

## Louvain School of Management

« Dans le cadre d'une promotion d'un produit alimentaire, l'intention d'achat par le consommateur est-elle supérieure dans le cas du marketing via un Youtubeur comparé au marketing via une campagne télévisuelle ? Cas de HelloFresh. »

Auteur : Claes Julie  
Promoteur(s) : Steils Nadia  
Année académique 2019-2020

*“The best marketing doesn’t feel like marketing.”*

*-Tom Fishburne*

## Remerciements

Je tenais absolument à remercier ma promotrice, Madame Nadia Steils, pour le soutien constant. Son aide, ses conseils, son enthousiasme et soutien m'ont motivée jusqu'au bout pour mener à bien la réalisation de ce mémoire. Aussi, il me tient à cœur de lui dire merci pour sa disposition et ses encouragements.

Malgré la situation, disons assez unique, dans laquelle ce mémoire a été rédigé, Madame Steils ne m'a jamais laissé tomber et m'a procuré toute son énergie et aide pour mener à bien ce mémoire. Je la remercie grandement pour cela.

Je tenais aussi à remercier ma famille qui a montré un grand soutien durant l'écriture de mon mémoire. Leurs encouragements et conseils m'ont fort aidée dans cette période de crise sanitaire qui ne fût pas une période facile pour chacun. Ils ont toujours cru en moi et c'est tout ce qui compte pour moi.

Et dernièrement, mais sûrement pas moins important, je voulais remercier tous les professeurs de l'Université Catholique de Louvain-la-Neuve qui, durant mon parcours universitaire, m'ont appris tant de choses m'aidant grandement à la réalisation de ce mémoire.

## Résumé

Le sujet central de cette recherche est une comparaison entre le marketing traditionnel et le marketing d'influence en fonction de leur impact sur l'intention d'achat du consommateur. Bien évidemment, des choix de marketing plus précis ont été sélectionnés pour pouvoir obtenir des résultats plus précis. Premièrement, cette recherche débute par une revue de littérature pour se faire une idée claire des différents éléments et caractéristiques du marketing traditionnel télévisuel et du marketing d'influence via YouTube. Deuxièmement, nous avons réalisé une recherche quantitative pour être capable de comparer certains éléments, entre les deux types de marketing, comme l'interactivité perçue, la crédibilité de l'émetteur du message, la personnalisation perçue, l'identification à l'émetteur du message, l'engagement de la communauté et bien évidemment l'intention d'achat du consommateur. De ce fait, la question de recherche se formule alors de la manière suivante : Dans le cadre d'une promotion d'un produit alimentaire, l'intention d'achat par le consommateur est-elle supérieure dans le cas du marketing via un Youtubeur comparé au marketing via une campagne télévisuelle ?

Par après, nous avons formulé sept hypothèses pour pouvoir répondre à cette question de recherche ci-dessus. Certains résultats des tests d'hypothèses ont été concluants et nous ont révélés des préférences pour le marketing d'influence au niveau de l'interactivité perçue, la crédibilité de l'émetteur du message, la personnalisation perçue, l'identification à l'émetteur du message et l'engagement de la communauté. Néanmoins, l'objectif principal de la question de recherche est l'intention d'achat du consommateur. Ce dernier est considéré indifférent entre le marketing traditionnel télévisuel et le marketing d'influence via YouTube.

**Table des matières**

**1 INTRODUCTION GÉNÉRALE ..... 1**

**2 REVUE DE LITTÉRATURE ..... 3**

2.1 LE CONTEXTE MARKETING ACTUEL ..... 3

2.2 LE MARKETING TRADITIONNEL ..... 6

    2.2.1 *Définition et caractéristiques du marketing traditionnel* ..... 6

    2.2.2 *Définition et caractéristiques du marketing télévisuel* ..... 7

2.3 LE MARKETING D’INFLUENCE ET LE PLACEMENT DE PRODUIT ..... 10

    2.3.1 *L’importance et l’émergence du marketing d’influence* ..... 10

    2.3.2 *Définition du marketing d’influence* ..... 11

    2.3.3 *Les influenceurs qui sont à la base du marketing d’influence* ..... 11

        a. Les différents types d’influenceurs ..... 11

        b. Les Youtubeurs, la cible du marketing d’influence ..... 13

        c. La crédibilité de l’influenceur ..... 14

    2.3.4 *La création d’une communauté autour de l’influenceur* ..... 15

        a. Définition de la communauté ..... 16

        b. L’interactivité entre l’influenceur et sa communauté ..... 16

        c. Obtenir l’engagement de sa communauté ..... 18

        d. Augmenter l’intention d’achat grâce au placement de produit ..... 19

2.4 LES GRANDES DIFFERENCES ENTRE LE MARKETING TRADITIONNEL ET LE MARKETING D’INFLUENCE ..... 22

2.5 CONCLUSION DE LA REVUE LITTÉRAIRE ..... 24

**3 ÉTUDE EMPIRIQUE ..... 25**

3.1 TYPE DE RECHERCHE ..... 25

    3.1.1 *Une étude exploratoire* ..... 25

        a. Hypothèse relative à l’interactivité perçue par l’audience ..... 27

        b. Hypothèse relative à la crédibilité de la marque ..... 28

        c. Hypothèse relative à la personnalisation perçue du message ..... 29

        d. Hypothèse relative à l’identification de l’audience à l’émetteur du message ..... 30

        e. Hypothèse relative à l’engagement de la communauté ..... 30

        f. Hypothèse relative à l’intention d’achat ..... 31

        g. Hypothèse relative au « persuasion knowledge » ..... 32

    3.1.2 *Une étude causale* ..... 33

3.2 METHODE DE COLLECTE DE DONNEES ..... 33

    3.2.1 *Le choix du contexte d’étude* ..... 33

    3.2.2 *Le design expérimental* ..... 35

    3.2.3 *La structure du questionnaire* ..... 36

    3.2.4 *Le format du questionnaire* ..... 38

    3.2.5 *Lancement du questionnaire* ..... 40

3.3 ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS ..... 41

    3.3.1 *Échantillonnage et traitement des données* ..... 41

    3.3.2 *Analyse de validité et fiabilité des échelles* ..... 42

        a. Analyse de la validité des échelles ..... 42

        b. Analyse de la fiabilité des échelles ..... 46

    3.3.3 *Analyse d’équivalence des groupes* ..... 47

        a. Analyse de l’équivalence des groupes en termes de genre ..... 47

        b. Analyse de l’équivalence des groupes en termes d’âge ..... 49

    3.3.4 *Test des hypothèses* ..... 51

        a. Analyse et description préalable des échantillons ..... 51

        b. Analyse de l’hypothèse H1 ..... 53

        c. Analyse de l’hypothèse H2 ..... 55

        d. Analyse de l’hypothèse H3 ..... 56

        e. Analyse de l’hypothèse H4 ..... 58

        f. Analyse de l’hypothèse H5 ..... 60

        g. Analyse de l’hypothèse H6 ..... 62

        h. Analyse de l’hypothèse H7 ..... 63

3.4 REPONSE A LA QUESTION DE RECHERCHE ..... 65

<b>4</b>	<b>RECOMMANDATIONS MANAGÉRIALES .....</b>	<b>68</b>
<b>5</b>	<b>LIMITES ET RECHERCHES FUTURES .....</b>	<b>70</b>
<b>6</b>	<b>CONCLUSION .....</b>	<b>71</b>
<b>7</b>	<b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>	<b>73</b>
<b>8</b>	<b>ANNEXES .....</b>	<b>83</b>
8.1	ANNEXE N°1 : RÉCAPITULATIF DES HYPOTHÈSES.....	83
8.2	ANNEXE N°2 : QUESTIONNAIRE DU GROUPE 1 (PUBLICITÉ TÉLÉVISUELLE) .....	84
8.3	ANNEXE N°3 : QUESTIONNAIRE DU GROUPE 2 (PLACEMENT DE PRODUIT DANS UNE VIDÉO YouTube).....	98
8.4	ANNEXE N°4 : MATRICE REPRÉSENTANT LE CODAGE DES DONNÉES .....	111
8.5	ANNEXE N°5 : ANALYSE FACTORIELLE POUR LA SECONDE VARIABLE.....	113
8.6	ANNEXE N°6 : ANALYSE FACTORIELLE POUR LA TROISIÈME VARIABLE.....	113
8.7	ANNEXE N°7 : ANALYSE FACTORIELLE POUR LA QUATRIÈME VARIABLE.....	114
8.8	ANNEXE N°8 : ANALYSE FACTORIELLE POUR LA CINQUIÈME VARIABLE.....	114
8.9	ANNEXE N°9 : ANALYSE FACTORIELLE POUR LA SIXIÈME VARIABLE.....	115
8.10	ANNEXE N°10 : ANALYSE FACTORIELLE POUR LA SEPTIÈME VARIABLE.....	115

## Table des illustrations

<i>Illustration n°1 : Cadre conceptuel.....</i>	<i>26</i>
<i>Illustration n°2 : Cadre avec variables et échelles utilisées dans le questionnaire .....</i>	<i>39</i>
<i>Illustration n°3 : Indicateurs KMO et distinction entre les deux groupes.....</i>	<i>42</i>
<i>Illustration n°4 : Variance totale expliquée.....</i>	<i>43</i>
<i>Illustration n°5 : La matrice des composantes sur un facteur.....</i>	<i>44</i>
<i>Illustration n°6 : Coefficients alpha de Cronbach.....</i>	<i>47</i>
<i>Illustration n°7 : Composition des groupes en fonction du genre.....</i>	<i>48</i>
<i>Illustration n°8 : Test du Khi carré pour l'équivalence des groupes en fonction du genre .....</i>	<i>49</i>
<i>Illustration n°9 : Composition des groupes en fonction de l'âge.....</i>	<i>50</i>
<i>Illustration n°10 : Test du Khi carré pour l'équivalence des groupes en fonction de l'âge.....</i>	<i>50</i>
<i>Illustration n°11 : Différence de moyenne entre les deux groupes interrogés en fonction du niveau d'interactivité perçue .....</i>	<i>54</i>
<i>Illustration n°12 : Résultats du T-Test en fonction de l'interaction perçue .....</i>	<i>54</i>
<i>Illustration n°13 : Différence de moyenne entre les deux groupes interrogés en fonction de la crédibilité de l'émetteur du message.....</i>	<i>56</i>
<i>Illustration n°14 : Résultats du T-Test en fonction de la crédibilité de l'émetteur du message.....</i>	<i>56</i>
<i>Illustration n°15 : Différence de moyenne entre les deux groupes interrogés en fonction de la personnalisation perçue du message.....</i>	<i>57</i>
<i>Illustration n°16 : Résultats du T-Test en fonction de la personnalisation perçue du message .....</i>	<i>58</i>
<i>Illustration n°17 : Différence de moyenne entre les deux groupes interrogés en fonction de l'identification à l'émetteur du message .....</i>	<i>59</i>
<i>Illustration n°18 : Résultats du T-Test en fonction de l'identification à l'émetteur du message .....</i>	<i>59</i>
<i>Illustration n°19 : Pertinence du modèle de régression .....</i>	<i>61</i>
<i>Illustration n°20 : Ajustement des données au modèle de régression .....</i>	<i>61</i>
<i>Illustration n°21 : Différence de moyenne entre les deux groupes interrogés en fonction de l'intention d'achat .....</i>	<i>63</i>

<i>Illustration n°22 : Résultats du T-Test en fonction de l'intention d'achat .....</i>	<i>63</i>
<i>Illustration n°23 : Résultats du macro PROCESS .....</i>	<i>64</i>
<i>Illustration n°24 : Résumé des hypothèses .....</i>	<i>67</i>

## 1 INTRODUCTION GENERALE

Le monde du marketing d'aujourd'hui a bien changé. Nous sommes passé d'un marketing traditionnel étant la méthode la plus pratiquée et populaire pour promouvoir ses produits, à une méthode beaucoup plus moderne et connectée. Aussi grande ou petite qu'une marque ou entreprise peut être, il y aura un certain investissement de la part de ces derniers dans du marketing digital et d'influence. La grande majorité des entreprises ont désormais un site web et beaucoup d'entre eux sont actifs sur les réseaux sociaux.

De plus, il n'y a pas uniquement le comportement des entreprises au niveau de la communication qui a changé mais aussi le comportement des consommateurs. De nos jours, les consommateurs apprécient d'être informé sans pour autant avoir l'impression d'être envahi par une communication intrusive et répétitive (Christodoulides, 2009). Le processus d'achat des individus a foncièrement changé depuis la création du Web 2.0 changeant ainsi l'efficacité du marketing traditionnel auquel nous étions habitués. Le consommateur perd confiance en ce dernier et préfère se tourner vers cette nouvelle façon de communiquer via les réseaux sociaux et plus généralement la communication en ligne (Schuiling, 2017). Actuellement, près de la moitié des individus dans le monde utilisent fréquemment les réseaux sociaux (Neoptimal, 2018).

En effet, ce qui est certain, c'est qu'il est primordial pour les entreprises de s'adapter au mieux à ce nouveau monde en modifiant leurs stratégies marketing d'une méthode plus traditionnelle à une méthode plus digitale et connectée. Ainsi il sera possible de rester en contact avec ses consommateurs (Schuiling, 2017). Une solution idéale est alors le marketing d'influence qui est une méthode peu coûteuse et très efficace pour atteindre un grand nombre d'individu (Yoo, Kim & Sanders, 2015).

Tous ces aspects mentionnés ci-dessus m'ont donné envie de creuser ce sujet. Je suis passionnée par le marketing et à travers de cette recherche j'ai l'envie d'en savoir plus à propos de la comparaison entre le marketing traditionnel et le marketing digital, plus précisément le marketing d'influence. Dès lors, ce rapport se concentre davantage

spécifiquement sur la différence d'intention d'achat par le consommateur dans le cas du marketing traditionnel sous forme télévisuel comparé au marketing d'influence utilisé dans le cas d'un Youtubeur. Cette recherche pourra surement apporter de précieux conseils à des entreprises voulant se lancer dans le marketing d'influence tout en comparant les avantages et inconvénients avec le marketing traditionnel.

Finalement, pour mener cette recherche, il a fallu suivre une structure précise. La structure de ce travail se présente de la manière suivante : une première partie avec la revue de littérature suivie d'une seconde partie étant l'étude empirique. Tout d'abord, dans la première partie, il a fallu récolter des données secondaires qui nous ont aidé à créer une structure claire et précise dans la revue de littérature. Ce dernier se compose de deux grandes parties introduites par un contexte de marketing actuel. Ensuite, nous avons la deuxième grande partie qui est l'étude empirique où nous avons fait passer des questionnaires dans notre entourage pour en savoir plus à propos du sujet de la recherche. A l'aide des réponses récoltées, nous avons pu obtenir des données facilement analysables. Ces données nous ont permis de générer des hypothèses pour nous aider à résoudre la question de recherche. Ces hypothèses ont eu recours à des tests statistiques pour définir leur rejet ou non rejet. Finalement, cette recherche peut être définie comme une étude causale et comparative. Tout à la fin du rapport il sera alors possible de retrouver les limites du travail mais aussi des recommandations managériales futures.

## 2 REVUE DE LITTÉRATURE

### 2.1 Le contexte marketing actuel

Avant tout, commençons par un contexte marketing actuel pour comprendre au mieux où nous nous situons de nos jours dans le monde du marketing. Il est important d'avoir ce contexte actuel en tête pour pouvoir suivre le déroulement et comprendre les résultats de ce travail de recherche quantitatif.

Durant les dernières années, nous avons connu de grands changements, des évolutions et des événements qui ont foncièrement changés nos modes et styles de vie. Suite à ça, nos habitudes et attentes n'ont pas pu échapper à ces phénomènes de changement (Amin, 2020). En effet, lorsqu'un consommateur recherche des informations avant l'achat d'un produit ou service, il semblerait perdre intérêt dans les médias traditionnels, comme par exemple la radio, la presse écrite et la télévision (Hamilton, Kaltcheva & Rohm, 2016 ; Defy Media, 2015). Le consommateur va au contraire se tourner vers l'avis de sa famille, ses amis ou autres consommateurs pour aider dans la décision d'achat d'un produit ou service (Wolny & Charoensuksai, 2014 ; Bristol, 2001 ; Hamilton, Kaltcheva & Rohm, 2016).

Nous allons nous concentrer sur le progrès technologique et la digitalisation qui sont à la base de ces grands changements qui ont mené à des comportements des consommateurs qui ne sont plus ce qu'ils étaient avant. Grâce à l'essor du web 2.0 et de l'arrivée populaire des médias et réseaux sociaux, le consommateur a désormais l'opportunité d'interagir avec les entreprises dans une communication duale (Patard, 2019). Les consommateurs sont plus intransigeants et l'expérience client est un élément fondamental pour eux. Ils se fichent de savoir qu'il y ait un million d'autres consommateurs à satisfaire : c'est lui qui est le plus important. Il requiert des produits et services présentés à lui d'une manière personnelle (Tremblay, 2019). Le modèle de communication unilatéral appliqué dans les médias de masse plus traditionnels n'est donc plus l'unique joueur de stratégie marketing (Christodoulides, 2009). On passe d'une communication plus uniquement verticale mais aussi horizontale, de la marque au consommateur et du consommateur à la marque. Une relation durable se créera entre ces deux derniers (de Mpele Lekhanya, 2014).

Le modèle de communication unilatéral utilisé dans les médias de masse n'est donc plus le seul à être d'actualité (Christodoulides, 2009). La communication n'est plus purement verticale, de la marque aux consommateurs, mais horizontale. Les progrès technologiques permettent aux consommateurs d'interagir avec les marques et de construire une relation durable entre eux (de Mpele Lekhanya, 2014).

Par conséquent, les entreprises doivent absolument s'adapter au mieux à cette nouvelle situation. Pour cela, il est important que les entreprises comprennent, atteignent et contactent les consommateurs ciblés. Il est alors recommandé d'effectuer une transition du marketing connu comme traditionnel à un marketing qui intègre les technologies d'Internet dans ses stratégies (Mauchamp, 2017). Dès lors, le marketing d'influence est annoncé comme une solution efficace pour accroître les ventes et atteindre une audience sans limite tout en étant une solution peu coûteuse (Yoo, Kim & Sanders, 2015, Lee & Watkins, 2016 ; Paço & Oliveira, 2017 ; Hsu, Lin & Chiang, 2013 ; Halvorsen et al., 2013 ; Li & Du, 2014 ; Freeman & Chapman, 2007). Le fait d'être présent sur les réseaux sociaux est un avantage très précieux pour les entreprises car plusieurs études (Forbes, 2017) nous ont déjà démontré que les ventes augmentent considérablement quand une entreprise utilise les stratégies marketing incluant les réseaux sociaux (Neoptimal, 2018).

Par la suite, en plus d'être présent sur les réseaux sociaux, il est aussi intéressant d'éventuellement faire certaines collaborations avec des influenceurs pour qu'ils puissent promouvoir vos produits. Les consommateurs se fient souvent plus vite à l'avis d'autrui qu'à une publicité lancée par une entreprise à propos de leur produit. Ce qui est très attractif à l'utilisation d'un influenceur pour promouvoir son produit, est le fait qu'il consacre beaucoup de temps au développement optimal de son réseau d'abonnés. L'audience d'un bon influenceur sera toujours extrêmement impliquée et donc plus vite prête à acheter un produit s'il est promu par cet influenceur (Liantis, 2020). Ce dernier concept est défini comme une stratégie se focalisant sur une poignée d'individus identifiés comme des personnes ayant le pouvoir d'influencer les consommateurs (Paço & Oliveira, 2017). On peut donc dire que le marketing d'influence aurait un impact positif sur les performances d'une marque ou d'une entreprise, d'après certains scientifiques (Yoo, Kim, & Sanders, 2015).

Enfin, on peut donc constater qu'actuellement le marketing d'influence devient le grand joueur dans le monde du marketing. Tout de même, il ne faut pas négliger la place que le marketing traditionnel garde, créant une dichotomie dans le monde du marketing de nos jours (Tremblay, 2019). Cette stratégie de marketing d'influence serait un moyen peu coûteux pour promouvoir ses produits ou sa marque, par rapport aux coûts souvent plus élevés d'une publicité traditionnelle (Halvorsen et al, 2013 ; Li & Du, 2014). Ce dernier donne accès à une audience sans limite en faisant appel aux réseaux sociaux qui eux ne connaissent aucune de limite d'accès (Halvorsen et al., 2013 ; Li & Du, 2014 ; Freeman & Chapman, 2007).

## **2.2 Le marketing traditionnel**

Suite à l'introduction, ci-dessus, du contexte marketing actuel, nous allons enchaîner avec la première grande partie de la revue de littérature. Commençons par faire un tour dans le monde du marketing traditionnel. Ce type de marketing était la forme de marketing communément utilisée avant l'apparition du marketing d'influence (Hamilton, Kaltcheva & Rohm, 2016 ; Defy Media, 2015). Tout de même, n'oublions pas, comme discuté auparavant, que le marketing traditionnel reste la forme de marketing la plus répandue de nos jours et la plus accessible pour toute sorte de marque ou entreprise (Tremblay, 2019).

### **2.2.1 Définition et caractéristiques du marketing traditionnel**

Commençons avec une définition claire du marketing traditionnel suivi de certains aspects plus négatifs qui ne sont pas à négliger. Tout d'abord, le terme dit 'traditionnel' est celui qui signifie que c'est une manière conventionnelle qui est utilisée pour effectuer quelconque tâche. Le marketing traditionnel fait donc référence à la méthode tout à fait standard pour faire la promotion de produits ou services qu'une entreprise proposerait. Cette méthode reste à ce jour utilisée par la plupart voire toutes les entreprises depuis que le concept de la publicité a vu le jour (Fouineteau, 2020).

Il existe de nombreux exemples de marketing traditionnel auxquels nous sommes confrontés à longueur de journée. Certains de ces exemples sont les annonces dans les journaux, les dépliants, les panneaux d'affichage en rue ou aux arrêts de bus, les annonces dans les magazines, les publicités à la radio et bien évidemment les publicités qui passent à la télévision (Lambin & De Moerloose, 2016). Ce qui est efficace avec ces méthodes traditionnelles de marketing, c'est qu'il est souvent plus évident d'atteindre un public localement mais en devant investir souvent de grands budgets, ce qui est un peu moins intéressant (Parrou, 2020).

Ensuite, nous allons brièvement discuter certains inconvénients du marketing traditionnel. Tout d'abord, le coût, celui-ci peut souvent s'avérer assez coûteux. Quand il s'agit de publicité imprimée, sous forme de panneaux d'affichage ou bannière, les coûts s'élèvent souvent rapidement. De plus, dans le cas de certaines annonces, il y a un abonnement

mensuel à payer qui est souvent d'une durée fixe qui peut vite devenir exorbitant sans voir de réels résultats ou de réelle efficacité (Fouineteau, 2020).

Pour conclure, un dernier point important est à garder en tête. Les deux grands acteurs dans le marketing traditionnel sont les entreprises d'un côté et de l'autre les consommateurs. Contrairement au marketing d'influence, discuté auparavant, le marketing traditionnel ne connaît pas de vraie interactivité entre l'entreprise ou la marque et le consommateur. L'entreprise ou la marque ne fait qu'envoyer de l'information et des signaux vers le consommateur sans pouvoir créer un engagement avec ce dernier (Combustible, 2014).

### **2.2.2 Définition et caractéristiques du marketing télévisuel**

Pourquoi 'télévisuel' ? L'objectif de cette recherche est de comparer le marketing d'influence des Youtubeurs face au marketing traditionnel télévisuel, il est important de comparer ces deux formes de marketing mais sous un angle commun, la vidéo. On retrouve la vidéo YouTube pour le premier et la vidéo passant à la télévision pour le second.

Nous venons tout justement de parcourir le concept du marketing traditionnel. Au sein de ce type de marketing, nous retrouvons le marketing télévisuel, comme mentionné ci-dessus. Le marketing télévisuel est la forme de marketing traditionnel qui sera le type analysé dans le travail. Dans cette partie, nous allons observer les différentes caractéristiques du marketing télévisuel pour définir au mieux ce concept.

Tout d'abord, commençons par une petite définition sur le marketing traditionnel sous sa forme télévisuelle qui peut être introduit par le concept de la publicité. Nous pouvons définir la publicité comme un moyen de communication de masse visant à transmettre un message auprès des consommateurs potentiels d'une marque ou d'une entreprise. Ce message vise à informer davantage le consommateur et donc son niveau de consommation. Ce type de communication est impersonnelle car la communication du message délivré par l'entreprise au consommateur se fait d'une manière impersonnelle et sans contact direct (Lambin & de Moerloose, 2012, p. 527). L'objectif est de proposer une offre correspondant parfaitement aux besoins requis du consommateur, d'une manière commerciale motivante et convaincante (Caumont, D. 2012).

De plus, après avoir clairement vu ce qu'était la publicité, nous pouvons plus précisément définir le marketing télévisuel étant les publicités TV ou télévisuelles regroupant toutes les formes de diffusion d'un message publicitaire sur les différentes chaînes de télévision. La plupart des publicités TV sont constituées de diffusion de spots TV par le biais d'un achat d'espace au sein d'écrans publicitaires. De plus, la publicité TV comprend aussi le parrainage TV et le placement de produit dans, par exemple, les émissions télé (Bathelot, 2015).

Ensuite, passons en revue quelques avantages intéressants quand on opte pour l'utilisation de la publicité TV. Notamment, le fait que l'on crée une forte augmentation de l'intérêt porté à la communication dans le spot TV, il est aussi possible d'attirer de nouvelles cibles, de plus, l'on aura une diffusion facilitée de la communication et une meilleure compréhension de l'offre proposée, ce qui favorise l'acte d'achat (Loisel, 2019). En effet, les objectifs indirects que les entreprises veulent atteindre seront le type de réponse des consommateurs face à leur publicité, étant une reconnaissance, un sentiment ou encore un comportement spécifique (Kotler et Dubois, 2000, p.556).

De plus, Guillaume Charles, directeur général adjoint chez M6 Publicité, nous explique que quand une marque apparaît pour la première fois à la TV, il y aura un effet immédiat généré car la notoriété de cette marque s'accroît alors immédiatement. Un développement à grande échelle de l'image de marque sera constaté et le taux de clic de votre marque augmentera drastiquement. C'est pour cela que, ces dernières années, les marques ou entreprises ayant des budgets limités ont investi dans la publicité TV à des offres très attractives. Ce dernier était un tremplin idéal pour atteindre le maximum de consommateurs et de générer une image de marque robuste (Loisel, 2019).

D'une autre part, il n'est pas à négliger que la publicité TV utilisée dans le marketing télévisuel peut avoir certaines caractéristiques qui mèneront à des conséquences plus négatives. Premièrement, le marketing de masse qui est la caractéristique principale visant à atteindre le maximum de consommateurs d'une manière unilatérale, de l'entreprise au consommateur (Thomas, 2007). Le consommateur sera confronté à une énorme quantité de messages publicitaires chaque jour, sans ne jamais communiquer en retour avec l'entreprise émanant la publicité. On y retrouve très peu à pas du tout d'interaction entre ces deux partis.

Cette méthode traditionnelle servira davantage à vendre des produits ou services d'une entreprise ou d'une marque en poussant les informations en forme de message qui n'est pas toujours adapté aux différents consommateurs atteints. Ce dernier aura souvent l'impression de se faire bombarder par des publicités, surtout dans le cas de la TV ou radio. Deuxièmement, cette publicité TV n'est pas personnalisable contrairement au marketing d'influence, dont on parlera plus loin dans ce rapport. La publicité est émise au consommateur sans que l'on sache quel individu sera confronté à la publicité. Il est à l'heure d'aujourd'hui encore impossible de choisir si sa publicité TV sera émise chez une certaine personne et pas un autre (Goldsmith & Freiden, 2004).

Enfin, nous pouvons conclure cette partie en disant que les publicités TV sont une forme de marketing traditionnel dans lequel l'utilisation de la télévision augmentera la notoriété et l'attrait d'une marque ou d'une entreprise et de leurs produits, services ou idées (Stratégies, 2020). Ce type de marketing traditionnel est souvent non personnalisable avec une stratégie de marketing de masse pour pouvoir atteindre un maximum de consommateurs potentiels (Thomas, 2007).

## **2.3 Le marketing d'influence et le placement de produit**

Dans cette troisième partie, nous allons cette fois-ci faire un tour dans le monde du marketing d'influence. Tout d'abord, nous allons définir et démontrer l'importance du marketing d'influence dans notre actuel. Ensuite, nous allons aborder le sujet du marketing d'influence plus en profondeur. Par après, nous allons nous concentrer sur l'influenceur lui-même en découvrant tous les aspects qui en découlent. Finalement, il sera nécessaire de définir le concept de la communauté qui se crée autour d'un influenceur.

### **2.3.1 L'importance et l'émergence du marketing d'influence**

Il est de plus en plus difficile pour les marques d'attirer l'attention sur Internet. Cela est dû en grande partie au fait que toutes les entreprises, petites ou grandes, ont envahi le monde en ligne en créant une quantité énorme de publicités. Cela a rendu les consommateurs extrêmement sceptiques à l'égard des marques qui se livrent à l'autopromotion. C'est pourquoi la demande de nouvelles stratégies de marketing numérique innovantes est en hausse. La recherche d'une approche alternative a obligé les marques à apprécier le pouvoir des influenceurs. Le marketing d'influence est en train de devenir l'une des méthodes préférées des spécialistes du marketing numérique et des chefs d'entreprise. De nombreuses marques investissent beaucoup de temps et de ressources dans l'exécution de campagnes de marketing d'influence réussies (Grin, 2019).

Grâce à l'émergence du marketing d'influence, de nos jours, chaque consommateur peut partager et communiquer avec d'autres individus à travers le monde via Internet. Un lieu d'échange mondial est alors créé par le consommateur et repoussant ainsi les limites spatiales et temporelles (Florès, 2008, cité par Galan & Vignolles, 2010, p.1-2). Le marketing d'influence est donc devenu extrêmement important dans la stratégie marketing choisie par les entreprises ou marques.

### 2.3.2 Définition du marketing d'influence

Le marketing d'influence implique qu'une marque collabore avec un influenceur en ligne pour commercialiser l'un de ses produits ou services. Certaines collaborations de marketing d'influence sont moins tangibles que cela. Les marques travaillent simplement avec des influenceurs pour améliorer la reconnaissance de la marque (De Veirman et *al.*, 2017). En effet, les entreprises proposeront aux influenceurs de tester un de leurs produits et donner leur avis à leur audience. Les entreprises organiseront aussi des événements exclusifs rémunérés pour rassembler les influenceurs autour de leurs produits. Nous observerons alors un impact supérieur à la décision d'achat pour le consommateur contrairement au marketing traditionnel. En d'autres mots, l'information qu'un consommateur obtient par une source interpersonnelle aura un impact supérieur à la décision d'achat comparé à la méthode du marketing traditionnel (Goldsmith & Clark, 2008).

### 2.3.3 Les influenceurs qui sont à la base du marketing d'influence

Les influenceurs sont devenus les nouveaux entrepreneurs de notre monde actuel (Meltzer, 2019). Un influenceur est, premièrement, quelqu'un qui a le pouvoir d'influencer la décision d'achat d'autrui grâce à son autorité, savoir, position ou relation avec son audience. Deuxièmement, il a un groupe de personnes qui 'suivent' (followers) cet influenceur tout en interagissant activement avec celui-ci. Finalement, il est important de retenir que ces individus ne sont pas des outils marketing mais plutôt des atouts relationnels avec lesquels les entreprises peuvent collaborer pour obtenir leurs objectifs marketing (Influencer Marketing Hub, 2020).

#### a. Les différents types d'influenceurs

Il y a plusieurs manières de catégoriser les types d'influenceurs. Voici la méthode la plus structurée pour représenter ces types d'influenceurs (Gulberti, 2019) :

- Premièrement, par nombre de followers (individus suivants activement ou non le contenu d'un influenceur), c'est-à-dire, mega-influenceurs, macro-influenceurs, micro-influenceurs et nano-influenceurs. Ils sont ordonnés du plus grand influenceur

avec plus d'un million de followers au plus petit influenceur avec moins de mille followers, le tout sur une même plateforme de média social (Gulberti, 2019).

- Deuxièmement, par type de contenu qui est utilisé par l'influenceur. Nous retrouvons dans cette catégorisation les blogueurs qui créent des postes ou articles sur leur blog souvent à propos de mêmes types de sujets dans lesquels ils pourront parler d'un certain produit ou service par exemple. Ensuite, il y a les Youtubeurs qui créent une chaîne YouTube pour poster leurs diverses vidéos. Aussi, nous avons les Podcasteurs qui sont un type plus récent d'influenceur de contenu. Ils postent des enregistrements audios dans lesquels ils discutent et s'expriment à propos de certains sujets (Winn, 2019). Finalement, les influenceurs mentionnés sous ces différentes formes de contenu devront attirer leur audience d'une manière ou d'une autre vers leur plateforme, c'est pour cela que la plupart d'entre eux utilisent les réseaux sociaux, comme Instagram, Twitter etc. pour se faire connaître avant tout (Bour, 2016).
  
- Troisièmement, par niveau d'influence qu'un influenceur sait avoir sur son audience. Tout d'abord il y a les célébrités qui sont les influenceurs originaux comme nous les connaissons. Ensuite, nous retrouvons les principaux leaders d'opinion avec des journalistes, académiciens, experts d'industries et conseillers professionnels (Liana Technologies, 2017). Finalement mais pas des moindres, nous avons les influenceurs qui ont un pouvoir d'influence au-dessus de la moyenne sur leur audience. Ce dernier type, est le plus puissant et avec le plus de haut pouvoir de persuasion (Gulberti, 2019).

Pour finir, il est important de retenir qu'actuellement, la plus grande masse de marketing d'influence se passe via les réseaux sociaux, prédominé par les micro-influenceurs et les blogueurs. Nous observons aussi un intérêt accru pour les vidéos ce qui nous mène à une importance croissante vis-à-vis des Youtubeurs (Influencer Marketing Hub, 2020).

b. Les Youtubeurs, la cible du marketing d'influence

Nous allons analyser plus en détail les Youtubeurs car, comme mentionné précédemment, leur importance s'accroît car l'intérêt pour les vidéos s'accroît. Ils seront l'un des piliers de l'analyse tout au long de cette recherche quantitative.

YouTube a produit une nouvelle génération de célébrités et d'influenceurs, appelés Youtubeurs, qui en postant des vidéos en ligne ont su se créer des carrières lucratives à temps plein. Les vidéos YouTube les plus populaires représentent les commentateurs de jeux vidéo, les artistes de maquillage et les Vlogueurs (Leskin, 2020). Ceux qui nous importent le plus dans ce travail de recherche sont ces fameux Vlogueurs et leur marketing d'influence utilisé.

La caractéristique fondamentale correspondant aux Youtubers est le fait qu'ils sont perçus comme des personnes totalement ordinaires. C'est justement cet aspect-là qui les rend attractifs et crédibles. Ils représentent 'le garçon ou la fille d'à côté' qui sont juste comme nous. Il ne faut pas nier que cette caractéristique se retrouve tout de même aussi dans toute autre forme d'influenceur mais cet aspect est amplifié chez les Youtubeurs (Dredge, 2016). Comme observé dans une étude faite en 2017 de Variety's, l'attachement émotionnel de l'audience à une star de YouTube est sept fois plus important que l'attachement émotionnel à une célébrité dite traditionnelle. Ce phénomène est justement expliqué par le fait que ce Youtubeur soit perçu comme une personne ordinaire (Thivierge, 2019).

A côté de cette caractéristique fondamentale, nous pouvons aussi observer la caractéristique de l'authenticité retrouvée au sein des vidéos de Youtubeurs. Cet aspect découle du fait que la personne soit perçue comme ordinaire. C'est donc tout aussi important de reconnaître cette authenticité comme un aspect qui attire l'audience et qui permet une vraie sensation de connexion avec un Youtubeur (Bloom, 2014).

Nous pouvons donc dire que ces différents aspects mènent à une intimité entre le youtubeur et son audience. Cette intimité aimerait être maintenue par les influenceurs malgré le fait que leur audience s'accroisse ou que leurs outils technologiques s'améliorent (Dredge, 2016).

Finalement, au sein des Youtubeurs, nous retrouvons aussi les Vlogueurs plus spécifiquement, comme vu ci-dessus. Ces Vlogueurs postent des vidéos sur YouTube comme

un blogueur ajouterait un poste sur son blog. Les vidéos peuvent être à propos de certains sujets récurrents ou bien être uniquement des vidéos de 'la vie de tous les jours' du Vlogueur. Il existe toutes sortes de formes de contenu que les Vlogueurs présentent à leur audience mais avec ce dernier aspect étant le plus réputé. Ensuite, ils choisiront aussi la récurrence à laquelle ils postent des vidéos. Cela peut aller d'une vidéo par jour à une vidéo par semaine ou à une vidéo par mois avec le mot clé à toujours garder en tête que beaucoup sera presque toujours improvisé. Cela rend le contenu beaucoup plus naturel et bien évidemment cela mène à l'aspect 'ordinaire' et 'authentique' discuté ci-dessus pour les Youtubeurs (Blogging, 2020).

c. La crédibilité de l'influenceur

Une caractéristique forte qui démontre si un influenceur est un bon influenceur ou non, sera le niveau de crédibilité que ce dernier obtient face à sa communauté. Après avoir atteint ce niveau de crédibilité envers un influenceur, la communauté ressentira le besoin de pousser ce lien encore plus loin. Les individus dans cette communauté font confiance et apprécient les opinions de l'influenceur. Comme discuté ci-dessus, il ne faut pas spécialement regarder la taille de l'audience, qui représentera la taille de la communauté, pour juger si un influenceur aura un lien fort et une forte crédibilité envers sa communauté (Elliott, 2019). Il est clair que plus une audience sera grande, plus de personnes seront atteintes par le message transmis par l'influenceur, par contre, pas tout le monde de cette audience ne fera partie de la communauté de cet influenceur. Le lien extrêmement fort de cette communauté sera souvent plus important chez les micro-influenceurs que les macro-influenceurs, car ces derniers n'auront pas l'occasion de pouvoir lire le moindre commentaire de leur audience et encore moins interagir en direct avec ceux-ci (Bour, 2019).

Un point important à stipuler par rapport à la crédibilité de l'audience envers un influenceur est le niveau de confiance que l'audience a envers un influenceur. Ce niveau de confiance mènera le consommateur à suivre davantage la personne influente. Toutefois, l'influenceur forgera cette crédibilité en étant indépendant vis-à-vis des marques et des entreprises pour lesquelles il travaille et s'exprime (Natividi, 2020).

Leslie Rasmussen (2018) a mené une étude sur la perception de la crédibilité des influenceurs de YouTube en mesurant la réaction d'un échantillon d'étudiants à un ensemble de vidéos de beauté. L'étude a révélé que plus un influenceur était populaire, plus ses opinions étaient perçues comme crédibles. Elle a également constaté une forte corrélation entre la popularité d'un influenceur et le sentiment d'amitié d'un individu.

Finalement, la crédibilité d'un influenceur dépendra de plusieurs facteurs distincts de leur authenticité perçue. D'une part, les qualités d'aspiration d'un influenceur, telles que l'attrait, la richesse ou l'expertise, et ses qualités relationnelles, augmentent la façon dont son audience se sentira envers lui. Pour dire les choses plus simplement, plus l'audience veut être ami avec un influenceur et que celui-ci reste authentique, plus les opinions de ce dernier seront crédibles pour cette audience (Elliott, 2019).

#### **2.3.4 La création d'une communauté autour de l'influenceur**

Après avoir discuté le marketing d'influence et ses caractéristiques centrales, il est maintenant temps de se poser la question de qui sont les individus qui suivent ces influenceurs. Ce qui est extrêmement important dans le marketing d'influence est le concept de communauté qui se crée autour d'un influenceur et qui sera la force de cet influenceur (Meltzer, 2019).

Pour introduire au mieux cette partie sur la communauté, passons rapidement en revue les aspects clés. Tout d'abord, l'efficacité d'un placement de produit dépendra en partie de l'interactivité entre l'influenceur et sa communauté, il sera de grande importance de comprendre quels mécanismes sont utilisés par les influenceurs pour obtenir l'influence sur l'intention d'achat de son audience (Taylor, 2018). Nous commencerons en discutant les caractéristiques de base de la communauté. Ensuite, nous irons en profondeur analyser l'interactivité entre l'influenceur et sa communauté, suivi de l'engagement et l'envie d'achat de celui-ci envers le placement de produit de l'influenceur.

a. Définition de la communauté

Il semblerait que les scientifiques se soient mis d'accord sur la définition d'une communauté et plus précisément, la communauté virtuelle dans le contexte du marketing d'influence. Cette communauté virtuelle est celle qui entoure un certain influenceur (Millan & Diaz, 2014). En effet, nous nous intéressons à la communauté virtuelle dans ce rapport car l'on aborde le sujet du marketing d'influence. Les grandes différences entre une communauté traditionnelle et virtuelle sont surtout axées sur la différence d'interaction qui a lieu entre les individus. Dans le cas du traditionnel, on y retrouve une vraie interaction face à face contrairement au virtuel qui entraînera l'anonymat des individus (Wirtz et al., 2013).

Finalement, il est intéressant de voir qu'il y a tout de même encore d'autres désavantages au fait d'avoir une trop grande communauté. Nous pouvons constater qu'un influenceur qui a une grosse communauté peut devenir dépendant de ses partenaires, étant des marques ou entreprises qui le payent. Il risque d'être victime d'accusations envers lui étant davantage un outil de communication au service de ces marques ou entreprises au lieu d'être une personnalité indépendante et originale. Les micro-influenceurs sont plus souvent des passionnés, proches de leur communauté et qui, en général, ne recherchent pas uniquement le profit. Ces derniers sont alors en général fort appréciés par leur audience, qui suivent avec enthousiasme cet influenceur qui aura la capacité d'interagir avec eux. Ce qui sera, bien évidemment, amplifié si celui-ci fait preuve de d'honnêteté lorsqu'il s'exprime à propos d'un produit (Khal, 2019).

b. L'interactivité entre l'influenceur et sa communauté

Le but est d'obtenir un certain niveau d'interactivité au sein de la communauté. L'interactivité entre un influenceur et sa communauté est centralement positionnée dans l'analyse du lien entre ces deux. Si l'on retrouve de l'interactivité, on percevra ensuite de l'engagement, suivi d'une confiance et fidélité envers cet influenceur qui mènera à une certaine crédibilité, avec cette fidélité qui créera une communauté autour de cet influenceur et qui finalement poussera cette communauté à l'action ou à l'achat (Elliott, 2019).

Un bon influenceur a intentionnellement construit et positionné sa propre marque personnelle pour que son public lui fasse confiance. Alors que la plupart des stratégies de marketing doivent consacrer du temps à attirer l'attention, un influenceur conserve ce niveau de considération et de sensibilisation auprès de son public grâce à un engagement digital régulier, en offrant constamment de véritables interactions dans son domaine d'expertise (Libert, 2019).

Au fil du temps, les publics développent des liens intimes qui reflètent les interactions sociales de la vie réelle. Ces liens seront intensifiés lorsque les téléspectateurs obtiennent des informations sur la vie personnelle de ces influenceurs (Elliott, 2019). Leslie Rasmussen (2018) poursuit ce raisonnement en disant que la capacité à "s'engager" avec un influenceur amplifie une interaction parasociale, car elle reflète une interaction sociale plus réaliste. Parce que les internautes peuvent aimer et commenter un message, ou même envoyer des messages, cela leur donne un sentiment de connexion et d'interaction avec un influenceur, même si cela passe, à première vue, inaperçu.

Ensuite, il est aussi intéressant de parler de l'influence sociale et le mécanisme par lequel l'interactivité mène à la participation à une communauté. Cette influence sociale repose sur 3 concepts : les normes subjectives, l'identité sociale et les normes de groupe. Tout d'abord, les normes subjectives représentent l'effet que les opinions des autres ont sur notre propre comportement. Par après, il y a l'identité sociale qui reflète de quelle manière une personne se définit en fonction de ses relations avec autrui. Enfin, nous avons les normes de groupe qui définissent les intérêts et attentes partagés par les personnes au sein d'un même group (Khal, 2019).

Finalement, nous pouvons en conclure qu'une interactivité se réalise entre ces deux acteurs, l'influenceur et son audience. Cette interactivité et connexion sont clairement mutuelles entre ces deux partis. D'une part, l'audience fera des commentaires qui pourront par la suite aider l'influenceur dans ses futurs choix de contenu. Il pourra ensuite créer du contenu qui sera d'une meilleure qualité et davantage plus relevant pour son audience. D'une autre part, l'influenceur fera des recommandations à son audience à propos de certains sujets qui auraient pu être discutés dans les commentaires de ce dernier. Nous retrouvons donc

clairement un échange qui est bilatéral et qui peut paraître réel et personnel. Un sentiment d'affinité sera créé entre ces deux acteurs (Kulmala, Mesiranta & Tuominen, 2013).

c. Obtenir l'engagement de sa communauté

Ensuite, regardons si ce niveau d'interactivité mène à un engagement de la part de la communauté. Tout d'abord, que veut-on dire par 'l'engagement' ? Dans le marketing d'influence, le taux d'engagement représente le niveau auquel une communauté sera engagée envers une personne ou une marque. Il s'agit d'une valeur extrêmement précieuse et intangible pour les entreprises d'aujourd'hui, qui doivent opter pour des valeurs et des pratiques permettant à leur public de tomber 'amoureux' de leur marque et donc de devenir des clients fidèles (Influency, 2019). Ce qui est certain, c'est que plus le niveau d'engagement est élevé, plus l'influenceur aura un pouvoir d'influence sur sa communauté. Quelques métriques pour pouvoir mesurer ce taux, sont le niveau de likes (aimer), de commentaires, de partages ou de visites sur la page web qui démontreront un haut niveau d'engagement si ces mesures sont élevées. Ces métriques-là seront plus importantes que le nombre de personnes dans l'audience d'un influenceur (Libert, 2019).

Par la suite, nous pouvons donc constater qu'un influenceur dont les statuts font réagir massivement sa communauté, est un influenceur avec un fort taux d'engagement. Ce qui sera alors un indicateur primordial pour une entreprise. Comme mentionné précédemment, nous n'allons pas spécifiquement regarder au nombre de personnes dans la communauté de cet influenceur, c'est à dire, les abonnés. Ce qui est remarquable, c'est que souvent le plus haut taux d'engagement sera engendré par les micro-influenceurs en non nécessairement par les macro-influenceurs. Les micro-influenceurs auront ce lien davantage plus personnel et rapproché avec leur audience en créant ce cocon qu'on appelle, la communauté (Natividi, 2020).

Finalement, si l'on a su obtenir l'engagement de la part de sa communauté, un influenceur aura tout gagné et gagnera en puissance (Libert, 2019).

d. Augmenter l'intention d'achat grâce au placement de produit

Suite à la création de communauté virtuelle avec un haut niveau d'interactivité et d'engagement au sein de celle-ci, on verra une augmentation dans l'intention d'achat du consommateur vis-à-vis du placement de produit présenté par l'influenceur sur ses réseaux sociaux. Plus précisément, le placement de produit est un acte promotionnel de marketing où une entreprise ou marque fait appel à un influenceur pour présenter le produit de façon discrète et convaincante, tout en étant sous contrat rémunéré bien évidemment (Kramolis & Kopeckova, 2013). Le placement de produit semblerait être devenu un outil marketing distinct. Il est clair que l'usage de ce type de méthode de marketing deviendrait de plus en plus populaire pour les entreprises grâce aux nombreux avantages que celui-ci leur apporte (de Gregorio & Sung, 2010). Premièrement, les coûts sont beaucoup moins élevés quand on paie un influenceur contrairement aux coûts d'une publicité traditionnelle, tout comme l'étendu de consommateurs atteints qui sera bien plus élevé grâce à la méthode du placement de produit (Kramolis & Kopeckova, 2013).

Si l'on creuse plus loin dans la méthode de placement de produits, on peut constater qu'il existe différents types de placements de produits (Dassy, 2019) :

- Le placement de produits classique où l'on laisse apparaître une marque connue ou un produit connu de tout le monde sur un écran.
  
- Le placement de produits institutionnel où la marque sera mise en avant et non le produit même.
  
- Le placement de produits évocateur où le nom du produit ne sera pas visible et jamais évoqué. Par contre, la forme, l'originalité et les particularités du produit seront mis en avant avec comme but, la reconnaissance (Mrejen, 2018).

- Le placement de produits furtifs où la discrétion prône avant tout. Le nom de la marque ne sera nullement évoqué mais le produit sera intégré à la scène d'une manière discrète mais reconnaissable pour que le consommateur puisse facilement reconnaître et s'identifier au produit (Thomas, 2015).

Aujourd'hui, nous pouvons considérer cette stratégie de placement de produit comme une solution face au rejet de la publicité traditionnelle. Les consommateurs commencent à se lasser des publicités télévisuelles car trop de pubs tue les pubs (Dassy, 2019). De plus, nous observons que le placement de produits se fera principalement par les réseaux sociaux, YouTube et blogs. La plupart des jeunes sont sur le net, alors si l'on veut cibler le jeune public, il faut faire appel à ce placement de ses produits sur ces plateformes mentionnées. On peut alors retourner vers les influenceurs, comme discuté ci-dessus, pour effectuer ce placement de produits sur leur page web ou compte de média sociaux. De plus, la stratégie de placement de produits est quatre fois moins chère que le prix de publicité classique. Les entreprises ont donc tout avantage à se lancer dans le placement de produits via les influenceurs (Viale, 2018).

De faite, une marque ou entreprise ayant fait appel à un influenceur pour s'exprimer ou présenter l'un de ses produits, aura gagné si cet influenceur réussit à booster l'intention d'achat de son audience qui mènera ensuite à l'achat de ces produits spécifiquement. Même si finalement cette intention d'achat ne mène pas à un achat concret, il restera un bon indicateur appréciable pour une marque ou entreprise (Moalla, 2018).

Par contre, il faut bien retenir que le placement de produit reste un outil complémentaire à la stratégie de communication d'une entreprise et non un outil principal ou de remplacement du marketing traditionnel. Il faut garder le juste équilibre dans ses stratégies de marketing tout en suivant l'évolution des tendances de stratégies de marketing (Dassy, 2019).

Maintenant que nous avons clairement défini le placement de produit, il est ensuite temps de se concentrer sur l'intention d'achat du consommateur suite à ce placement de produit par un influenceur. Commençons par définir l'intention d'achat, dans le domaine du marketing d'influence, comme la puissance qu'un influenceur sait avoir sur son audience en ayant convaincu ce dernier à acheter un certain produit ou pour l'avoir convaincu de passer

à l'action (Bathelot, 2015). De plus, dans certains cas, l'intention d'achat est utilisée pour mesurer la demande des consommateurs pour de nouveaux produits en utilisant des tests de concepts et de produits à travers les influenceurs. Ces études sont généralement menées pour évaluer si suffisamment de consommateurs achèteront un nouveau produit pour justifier son lancement et, dans l'affirmative, comment utiliser au mieux les éléments du marketing mix pour maximiser les ventes (Morwitz, 2014).

Pour conclure, on peut constater que le placement de produits est une stratégie marketing bien plus rentable et plus efficace que le marketing traditionnel. Tout de même, le marketing traditionnel reste une méthode bien implantée et à ne pas mettre de côté d'aussi tôt (Bouillet, 2020).

## **2.4 Les grandes différences entre le marketing traditionnel et le marketing d'influence**

Pour créer un lien entre les deux grandes analyses faites ci-dessus, d'une part sur le marketing traditionnel et d'une autre part sur le marketing d'influence, il serait intéressant de faire une dernière comparaison entre ces deux stratégies distinctes mais tout de même complémentaires (de Mpele Lekhanya, 2014). Le marketing d'influence, brisant et contournant les règles du marketing traditionnel, c'est le nouvel acteur qui est apparu dans le jeu et modifie la façon dont nous envisageons les campagnes de marque et de marketing. Cette comparaison se base sur quatre aspects distincts.

Premièrement, l'authenticité et la confiance portée au marketing d'influence est un point extrêmement fort et n'est que retrouvé dans peu de cas dans le marketing traditionnel. Les consommateurs font confiance aux messages et aux opinions des influenceurs et les influencent, et sont plus susceptibles de répondre de manière positive aux suggestions subtiles d'un influenceur par rapport aux pop-ups et aux publicités traditionnelles du marketing en ligne par exemple. En effet, avec le marketing d'influence contemporain, le facteur d'authenticité a été porté à un niveau supérieur parce que les adeptes interagissent avec les influenceurs dans leurs réseaux préférés et font davantage confiance à leur contenu, leurs articles et leurs critiques (Blogging, 2020).

Deuxièmement, lorsque l'on compare le marketing traditionnel par rapport au marketing d'influence, on ne peut négliger un autre modèle financier. En effet, le marketing d'influence s'est avéré très favorable au niveau des coûts et présente un retour sur investissement élevé lorsqu'on analyse les statistiques et les chiffres. Le raisonnement sous-jacent est qu'il n'est pas nécessaire de dépenser une tonne de budget marketing pour le marketing d'influence afin d'obtenir des résultats extraordinaires (de Gregorio & Sung, 2010).

Troisièmement, la polyvalence et la flexibilité que le marketing d'influence propose, sont supérieurs au marketing traditionnel. Il est donc possible de tirer parti des avantages de la créativité de chaque influenceur spécifique. Différents influenceurs ont également différentes façons d'influencer les diverses plateformes de médias sociaux, ce qui signifie qu'il

y a également la possibilité de choisir sur quelles plateformes spécifiques l'entreprise ou la marque aimerait concentrer ses efforts de marketing (Parent, 2018).

Dernièrement, il y a une vraie possibilité de personnalisation possible via le marketing d'influence contrairement au marketing traditionnel. Il est dès lors possible d'atteindre du mieux possible son consommateur cible en s'adressant aux influenceurs qui ont des communautés d'individus qui sont la cible phare d'une entreprise ou d'une marque (Goldsmith & Freiden, 2004).

Pour conclure, on peut donc dire que le marketing d'influence est devenu la stratégie la plus efficace dans notre monde ultra connecté de nos jours. Tout de même, le marketing traditionnel reste une méthode bien implantée et le moyen par excellence de communication la plus accessible pour les différentes marques et entreprises (Bouillet, 2020).

## **2.5 Conclusion de la revue littéraire**

Depuis l'apparition du web et de la création de toutes sortes de plateformes, notamment, les réseaux sociaux, la visibilité en ligne est devenue un aspect majeur pour toute marque ou entreprise voulant communiquer ou se faire connaître. Il est alors essentiel de s'adapter et de proposer des solutions adaptées en conséquence de cet avancement. Grâce à cette présence en ligne, il est maintenant possible pour les entreprises de personnaliser le message émis aux consommateurs cibles sur base de l'âge, de la segmentation sociodémographique, les centres d'intérêts, etc. En d'autres mots, le but sera alors de cibler le bon public à l'aide du bon message. En effet, le marketing d'influence se compose d'individus capables d'influencer les consommateurs, entraînant plusieurs avantages pour les marques ou entreprises. Ces avantages vont augmenter l'intention d'achat des consommateurs, diminuer les coûts marketing et donner la possibilité d'atteindre une audience sans limite (Hamilton, Kaltcheva & Rohm, 2016 ; Defy Media, 2015).

Il ne faut tout de même pas oublier le marketing plus traditionnel qui reste très puissant et important de nos jours. Par conséquent, ce rapport s'intéresse à une comparaison entre ce marketing traditionnel et le marketing d'influence, plus nouveau et actuel. Les deux types de marketing détiennent une place tout aussi importante mais ils doivent se compléter et non se remplacer. Il est alors intéressant d'observer leurs différences et leur rôle sur l'intention d'achat des consommateurs qui sera une mesure de réussite de stratégie marketing. Afin de mener à bien cette comparaison dans cette revue de littérature, on a tout d'abord abordé le marketing traditionnel et ses aspects majeurs et plus précisément les publicités télévisuelles. Par la suite, on a abordé le marketing d'influence suivi de ses aspects les plus importants comme le placement de produit dans le cas des Youtubeurs. Finalement, une comparaison a été posée entre ces deux derniers types. Il a alors fallu trouver certains éléments qui puissent jouer sur l'intention d'achat des consommateurs face à ces deux types de marketing. Il en découle que l'interactivité perçue, la personnalisation du message, la crédibilité de l'émetteur du message, l'engagement de la communauté etc. pouvaient avoir un impact considérable sur l'intention d'achat.

### **3 ÉTUDE EMPIRIQUE**

Dans cette seconde partie du travail, nous allons passer en revue différents points. Tout d'abord, nous allons décortiquer la question de recherche analysée pour fournir des hypothèses. Par la suite, nous allons regarder quelle méthode de collecte de données sera utilisée. Après, il y aura une interprétation et analyse concrète des résultats obtenus. Finalement, différentes parties seront consacrées aux recommandations managériales, les limites et les conclusions de ce travail.

#### **3.1 Type de recherche**

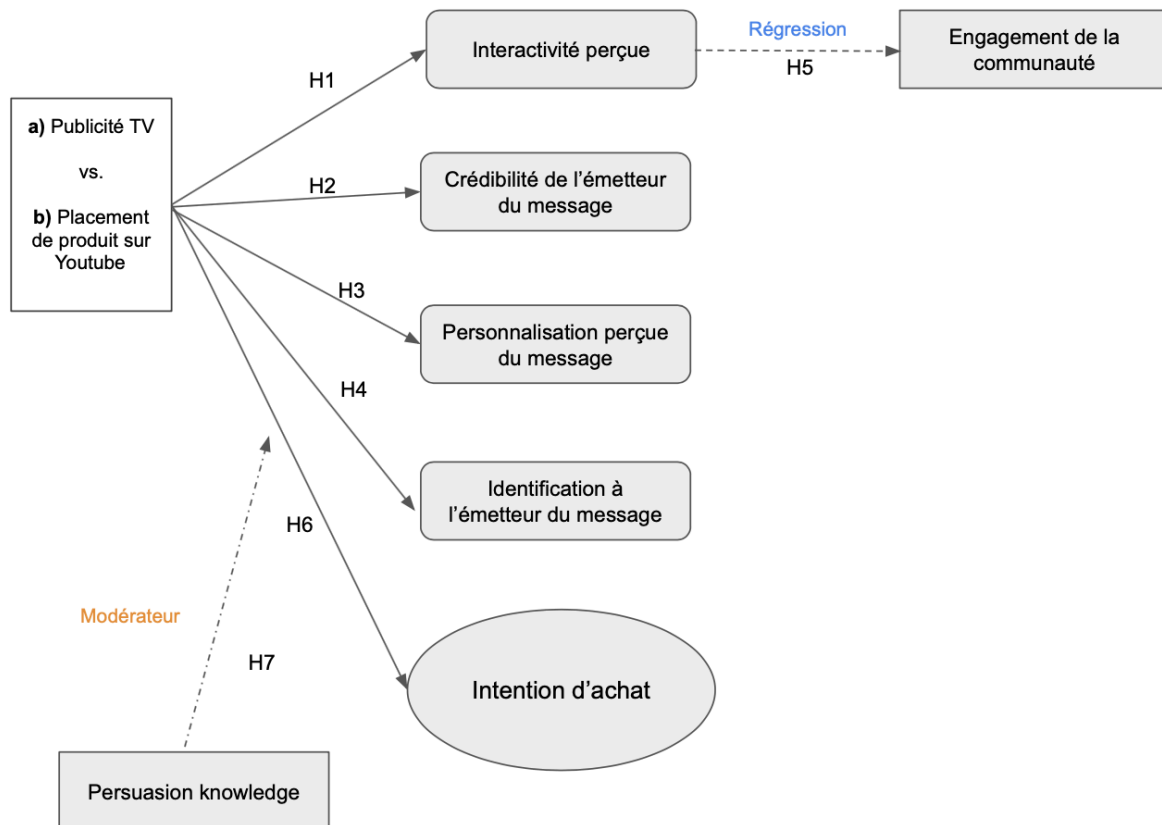
##### **3.1.1 Une étude exploratoire**

Après avoir récolté les données secondaires, dans la revue de littérature, ce dernier nous a permis de préciser la question de recherche de ce rapport. La question de recherche finalement sélectionnée est : “Dans le cadre d'une promotion d'un produit comestible, l'intention d'achat par le consommateur est-elle supérieure dans le cas du marketing via un Youtuber par rapport au marketing via une campagne télévisuelle ?” Pour avoir atteint cette question de recherche, il a fallu se baser sur une question centrale étant : “Quelles sont les différences entre le marketing d'influence et le marketing traditionnel qui mènent à des différences dans l'intention d'achat par le consommateur ?”

Ensuite, la seconde étape était l'étude exploratoire. Cette étape sera largement développée tout au long de cette partie du travail. Cette étude exploratoire a pour objectif de récolter davantage d'information à propos du sujet de recherche. La problématique de ce rapport pourra ensuite être divisée en plusieurs questions de recherche. Certes, les questions de recherche sont uniquement des questions pour soutenir la problématique, étant la question principale du rapport (Pleyers, 2016).

Finalement, les hypothèses vont pouvoir être formulées sur base des données secondaires récoltées. Une hypothèse se définit comme étant une réponse possible à une question de recherche posée. Ce dernier doit être justifié par une enquête qualitative ou par la littérature. En effet, ces hypothèses sont des affirmations qui peuvent se vérifier empiriquement (De Moerloose, 2016-2018). Dans ce rapport, il y aura sept hypothèses posées qui se basent sur les grands sujets abordés comme l'interactivité, la crédibilité, la personnalisation, l'identification, l'engagement, la communauté, l'intention d'achat et le « persuasion knowledge ».

*Illustration n°1 : Cadre conceptuel*



a. Hypothèse relative à l'interactivité perçue par l'audience

En effet, comme précisé par Liu & Shrum (2012), les nouvelles méthodes de marketing, comme l'utilisation des réseaux sociaux, se distinguent des méthodes plus traditionnelles par une perception d'interactivité plus élevée dans le cas des nouvelles méthodes marketing. Au sein des réseaux sociaux, il y a encore une distinction possible qui nous mène à la constatation que l'interactivité perçue sera davantage plus forte dans le cas d'une communication marketing se rapprochant d'une discussion face à face entre deux ou plusieurs individus. De ce fait, on peut alors supposer que l'interactivité perçue dans le cas du marketing d'un Youtubeur sera plus élevée que dans le cas d'une pratique marketing plus traditionnelle.

De plus, quand on analyse plus précisément le marketing télévisuel, on constate qu'il n'y a que peu ou pas d'interaction possible avec le consommateur. La publicité passe à la télévision sans que l'audience puisse réagir, commenter ou s'adresser directement à l'émetteur du message, étant la marque ou entreprise diffusant le message (Vaucelle, 2005).

Après, on peut constater que le marketing d'influence amènera un niveau d'interactivité très élevé car une communication directe avec l'émetteur du message, étant l'influenceur dans ce cas-ci, est totalement possible. En effet, dans le cas du marketing d'influence via YouTube, il est possible de directement communiquer avec le Youtubeur via des commentaires sous les vidéos. Cette communication donnera le sentiment d'une interactivité immédiate entre le Youtubeur et son audience (Libert, 2019).

De ce fait, grâce aux raisonnements précédemment expliqués, on peut alors placer l'hypothèse suivante soutenant un niveau d'interactivité perçue supérieure dans le cas du marketing d'influence via YouTube :

- ❖ H1 : Le niveau d'interactivité perçu par l'audience est plus élevé dans le cas d'une vidéo de marketing d'influence via YouTube comparé à une publicité diffusée à la télévision.

b. Hypothèse relative à la crédibilité de la marque

Tout d'abord, la crédibilité peut être associée à une marque ou à un message d'une marque. Dans notre cas nous allons observer la crédibilité de la marque dans différents types de marketing. En effet, la marque et son message émis seront perçus différemment dans le cas du marketing traditionnel comparé au marketing d'influence. Cette perception de crédibilité vient du côté du consommateur et non de la marque (Elliott, 2019).

D'une part, la crédibilité dans le marketing d'influence d'un Youtubeur dépend de plusieurs facteurs distincts de leur authenticité perçue. En effet, l'attrait, la richesse ou l'expertise de l'influenceur, et ses qualités relationnelles, augmentent le sentiment de crédibilité de l'audience envers cet influenceur (Elliott, 2019). En d'autres mots, l'influenceur se caractérise par le fait qu'il est vu par son audience et sa communauté comme une source d'information particulièrement crédible. Certaines recherches stipulent que la confiance et l'expertise sont les deux éléments clés qui déclarent le mieux le niveau de crédibilité d'un émetteur de message (Vernette, 2007). De plus, les avis d'un leader, dans notre cas d'un influenceur, sont vus comme davantage plus crédibles que des publicités utilisées dans le marketing traditionnel, car ils sont considérés comme impartiaux et fondés sur une expertise qui est vue comme puissante (Herr & al., 1991).

D'une autre part, la crédibilité d'une marque dans le cas d'une publicité TV ne sera pas perçue au même degré que dans le type de marketing précédent. La marque est à la source de la diffusion du message et non une tierce personne comme dans le cas du marketing d'influence. La marque peut alors émettre le meilleur message d'après elle pour pousser le consommateur à l'achat, mais qui ne sera pour autant pas toujours la vérité. Le taux de crédibilité est alors fameusement remis en doute par le consommateur (Munung, 2004).

Posons ensuite l'hypothèse suivante voulant prouver que la crédibilité d'une marque est supérieure dans le cas du marketing d'influence via YouTube :

- ❖ H2 : La crédibilité d'une marque est supérieure dans le cas du marketing d'influence via YouTube comparé à une publicité diffusée à la télévision.

c. Hypothèse relative à la personnalisation perçue du message

Un concept très important dans le monde du marketing est le niveau de personnalisation qui est perçu par le consommateur vis-à-vis d'un message émis par une marque ou une entreprise. Ce niveau de personnalisation est plus difficile à atteindre dans le cas du marketing traditionnel. Dans le cas de ce dernier, le message sera émis à un large groupe de consommateurs, souvent sans avoir d'image très précise du consommateur voyant la publicité. Il est alors évident que le consommateur percevra le message comme moins personnel car le même message est diffusé à un grand groupe de personnes (Smith, 2016).

Par contre, quand on observe le niveau de personnalisation dans le cas du marketing d'influence, on constate un niveau franchement plus élevé que dans le type de marketing ci-dessus. L'influenceur, plus précisément le Youtubeur dans notre cas, détient une audience et une communauté précise qui suit ses vidéos sur YouTube. Cette audience suit avec grand intérêt cet influenceur et percevra le message émis par ce dernier comme étant beaucoup plus personnel et ciblé. L'individu se sent comme un membre faisant partie d'un groupe restreint qui regarde et suit un influenceur qu'il prend comme exemple. Il a le sentiment d'être en contact immédiat avec cet influenceur ce qui lui donnera la perception d'un contact direct. Tout ce que l'influenceur peut alors prétendre et dire, sera interprété comme étant un message directement émis à cette audience ou cette communauté (Muller, 2018).

Finalement, si on suppose que le degré de personnalisation est supérieur dans le cas du marketing d'influence comparé aux pratiques du marketing traditionnel, alors il est possible de poser l'hypothèse suivante :

- ❖ H3 : Une publicité diffusée à la télévision mène à un niveau de personnalisation perçue du message plus bas qu'au marketing d'influence via YouTube.

d. Hypothèse relative à l'identification de l'audience à l'émetteur du message

L'identification du consommateur à une certaine marque ou individu peut être comparé dans le cas des deux types de marketing analysés dans ce rapport. Comme discuté auparavant, l'audience d'un Youtubeur dans le cas du marketing d'influence suit ce dernier consciemment et aura davantage tendance à croire ce que cet influenceur prétend (Muller, 2018). Il en découle alors qu'un individu suivant un influenceur s'identifie davantage à cet influenceur car il a fait le choix de suivre ce dernier. L'individu s'identifie alors aux valeurs de cet influenceur. D'une autre part, il est tout autant possible qu'un individu s'identifie aux valeurs d'une marque à travers ses publicités télévisuelles par exemple (Reniou & Monnot & Volle, 2009).

Sur base de ce qui a été développé précédemment, on peut alors supposer l'hypothèse suivante :

- ❖ H4 : L'audience s'identifie davantage à l'émetteur du message via le marketing d'influence sur YouTube comparé au marketing traditionnel télévisuel.

e. Hypothèse relative à l'engagement de la communauté

Comme vu dans l'hypothèse 1 relative à l'interactivité, il est essentiel de savoir que pour mener à l'engagement de l'audience, il faut un certain niveau d'interactivité (Elliott, 2019). En effet, quand l'audience ressent une communication allant dans les deux sens, de la marque vers ce dernier et vice versa, il aura le sentiment de créer un lien mutuel. Surtout quand l'influenceur donne l'impression d'écouter et de communiquer avec son audience, ce dernier aura davantage envie de s'engager activement en commentant, en aimant ou en partageant le contenu du cet influenceur (France, Merrilees & Miller, 2016). Enfin, le niveau d'engagement mènera une cohésion plus forte à une communauté d'un certain influenceur (Libert, 2019).

Par conséquent, on peut imaginer que si le niveau d'engagement est plus élevé dans le cas de l'audience d'une vidéo YouTube par un influenceur comparé à l'audience d'une publicité télévisuelle, alors, le sentiment d'intégration à une communauté sera plus élevé dans le cas d'une vidéo YouTube postée par un influenceur. En effet, la participation active de l'audience sera davantage plus élevée dans le cas de ce dernier quand on compare les quantités de commentaires, likes et partages par rapport à une publicité télévisuelle. Sur base de cela, nous posons l'hypothèse suivante :

- ❖ H5 : La perception d'interactivité va prédire un degré d'engagement de la communauté plus important dans le cas du marketing d'influence comparé au marketing traditionnel télévisuel.

*f. Hypothèse relative à l'intention d'achat*

On constate que les influenceurs ont un puissant pouvoir de recommandation qui mène à 75% de leurs abonnés achetant un produit étant promu par ces influenceurs sur leurs pages d'influence. Les abonnés sont inspirés et guidés par les influenceurs digitaux, ce qui les mène souvent vers un acte d'achat (Groupe Cision, 2017).

De plus, les recommandations ont un effet très positif sur les marques et entreprises. L'intérêt pour le produit augmentera, tout comme l'intention d'achat (Attal, 2017, p.9). Tout comme la notoriété de la marque qui sera extrêmement importante quant à l'intention d'achat des individus, car ils ont tendance à se procurer des produits qui leur sont familier (Chevalier & Dina, 2006).

Sur base de ces informations, nous pouvons alors supposer que l'intention d'achat sera plus élevée dans le cas d'une vidéo via le marketing d'influence, comparé à une publicité pour le même produit via le marketing télévisuel. Posons l'hypothèse suivante :

- ❖ H6 : Une publicité diffusée à la télévision diminue l'intention d'achat comparé au marketing d'influence via YouTube.

g. Hypothèse relative au « persuasion knowledge »

Tout d'abord, définissons clairement ce qu'est le concept de « persuasion knowledge ». D'après Friestad et Wright (1994), ce concept implique les deux parties sur le marché - le consommateur en tant que cible et le distributeur en tant qu'agent, et se concentre sur la manière dont la connaissance de la persuasion des consommateurs influence leur réponse aux tentatives de persuasion des agents dans les épisodes de persuasion. Ce qui déclenche l'exercice de la connaissance est le fait que les consommateurs ont leurs propres objectifs à atteindre, et ils reconnaissent que pour y parvenir, ils doivent interagir stratégiquement avec les agents de marketing puisque ces derniers ont également leurs propres objectifs.

De plus, la reconnaissance du contenu sponsorisé comme étant de la publicité est une étape fondamentale dans l'activation du « persuasion knowledge ». Cela pourrait être réalisé en ajoutant, par exemple, une divulgation par un tiers au contenu sponsorisé d'un influenceur, qui indique que l'influenceur fait de la publicité pour une certaine marque dans ce contenu spécifique (Wojdyski et Evans 2019). En divulguant cette information, les individus sont avertis du fait que le contenu de l'influenceur contient de la publicité. En étant avertis, ils seront davantage plus critiques par rapport à ce qui est dit à propos du produit sponsorisé. En effet, l'intention d'achat peut alors chuter quand les individus sont au courant de la pratique de placement de produit sponsorisé (Chaisurivirat, 2009).

On peut alors créer l'hypothèse suivante, supposant que l'intention d'achat dans le cas du marketing d'influence peut être influencé négativement par le taux de « persuasion knowledge » :

- ❖ H7 : Effet modérateur : Le marketing d'influence via YouTube augmente l'intention d'achat seulement si le « persuasion knowledge » est faible.

### 3.1.2 Une étude causale

Il n'y a pas uniquement l'étude exploratoire pour affiner la question de recherche. Si on veut compléter cette approche par une étude plus rigoureuse, une étude causale sera nécessaire. Dans cette approche causale, nous étudions l'influence de certaines variables indépendantes vis-à-vis d'autres variables dépendantes. L'objectif sera alors de vérifier, via les hypothèses posées, les liens de causalité entre ces variables indépendantes et dépendantes. Comme on peut constater dans l'illustration n°1, il y a un lien entre les différentes hypothèses. La méthode qui est utilisée ici, est la méthode hypothético-déductive étant une explication de cause à effet entre les différentes variables (Pleyers, 2016).

De plus, l'objectif n'est pas de savoir le *pourquoi*, qui serait une étude qualitative, mais bien par le *comment et combien*, étant une étude quantitative. Les résultats seront donc utilisés comme généralité pour toute la population.

Finalement, les hypothèses ont été formulées. Il sera maintenant nécessaire de récolter ces données et résultats pour être capable de juger quelles hypothèses sont acceptées et lesquelles sont rejetées.

## 3.2 Méthode de collecte de données

### 3.2.1 Le choix du contexte d'étude

Tout d'abord, il est nécessaire de justifier le choix du contexte d'analyse dans la question de recherche. Ce rapport porte sur la comparaison du marketing traditionnel versus le marketing d'influence. En effet, cette comparaison est trop large si on ne fait pas le choix d'un domaine spécifique. C'est pour cette raison que le choix s'est tourné vers l'alimentaire, plus précisément, le marketing de produits alimentaires ou comestibles. Ce domaine a encore été peu choisi dans les rapports analysant la comparaison de types de marketing. Il est alors intéressant de donner davantage de l'intérêt à ce sujet.

Depuis quelques années, de nouvelles tendances ont pris le dessus dans le domaine du marketing alimentaire. Le consommateur requiert une transparence complète de la part de la marque. Il est désormais important de diffuser des informations complètes et crédibles à propos des produits alimentaires dans la communication marketing de ce dernier (André, 2019). De plus, le comportement des consommateurs vis-à-vis de l'alimentation a fortement changé ces dernières années. Le consommateur est de plus en plus attentif à son alimentation et l'origine de celui-ci. Désormais, manger n'a plus uniquement l'utilité de se nourrir, mais aussi de prendre soin de sa santé et de soi en mangeant les aliments adéquats (Rey, 2020). Il est alors clair que le consommateur porte énormément d'importance au moindre détail communiqué à propos des produits alimentaires. Cette importance de confiance et de crédibilité sur la communication de ces produits est souvent mieux couverte dans le cas du marketing d'influence avec un taux de crédibilité souvent plus élevé que dans le cas du marketing traditionnel (Blogging, 2020).

Le choix d'un cas spécifique dans le domaine de l'alimentaire est basé sur le fait d'avoir une entreprise qui est extrêmement présente, aussi bien dans le type de marketing traditionnel que le marketing d'influence. Pour rappel, dans ce rapport nous analysons la communication marketing télévisuelle versus le placement de produit via les Youtubeurs. Le cas de HelloFresh, sélectionné pour ce rapport, est une entreprise qui se fait énormément remarquer dans ces deux derniers types de communication marketing. Cette entreprise propose des kits de repas à préparer soi-même et livrable chez soi depuis sa création en 2011 à Berlin, Allemagne (HelloFresh, 2020). L'entreprise a pris beaucoup d'ampleur depuis quelques années, malgré cela, celle-ci n'a atteint la rentabilité qu'en 2019. En effet, HelloFresh a notamment investi massivement dans des offres promotionnelles ayant comme but de se faire connaître au maximum. L'entreprise est actuellement présente aux États-Unis, Canada, Australie, Nouvelle-Zélande et en Europe de Ouest (Gondola, 2018).

Dernièrement, HelloFresh a fait énormément de collaborations avec des influenceurs pour se faire connaître. Ils ont fait appel à des influenceurs qui représentent au mieux le consommateur cible de HelloFresh, notamment, une famille de classe moyenne à aisée (Cresswell, 2018). Ces influenceurs utilisent alors HelloFresh sur leurs divers réseaux sociaux en laissant savoir qu'ils sont sponsorisés par HelloFresh tout en donnant leur avis sur le

produit. Dans la plupart des cas, l'influenceur sera doté d'un code promotionnel, pour l'achat de produits HelloFresh, qu'il pourra partager avec son audience (Julius, 2017).

### 3.2.2 Le design expérimental

Au sein de l'étude causale, nous avons la méthode expérimentale. Cette méthode nous aide à obtenir des résultats que l'on pourra observer par la suite (Ducarroz, 2017). En effet, l'étude expérimentale est parfaitement adaptée à la question de recherche de ce rapport. L'objectif est de comparer l'intention d'achat des consommateurs face à un produit alimentaires dans le cas du marketing traditionnel et du marketing d'influence. A côté de cela, il y a toutes sortes de paramètres constants qui influencent l'intention d'achat, notamment, l'interaction perçue, la crédibilité, la personnalisation perçue, etc. Nous allons maintenant parcourir en détail de quelle manière le design expérimental se compose.

Tout d'abord, on a créé deux questionnaires qui ont été distribués aléatoirement. Le premier questionnaire montre une vidéo d'une publicité TV belge. Le second questionnaire montre une vidéo d'une Youtubeuse française. Par contre, le reste des questionnaires est exactement pareil car les deux vidéos veulent promouvoir le même produit. Seul le mode de communication est différent parce qu'on fait appel à deux types de marketing. Comme mentionné ci-avant, il y a eu deux questionnaires présentés à deux groupes d'individus distincts et aléatoirement choisis. Par ailleurs, les seules différences connues pour les deux groupes sont la différence de vidéo et la différence de la question juste après la vidéo demandant si l'individu connaît la vidéo, dans le cas de la publicité TV ou et si l'individu connaît l'influenceuse, dans le cas de la vidéo YouTube. Vu que pour le reste, tout sera exactement pareil, il sera alors possible de facilement comparer les résultats des deux questionnaires. En effet, le but de cette recherche était une comparaison.

De plus, il est important de stipuler que l'émetteur du message dans les deux vidéos est différent. Dans le cas de la publicité TV, on retrouve la marque même comme émetteur du message. Dans le cas de la vidéo YouTube, on aura la Youtubeuse comme émetteur du message. Il y aura alors une forte chance que les individus interrogés soient influencés par

cette différence. Cependant, on retrouve des arguments presque identiques dans les deux vidéos pour promouvoir le produit, ce qui aidera à atténuer cette différence d'émetteur du message.

Aussi, le produit choisi est un produit unisexe et qui peut être potentiellement utilisé par différentes générations d'âge. Ce choix a aidé à ne pas biaiser les réponses des interrogés car ils étaient tous potentiellement des consommateurs susceptibles d'acheter le produit. En effet, même le choix de plateforme pour la promotion du produit, c'est-à-dire, la télévision et YouTube, qui sont deux multimédias utilisés par la majorité des gens de nos jours (Georges, 2018). De plus, les questionnaires sont gardés assez courts pour ne pas perdre l'attention des personnes interrogées. Si le questionnaire est trop long, alors on court parfois le risque que le répondant néglige ses réponses à cause d'ennui (Pleyers, 2016).

Pour conclure, on peut donc constater que les éléments choisis pour les questionnaires ont été sélectionnés avec soin pour éviter un maximum de variables externes pouvant biaiser l'étude. Pour rappel, l'objectif principal de cette étude expérimentale était d'obtenir des résultats presque parfaitement comparables entre les deux différents questionnaires. Finalement, il est espéré que l'on obtienne des données le plus proche de la réalité possible.

### **3.2.3 La structure du questionnaire**

Comme mentionné ci-dessus, nous avons lancé deux questionnaires distincts pour être capable de répondre le plus précisément à la question de recherche. En effet, la question de recherche se base sur une comparaison de l'intention d'achat dans deux cas de marketing différents. Le premier questionnaire se compose de questions à propos d'une vidéo publicitaire passant à la télé. Le deuxième questionnaire se base sur une vidéo venant de YouTube contenant un placement de produit. Les deux vidéos sont concernées par la même marque. De plus, les questions sont parfaitement identiques dans les deux questionnaires pour être capable de les comparer sur le même piédestal.

La structure exacte de chacun des questionnaires suit une logique précise. Tout d'abord, on peut trouver une courte introduction pour remercier les participants du questionnaire, pour expliquer le contexte de la recherche et pour rassurer de l'anonymat des réponses. En effet, en rassurant les participants de leur anonymat, ils seront davantage plus honnêtes en répondant aux diverses questions. Ils se sentiront protégés du moindre jugement ou de la moindre critique (Ollivier, 2007). Dernièrement, il est mentionné dans la courte introduction qu'il est requis de répondre à chaque question avec un astérisque. Ce dernier point nous permettra d'avoir des réponses complètes et comparables au moment de l'analyse.

Après, une mise en situation est nécessaire. Tout d'abord, une présentation de la marque représentée dans les deux vidéos est nécessaire pour la compréhension. Il y aura aussi quelques questions plus générales pour découvrir certaines caractéristiques de l'échantillon répondant aux questionnaires. Dans le premier questionnaire, la vidéo publicitaire télévisée sera montrée accompagnée par une courte explication à propos de la vidéo. Juste en cliquant sur l'image de la vidéo, il sera possible pour le participant de la visionner en tombant sur le site de YouTube. Dans le second questionnaire, la vidéo YouTube avec le placement de produit sera montré dans le questionnaire. Cette vidéo est accompagnée par une explication de la Youtubeuse qui est à la source de la vidéo, suivi d'un court contexte de la vidéo.

Par la suite, on retrouve des questions soutenues par des sous-questions beaucoup plus précises avec une obligation de réponse. Ces questions sont ciblées pour obtenir des résultats qui aideront à rejeter ou non les hypothèses. Ces questions portent donc à propos des gros sujets de recherche, c'est-à-dire, l'interactivité, le crédibilité, l'identification, la personnalisation, la communauté, l'intention d'achat et le « persuasion knowledge ». A nouveau, comme mentionné avant, ces questions très précises sont parfaitement identiques dans les deux questionnaires.

Dernièrement, les questionnaires sont bouclés par deux questions qui aident à connaître les différents profils des participants. Ces questions déterminent le genre et l'âge de chaque individu.

### 3.2.4 Le format du questionnaire

Posons-nous la question de comment ces questions ont finalement été choisies. Comme mentionné précédemment, l'objectif des deux questionnaires est de rassembler un grand nombre de réponses de toutes sortes de personnes. Ces réponses nous aideront à faire le choix de rejet ou non-rejet des hypothèses posées. De plus, les questions sont posées sous différentes formes d'échelles de mesure.

Tout d'abord, la plupart des questions sont des questions fermées représentées sous forme d'échelle de Likert. Ce type d'échelle requiert que le répondant coche son degré d'accord ou désaccord sur une échelle de 1 à 5 par rapport à une affirmation donnée.

D'une autre part, nous retrouvons certaines questions qui s'intéressent au profil des répondants, notamment leur genre et leur âge. Mais aussi les questions de connaissance de la marque, de la vidéo suivie des certaines questions plus générales pour apprendre à connaître le répondant. Ces questions sont représentées sous forme d'échelle nominale et sont placées tout au début et tout à la fin du questionnaire.

Finalement, on va reprendre en détail chaque question du questionnaire en représentant le type d'échelle utilisé. Ces échelles sont des échelles disponibles et utilisées dans les littératures préalablement justifiées. De plus, chaque question est aussi associée à une hypothèse, ce qui sera également représenté dans l'illustration n°2 ci-dessous.

*Illustration n°2 : Cadre avec variables et échelles utilisées dans le questionnaire*

N° de question	# de sous questions	Variables	Type d'échelle	Sources
1	6	L'interactivité perçue par l'audience	Échelle de Likert	Labrecque (2014) ; Yoo, Kim & Sanders (2015)
2	4	La crédibilité de l'émetteur du message	Échelle de Likert	Dunaetz (2019)
3	5	L'identification à l'émetteur du message	Échelle de Likert	Kim & Han & Park (2001)
4	5	La personnalisation perçue	Échelle de Likert	Merle & Chandon & Roux (2007)
5	4	L'engagement de la communauté	Échelle de Likert	Terrasse (2006)
6	4	L'intention d'achat	Échelle de Likert	Spears & Singh (2004)
7	5	Le « persuasion knowledge »	Échelle de Likert	Chang-Dae & Michelle & Das (2015)

### 3.2.5 Lancement du questionnaire

Il y a plusieurs manières pour récolter les résultats d'une étude quantitative. Notamment, par téléphone, face à face, via email, par la poste ou via Internet. Dans le cas de notre étude quantitative, nous avons opté pour une méthode de collecte de résultats via Internet. Ce choix de méthode paraît le plus logique car nous faisons une recherche à propos du marketing d'influence pour une majorité du travail, qui se base essentiellement sur les réseaux sociaux sur Internet.

Ensuite, deux questionnaires ont été créés via Google Form qui a permis de facilement pouvoir intégrer des vidéos de publicité traditionnelle et des vidéos de placement de produit de YouTube. Pour rappel, le but de la création de deux questionnaires distincts était de pouvoir comparer les réponses de ces deux derniers. Les deux questionnaires ont été distribués à des personnes différentes. Ces derniers ne sachant pas que l'autre questionnaire existe et soit utilisé pour autrui. De plus, j'ai fait appel à mon entourage proche pour contrôler que les questions soient compréhensibles et que les vidéos soient faciles à visionner. Ce petit test avec mon entourage fût utile avant de lancer le questionnaire à un public plus large.

Finalement, les questionnaires ont été lancés sur Internet à travers les réseaux sociaux, étant Instagram, Facebook et WhatsApp et via e-mail. La diffusion des questionnaires a duré 8 jours, du 11 juin au 18 juin compris, période durant laquelle un maximum de résultats a pu être récoltés. L'objectif fixé était d'atteindre au minimum 150 réponses valides aux questionnaires. Il aura fallu recueillir au-delà de 150 réponses car il y a toujours la possibilité que certaines réponses de candidats doivent être enlevés pour l'interprétation des résultats car ils ne satisfaisaient pas à certaines conditions de participation. Notamment, si toutes les questions n'avaient pas été remplies malgré l'obligation.

Il est possible de consulter les questionnaires dans les annexes 2 et 3 tout à la fin de ce rapport.

### **3.3 Analyse et interprétation des résultats**

Nous sommes maintenant en possession des résultats obtenus via les enquêtes. Nous savons aussi quelles hypothèses sont à analyser. A cet instant, il va être possible d'interpréter ces données collectées. Sur base des sept hypothèses posées précédemment, il va être possible de répondre à la question de recherche après avoir décidé de rejeter ou d'accepter ces hypothèses. Afin d'arriver à une réponse précise et correcte à la question de recherche, il faudra passer par plusieurs étapes d'analyse, notamment, la justification de l'échantillonnage et du traitement de données, une analyse de validité et fiabilité des échelles, l'analyse d'équivalence et finalement le test des hypothèses.

#### **3.3.1 Échantillonnage et traitement des données**

Les répondants des questionnaires représentent un échantillon de la population. Cet échantillon sera utilisé pour réaliser l'analyse ci-après et pour généraliser les résultats à un niveau global. Notre échantillon se compose d'hommes et femmes ayant répondu librement aux questionnaires sans aucune récompense finale suite à la participation. De plus, ces individus ont été choisis aléatoirement, tout en laissant le libre choix de participer ou non.

Finalement, nous avons su obtenir 160 questionnaires complétés et valides à la suite de la mise en ligne de ces derniers. Par la suite, pour pouvoir traiter ces données dans le logiciel informatique IBM SPSS Statistics, il a fallu préparer les données sorties de Google Form. En effet, les données extraites des questionnaires ont été injectées dans un document Excel. Par contre, les données représentées d'une telle façon ne sont pas traitables car elles sont sous forme de tableau Excel. Il a alors fallu coder les appréciations collectées sous forme de chiffres. Veuillez consulter le tableau de codage dans l'annexe n°4 pour comprendre le codage derrière les différentes données.

### 3.3.2 Analyse de validité et fiabilité des échelles

On a maintenant discuté les caractéristiques l'échantillonnage et le traitement des données, il est ensuite important de s'assurer que les échelles analysées soient valides et fiables. Dans le cas contraire, les résultats risqueraient d'être biaisés.

#### a. Analyse de la validité des échelles

Tout d'abord, il va falloir observer la validité des échelles du groupe de répondants interrogés. Cette validité d'échelle de grandeur se perçoit comme le degré par lequel l'échelle mesure les variables analysées dans cette recherche. Une méthode adéquate avant de vérifier la validité, est le KMO (indice de Kaiser-Meyer-Olkin). En effet, le KMO est une première condition avant de pouvoir faire l'analyse factorielle. Grâce à cette méthode, il va être possible d'évaluer si la corrélation entre les multiples données obtenues est de qualité ou non. Plus précisément, si l'indice KMO obtenu est supérieur à 0.5 alors l'échelle est validée.

Dans l'illustration n° 3 ci-dessous, nous avons appliqué l'indice KMO sur les différentes échelles utilisées dans nos questionnaires. Comme on peut constater ci-dessous, chaque indicateur de KMO est bien supérieur à la valeur attendue de 0.5. De plus, on peut constater que les indicateurs KMO pour les deux groupes distincts sont aussi supérieurs à 0.5. En effet, après avoir rempli cette condition, il est maintenant possible de faire une analyse factorielle pour effectivement contrôler la validité des échelles.

*Illustration n°3 : Indicateurs KMO et distinction entre les deux groupes*

Variable	KMO	KMO 1	KMO 2
L'interactivité perçue par l'audience	<b>0.803</b>	0.771	0.861
La crédibilité de l'émetteur du message	<b>0.760</b>	0.742	0.764
L'identification à l'émetteur du message	<b>0.778</b>	0.771	0.752

La personnalisation perçue	<b>0.831</b>	0.792	0.885
L'engagement de la communauté	<b>0.755</b>	0.744	0.777
L'intention d'achat	<b>0.818</b>	0.819	0.794
Le « persuasion knowledge »	<b>0.778</b>	0.748	0.857

Ensuite, on va procéder à l'analyse en composantes principales pour chaque groupe d'items pour expliquer une grande partie de la variance sur base de facteurs. Premièrement, commençons par définir la première variable. En effet, on va extraire 1 facteur, car quand on observe la deuxième colonne (illustration n°4), on peut constater qu'un facteur a une valeur propre plus élevée que 1. Avec le premier facteur expliquant déjà plus de 51% de la variance total à lui tout seul sur les cinq items. Par après, quand on a fait la rotation VARIMAX de la matrice des composantes (voir l'illustration n°5), nous retrouvons un plus grand écart entre les corrélations. Dans notre cas, la rotation est exactement pareille que la matrice des composantes initiales. De plus, nous observons au moins cinq variables qui saturent sur le facteur. En effet, il est alors judicieux de les conserver pour construire les échelles. Finalement, quand on veut nommer ce facteur, nous pouvons définir le facteur comme étant l'interactivité perçue entre le consommateur et l'émetteur du message.

*Illustration n°4 : Variance totale expliquée*

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,551	51,021	51,021	2,551	51,021	51,021
2	,970	19,406	70,428			
3	,744	14,888	85,315			
4	,448	8,955	94,270			
5	,286	5,730	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

*Illustration n°5 : La matrice des composantes sur un facteur*

**Matrice des composantes<sup>a</sup>**

	Composante 1
G1 : Question 1 [Le diffuseur du message va me répondre si je communique avec ce dernier]	,840
G1 : Question 1 [Le diffuseur du message va me répondre rapidement]	,831
G1 : Question 1 [J'ai l'impression de pouvoir communiquer avec d'autres personnes regardant la vidéo]	,651
G1 : Question 1 [Le diffuseur du message est à l'écoute de ce que j'ai à dire]	,607
G1 : Question 1 [Cette vidéo me permet de communiquer avec le diffuseur du message]	,603

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Deuxièmement, définissons la deuxième variable. En effet, on va extraire 1 facteur, car quand on observe la deuxième colonne (voir annexe n°5), on peut constater qu'un facteur a une valeur propre plus élevée que 1. Avec le premier facteur expliquant déjà plus de 58,8% de la variance total à lui tout seul sur les quatre items. Par après, quand on a fait la rotation VARIMAX de la matrice des composantes (voir annexe n°5), nous retrouvons un plus grand écart entre les corrélations. Dans notre cas, la rotation est exactement pareille que la matrice des composantes initiales. De plus, nous observons quatre variables qui saturent sur le facteur. En effet, il est alors judicieux de les conserver pour construire les échelles. Finalement, quand on veut nommer ce facteur, nous pouvons définir le facteur comme étant le degré de crédibilité de l'émetteur du message perçu par le consommateur.

Troisièmement, définissons la troisième variable. En effet, on va extraire 1 facteur, car quand on observe la deuxième colonne (voir annexe n°6), on peut constater qu'un facteur a une valeur propre plus élevée que 1. Avec le premier facteur expliquant déjà plus de 58,8% de la variance total à lui tout seul sur les cinq items. Par après, quand on a fait la rotation VARIMAX de la matrice des composantes (voir annexe n°6), nous retrouvons un plus grand écart entre les corrélations. Dans notre cas, la rotation est exactement pareille que la matrice des composantes initiales. De plus, nous observons cinq variables qui saturent sur le facteur.

En effet, il est alors judicieux de les conserver pour construire les échelles. Finalement, quand on veut nommer ce facteur, nous pouvons définir le facteur comme étant le niveau d'identification du consommateur à l'émetteur du message.

Quatrièmement, définissons la quatrième variable. En effet, on va extraire 1 facteur, car quand on observe la deuxième colonne (voir annexe n°7), on peut constater qu'un facteur a une valeur propre plus élevée que 1. Avec le premier facteur expliquant déjà plus de 60,4% de la variance total à lui tout seul sur les cinq items. Par après, quand on a fait la rotation VARIMAX de la matrice des composantes (voir annexe n°7), nous retrouvons un plus grand écart entre les corrélations. Dans notre cas, la rotation est exactement pareille que la matrice des composantes initiales. De plus, nous observons cinq variables qui saturent sur le facteur. En effet, il est alors judicieux de les conserver pour construire les échelles. Finalement, quand on veut nommer ce facteur, nous pouvons définir le facteur comme étant le niveau de personnalisation perçu du message par le consommateur.

Cinquièmement, définissons la cinquième variable. En effet, on va extraire 1 facteur, car quand on observe la deuxième colonne (voir annexe n°8), on peut constater qu'un facteur a une valeur propre plus élevée que 1. Avec le premier facteur expliquant déjà plus de 61,2% de la variance total à lui tout seul sur les quatre items. Par après, quand on a fait la rotation VARIMAX de la matrice des composantes (voir annexe n°8), nous retrouvons un plus grand écart entre les corrélations. Dans notre cas, la rotation est exactement pareille que la matrice des composantes initiales. De plus, nous observons quatre variables qui saturent sur le facteur. En effet, il est alors judicieux de les conserver pour construire les échelles. Finalement, quand on veut nommer ce facteur, nous pouvons définir le facteur comme étant le niveau d'engagement de la communauté envers l'émetteur du message.

Sixièmement, définissons la sixième variable. En effet, on va extraire 1 facteur, car quand on observe la deuxième colonne (voir annexe n°9), on peut constater qu'un facteur a une valeur propre plus élevée que 1. Avec le premier facteur expliquant déjà plus de 84,8% de la variance total à lui tout seul sur les quatre items. Par après, quand on a fait la rotation VARIMAX de la matrice des composantes (voir annexe n°9), nous retrouvons un plus grand écart entre les corrélations. Dans notre cas, la rotation est exactement pareille que la matrice

des composantes initiales. De plus, nous observons quatre variables qui saturent sur le facteur. En effet, il est alors judicieux de les conserver pour construire les échelles. Finalement, quand on veut nommer ce facteur, nous pouvons définir le facteur comme étant l'intention d'achat du consommateur.

Dernièrement, définissons la septième variable. En effet, on va extraire 1 facteur, car quand on observe la deuxième colonne (voir annexe n°10), on peut constater qu'un facteur a une valeur propre plus élevée que 1. Avec le premier facteur expliquant déjà plus de 56,2% de la variance total à lui tout seul sur les cinq items. Par après, quand on a fait la rotation VARIMAX de la matrice des composantes (voir annexe n°10), nous retrouvons un plus grand écart entre les corrélations. Dans notre cas, la rotation est exactement pareille que la matrice des composantes initiales. De plus, nous observons cinq variables qui saturent sur le facteur. En effet, il est alors judicieux de les conserver pour construire les échelles. Finalement, quand on veut nommer ce facteur, nous pouvons définir le facteur comme étant le niveau de « persuasion knowledge » du consommateur envers les techniques de marketing utilisées par les entreprises.

Pour conclure, on peut alors dire que la validité des échelles est contrôlée. Il est ensuite temps de passer au contrôle de fiabilité dans la prochaine partie.

#### *b. Analyse de la fiabilité des échelles*

De plus, il est tout aussi important de vérifier la fiabilité des échelles. La vérification de la fiabilité mesure la cohérence interne d'une échelle. En effet, une échelle sera définie comme fiable si un grand nombre des répondants donnent en général les mêmes réponses à travers tout le questionnaire. Dans ce cas-ci, nous allons utiliser le coefficient alpha de Cronbach pour vérifier les échelles. Ce coefficient doit obtenir une note de minimum 0.7 pour définir la fiabilité d'une échelle.

Ensuite, comme on peut constater dans l'illustration n°6 ci-dessous, toutes les variables détiennent des coefficients alpha de Cronbach supérieurs à 0.7. La fiabilité des échelles pour les diverses variables est optimale.

Illustration n°6 : Coefficient alpha de Cronbach

Variables	Alpha de Cronbach
L'interactivité perçue par l'audience	0.899
La crédibilité de l'émetteur du message	0.809
L'identification à l'émetteur du message	0.845
La personnalisation perçue	0.924
L'engagement de la communauté	0.867
L'intention d'achat	0.937
Le « persuasion knowledge »	0.847

### 3.3.3 Analyse d'équivalence des groupes

On vient de constater que les échelles utilisées pour mesurer les variables sont effectivement valides et fiables. Avant tout, il faut encore analyser l'équivalence de la composition des deux groupes qui ont été interrogés. Pour rappel, l'objectif de cette recherche est une analyse comparative entre deux types de marketing. En effet, pour que les résultats soient comparables, il est nécessaire que les deux groupes interrogés soient équitables et équilibrés. Pour mener à bien cette analyse, on réalise des tests statistiques de Khi carré de Pearson. Par la suite, on va pouvoir s'attaquer au test des hypothèses.

#### a. Analyse de l'équivalence des groupes en termes de genre

Premièrement, l'équivalence entre les deux groupes interrogés doit être testée par rapport au genre. En effet, on peut constater au travers des statistiques descriptives que le groupe 1 est composé de 44 femmes et 36 hommes, comparé au groupe 2 qui se compose de

52 femmes et 28 hommes (illustration n°7). Ces résultats ne sont pas entièrement égaux entre les deux groupes mais représentent tout de même une certaine équivalence entre les deux groupes interrogés. Par ailleurs, un test statistique peut être utile pour prouver cette équivalence. Le test du Khi carré est adéquat dans cette situation pour mesurer la différence entre les deux groupes en fonction de leur genre. Il est alors nécessaire de formuler deux hypothèses pour obtenir la p-valeur. Premièrement, l'hypothèse nulle,  $H_0$ , annonce qu'il y a une équivalence dans la composition des deux groupes, avec  $H_0 : \mu_1 = \mu_2$ . Deuxièmement, contrairement à l'hypothèse nulle, l'hypothèse alternative,  $H_1$ , indique que la composition est différente au niveau du genre dans les deux groupes, avec  $H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ . En effet, on constate alors dans l'illustration n°8 que le test statistique nous indique une p-valeur de 0.109, qui est supérieur au seuil de signification alpha de 5%. Pour conclure, on peut alors affirmer que l'hypothèse nulle n'est pas rejetée, ce qui implique qu'il y a une équivalence entre les deux groupes interrogés en fonction du genre.

*Illustration n°7 : Composition des groupes en fonction du genre*

Sexe	Pub TV (Groupe 1)	Youtubeur (Groupe 2)	Total
Femme	44	52	96
Homme	36	28	64
Total	80	80	160

*Illustration n°8 : Test du Khi carré pour l'équivalence des groupes en fonction du genre*

Tests du khi-carré			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	2,566 <sup>a</sup>	1	,109
Correction pour continuité <sup>b</sup>	1,867	1	,172
Rapport de vraisemblance	2,566	1	,109
Test exact de Fisher			
Association linéaire par linéaire	2,534	1	,111
N d'observations valides	80		

*b. Analyse de l'équivalence des groupes en termes d'âge*

Ensuite, l'équivalence entre les deux groupes interrogés peut aussi être testée en fonction de l'âge. De cette façon, quand on observe les résultats des statistiques descriptives dans l'illustration n°9, il est clair que les individus interrogés dans les deux groupes se trouvent dans les tranches d'âge plus jeunes, étant 15-24 et 25-34. En effet, les influenceurs sont un sujet qui intéresse et touche une population plus jeune de la société. Cette observation doit maintenant être prouvée par un test statistique. Nous faisons appel au test Khi carré pour mesurer la différence en fonction de l'âge entre les deux groupes interrogés. Par ailleurs, il sera alors à nouveau nécessaire de formuler deux hypothèses. Premièrement, l'hypothèse nulle, H0, annonce une composition équivalente des deux groupes en fonction de l'âge, avec  $H_0 : \mu_1 = \mu_2$ . Deuxièmement, contrairement à l'hypothèse nulle, l'hypothèse alternative, H1, annonce une composition différente en fonction de l'âge dans les deux groupes interrogés, avec  $H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ . En effet, on constate alors dans l'illustration n°10 une p-valeur de 0.21, qui est sous le seuil de signification alpha de 5%. Pour conclure, on peut alors affirmer que l'hypothèse nulle est rejetée, ce qui implique qu'il n'y a pas d'équivalence entre les deux groupes interrogés en fonction de l'âge. De plus, cela nous assure qu'il y a un effet significatif de l'âge sur la représentation de ce dernier dans les deux types de marketing choisis. Il y a clairement une représentation plus importante des jeunes par rapport aux personnes plus âgées.

Illustration n°9 : Composition des groupes en fonction de l'âge

Tranche d'âge	Pub TV (Groupe 1)	Youtubeur (Groupe 2)	Total
15-24	28	26	54
25-34	20	29	49
35-44	9	13	22
45-54	11	5	16
55-64	12	7	19
65+	0	0	0
Total	80	80	160

Illustration n°10 : Test du Khi carré pour l'équivalence des groupes en fonction de l'âge

## Tests du khi-carré

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	29,507 <sup>a</sup>	16	,021
Rapport de vraisemblance	28,664	16	,026
Association linéaire par linéaire	8,787	1	,003
N d'observations valides	80		

### 3.3.4 Test des hypothèses

Maintenant, nous allons passer aux tests des hypothèses posées précédemment. Par ailleurs, comme constaté ci-dessus, il n'y a que peu de différence entre les deux groupes interrogés par rapport au genre, par contre, il y a une plus grande différence entre les deux groupes au niveau de l'âge des répondants. Malgré tout, comme expliqué auparavant, les différences entre les deux groupes en fonction de l'âge ne sont pas non plus dramatiques. Les deux échantillons sont assez représentatifs de la réalité, valides et fiables et peuvent être validés comme données pour les tests d'hypothèses.

Avant tout, rappelons-nous que la recherche est une comparaison des résultats entre ces deux groupes interrogés. En effet, pour réaliser un test statistique approprié, il est nécessaire de définir la moyenne de chacun des groupes interrogés pour chaque variable. Ensuite, cette moyenne sera comparée pour estimer le rejet ou non de l'hypothèse. De ce fait, les hypothèses peuvent être présentées de la manière suivante :

- ❖  $H_0 : \mu_1 = \mu_2$  ou  $\mu_1 - \mu_2 = 0$
- ❖  $H_1 : \mu_1 > \mu_2$

#### a. Analyse et description préalable des échantillons

Avant de se lancer dans l'analyse des hypothèses, il est avant tout important d'analyser les deux échantillons. En effet, une description comparative entre les deux groupes interrogés nous permettra de représenter le type de profil moyen des deux groupes sur base des questions sociodémographiques, attitudinales et comportementales posées dans le questionnaire. En effet, la description démographique en fonction de l'âge et du genre a déjà été discutée auparavant.

Premièrement, les habitudes des répondants se basent sur deux questions voulant découvrir la fréquence à laquelle les individus regardent la télévision et le nombre d'influenceurs qu'ils suivent. Cela nous permettra de connaître leurs habitudes et leur confrontation face au marketing traditionnel via la télévision et face au marketing d'influence via les influenceurs. Ensuite, ce qu'on a pu découvrir à travers les statistiques descriptives dans le groupe interrogé 1 c'est qu'en moyenne les répondants regardent 1 à 3 fois par semaine la télévision. Tout comme le groupe 1, le groupe interrogé 2 obtient la même moyenne de 1 à 3 fois par semaine. On peut alors constater que les répondants des deux groupes sont tout de même fréquemment confrontés à la télévision et donc à des publicités télévisuelles. De plus, quand on observe les résultats des statistiques descriptives par rapport au nombre d'influenceurs suivis par les répondants, on découvre que dans le groupe interrogé 1, le nombre d'influenceurs suivis par chaque répondant est en moyenne plus de 3. En plus, dans le cas du groupe interrogé 2, le nombre d'influenceurs suivis par répondant est en moyenne 3. On peut alors dans ce cas-ci constater que les répondants des deux groupes sont assez fréquemment confrontés à des influenceurs et à des placements de produit de ces derniers.

Deuxièmement, on regarde plus précisément l'attitude des répondants face au produit, HelloFresh, présenté dans la publicité TV et dans le placement de produit dans la vidéo YouTube. En effet, il est intéressant d'observer leur attitude face au produit en lui-même et leurs habitudes de préparation de repas ce qui est le service principal du produit présenté. Pour ce faire, on a constaté, grâce aux statistiques descriptives, que dans le groupe interrogé 1 il y a 21% des répondants qui sont neutres face à HelloFresh, 50% a plutôt une bonne attitude, 19% a une bonne attitude et finalement, 10% a une très bonne attitude. Par contre, dans le groupe interrogé 2 il y a 19% des répondants qui sont neutres face à HelloFresh, 29% a plutôt une bonne attitude, 33% a une bonne attitude et finalement, 19% a une très bonne attitude. De ce fait, il n'y a pas de grosses différences entre les deux groupes car le grand nombre de répondants dans les deux groupes ont une attitude qui tourne autour de 'neutre' à 'très bonne'. Comme mentionné avant dans ce rapport, le concept de HelloFresh est un service qui aide à la préparation de plats en offrant tous les ingrédients nécessaires. Il est alors aussi pertinent de connaître les habitudes des répondants par rapport à la préparation de leurs repas. Quand on analyse ces habitudes via des statistiques descriptives,

on peut constater que dans le cas du groupe interrogé 1, il y a 93,8% des répondants qui cuisinent leur repas chez eux en utilisant des ingrédients frais et uniquement 6,2% réchauffe des plats précuits du magasin. Par contre, dans le cas du groupe interrogé 2, il y a 95% des répondants qui cuisinent leur repas chez eux en utilisant des ingrédients frais, 3,7% réchauffe des plats précuits du magasin et uniquement 1,3% commande à emporter ou se fait livrer. On peut constater que dans le cas des deux groupes il y a une majorité qui cuisine chez soi avec des ingrédients frais. Ce type d'individus sont clairement le groupe cible des produits proposés par HelloFresh.

*b. Analyse de l'hypothèse H1*

Rappelons-nous de l'hypothèse H1 étant la comparaison de l'interactivité perçue dans les deux types de marketing traditionnel et d'influence.

H1 : Le niveau d'interactivité perçue par l'audience est plus élevé dans le cas d'une vidéo de marketing d'influence via YouTube comparé à une publicité diffusée à la télévision.

Par la suite, pour vérifier cette hypothèse H1, il est nécessaire de faire une comparaison des moyennes des deux groupes interrogés. Tout d'abord, suite aux résultats obtenus des statistiques descriptives (illustration n°11), il est clair que le niveau d'interactivité perçue est supérieur dans le cas du placement de produit par le Youtubeur comparé à la publicité TV, avec des moyennes respectives de 3.2333 et 2.3771. Ensuite, il est nécessaire de prouver statistiquement la signification de cette différence de moyenne. Pour ce faire, nous allons appliquer un T-Test pour échantillons indépendants. Une étape importante est celle du contrôle d'égalité des variances. Dans ce cas-ci, les variances sont différentes, ce qui nous mène à observer les résultats de la seconde ligne de données. Suite au test statistique (illustration n°12), on constate que la différence de moyenne est significative car la p-valeur du T-Test pour échantillons indépendants est de  $< 0.001$ , ici 0.000, ce qui est inférieur au seuil de 5% qui représente la significativité. En effet, l'hypothèse nulle est alors rejetée. De ce fait,

l'interactivité perçue entre une publicité télévisuelle et un placement de produit par un Youtubeur sera en moyenne différente. Dans ce cas-ci, l'interactivité perçue est alors effectivement supérieure dans le cas du marketing d'influence via un Youtubeur.

*Illustration n°11 : Différence de moyenne entre les deux groupes interrogés en fonction du niveau d'interactivité perçue*

Type de statistique	Pub TV (Groupe 1)	Youtubeur (Groupe 2)
Moyenne	2.3771	3.2333
Écart-type	0.64617	0.93178
Variance	0.418	0.868

*Illustration n°12 : Résultats du T-Test en fonction de l'interaction perçue*

Statistiques de groupe					
	Groupe	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Interactivité	1	80	2,3771	,64617	,07224
	2	80	3,2333	,93178	,10418

Test des échantillons indépendants										
		Test de Levene sur l'égalité des variances			Test t pour égalité des moyennes				Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
Interactivité	Hypothèse de variances égales	13,730	,000	-6,754	158	,000	-,85625	,12678	-1,10664	-,60586
	Hypothèse de variances inégales			-6,754	140,712	,000	-,85625	,12678	-1,10688	-,60562

c. Analyse de l'hypothèse H2

Rappelons-nous de l'hypothèse H2 étant la comparaison de la crédibilité de l'émetteur du message dans les deux types de marketing traditionnel et d'influence.

H2 : La crédibilité d'une marque est supérieure dans le cas du marketing d'influence via YouTube comparé à une publicité diffusée à la télévision.

Par la suite, pour vérifier cette hypothèse H2, il est nécessaire de faire une comparaison des moyennes des deux groupes interrogés. Tout d'abord, suite aux résultats obtenus des statistiques descriptives (illustration n°13), il est clair que le niveau de crédibilité de l'émetteur du message est supérieur dans le cas du placement de produit par le Youtubeur comparé à la publicité TV, avec des moyennes respectives de 3.5469 et 3.0469. Ensuite, il est nécessaire de prouver statistiquement la signification de cette différence de moyenne. Pour ce faire, nous allons appliquer un T-Test pour échantillons indépendants. Une étape importante est celle du contrôle d'égalité des variances. Dans ce cas-ci, les variances sont égales, ce qui nous mène à observer les résultats de la première ligne de données. Suite au test statistique (illustration n°14), on constate que la différence de moyenne est non-significative car la p-valeur du T-Test pour échantillons indépendants est de 0.617, ce qui est supérieur au seuil de 5% qui représente la significativité. On observe alors la première ligne qui nous prétend que les variances sont égales. En effet, l'hypothèse nulle n'est alors pas rejetée. De ce fait, la crédibilité de l'émetteur du message entre une publicité télévisuelle et un placement de produit par un Youtubeur sera en moyenne indifférente. Dans ce cas-ci, la crédibilité de l'émetteur du message est alors effectivement égale dans le cas du marketing d'influence via un Youtubeur comparé à une publicité télévisuelle.

*Illustration n°13 : Différence de moyenne entre les deux groupes interrogés en fonction de la crédibilité de l'émetteur du message*

Type de statistique	Pub TV (Groupe 1)	Youtubeur (Groupe 2)
Moyenne	3.0469	3.5469
Écart type	0.78866	0.83542
Variance	0.622	0.698

*Illustration n°14 : Résultats du T-Test en fonction de la crédibilité de l'émetteur du message*

Statistiques de groupe					
	Groupe	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Crédibilité	1	80	3,0469	,78866	,08817
	2	80	3,5469	,83542	,09340

Test des échantillons indépendants										
		Test de Levene sur l'égalité des variances			Test t pour égalité des moyennes					
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
Crédibilité	Hypothèse de variances égales	,251	,617	-3,893	158	,000	-,50000	,12845	-,75370	-,24630
	Hypothèse de variances inégales			-3,893	157,479	,000	-,50000	,12845	-,75370	-,24630

*d. Analyse de l'hypothèse H3*

Rappelons-nous de l'hypothèse H3 étant la comparaison de la personnalisation perçue du message dans les deux types de marketing traditionnel et d'influence.

H3 : Une publicité diffusée à la télévision mène à un niveau de personnalisation perçue du message plus bas qu'au marketing d'influence via YouTube.

Par la suite, pour vérifier cette hypothèse H3, il est nécessaire de faire une comparaison des moyennes des deux groupes interrogés. Tout d'abord, suite aux résultats obtenus des statistiques descriptives (illustration n°15), il est clair que le niveau de personnalisation perçue du message est supérieur dans le cas du placement de produit par le Youtubeur comparé à la publicité TV, avec des moyennes respectives de 3.4150 et 2.6225. Ensuite, il est nécessaire de prouver statistiquement la signification de cette différence de moyenne. Pour ce faire, nous allons appliquer un T-Test pour échantillons indépendants. Une étape importante est celle du contrôle d'égalité des variances. Dans ce cas-ci, les variances sont égales, ce qui nous mène à observer les résultats de la première ligne de données. Suite au test statistique (illustration n°16), on constate que la différence de moyenne est non-significative car la p-valeur du T-Test pour échantillons indépendants est de 0.233, ce qui est supérieur au seuil de 5% qui représente la significativité. On observe alors la première ligne qui nous prétend que les variances sont égales. En effet, l'hypothèse nulle n'est alors pas rejetée. De ce fait, le degré de personnalisation perçue du message entre une publicité télévisuelle et un placement de produit par un Youtubeur sera en moyenne indifférente. Dans ce cas-ci, la personnalisation perçue du message est alors effectivement égale dans le cas du marketing d'influence via un Youtubeur comparé à une publicité télévisuelle.

*Illustration n°15 : Différence de moyenne entre les deux groupes interrogés en fonction de la personnalisation perçue du message*

Type de statistique	Pub TV (Groupe 1)	Youtubeur (Groupe 2)
Moyenne	2.6225	3.4150
Écart-type	0.82676	0.75893
Variance	0.684	0.576

*Illustration n°16 : Résultats du T-Test en fonction de la personnalisation perçue du message*

Statistiques de groupe					
	Groupe	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Personnalisation	1	80	2,6225	,82676	,09243
	2	80	3,4150	,75893	,08485

Test des échantillons indépendants											
		Test de Levene sur l'égalité des variances			Test t pour égalité des moyennes					Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur	
Personnalisation	Hypothèse de variances égales	1,433	,233	-6,316	158	,000	-,79250	,12547	-1,04032	-,54468	
	Hypothèse de variances inégales			-6,316	156,856	,000	-,79250	,12547	-1,04034	-,54466	

e. Analyse de l'hypothèse H4

Rappelons-nous de l'hypothèse H4 étant la comparaison du degré d'identification à l'émetteur du message dans les deux types de marketing traditionnel et d'influence.

H4 : L'audience s'identifie davantage à l'émetteur du message via le marketing d'influence sur YouTube comparé au marketing traditionnel télévisuel.

Par la suite, pour vérifier cette hypothèse H4, il est nécessaire de faire une comparaison des moyennes des deux groupes interrogés. Tout d'abord, suite aux résultats obtenus des statistiques descriptives (illustration n°17), il est clair que le degré d'identification à l'émetteur du message est supérieur dans le cas du placement de produit par le Youtubeur comparé à la publicité TV, avec des moyennes respectives de 3.1875 et 2.1775. Ensuite, il est nécessaire de prouver statistiquement la signification de cette différence de moyenne. Pour ce faire, nous allons appliquer un T-Test pour échantillons indépendants. Une étape importante est celle du contrôle d'égalité des variances. Dans ce cas-ci, les variances sont différentes, ce qui nous mène à observer les résultats de la seconde ligne de données. Suite au test statistique (illustration n°18), on constate que la différence de moyenne est significative car la p-valeur du T-Test pour échantillons indépendants est de < 0.001, ici 0.000, ce qui est inférieur au seuil de 5% qui représente la significativité. En effet, l'hypothèse nulle

est alors rejetée. De ce fait, le degré d'identification à l'émetteur du message entre une publicité télévisuelle et un placement de produit par un Youtubeur sera en moyenne différente. Dans ce cas-ci, le degré d'identification à l'émetteur du message est alors effectivement supérieur dans le cas du marketing d'influence via un Youtubeur.

*Illustration n°17 : Différence de moyenne entre les deux groupes interrogés en fonction de l'identification à l'émetteur du message*

Type de statistique	Pub TV (Groupe 1)	Youtubeur (Groupe 2)
Moyenne	2.1775	3.1875
Écart-type	0.69135	1.09976
Variance	0.478	1.209

*Illustration n°18 : Résultats du T-Test en fonction de l'identification à l'émetteur du message*

Statistiques de groupe					
	Groupe	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Identification	1	80	2,1775	,69135	,07730
	2	80	3,1875	1,09976	,12296

Test des échantillons indépendants											
		Test de Levene sur l'égalité des variances				Test t pour égalité des moyennes				Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur	
Identification	Hypothèse de variances égales	22,985	,000	-6,954	158	,000	-1,01000	,14523	-1,29685	-,72315	
	Hypothèse de variances inégales			-6,954	133,006	,000	-1,01000	,14523	-1,29727	-,72273	

f. Analyse de l'hypothèse H5

Rappelons-nous de l'hypothèse H5 étant la comparaison de l'engagement de la communauté dans les deux types de marketing traditionnel et d'influence.

H5 : La perception d'interactivité va prédire un degré d'engagement de la communauté plus important dans le cas du marketing d'influence comparé au marketing traditionnel télévisuel.

Par la suite, pour vérifier cette hypothèse H5, il est nécessaire de faire une comparaison des moyennes des deux groupes interrogés. Par contre, au vu des résultats de l'hypothèse 1 portant sur l'interactivité, il est attendu que le niveau d'interactivité perçu élevé entraînera un degré d'engagement à la communauté davantage plus élevé. Pour ce faire, il est nécessaire de prouver statistiquement la signification de cette différence de moyenne. Ensuite, nous allons appliquer une régression linéaire simple en plaçant le degré d'interactivité perçue comme variable indépendante et le taux d'engagement de la communauté en tant que variable dépendante. En effet, il est nécessaire de découvrir s'il y a moyen de prédire le taux d'engagement de la communauté à partir du degré d'interactivité perçu. Suite au test statistique, premièrement, on veut trouver si l'hypothèse nulle nous prédit qu'il n'existe pas de relation entre l'interactivité perçue et l'engagement de la communauté.

Pour ce faire, il faut regarder les résultats de l'ANOVA (illustration n°19), où l'on constate que la valeur F est de 83.257 et que la p-valeur est de 0.000, ce qui est inférieur au seuil de 0.05%. En effet, la probabilité d'obtenir cette valeur de F est de moins de 0.05% due au hasard. On doit alors rejeter l'hypothèse nulle qui prétend qu'il n'y a pas de relation entre la variable dépendante et indépendante. Finalement, il y a alors une relation statistiquement significative entre le taux d'engagement de la communauté et l'interactivité perçue. Deuxièmement, pour s'assurer de l'ajustement des données au modèle de régression, il faut regarder l'illustration n°20. On peut constater que les données sont très ajustées au modèle avec le coefficient de corrélation multiple de 0.587. Ensuite, on peut dire que le degré

d'interactivité perçu peut expliquer à 35% la variation de l'engagement de la communauté. En effet, ce modèle n'est pas extrêmement robuste, quand on observe le  $R^2$  ajusté de 35%, si on prenait un autre échantillon de la même population interrogée. Finalement, quand on évalue la variabilité expliquée par le modèle de régression, on peut créer l'équation de la droite de régression, étant :

$$\text{Taux d'engagement de la communauté} = 1.134 + (0.628 \times \text{degré d'interactivité perçu}) + \varepsilon$$

On peut alors en déduire que la probabilité d'obtenir une valeur t de 9.125 est possible si la valeur de l'ordonnée à l'origine est  $< 0.0005$ . En effet, cette valeur de cette dernière est inférieure à 0.05. De ce fait, l'interactivité perçue contribue significativement à l'engagement de la communauté car  $p < 0.0005$ . L'hypothèse nulle n'est alors pas rejetée.

*Illustration n°19 : Pertinence du modèle de régression*

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	51,612	1	51,612	83,257	,000 <sup>b</sup>
	de Student	97,947	158	,620		
	Total	149,559	159			

a. Variable dépendante : Communauté

b. Prédicteurs : (Constante), Interactivité

*Illustration n°20 : Ajustement des données au modèle de régression*

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,587 <sup>a</sup>	,345	,341	,78735

a. Prédicteurs : (Constante), Interactivité

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.	
	B	Erreur standard	Bêta	t		
1	(Constante)	1,134	,203		5,590	,000
	Interactivité	,628	,069	,587	9,125	,000

a. Variable dépendante : Communauté

*g. Analyse de l'hypothèse H6*

Rappelons-nous de l'hypothèse H6 étant la comparaison de l'intention d'achat dans les deux types de marketing traditionnel et d'influence.

H6 : Une publicité diffusée à la télévision diminue l'intention d'achat comparé au marketing d'influence via YouTube.

Premièrement, observons les résultats obtenus des statistiques descriptives (illustration n°21), il est clair que l'intention d'achat est supérieure dans le cas du placement de produit par le Youtubeur comparé à la publicité TV, avec des moyennes respectives de 3.9500 et 3.7906. Ensuite, il est nécessaire de prouver statistiquement la signification de cette différence de moyenne. Pour ce faire, nous allons appliquer un T-Test pour échantillons indépendants. Suite au test statistique (illustration n°22), on constate que la différence de moyenne n'est pas significative car la p-valeur du T-Test pour échantillons indépendants est de 0.055, ce qui est supérieur au seuil de 5% qui représente la significativité. En effet, l'hypothèse nulle n'est alors pas rejetée. De ce fait, l'intention d'achat des consommateurs face à une publicité télévisuelle et face à un placement de produit par un Youtubeur ne sera en moyenne pas différente.

*Illustration n°21 : Différence de moyenne entre les deux groupes interrogés en fonction de l'intention d'achat*

Type de statistique	Pub TV (Groupe 1)	Youtubeur (Groupe 2)
Moyenne	3.7906	3.9500
Écart-type	0.84618	0.98598
Variance	0.716	0.972

*Illustration n°22 : Résultats du T-Test en fonction de l'intention d'achat*

Statistiques de groupe					
	Groupe	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Achat	1	80	3,7906	,84610	,09460
	2	79	3,9589	,98907	,11128

Test des échantillons indépendants										
		Test de Levene sur l'égalité des variances			Test t pour égalité des moyennes					
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
Achat	Hypothèse de variances égales	3,723	,055	-1,153	157	,251	-,16824	,14591	-,45644	,11996
	Hypothèse de variances inégales			-1,152	152,722	,251	-,16824	,14605	-,45678	,12031

#### *h. Analyse de l'hypothèse H7*

Rappelons-nous de l'hypothèse H7 étant l'impact du degré de « persuasion knowledge » sur l'intention d'achat entre les deux types de marketing traditionnel et d'influence.

H7 : Le marketing d'influence via YouTube augmente l'intention d'achat seulement si le « persuasion knowledge » est faible.

Par la suite, pour vérifier cette hypothèse H7, il est nécessaire de faire une analyse statistique grâce au macro PROCESS pour être capable de répondre à cette modération. Dans ce cas-ci, nous voulons observer l'impact du modérateur, étant le « persuasion knowledge », sur la relation entre le type de média, YouTube ou TV, étant la variable indépendante, sur l'intention d'achat du consommateur, étant la variable dépendante.

Dès lors, quand on regarde l'illustration n°23, on constate une p-valeur de 0.2517, ce qui est supérieur au seuil de 0.05 de significativité. L'interaction n'est alors pas significative et le degré de « persuasion knowledge » ne modère alors pas la relation entre l'intention d'achat et le type de marketing choisi, étant la publicité TV ou le placement de produit via YouTube.

De plus, cela veut alors aussi dire que l'hypothèse est alors rejetée car il n'y a pas d'interaction significative et donc pas de modération. En effet, le « persuasion knowledge » ne changera alors rien quant à l'intention d'achat d'un consommateur dans le cas du marketing d'un Youtubeur comparé au marketing traditionnel via une publicité TV. Finalement, on va pouvoir dire que peu importe si les gens sont conscients ou pas des techniques marketing utilisées par les entreprises, aussi bien dans le marketing d'influence que le marketing classique, cela ne va en aucun cas améliorer ou détériorer l'impact du type de marketing utilisé sur l'intention d'achat que nous avons observé dans l'hypothèse 6 précédemment.

#### Illustration n°23 : Résultats du macro PROCESS

```

.....
OUTCOME VARIABLE:
  Achat

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,2269  ,0515  ,8199  2,8041  3,0000  155,0000  ,0417

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  ,7106  1,6289  ,4362  ,6633  -2,5072  3,9283
Groupe    1,2869  1,0267  1,2535  ,2119  -,7411  3,3150
Knowledg  ,7258  ,3951  1,8367  ,0682  -,0548  1,5064
Int_1     -,2830  ,2460  -1,1506  ,2517  -,7689  ,2029

Product terms key:
  Int_1      :      Groupe  x      Knowledg

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0081  1,3239  1,0000  155,0000  ,2517

```

### **3.4 Réponse à la question de recherche**

Suite aux tests d'hypothèse, il est maintenant plus facile de répondre à la question de recherche de ce rapport. Pour rappel, la question de recherche est : "Dans le cadre d'une promotion d'un produit alimentaire, l'intention d'achat par le consommateur est-elle supérieure dans le cas du marketing via un Youtubeur comparé au marketing via une campagne télévisuelle ?" Sur base des tests précédents, on peut affirmer que la réponse à la question de recherche est non. Il est certain qu'il faut garder en tête que cette réponse est spécifique au cas de HelloFresh via deux types de marketing très précis.

Premièrement, on a pu constater que certaines variables comme l'interactivité perçue, la crédibilité de l'émetteur du message, la personnalisation du message, l'identification à l'émetteur du message et l'engagement de la communauté avaient tous une moyenne supérieure dans le cas du marketing d'influence via un Youtubeur. Ces différentes variables jouent un rôle important par rapport à l'intention d'achat du consommateur. Par contre on a pu constater que finalement ces variables n'influencent pas l'intention d'achat car celui-ci est en moyenne indifférent entre le marketing d'influence via YouTube et le marketing traditionnel télévisuel. Il est possible que ces premières variables ci-dessus, soient des éléments importants mais pas essentiels pour obtenir une intention d'achat supérieure dans un cas comparé à l'autre.

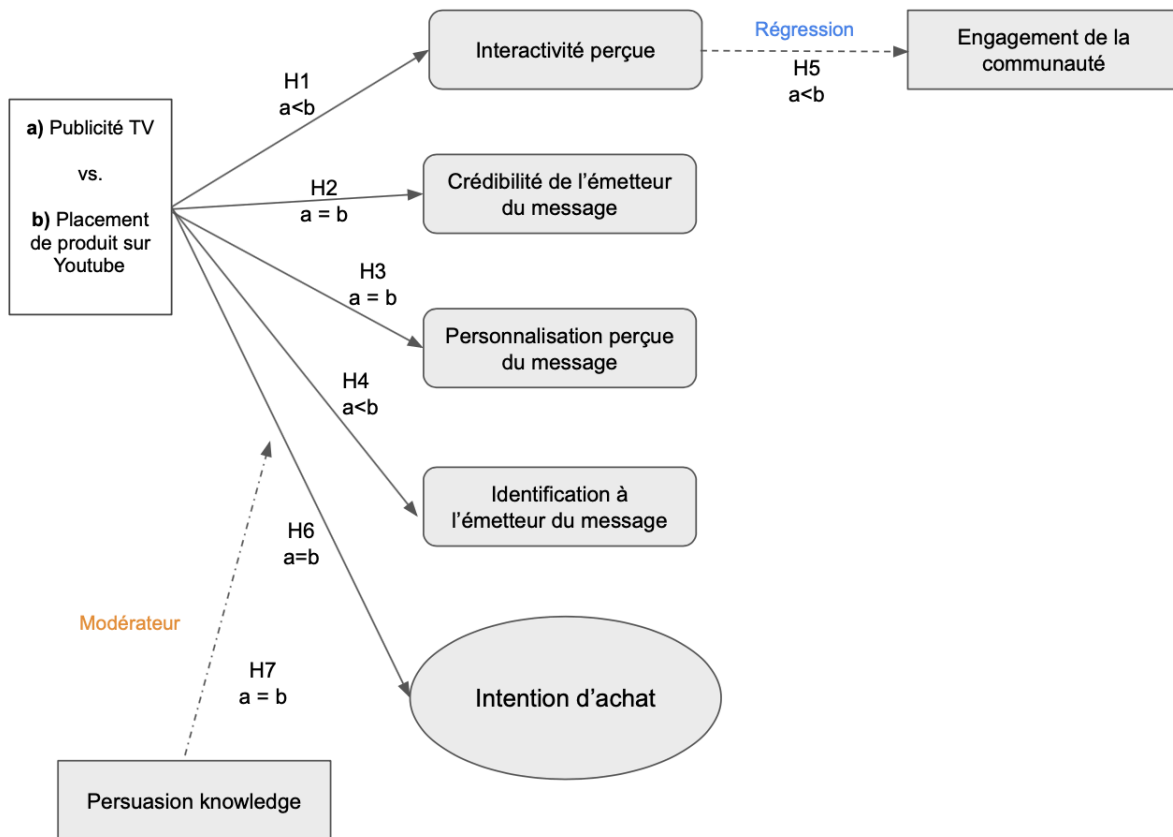
Deuxièmement, le « persuasion knowledge » aurait pu avoir une influence sur l'intention d'achat dans le cas d'un type de marketing comparé à l'autre. Par contre nous avons vu dans les tests d'hypothèse qu'il n'y avait pas de différence significative entre le marketing d'influence via YouTube et le marketing traditionnel télévisuel. En effet, le « persuasion knowledge » n'entraîne alors aucune différence sur l'intention d'achat car celui-ci reste tout autant indifférent entre les deux types de marketing analysés malgré le fait que les consommateurs sont au courant ou pas des techniques de marketing utilisées par les marques.

Troisièmement, on va pouvoir supposer que l'intention d'achat ne va pas changer quant au choix de la stratégie marketing télévisuelle ou d'influence via YouTube dans le cas d'un produit comestible comme HelloFresh. Par contre quand on veut se concentrer sur l'interactivité perçue, l'identification à l'émetteur du message ou l'engagement de la communauté, alors il est judicieux de faire le choix d'une stratégie de marketing d'influence via YouTube car ces derniers éléments sont bien plus forts dans cette stratégie comparée à la stratégie de marketing traditionnel télévisuelle. Et, quand on veut se concentrer sur la crédibilité de l'émetteur du message ou la personnalisation du message, alors il n'y aura pas de différences entre les deux types de marketing.

Finalement, cette recherche nous apporte certains éléments nouveaux suite aux analyses faites dans la revue de littérature. En effet, dans la revue de littérature, nous avons appris qu'il était fort important de garder une stratégie mixte de marketing traditionnel et d'influence. De plus, nous avons comparé ces deux derniers et il en allait de soi qu'il y avait nettement plus d'avantages au marketing d'influence comparé au marketing traditionnel. Par contre quand on observe les résultats des tests d'hypothèses, on en déduit qu'il n'y a pas toujours une nette différence dans les deux types de marketing mais uniquement dans certains cas spécifiques. Mais ce qui est le plus surprenant finalement, c'est qu'en fine, il n'y a aucune différence dans l'intention d'achat entre les deux méthodes de marketing utilisés.

Ci-dessous, sur l'illustration n°24, il est possible d'observer le résumé et les résultats des tests d'hypothèse.

Illustration n°24 : Résumé des hypothèses



## 4 Recommandations managériales

Suite aux résultats que nous avons obtenu ci-dessus, il est maintenant possible de donner certaines recommandations managériales aux entreprises. Principalement, les entreprises qui cherchent à faire un choix marketing stratégique sur base de différentes méthodes de marketing.

Premièrement, ce qu'on a pu apprendre au travers des analyses de ce travail de recherche, c'est une comparaison entre le marketing via une publicité TV comparé au marketing via une Youtubeur. On a pu en conclure précédemment, qu'il n'y avait pas de concrète différence au niveau de l'intention d'achat entre ces deux types de marketing. Par contre, si en tant qu'entreprise, on veut jouer sur l'interactivité perçue entre le consommateur et l'émetteur du message, le degré d'identification du consommateur à l'émetteur du message ou l'engagement de la communauté, il va être intéressant d'investir davantage dans le marketing d'influence via, par exemple, YouTube. En effet, les résultats, suite aux questionnaires et aux analyses statistiques, penchent plus vers le marketing d'influence par rapport à ces éléments. De ce fait, si l'entreprise aime entrer en contact et communiquer avec ses consommateurs et aimerait être proche de ses consommateurs, il sera idéal de faire appel au marketing d'influence. Par contre, si on veut obtenir une appréciation de la personnalisation du message émis ou avoir une grande crédibilité vis-à-vis de ses consommateurs, il n'y a pas de différence quant au choix de méthode de marketing utilisé. De plus, si ce dernier veut uniquement se concentrer sur son chiffre d'affaire et donc l'intention d'achat des consommateurs, il n'y aura aucune différence entre les deux types de marketing quand on utilise une publicité TV versus une vidéo d'un Youtubeur. Néanmoins, quand on parle de chiffres, il est aussi intéressant de garder à l'œil, le fait que le marketing d'influence est en général meilleur marché que le marketing traditionnel télévisuel. Il est alors important de mesurer la balance financière entre les méthodes de marketing pour obtenir les meilleurs retours sur investissement. Finalement, on peut aussi constater que quel que soit le degré de connaissance des techniques de marketing utilisées par les marques sur les consommateurs, ce dernier n'influencera en aucun cas l'intention d'achat dans les deux types de marketing utilisés.

Deuxièmement, comme discuté ci-dessus, il est important de finalement trouver le juste milieu. Quand on résume les observations de ci-dessus, on constate qu'en général il y n'y aura que peu à pas de différences entre les deux types de marketing quant à la personnalisation perçue du message, la crédibilité de l'émetteur du message et l'intention d'achat. Par contre, on aura certains avantages supérieurs dans le cas du marketing d'influence quant à l'interactivité perçue entre le consommateur et l'émetteur du message, le degré d'identification du consommateur à l'émetteur du message ou l'engagement de la communauté. En tant qu'entreprise, le plus intelligent est de trouver une stratégie de marketing mixte pour obtenir les meilleurs résultats mais en penchant davantage vers le marketing d'influence car on voit certains aspects qui sont mis en avant dans ce type de marketing. Il faut garder certains éléments de marketing plus traditionnels, tout en investissant dans du marketing d'influence en faisant appel à différents types d'influenceurs. En effet, comme discuté dans la revue de littérature, il y a encore énormément d'éléments qui nous prouvent qu'il est important de garder une stratégie mixte quant au choix de stratégie marketing traditionnelle et d'influence. Dans le cas de cette recherche, nous avons uniquement observé le marketing d'influence via YouTube mais il est clair qu'il existe toutes sortes d'autres types de marketing d'influence qui pourront être appliqués, comme les Instagrameurs par exemple. De plus, quand on observe les résultats de la tranche d'âge des répondants, on constate qu'il y a un effet significatif de l'âge sur la représentation de ce dernier dans les deux méthodes de marketing utilisées ici. Il y a une nette représentation supérieure de jeunes comparé aux personnes plus âgées. Si on veut axer ses campagnes publicitaires sur des personnes plus jeunes, il est alors judicieux de faire davantage appel à des techniques de marketing d'influence.

Finalement, il est important de prendre ces conseils avec des pincettes. Comme il sera expliqué par la suite dans ce rapport, il y a certaines limites à ce travail. Il faut alors appliquer ces conseils tout en gardant un regard critique sur les résultats obtenus de l'analyse de recherche.

## 5 Limites et recherches futures

Suite à cette recherche et aux résultats obtenus, il est clair qu'il y a encore des possibilités de recherches futures supplémentaires pour affiner la recherche et les résultats. De plus, nous nous sommes cognés à certaines limites durant la réalisation de cette recherche et de ce rapport.

Tout d'abord, cette recherche peut être complétée et modifiée pour des recherches futures plus avancées ou différentes. Il peut être intéressant d'observer des comparaisons d'autres types de marketing, notamment, entre le marketing traditionnel écrit et le marketing digital d'un blogueur par exemple. Il reste toutes sortes d'options de comparaisons de types de marketing qui peuvent mener à des résultats extrêmement intéressants pour les entreprises qui recherchent des stratégies marketing.

Ensuite, les limites que nous avons rencontrées sont avant tout le choix des vidéos montrées aux participants des questionnaires. Il est possible que le choix de ces vidéos spécifiquement ait pu avoir un effet indirect sur les répondants quant à la connaissance de la Youtubeuse choisie ou encore la connaissance de la publicité TV sélectionnée. De plus, il est aussi possible que les répondants aient un avis assez tranché par rapport à la marque présentée, HelloFresh, dans les vidéos, ce qui aurait pu les inciter à se comporter d'une certaine manière par rapport au questionnaire. Il est alors certain que les résultats puissent être différents dans le cas d'un autre produit alimentaire choisi. Finalement, les réponses récoltées proviennent majoritairement de personnes de mon entourage ou entourage indirect qui vivent généralement à Bruxelles, Louvain-la-Neuve ou dans les alentours.

## 6 Conclusion

Pour clôturer ce mémoire, on peut stipuler que cette recherche a été écrite dans une ère où le marketing traditionnel n'est plus central dans les stratégies de marketing choisies par les entreprises. Il est important de prendre en compte cet aspect et de comprendre l'effet de ce dernier sur l'intention d'achat des consommateurs. En effet, c'est pour cela que ce rapport est une comparaison entre le marketing traditionnel télévisuel et le marketing d'influence via YouTube. Le choix de stratégie marketing de nos jours, est un vrai challenge pour les entreprises. Ce mémoire a pour but de pouvoir aider les entreprises dans cette prise de décision de stratégie marketing. Pour ce faire, on s'est alors posé la question : dans le cadre d'une promotion d'un produit alimentaire, l'intention d'achat par le consommateur est-elle supérieure dans le cas du marketing via un Youtubeur comparé au marketing via une campagne télévisuelle ? En appliquant ce cas sur les produits proposés par HelloFresh.

Ensuite, afin de répondre à cette question de recherche, nous avons établi sept hypothèses. Pour mener cette recherche à bien, nous avons comparé les résultats en créant deux questionnaires distincts pour obtenir des données basées sur exactement les mêmes questions mais dans les deux cas de marketing différents mentionnés ci-dessus. Par après, les sept hypothèses ont été testées statistiquement, ce qui nous a mené à des résultats assez concluants. En effet, on peut établir les tendances générales à retenir pour cette recherche, étant que les résultats de l'interactivité perçue, l'identification à l'émetteur du message et l'engagement de la communauté, sont davantage plus prononcés dans le cas du marketing d'influence via YouTube comparé au marketing traditionnel télévisuel. Par contre, la personnalisation perçue du message, la crédibilité de l'émetteur du message et l'intention d'achat des consommateurs ne sont pas différents dans les deux types de marketing utilisés. En effet, quand on regarde à nouveau la revue de littérature, il avait été décrit par les chercheurs que le marketing télévisuel était adapté aux besoins du consommateur (Caumont, 2012). Néanmoins, suite aux résultats de notre étude, il a été prouvé que le niveau de personnalisation perçue reste plus égal comparé à celui du marketing d'influence qui dépasse effectivement les performances du télévisuel en termes de personnalisation. Aussi, comme mentionné par Elliott (2019) dans des littératures existantes, nous retrouvons un niveau de

crédibilité de la marque plus élevée dans le cas du marketing d'influence grâce à l'authenticité. Tout de même, quand on observe nos résultats de la recherche empirique, il est clair que le niveau de crédibilité envers la marque est indifférent entre ces deux types de marketing. De plus, le degré de « persuasion knowledge » des consommateurs ne modifie en aucun cas l'intention d'achat dans les deux types de marketing.

Enfin, il avait été prétendu par des chercheurs dans des littératures anciennes qu'il était important de garder un bon équilibre entre le marketing traditionnel et le marketing d'influence quant au choix de stratégie marketing pour son entreprise ou marque (Hamilton, Kaltcheva & Rohm, 2016), ce qui est différent quand on observe les résultats de cette recherche. Il en découle que le marketing d'influence apporte davantage de meilleurs résultats comparés à une stratégie de marketing traditionnelle. De plus, il reste important de garder en tête que cette recherche a quelques limites et qu'il est certain que des recherches futures sont possibles en appliquant cette comparaison d'intention d'achat du consommateur sur d'autres types de marketing traditionnel et marketing d'influence.

## 7 Bibliographie

- Amin, R. (2020). Le marketing face à l'évolution du comportement du consommateur. *Journal du Net*. Retrieved from <https://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/1176493-le-marketing-face-a-l-evolution-du-comportement-du-consommateur/>
- André, A. (2019). Marketing alimentaire : comment retrouver la confiance des consommateurs? E-marketing. Retrieved from <https://www.e-marketing.fr/Thematique/retail-1095/Breves/Marketing-alimentaire-comment-retrouver-confiance-consommateurs-343299.htm>
- Attal S. (2017). Influencer c'est la communication d'aujourd'hui. 1ère ed., vol.1, Paris, France.
- Barreda, A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*, Vol. 50, 600-609.
- Bathelot, B. (2017). Image de marque. *Définitions marketing*. Retrieved from <https://www.definitions-marketing.com/definition/image-de-marque/>
- Berger, Experticity, & Keller Fay Group. (2016). Research shows micro-influencers have more impact than average consumers. Unpublished report.
- Blogging. (2020). Can you make a living vlog? Here is how top vloggers do it. Retrieved from <https://blogging.com/vlogging/>
- Bouillet, S. (2020). Tout savoir sur le placement de produit influenceurs pour sa stratégie de marque. *Influence 4 You*. Retrieved from <https://blogfr.influence4you.com/savoir-placement-de-produit-influenceurs-strategie-de-marque-2/>
- Bour, L. (2016). Que représente le travail d'un blogueur professionnel? *Journal du CM*. Retrieved from <https://www.journalducm.com/blogueur-professionnel/>
- Bour, L. (2019). La taille de la communauté chez les influenceurs... est-elle importante? *Le Journal du CM*. Retrieved from <https://www.journalducm.com/taille-des-communaute-influenceurs/>

- Boyd, D.M. (2011) Social Media is Here to Stay [...] Now What ? notes d'allocution, Redmond(Washington) Microsoft Research Techfest, Washington D.C.
- 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.
- Caumont, D. (2012). *La publicité*. Paris: Dunod, 3ème édition.
- Chabi, S (2008). De l'importance des réseaux sociaux en marketing, reflets et perspectives de la vie économique. 104, 95-110.
- Chaisurivirat, D. (2009). The Effect of Corporate Social Responsibility: Exploring the Relationship among CSR, Attitude toward the Brand, Purchase Intention, and Persuasion Knowledge. *Graduate Theses and Dissertations*.
- Chang-Dae, H. & Michelle, N. & Das, S. (2015). How to measure persuasion knowledge. *International Journal of Advertising*. 34. 17-53.
- Chevalier, J. & Dina, M. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*.
- Christodoulides, G. (2009). *Branding in the post-internet era*. *Marketing theory*, 9(1), 140-145.
- Combustible. (2014). Marketing traditionnel vs marketing de contenu : quelles différences? Retrieved from <https://www.combustible.ca/2014/07/marketing-traditionnel-vs-marketing-de-contenu-queelles-differences/>
- Cox, Shirley A. (2010). Online Social Network Member Attitude Toward Online Advertising Formats. Master thesis, The Rochester Institute of Technology.
- Crédit Agricole. (2020). Quelles tendances alimentaires pour 2020? Études économiques crédit agricole. Retrieved from <https://etudes-economiques.credit-agricole.com/Publication/2020-Janvier/Quelles-tendances-alimentaires-pour-2020>

- Cresswell, N. (2018). Food for thought: Hello Fresh's clever approach to influencer marketing. *Influencer Update*. Retrieved from <https://www.influencerupdate.biz/feature/67197/food-for-thought-hellofreshs-clever-approach-to-influencer-marketing/>
- Daoud Moalla, M. & Kammoun, M. (2018). Les déterminants de l'intention d'achat des produits alimentaires biologiques : test et validation d'un modèle. *Gestion 2000*, volume 35(5), 45-71.
- Dassy, B. (2019). Le placement de produit est-il plus rentable que la publicité? *Haute Ecole Marketing*. Retrieved from <https://www.haute-ecole-marketing.be/2019/03/placement-produits/>
- de Gregorio, F., & Sung, Y. (2010). Understanding attitudes toward and behaviors in response to product placement. A consumer socialization framework. *Journal of advertising*, 39(1), 83-96.
- De Mpele Lekhanya, M. (2014). The impact of viral marketing on corporate brand reputation. *The International Business & Economics Research Journal (Online)*, 13(2), 214.
- Dredge, S. (2016). Why are Youtube stars so popular? *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/technology/2016/feb/03/why-youtube-stars-popular-zoella>
- 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.
- Ducarroz C., (2017). Cours de price management. Document non publié, Université Catholique de Louvain, Mons.
- Dunaetz, D. (2019). Missionary Credibility: Characteristics of the Messenger that Make the Message More Persuasive.
- Elliott, S. (2019). Parasocial interactions : the science of influence. *Julius*. Retrieved from <https://blog.juliusworks.com/parasocial-interactions-influence>

Essays, UK. (November 2018). The Mechanism of consumers persuasion knowledge. Retrieved from <https://www.ukessays.com/essays/marketing/the-mechanism-of-consumers-persuasion-knowledge-marketing-essay.php?vref=1>

Fouineteau. (2020). Comparatif entre webmarketing et marketing traditionnel. Retrieved from <https://fouineteau.fr/webmarketing-marketing-traditionnel/>

France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2016) An integrated model of customer-brand engagement : drivers and consequences. *Journal of Brand Management*, 23(2), 119-136.

Friestad, M. & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1–31.

Georges, J-P. (2018). L'évolution du multimédia de 1990 à nos jours. *Grenier*. Retrieved from <https://www.grenier.qc.ca/chroniques/17370/levolution-du-multimedia-de-1990-a-nos-jours>

Goldsmith, R.E. and Freiden, J.B. (2004). Have it your way: consumer attitudes toward personalized marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 22 No. 2, pp. 228-239.

Goldsmith, Ronald E et Ronald A Clark (2008). « An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking », *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, vol. 12, no 3, p. 308-22.

Gondola. (2018). En forte croissance, HelloFresh atteindra la rentabilité en 2018. Retrieved from <https://www.gondola.be/fr/news/en-forte-croissance-hellofresh-atteindra-la-rentabilite-en-2018>

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

Gulberti, G. (2019). 4 types d'influenceurs et les objectifs que vous pouvez atteindre grâce à chacun. *Launch Metrics*. Retrieved from <https://www.launchmetrics.com/fr/ressources/blog/types-influenceurs>

Halvorsen, K. & Hoffman, J. & Coste-Marine, I. & Stankeviciute, R. (2013). Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior ? Evidence from Norway. *Journal of Global Fashion Marketing : Bridging Fashion and Marketing*, 4(3), 211-224.

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, 121-156.

HelloFresh. (2020). How it works. Retrieved from <https://www.hellofresh.com/how-it-works/>

Herr P.M. & Kardes F.R. & Kim J. (1991). Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion : an accessibility diagnostic perspective. *Journal of Consumer Research*, 17, 4, 454-462.

Influencer Marketing Hub. (2020). What is an influencer? Retrieved from <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>

Influencity. (2019). Influencer engagement: what is it and how do I work it out? Retrieved from <https://influencity.com/blog/en/influencer-engagement-what-is-it-and-how-do-i-work-it-out/>

Julius. (2017). Taking a look at Hello Fresh's influencer strategy. *Julius Blog*. Retrieved from <https://medium.com/juliusworks/taking-a-look-at-hello-freshs-influencer-strategy-35151b96d184>

Khal, P. (2019). La taille de la communauté des influenceurs est-elle importante? *Swello*. Retrieved from <https://swello.com/fr/blog/taille-communaute-influenceurs-importante/>

Kim, C. & Han, D. & Park, S-B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, Volume 43, No. 4, 195-206.

Kotler, P. & Dubois, B. (2000). *Marketing management*. Pearson, 556.

Kramolis, J., & Kopeckova, M. (2013). Product placement : a smart marketing tool shifting a company to the next competitive level. *Journal of Competitiveness*, 5(4), 98-114.

Kramoliš, J., & Kopečková, M. (2013). Product Placement: A Smart Marketing Tool Shifting a Company to the Next Competitive Level.

Labrecque, L. (2014). Fostering consumer-brand relationships in social media environments : the role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28, 134-148.

Lambin, J-J. & de Moerloose, C. (2016). La démarche marketing dans l'économie numérique. *Marketing stratégique et opérationnel*, 16-21.

Leskin, P. (2020). Youtubers with the most subscribers in 2019. *Business Insider*. Retrieved from <https://www.businessinsider.fr/us/most-popular-youtubers-with-most-subscribers-2018-2>

Liana Technologies. (2017). Leaders d'opinion, influenceurs : qui sont-ils et pourquoi sont-ils importants? Retrieved from <https://www.lianatech.fr/ressources/blog/leaders-dopinion-influenceurs-qui-sont-ils-et-pourquoi-sont-ils-importants.html>

Libert, K. (2019). The power and impact of influencer marketing. *FRACTL*. Retrieved from <https://www.frac.tl/influencer-marketing/>

Loisel, T. (2019). Publicité : comment bien commencer en TV? E-marketing. Retrieved from <https://www.e-marketing.fr/Thematique/media-1093/Breves/Quel-ticket-entree-visible-341143.htm#>

Lombaerts, B. (2020). Les influenceurs belges sur Instagram en cinq chiffres. *Belgian Associations of Marketing*. Retrieved from <https://www.marketing.be/inspire-content/fr/les-influenceurs-belges-sur-instagram-en-cinq-chiffres>

Luçon, A. (2019). TV : L'efficacité publicitaire est aussi une affaire de contexte. *Stratégies*. Retrieved from <https://www.strategies.fr/expertises/tv-lefficacite-publicitaire-est-aussi-une-affaire-de-contexte>

Mellet, K. (2009). Aux sources du marketing viral. *Réseaux*, 157-158(5), 267-292. doi:10.3917/res.157.0267.

- Meltzer, D. (2019). Being an influencer is a job. *Entrepreneur*. Retrieved from <https://www.entrepreneur.com/video/335067>
- Merle, A. & Chandon, J-L. & Roux, E. (2007). La valeur perçue de la customisation de masse : conceptualisation et mesure. *Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM*, 27-28.
- Millán, Á., Díaz, E. Analysis of consumers' response to brand community integration and brand identification. *J Brand Manager* 21, 254–272 (2014).
- Mrejen, T. (2018). Placement de produit : quand le cinéma français devient un support publicitaire d'envergure. *Cominside*. Retrieved from <http://cominside.fr/placement-produit-quand-le-cinema-francais-devient-un-support-publicitaire-denvergure/>
- Muller, M-D. (2018). La personnalisation marketing : un moyen de conversion agile. *1min30*. Retrieved from <https://www.1min30.com/inbound-marketing/quest-ce-que-la-personnalisation-dans-le-marketing-1287455527>
- Munung, E. (2004). Mesure de l'efficacité publicitaire: Evaluation de la campagne publicitaire. *Mémoire online*.
- Nass, I. (2014). Branding for startups is more than an image. *Daze Info*. Retrieved from <https://dazeinfo.com/2014/04/12/branding-startups-image-go-beyond-logo-followers/>
- Natividi. (2020). Taux d'engagement marketing d'influence : quelle importance? Retrieved from <https://www.natividi.com/marketing-influence/recherche-influenceur/taux-engagement/>
- Ollivier, C. (2007). L'influence de l'anonymat dans les tchats didactiques. *EPAL - Echanger Pour Apprendre en Ligne*, 6-7.
- Paço, A., & Oliveira S. (2017). Influence marketing in the fashion and beauty industry. *Estudos em Comunicação*, 25, 119-137.
- Parent, M-E. (2018). Influenceurs marketing : quels avantages pour votre marque? *Globalia*. Retrieved from <https://www.globalia.ca/fr/blogue/influenceurs-marketing-quels-avantages-pour-marque/>

- Patard, A. (2019). Etude : les tendances du numérique pour 2020. *Blog du Modérateur*. Retrieved from <https://www.blogdumoderateur.com/etude-tendances-numerique-2020/>
- Pleyers, G. (2016). Cours d'étude et modèle de marché. Document non publié, Université Catholique de Louvain.
- Prévost, T. (2019). Comment fonctionne la publicité ciblée, qui débarque bientôt à la télé? *Konbini Techno*. Retrieved from <https://techno.konbini.com/fr/societe/fonctionne-publicite-ciblee-debarque-bientot-a-tele/>
- Raneri, E. (2019). Expand reach with TV audience targeting. *The Drum*. Retrieved from <https://www.thedrum.com/industryinsights/2019/06/14/expand-reach-with-tv-audience-targeting>
- Reniou, F. & Monnot, E. & Volle, P. (2009). L'identification du client à l'entreprise : une étude des conséquences relationnelles dans le secteur non marchand. *25ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Londres, Royaume-Uni*, 1-24.
- Rovella, M., Geringer, S, & Sanchez, R. (2015). Viewer perception of product placement in comedic movies. *American Journal of Management*, 15(1), 36-49.
- Schuilng, I. (2017). Cours Advanced marketing. Document non publié, Université Catholique de Louvain.
- Smith, A. (2016). Publicité, télévision et personnalisation : une mutation à l'heure du digital. *Influencia*. Retrieved from <http://www.influencia.net/fr/actualites/media-com,observatoire-influencia,publicite-television-personnalisation-mutation-heure-digital,6003.html>
- Solomon, T. (2016). Why brand image matters more than you think. *Forbes*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2016/10/31/why-brand-image-matters-more-than-you-think/#4bce331010b8>
- 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.

- Taylor, N. (2018). Les influenceurs de votre audience : sachez de qui parle votre audience. *Brandwatch*. Retrieved from <https://www.brandwatch.com/fr/blog/les-influenceurs-de-votre-audience-sachez-de-qui-parle-votre-audience/>
- Terrasse, C. (2006). L'engagement envers la marque. Proposition d'un modèle théorique et application à la comparaison de la fidélité aux marques nationales et aux marques de distributeurs. *Sciences de l'Homme et Société*.
- Thivierge, T. (2018). Youtube comme gagne-pain. *Le Quotidien*. Retrieved from <https://www.lequotidien.com/arts/youtube-comme-gagne-pain-2f351baa551cd31d17d5e01f1e32fb46>
- Thomas, A. (2007). The end of mass marketing: Or, why all successful marketing is now direct marketing. *Direct Marketing An International journal*, 1(1):16-16.
- van Reijmersdal, E.A. & van Dam, S. (2020). How Age and Disclosures of Sponsored Influencer Videos Affect Adolescents' Knowledge of Persuasion and Persuasion. *J Youth Adolescence*.
- Vaucelle, A. (2005). Interactivité et médias télévisuels: vers un nouvel espace de médiation. *Université Paris VIII Vincennes-Saint Denis*.
- Vernette, E. (2007). Le leadership d'opinion en marketing : une double force d'attraction et de conviction? *6ème Congrès Tendances du Marketing*.
- Vicki Morwitz (2014). Consumers' Purchase Intentions and their Behavior. *Foundations and Trends® in Marketing*: Vol. 7: No. 3, pp 181-230.
- Winn, R. (2019). What is a Podcast and how do they work? *Podcast Insights*. Retrieved from <https://www.podcastinsights.com/what-is-a-podcast/>
- Wirtz, J., Ramaseshan, B., van de Klundert, J., Canli, Z. G., & Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management*, 24(3), 223-244.

Wojdyski, B. W., & Evans, N. J. (2016). Going native: effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157–168.

Wolny, J. & Charoensuksai, N. (2014). Mapping customer journeys in multichannel decision-making. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15, 318-326.

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), 496-510.

## 8 Annexes

### 8.1 Annexe n°1 : Récapitulatif des hypothèses

- ❖ H1 : Le niveau d'interactivité perçu par l'audience est plus élevé dans le cas d'une vidéo de marketing d'influence via YouTube comparé à une publicité diffusée à la télévision.
- ❖ H2 : La crédibilité d'une marque est supérieure dans le cas du marketing d'influence via YouTube comparé à une publicité diffusée à la télévision.
- ❖ H3 : Une publicité diffusée à la télévision mène à un niveau de personnalisation perçue du message plus bas qu'au marketing d'influence via YouTube.
- ❖ H4 : L'audience s'identifie davantage à l'émetteur du message via le marketing d'influence sur YouTube comparé au marketing traditionnel télévisuel.
- ❖ H5 : La perception d'interactivité va prédire un degré d'engagement de la communauté plus important dans le cas du marketing d'influence comparé au marketing traditionnel télévisuel.
- ❖ H6 : Une publicité diffusée à la télévision diminue l'intention d'achat comparé au marketing d'influence via YouTube.
- ❖ H7 : Effet modérateur : Le marketing d'influence via YouTube augmente l'intention d'achat seulement si le « persuasion knowledge » est faible.

## 8.2 Annexe n°2 : Questionnaire du groupe 1 (Publicité télévisuelle)

*Lien vers la vidéo YouTube de la publicité tv :*

[https://www.youtube.com/watch?v=UbB2rw07lHk&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?v=UbB2rw07lHk&feature=emb_logo)

### Questionnaire Groupe 1

Bonjour,

Dans le cadre de mon mémoire de fin d'études en gestion à la Louvain School of Management à Louvain-La-Neuve, je réalise une recherche à propos de différents types de marketing.

Auriez-vous 10 petites minutes de votre temps pour répondre à ce questionnaire, s'il vous plaît? Cela m'aiderait énormément pour la continuité de ma recherche. Toute réponse est acceptée, il n'y a pas de bonne ou fausse réponse. De plus, l'anonymat de chaque participant sera entièrement gardé.

Un tout grand merci d'avance pour le temps consacré à ce questionnaire.

Veillez à bien répondre les questions à \*champs requis.

# Questionnaire Groupe 1

**\*Obligatoire**

**Avez-vous déjà entendu parler de HelloFresh? \***

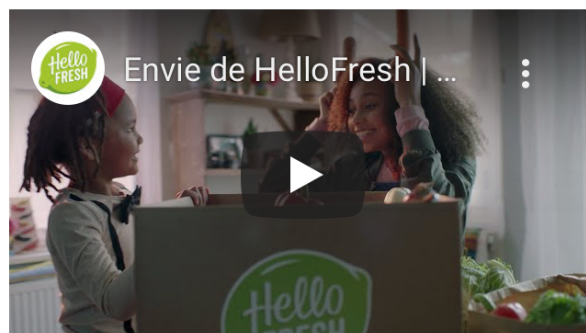
HelloFresh est une entreprise, créée en 2011, de livraisons d'ingrédients pour la préparation de repas à la maison sur mesure.

Oui

Non

**La stratégie marketing de HelloFresh.**

Veillez regarder bien attentivement la vidéo de HelloFresh ci-dessous qui est une publicité TV diffusée en 2017 sur les écrans belges.



**Connaissez-vous cette vidéo? \***

Oui

Non

## A propos de la vidéo

Veillez cocher votre degré d'accord ou désaccord avec chacune des affirmations ci-dessous par rapport à la vidéo publicitaire de HelloFresh.

### Question 1 \*

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Cette vidéo me permet de communiquer avec le diffuseur du message	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Le diffuseur du message va me répondre si je communique avec ce dernier

Le diffuseur du message va me répondre rapidement

Le diffuseur du message est à l'écoute de ce que j'ai à dire

J'ai l'impression de pouvoir communiquer avec d'autres personnes regardant la vidéo

Il y a une communication duale entre le diffuseur du message et moi

## Question 2 \*

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je fais confiance au diffuseur du message	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je ressens une amitié envers le diffuseur du message	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le diffuseur du message est authentique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le diffuseur du message est populaire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Question 3 \*

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Le message diffusé m'est destiné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le message diffusé est adapté à moi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le message diffusé peut être différent pour chacun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le produit promu est communiqué de la manière que je voudrais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grâce à ce produit, je vais pouvoir me démarquer des autres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Question 4 \*

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je ressens un lien avec le diffuseur du message	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aimerais ressembler au diffuseur du message	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je peux me relater au diffuseur du message	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je vois le diffuseur du message comme un proche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le diffuseur du message reflète ma personnalité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Question 5 \*

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je veux communiquer du sujet avec d'autres personnes ayant vu la vidéo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je veux entrer en contact avec le diffuseur du message	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aimerais appartenir au groupe ayant vu cette vidéo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aimerais revoir des vidéos du même type	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Question 6 \*

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je serais prêt(e) à acheter ce produit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ce produit m'intéresse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pourrais conseiller ce produit à mon entourage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pourrais fortement recommander ce produit à mon entourage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## De manière générale

## Question 7 \*

De manière générale... (Veuillez cocher votre degré d'accord ou désaccord avec chacune des affirmations ci-dessous)

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je sais quand une offre est 'trop belle pour être vrai'	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pense savoir quelles sont les tactiques utilisées par les marques dans leurs publicités	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je reconnais quand on me force à acheter ou essayer un produit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Je peux voir  
quand les  
services  
proposés  
cherchent à  
amener les  
consommateurs  
à avoir une  
bonne image de  
la marque

Je sais  
reconnaitre  
quand une  
marque propose  
un produit ou un  
service avec une  
vraie valeur  
ajoutée

Enfin,

Quelle est votre attitude face à HelloFresh? \*

	Très mauvaise	Mauvaise	Plutôt mauvaise	Neutre	Plutôt bonne	Bonne	Très bonne
Attitude	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Comment préparez-vous habituellement votre plat principal? \*

- Je fais la cuisine chez moi en utilisant des ingrédients frais
- Je réchauffe des plats précuits du magasin
- Je commande à emporter/me fais livrer
- Je mange au restaurant

A quelle fréquence regardez-vous la télévision? \*

- tous les jours
- 1 à 3 fois par semaine
- au moins une fois par semaine
- moins d'une fois par semaine
- jamais

Quel est le nombre d'influenceurs que vous suivez sur les réseaux sociaux? \*

- 1
- 2
- 3
- Plus de 3
- Aucun

Quel est votre genre? \*

- Homme
- Femme

Quel est votre âge? \*

- 15-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65+

### **8.3 Annexe n°3 : Questionnaire du groupe 2 (Placement de produit dans une vidéo YouTube)**

*Lien vers la vidéo de la Youtubeuse :*

[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=1&v=rJCuxQefEqM&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=rJCuxQefEqM&feature=emb_logo)

## Questionnaire Groupe 2

Bonjour,

Dans le cadre de mon mémoire de fin d'études en gestion à la Louvain School of Management à Louvain-La-Neuve, je réalise une recherche à propos de différents types de marketing.

Auriez-vous 10 petites minutes de votre temps pour répondre à ce questionnaire, s'il vous plaît? Cela m'aiderait énormément pour la continuité de ma recherche. Toute réponse est acceptée, il n'y a pas de bonne ou fausse réponse. De plus, l'anonymat de chaque participant sera entièrement gardé.

Un tout grand merci d'avance pour le temps consacré à ce questionnaire.

Veillez à bien répondre les questions à \*champs requis.

## Questionnaire Groupe 2

\*Obligatoire

Avez-vous déjà entendu parler de HelloFresh? \*

HelloFresh est une entreprise, créée en 2011, de livraisons d'ingrédients pour la préparation de repas à la maison sur mesure.

- Oui
- Non

### La stratégie marketing de HelloFresh.

Voici une vidéo Youtube d'une influenceuse française appelée Roxanne dont sa chaîne Youtube s'appelle 'BabyChouFamily'. Elle poste régulièrement des vidéos sur Youtube montrant sa vie quotidienne sans filtre. Dans la vidéo que vous allez visionner, Roxanne va préparer un repas HelloFresh tout en donnant son avis sur le produit. Cet essai du produit de HelloFresh est placé au beau milieu de sa vie quotidienne. Veuillez regarder bien attentivement la vidéo ci-dessous à partir de la minute 3:12 à la minute 6:40.



Connaissez-vous cette influenceuse? \*

- Oui
- Non

### A propos de la vidéo

Veuillez cocher votre degré d'accord ou désaccord avec chacune des affirmations ci-dessous par rapport à la vidéo publicitaire de HelloFresh.

#### Question 1 \*

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Cette vidéo me permet de communiquer avec le diffuseur du message	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Le diffuseur du message va me répondre si je communique avec ce dernier

Le diffuseur du message va me répondre rapidement

Le diffuseur du message est à l'écoute de ce que j'ai à dire

J'ai l'impression de pouvoir communiquer avec d'autres personnes regardant la vidéo

Il y a une communication duale entre le diffuseur du message et moi

## Question 2 \*

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je fais confiance au diffuseur du message	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je ressens une amitié envers le diffuseur du message	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le diffuseur du message est authentique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le diffuseur du message est populaire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Question 3 \*

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Le message diffusé m'est destiné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le message diffusé est adapté à moi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le message diffusé peut être différent pour chacun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le produit promu est communiqué de la manière que je voudrais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grâce à ce produit, je vais pouvoir me démarquer des autres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Question 4 \*

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je ressens un lien avec le diffuseur du message	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aimerais ressembler au diffuseur du message	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je peux me relater au diffuseur du message	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je vois le diffuseur du message comme un proche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le diffuseur du message reflète ma personnalité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Question 5 \*

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je veux communiquer du sujet avec d'autres personnes ayant vu la vidéo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je veux entrer en contact avec le diffuseur du message	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aimerais appartenir au groupe ayant vu cette vidéo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aimerais revoir des vidéos du même type	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Question 6 \*

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je serais prêt(e) à acheter ce produit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ce produit m'intéresse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pourrais conseiller ce produit à mon entourage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pourrais fortement recommander ce produit à mon entourage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## De manière générale

## Question 7 \*

De manière générale... (Veuillez cocher votre degré d'accord ou désaccord avec chacune des affirmations ci-dessous)

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je sais quand une offre est 'trop belle pour être vrai'	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pense savoir quelles sont les tactiques utilisées par les marques dans leurs publicités	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je reconnais quand on me force à acheter ou essayer un produit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Je peux voir  
quand les  
services  
proposés  
cherchent à  
amener les  
consommateurs  
à avoir une  
bonne image de  
la marque

Je sais  
reconnaitre  
quand une  
marque propose  
un produit ou un  
service avec une  
vraie valeur  
ajoutée

Enfin,

Quelle est votre attitude face à HelloFresh? \*

Très  
mauvaise    Mauvaise    Plutôt  
mauvaise    Neutre    Plutôt  
bonne    Bonne    Très  
bonne

Attitude                           

Comment préparez-vous habituellement votre plat principal? \*

- Je fais la cuisine chez moi en utilisant des ingrédients frais
- Je réchauffe des plats précuits du magasin
- Je commande à emporter/me fais livrer
- Je mange au restaurant

A quelle fréquence regardez-vous la télévision? \*

- tous les jours
- 1 à 3 fois par semaine
- au moins une fois par semaine
- moins d'une fois par semaine
- jamais

Quel est le nombre d'influenceurs que vous suivez sur les réseaux sociaux? \*

- 1
- 2
- 3
- Plus de 3
- Aucun

Quel est votre genre? \*

- Homme
- Femme

Quel est votre âge? \*

- 15-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65+

#### 8.4 Annexe n°4 : Matrice représentant le codage des 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 en désaccord	3
D'accord	4
Tout à fait d'accord	5
Très mauvaise	1
Mauvaise	2
Plutôt mauvaise	3
Neutre	4
Plutôt bonne	5
Bonne	6
Très bonne	7
Je fais la cuisine chez moi en utilisant des ingrédients frais	1
Je réchauffe des plats précuits du magasin	2
Je commande à emporter/me fais livrer	3
Je mange au restaurant	4

tous les jours	1
1 à 3 fois par semaine	2
au moins une fois par semaine	3
moins d'une fois par semaine	4
jamais	5
1	1
2	2
3	3
Plus de 3	4
Aucun	5
Femme	1
Homme	2
15-24	1
25-34	2
35-44	3
45-54	4
55-64	5
65+	6

## 8.5 Annexe n°5 : Analyse factorielle pour la seconde variable

**Variance totale expliquée**

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,353	58,823	58,823	2,353	58,823	58,823
2	,749	18,721	77,545			
3	,532	13,311	90,855			
4	,366	9,145	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

### Matrice des composantes<sup>a</sup>

	Composante
	1
G1 : Question 2 [Je ressens une amitié envers le diffuseur du message]	,847
G1 : Question 2 [Le diffuseur du message est authentique]	,820
G1 : Question 2 [Je fais confiance au diffuseur du message]	,745
G1 : Question 2 [Le diffuseur du message est populaire]	,638

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

## 8.6 Annexe n°6 : Analyse factorielle pour la troisième variable

**Variance totale expliquée**

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,940	58,807	58,807	2,940	58,807	58,807
2	,977	19,543	78,351			
3	,456	9,110	87,461			
4	,379	7,576	95,037			
5	,248	4,963	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

### Matrice des composantes<sup>a</sup>

	Composante
	1
G1 : Question 3 [Le message diffusé est adapté à moi]	,871
G1 : Question 3 [Le message diffusé m'est destiné]	,855
G1 : Question 3 [Le produit promu est communiqué de la manière que je voudrais]	,793
G1 : Question 3 [Le message diffusé peut être différent pour chacun]	,667
G1 : Question 3 [Grâce à ce produit, je vais pouvoir me démarquer des autres]	,613

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

## 8.7 Annexe n°7 : Analyse factorielle pour la quatrième variable

**Variance totale expliquée**

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des changements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,019	60,384	60,384	3,019	60,384	60,384
2	,825	16,508	76,892			
3	,472	9,442	86,334			
4	,368	7,352	93,687			
5	,316	6,313	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

### Matrice des composantes<sup>a</sup>

	Composante	
	1	
G1 : Question 4 [Je peux me relater au diffuseur du message]	,833	
G1 : Question 4 [Je vois le diffuseur du message comme un proche]	,803	
G1 : Question 4 [J'aimerais ressembler au diffuseur du message]	,790	
G1 : Question 4 [Le diffuseur du message reflète ma personnalité]	,737	
G1 : Question 4 [Je ressens un lien avec le diffuseur du message]	,717	

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

## 8.8 Annexe n°8 : Analyse factorielle pour la cinquième variable

**Variance totale expliquée**

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des changements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,446	61,156	61,156	2,446	61,156	61,156
2	,753	18,813	79,969			
3	,512	12,803	92,772			
4	,289	7,228	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

### Matrice des composantes<sup>a</sup>

	Composante	
	1	
G1 : Question 5 [J'aimerais appartenir au groupe ayant vu cette vidéo]	,876	
G1 : Question 5 [Je veux communiquer du sujet avec d'autres personnes ayant vu la vidéo]	,862	
G1 : Question 5 [Je veux entrer en contact avec le diffuseur du message]	,715	
G1 : Question 5 [J'aimerais revoir des vidéos du même type]	,652	

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

## 8.9 Annexe n°9 : Analyse factorielle pour la sixième variable

**Variance totale expliquée**

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,391	84,778	84,778	3,391	84,778	84,778
2	,328	8,212	92,989			
3	,160	4,010	97,000			
4	,120	3,000	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

### Matrice des composantes<sup>a</sup>

	Composante	
	1	
G1 : Question 6 [Ce produit m'intéresse]		,940
G1 : Question 6 [Je pourrais fortement recommander ce produit à mon entourage]		,927
G1 : Question 6 [Je serais prêt(e) à acheter ce produit]		,913
G1 : Question 6 [Je pourrais conseiller ce produit à mon entourage]		,902

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.  
a. 1 composantes extraites.

## 8.10 Annexe n°10 : Analyse factorielle pour la septième variable

**Variance totale expliquée**

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,808	56,161	56,161	2,808	56,161	56,161
2	,714	14,286	70,446			
3	,692	13,843	84,289			
4	,495	9,908	94,197			
5	,290	5,803	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

### Matrice des composantes<sup>a</sup>

	Composante	
	1	
G1 : Question 7 [Je pense savoir quelles sont les tactiques utilisées par les marques dans leurs publicités]		,839
G1 : Question 7 [Je reconnais quand on me force à acheter ou essayer un produit]		,774
G1 : Question 7 [Je peux voir quand les services proposés cherchent à amener les consommateurs à avoir une 6 image de la marque]		,737
G1 : Question 7 [Je sais reconnaître quand une marque propose un produit ou un service avec une vraie valeur ajoutée]		,724
G1 : Question 7 [Je sais quand une offre est 'trop belle pour être vraie']		,662

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.  
a. 1 composantes extraites.

