil, D. and Bhakkad, D., 2014. Redefining Management Practices and Marketing in Modern Age. Jalgaon: Athrav Publications

Pavlou, Paul A., and David W. Stewart. 2000 « Measuring the Effects and Effectiveness of Interaction Advertising: A Research Agenda. » Journal of Interactive Advertising 1: 62-78.

Poncin, I. (2018) Cours de tendances en digital marketing. Document non publié, Université Catholique de Louvain, Mons

Proulx S. and Millerand F. 2010, Le Web social : au carrefour de multiples questionnements. dans F. Millerand, S. Proulx et J. Rueff (dir.), Web social. Mutation de la communication, Québec, Presses de l'Université du Québec, 13-30.

Proulx S., Millette M., Heaton L. 2012, Médias sociaux : enjeux pour la communication. 2-15

Rock, G., Ledoux, M.J., Trudel, S. (2016). « Le marketing en action », (2e éd.). Pearson ERPI, 4

Safko, L. and Brake, D., (2009) « The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success », New York: John Wiley & Sons, p. 181-243

Sashi, C. (2012), "Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media", Management Decision, Vol. 50 No. 2, pp. 253-272. Berthon et al., 2008

Sauvage, M. (2018). « Comprendre les stratégies d'Outbound marketing et de Push marketing pour votre stratégie BtoB », retrieved from <https://www.inboundvalue.com/blog/outbound-push-marketing>

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. Journal of Marketing Communications, Vol. 22, 189214.

Schuiling, I. (2017). Cours d'advanced marketing. Document non publié, Université Catholique de Louvain,

Semply (2019). « Instagram, réseau social phare en 2019 », Retrieved from <https://www.semply.digital/2019/02/14/instagram-reseau-social-phare-en-2019/>

Sinclair, Jollean K. and Clinton E. Vogus. (2011) Adoption of social networking sites: an exploratory adaptive structuration perspective for global organizations. Information Technology Management 12: 293-314.

Sinigaglia N. (2018). Cours de méthodes et modèles en marketing. Document non publié, Université Catholique de Louvain, Mons

Solomon, M. R., Tissier-Desbordes, E., & Heilbrunn, B. (2005). Comportement du consommateur. (6 éd.). Paris: Pearson Education.

Statista (2019). Nombre d'utilisateurs actifs mensuels d'Instagram dans le monde de janvier 2013 à juin 2018 (en millions). Retrieved from <https://fr.statista.com/statistiques/564191/nombre-d-utilisateurs-actifs-mensuels-d-instagram/>

- Su, N., Reynolds, D. et Sun, B. (2015) « How to make your Facebook posts attractive: A case study of a leading budget hotel brand fan page » *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(8), 1772-1790.
- Tafesse, W. (2015). Content strategies and audience response on Facebook brand pages. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), 927-943.
- Tapscott, D et Williams, D. A. (2008). *Wikinomics - How Mass Collaboration Changes Everything*, Portfolio, 351.
- Tauzin, A. (2019) Chiffres des utilisateurs des réseaux sociaux en France et dans le monde en 2019, Tiz Agence Digitale, Retrieved from <https://www.tiz.fr/utilisateurs-reseaux-sociauxfrance-monde/>
- Tilly, P. (2013). Cours d'histoire économique et sociale. Document non publié, Université Catholique de Louvain, Mons
- Tuten, T. L., & Solomon, M. (2017). *Social Media Marketing*. Glasgow: SAGE Publications Ltd.
- Uzunoglu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007
- Van Doorn et al. (2010), « Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions », *Journal of Service Research* 13(3): 253-266
- Varbanova, L., (2013). *Strategic Management in the Arts*. New York: Taylor and Francis, 161.
- Vernette E., Bertrandias L., Galan J-P., Vignolles A. (2010). « Construit et concept de leader d'opinion dans les réseaux sociaux,
- Vernette, E., & Flores, L. (2004). Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : Comment et dans quels médias? *Décisions Marketing*, (35)
- Wang, Z., & Kim, H. (2017, Août). Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance ? Dynamic Capability Perspective. *Journal Of Interactive Marketing*, 39, 15-26.

We are Social (2019). Digital Data 2019 – Belgium. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2019-belgium?rq=Belgium>

Wolny, J., & Charoensuksai, N. (2014). Mapping customer journeys in multichannel decisionmaking. *Journal of Direct. Data and Digital Marketing Practice*, 15, 317-326

Wsi, (2013). *Digital Minds: 12 Things Every Business Needs to Know about Digital Marketing*. Victoria: Friesen Press, 7.

Yoo, C. W., Kim, Y. J., Sanders, L., (2015). The impact of interactivity of electronic word of mouth systems and e-quality on decision support in the context of the e-marketplace. *Information & Management*, 52(4), 496-505.

Zaichkowsky J.L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, vol. 12 (n°4), pp. 341-352,

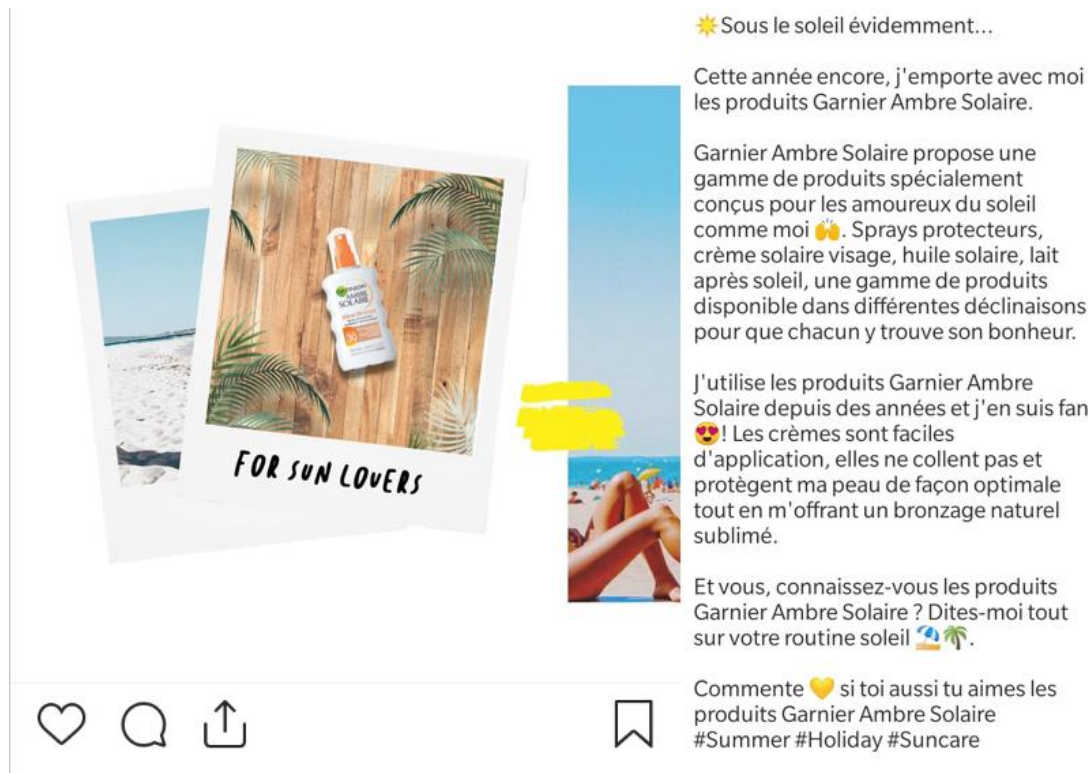
Zaichkowsky, Judith L. (1994). The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising. *Journal of Advertising*, 23, 4, pp.59-70.

Zarella, D. (2010). *The social media marketing book*. Retrieved from https://books.google.fr/books?hl=fr&lr=&id=chd3yfExXMEC&oi=fnd&pg=PR4&dq=social+media+marketing+&ots=u7M3v_A2WZ&sig=gwGf2GfWS-YJC4hmj_PWDfIdlL8#v=onepage&q=social%20media%20marketing&f=false

ANNEXES

Annexe 1 : Les 4 scénarii du plan expérimental

- Scénario 1 : Marque Connue et Arguments Standards



✨ Sous le soleil évidemment...

Cette année encore, j'emporte avec moi les produits Garnier Ambre Solaire.

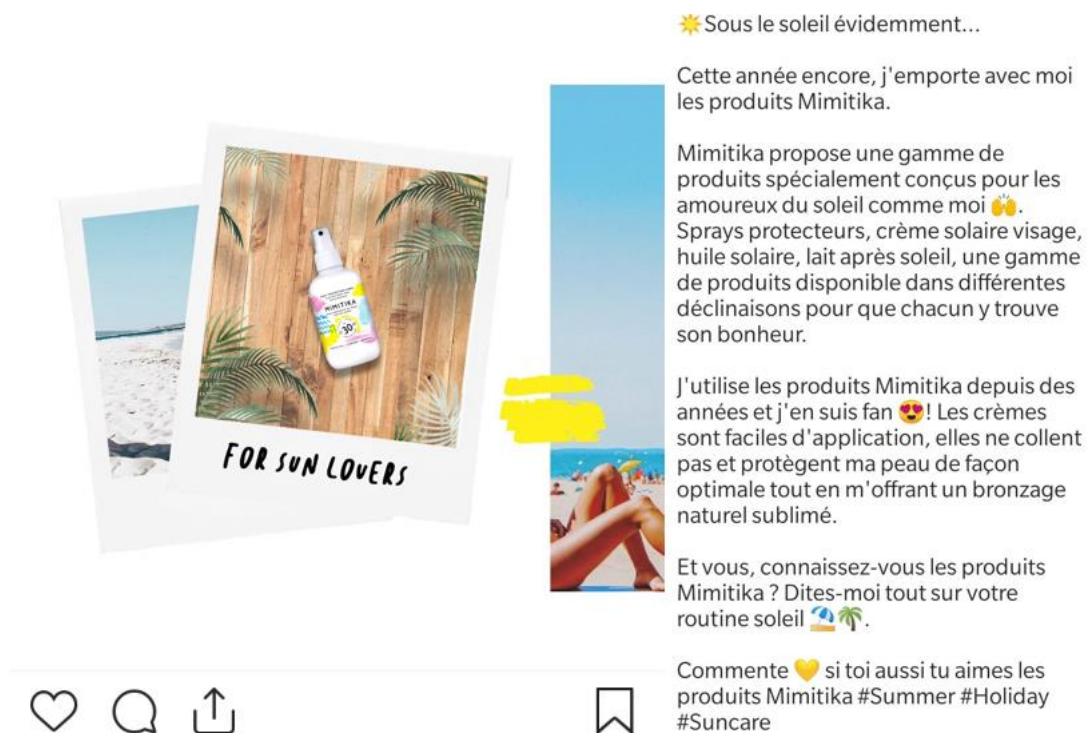
Garnier Ambre Solaire propose une gamme de produits spécialement conçus pour les amoureux du soleil comme moi 🌞. Sprays protecteurs, crème solaire visage, huile solaire, lait après soleil, une gamme de produits disponible dans différentes déclinaisons pour que chacun y trouve son bonheur.

J'utilise les produits Garnier Ambre Solaire depuis des années et j'en suis fan 😍! Les crèmes sont faciles d'application, elles ne collent pas et protègent ma peau de façon optimale tout en m'offrant un bronzage naturel sublimé.

Et vous, connaissez-vous les produits Garnier Ambre Solaire ? Dites-moi tout sur votre routine soleil 🌊🌴.

Commente 🍋 si toi aussi tu aimes les produits Garnier Ambre Solaire
#Summer #Holiday #Suncare

- Scénario 2 : Marque inconnue et Arguments standards



✨ Sous le soleil évidemment...

Cette année encore, j'emporte avec moi les produits Mimitika.

Mimitika propose une gamme de produits spécialement conçus pour les amoureux du soleil comme moi 🌞. Sprays protecteurs, crème solaire visage, huile solaire, lait après soleil, une gamme de produits disponible dans différentes déclinaisons pour que chacun y trouve son bonheur.

J'utilise les produits Mimitika depuis des années et j'en suis fan 😍! Les crèmes sont faciles d'application, elles ne collent pas et protègent ma peau de façon optimale tout en m'offrant un bronzage naturel sublimé.

Et vous, connaissez-vous les produits Mimitika ? Dites-moi tout sur votre routine soleil 🌊🌴.

Commente 🍋 si toi aussi tu aimes les produits Mimitika #Summer #Holiday #Suncare

- Scénario 3 : Marque connue et Arguments originaux



☀️ Sous le soleil évidemment...

Cette année encore, j'emporte avec moi les produits Garnier Ambre Solaire.

Garnier Ambre Solaire propose une gamme de produits spécialement conçus pour les amoureux du soleil comme moi 🌞. Sprays protecteurs, crème solaire visage, huile solaire, lait après soleil, une gamme de produits disponible dans différentes déclinaisons.

J'utilise les produits Garnier Ambre Solaire depuis des années et j'en suis fan 🥰! Les crèmes sont vegan, protègent ma grâce à des filtres anti-uv naturels et sont "cruelty free 🐾" c'est-à-dire non testées sur les animaux. Ajoutez à cela un packaging 100% biodégradable, le combo gagnant pour une protection optimale de ma peau et de l'environnement 🌱🌊.

Et vous, connaissez-vous les produits Garnier Ambre Solaire ? Dites-moi tout sur votre routine soleil 🌞🌴.

Commente 🧡 si toi aussi tu aimes les produits Garnier Ambre Solaire
#Summer #Holiday #Suncare



- Scénario 4 : Marque inconnue et Arguments Originaux



☀️ Sous le soleil évidemment...

Cette année encore, j'emporte avec moi les produits Mimitika.

Mimitika propose une gamme de produits spécialement conçus pour les amoureux du soleil comme moi 🌞. Sprays protecteurs, crème solaire visage, huile solaire, lait après soleil, une gamme de produits disponible dans différentes déclinaisons.

J'utilise les produits Mimitika depuis des années et j'en suis fan 🥰! Les crèmes sont vegan, protègent ma grâce à des filtres anti-uv naturels et sont "cruelty free 🐾" c'est-à-dire non testées sur les animaux. Ajoutez à cela un packaging 100% biodégradable, le combo gagnant pour une protection optimale de ma peau et de l'environnement 🌱🌊.

Et vous, connaissez-vous les produits Mimitika ? Dites-moi tout sur votre routine soleil 🌞🌴.

Commente 🧡 si toi aussi tu aimes les produits Mimitika #Summer #Holiday #Suncare



Annexe 2 : Questionnaire en ligne

Étude sur le phénomène des influenceurs sur Instagram

Bonjour,

Dans le cadre de mon mémoire de fin d'études à l'Université Catholique de Louvain, je m'intéresse au phénomène des influenceurs sur Instagram. Les influenceurs se définissent comme toute personne ayant des compétences dans un domaine particulier et participant activement à la création de contenu à valeur ajoutée sur les réseaux sociaux (Heiderich & Maroun, 2014).

Je réalise donc une étude afin de comprendre ce que vous aimez, ce que vous appréciez, ce qui vous séduit. Il n'y a aucun objectif commercial derrière cette étude.

Vous êtes vous un compte Instagram et vous suivez des influenceurs ? Alors, j'ai besoin de vous !

Répondre à ce questionnaire ne vous prendra pas plus de 10 minutes. Seul votre avis m'intéresse, soyez assurés qu'il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse. De plus, **vos réponses sont ANONYMES** et elles seront traitées de manière confidentielle conformément à la loi sur la protection de la vie privée (RGPD). Je ne pourrai donc jamais relier vos réponses à votre identité. **Veillez à bien enregistrer vos réponses à la fin du questionnaire.**

D'avance, je vous remercie et vous suis très reconnaissante du temps accordé à mon enquête et de l'aide que vous m'apporterez en y répondant.

MERCI 😊

Je déclare avoir lu et compris le présent projet, la nature et l'ampleur de ma participation. *

- ☐ Oui
- ☐ Non

Utilisation de la plateforme Instagram

1. Avez-vous un compte Instagram ? *
- ☐ Oui
 - ☐ Non (le questionnaire se termine ici)

2. En moyenne, combien de temps par jour passez-vous sur Instagram ? *

- ☐ Moins de 30 minutes
- ☐ Entre 30 et 60 minutes
- ☐ Entre 1 et 2 heures
- ☐ Entre 2 et 3 heures
- ☐ Plus de 3 heures

3. Suivez-vous un/des influenceur(s) sur Instagram ? *

- ☐ Oui
- ☐ Non (le questionnaire se termine ici)

Connaissance et attitude envers la marque avant l'étude

4. Connaissez-vous la marque Garnier Ambre Solaire ? *

- ☐ Oui
- ☐ Non (le questionnaire renvoie directement à la question 7)

Si tel est le cas, diriez que la marque Garnier Ambre Solaire est ... : *

(N'apparaît que si la personne a répondu « Oui » à la question précédente)

	1	2	3	4	5	
De mauvaise qualité	☐	☐	☐	☐	☐	De bonne qualité
Peu attrayante	☐	☐	☐	☐	☐	Attrayante
Je n'aime pas cette marque	☐	☐	☐	☐	☐	J'aime cette marque
Déplaisante	☐	☐	☐	☐	☐	Plaisante
Mauvaise	☐	☐	☐	☐	☐	Bonne

5. Connaissez-vous la marque Nivea ? *

- ☐ Oui
- ☐ Non (le questionnaire renvoie directement à la question 7)

Si tel est le cas, diriez que la marque Nivea est ... : *

(N'apparaît que si la personne a répondu « Oui » à la question précédente)

1 2 3 4 5

De mauvaise qualité	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	De bonne qualité
Peu attrayante	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Attrayante
Je n'aime pas cette marque	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	J'aime cette marque
Déplaisante	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Plaisante
Mauvaise	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Bonne

6. Connaissez-vous la marque Mimitika ? *

- ☐ Oui
- ☐ Non (le questionnaire renvoie directement à la question 7)

Si tel est le cas, diriez que la marque Mimitika est ... : *

(N'apparaît que si la personne a répondu « Oui » à la question précédente)

	1	2	3	4	5	
De mauvaise qualité	☐	☐	☐	☐	☐	De bonne qualité
Peu attrayante	☐	☐	☐	☐	☐	Attrayante
Je n'aime pas cette marque	☐	☐	☐	☐	☐	J'aime cette marque
Déplaisante	☐	☐	☐	☐	☐	Plaisante
Mauvaise	☐	☐	☐	☐	☐	Bonne

7. Quel est votre mois de naissance ? *

- ☐ Janvier
- ☐ Février
- ☐ Mars
- ☐ Avril
- ☐ Mai
- ☐ Juin
- ☐ Juillet
- ☐ Août
- ☐ Septembre
- ☐ Octobre
- ☐ Novembre
- ☐ Décembre

Scénario

En fonction de la réponse donnée à la question précédente, le répondant tombera sur le scénario suivant :

- Scénario 1 (mois naissance : janvier, février, mars)
- Scénario 2 (mois de naissance : avril, mai, juin)
- Scénario 3 (mois de naissance : juillet, août, septembre)
- Scénario 4 (mois de naissance : octobre, novembre, décembre)

Chaque scénario est disponible en annexe 1.

Imaginez le scénario suivant :

Vous êtes en train de surfer sur Instagram et vous tombez sur un post de votre influenceur préféré.

Il poste régulièrement du contenu sur les réseaux et partage beaucoup avec ses abonnés. Il montre souvent des parties de sa vie privée. Vous connaissez notamment sa passion pour les voyages. Récemment, il a posté une story de ses vacances dans le sud de la France, vous avez d'ailleurs commenté cette story et il vous a répondu. Vous avez vraiment l'impression de le connaître. C'est quelqu'un qui vous ressemble, qui vous comprend.

Remarque : Si vous avez l'habitude de suivre un influenceur au quotidien, imaginez qu'il s'agit de cet influenceur.

Mémorisation

8. Vous souvenez-vous des arguments présentés par l'influenceur dans le post Instagram ? *
- ☐ Oui
 - ☐ Non (le questionnaire renvoie à la question 9)

Citez les arguments présentés par l'influenceur dans le post Instagram : *

(N'apparaît que si le répondant a répondu oui à la question précédente)

.....

9. Parmi les arguments suivants, cochez ceux qui ont été énoncés par l'influenceur dans le post Instagram ? *

- ☐ Facilité d'application
- ☐ 100% biodégradable
- ☐ Non collant
- ☐ Vegan
- ☐ Cruelty free

- ☐ Protection optimale
- ☐ Fini Bronzage naturel
- ☐ Filtres anti-UV naturels

Attitude

10. Sur base des informations qui vous ont été présentées par l'influenceur dans le post Instagram, diriez-vous que la marque est : *

	1	2	3	4	5	
De mauvaise qualité	☐	☐	☐	☐	☐	De bonne qualité
Peu attrayante	☐	☐	☐	☐	☐	Attrayante
Je n'aime pas cette marque	☐	☐	☐	☐	☐	J'aime cette marque
Déplaisante	☐	☐	☐	☐	☐	Plaisante
Mauvaise	☐	☐	☐	☐	☐	Bonne

Comportement

11. Sur base des informations qui vous ont été présentées par l'influenceur dans le post Instagram, que diriez-vous ? *

	1	2	3	4	5	
Je n'achèterais jamais un produit de cette marque	☐	☐	☐	☐	☐	J'achèterais assurément un produit de cette marque
Je n'aurais pas l'intention d'acheter un produit de cette marque	☐	☐	☐	☐	☐	J'aurais l'intention d'acheter un produit de cette marque
Mon intention d'acheter un produit de cette marque serait très faible	☐	☐	☐	☐	☐	Mon intention d'acheter un produit de cette marque serait très élevée
Sans aucun doute, je n'achèterais pas un produit de cette marque	☐	☐	☐	☐	☐	Sans aucun doute, j'achèterais un produit de cette marque
Je n'achèterais probablement pas un produit de cette marque	☐	☐	☐	☐	☐	J'achèterais probablement un produit de cette marque

Engagement

12. Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les propositions suivantes sur une échelle de 1 à 5 : *

(1 signifie « Pas du tout d'accord » et 5 signifie « Tout à fait d'accord »)

Utiliser les produits de la marque me ferait penser à la marque

	1	2	3	4	5	
Pas du tout d'accord	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait d'accord

Je penserais beaucoup à la marque si j'utilisais les produits de la marque

1 2 3 4 5

Pas du tout d'accord ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tout à fait d'accord

Utiliser les produits de la marque stimulerait mon intérêt d'en apprendre davantage sur la marque

1 2 3 4 5

Pas du tout d'accord ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tout à fait d'accord

Je serais très satisfait si j'utilisais les produits de la marque

1 2 3 4 5

Pas du tout d'accord ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tout à fait d'accord

Utiliser les produits de la marque me rendrait heureux

1 2 3 4 5

Pas du tout d'accord ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tout à fait d'accord

Je me sentirais bien si j'utilisais les produits de la marque

1 2 3 4 5

Pas du tout d'accord ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tout à fait d'accord

Je serais fier(-ière) d'utiliser les produits de la marque

1 2 3 4 5

Pas du tout d'accord ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tout à fait d'accord

Je passerais beaucoup de temps à utiliser les produits de la marque comparé à d'autres marques

1 2 3 4 5

Pas du tout d'accord ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tout à fait d'accord

Si j'utilisais des produits de protection solaire, j'aurais pour habitude d'utiliser les produits de la marque

	1 2 3 4 5			
Cette	Pas du tout d'accord ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Tout à fait d'accord	marque	
serait			l'une de	
marques			que	
j'aurais	1 2 3 4 5		pour	
habitude	Pas du tout d'accord ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Tout à fait d'accord	d'utiliser	
si			j'utilisais	
des produits de protection solaire				

Implication

13. Pour moi l'écologie est ... : *

	1 2 3 4 5	
Sans importance	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Important
Sans intérêt	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Intéressant
Inutile	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Utile
Ordinaire	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Excitant
Insignifiant	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Représente beaucoup pour moi
Peu attrayant	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Attrayant
Banal	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Fascinant
Sans valeur	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Précieux

Non impliquant ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Impliquant
Non nécessaire ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Nécessaire

Informations générales

14. Vous êtes : *

- ☐ Un homme
- ☐ Une femme

Merci pour votre participation !

