

Louvain School of Management

« L'interaction humaine non virtuelle, modérateur du rôle de prescripteur des SMI ? »

Auteur : Halin Géraldine et Jossart Valentine
Promoteur(s) : Charry Karine
Année académique 2018-2019
Master en Sciences de gestion avec finalité spécialisée en marketing

« La solitude commence lorsque la communication virtuelle (réseaux sociaux) surpasse la communication familiale »
Salim Boudiaf

Résumé

Au travers de ce mémoire et de sa question de recherche plus précisément, nous souhaitons aborder le thème des interactions humaines non virtuelles dans le pouvoir de prescription des Social Media Influencers (SMI).

Afin de mener à bien notre étude, la constitution de deux phases était dès lors indispensable : l'une rassemblant des savoirs scientifiques, appelée "Revue de la littérature" servant de réflexion dans l'établissement de notre question de recherche et ses hypothèses sous-jacentes, l'autre constituant notre étude à proprement dite, dans laquelle nous mobiliserons divers types d'analyses afin de confirmer ou de réfuter nos hypothèses préalablement établies. Un lexique à la page 115 a également été constitué afin d'en définir les concepts qui seront repris tout au long de notre mémoire et qui sont annotés d'un astérisque.

Lors de notre revue de la littérature, celle-ci se présentant sous une structure en forme d'entonnoir, nous souhaitons souligner comment l'avènement des réseaux sociaux a modifié le paysage des relations humaines, passant de relations réelles aux relations virtuelles, ainsi que comment les SMI, « Social Media Influencers », ont pu en tirer parti dans la construction de leur communauté. Ensuite, nous verrons quels sont les différents antécédents à l'origine de l'émergence de leur pouvoir de prescription : nous verrons qu'au plus un SMI possède de la crédibilité, au plus l'influence qu'il/elle exerce sera grande. De même, au plus un SMI dispose d'une communication ouverte et authentique avec sa communauté, au plus celle-ci impactera positivement son pouvoir de prescription. Finalement, nous constaterons dans quelle mesure également, le besoin d'appartenance de tout individu peut être comblé par ces influenceurs, élément qui intervient également dans le déploiement du pouvoir d'influence des SMI, et ce par le biais des normes sociales.

Au travers de notre revue littéraire nous désirions principalement mettre l'accent sur le caractère virtuel des relations qui se créent dans le cadre des réseaux sociaux, également sur base desquelles une communauté d'abonnés écoute attentivement les recommandations des multiples SMI, aujourd'hui présents sur ces plateformes sociales.

Notre question de recherche s'est donc énoncée comme suit :

« L'interaction humaine non virtuelle peut-elle avoir un impact significatif diminuant le pouvoir de prescription des SMI ? »

Comme expliqué ci-dessus, plusieurs hypothèses seront déduites de notre littérature scientifique avec pour objectif de répondre à notre interrogation. En tout, huit hypothèses seront formulées, quatre hypothèses de comparaison se rapportant d'une part aux attitudes des individus de l'autre, à leurs intentions d'achat, et quatre hypothèses de modération se rapportant au pouvoir social des influenceurs (PSI), au besoin d'appartenance ainsi qu'au genre et à la génération des individus.

Afin de tester ces différentes assertions, une étude quantitative a été réalisée à l'aide d'un questionnaire diffusé sur les réseaux sociaux.

Remerciements

Nous souhaitons tout d’abord remercier notre promotrice Madame Charry, qui tout au long de l’année nous a soutenues et nous a également apporté ses précieux conseils pour le bon déroulement de notre mémoire. Nous lui sommes grées pour le temps qu’elle nous a accordé. Nos remerciements vont également à Madame Pauline Clays, actuelle doctorante, qui nous a, elle aussi, beaucoup aidées tout au long de ce mémoire en nous donnant de précieux conseils dans la constitution de notre revue de la littérature ainsi que sur la manière de modéliser notre enquête via le logiciel « LimeSurvey ».

Nous souhaitons également remercier Madame Sinigaglia, qui nous a apporté ses recommandations en matière d’analyses statistiques quant aux différents types d’hypothèses que nous souhaitions tester.

Nous souhaitons aussi remercier l’Université Catholique de Louvain et la Louvain School of Management en particulier, de nous avoir permis d’approfondir nos compétences au travers de notre master, mais aussi de nous avoir permis d’acquérir un esprit critique fortement utile au travers des masses de données en tous genres qui nous sont exposées quotidiennement.

Nous voudrions remercier nos familles qui nous ont toujours aidées et épaulées tout au long de notre cursus, qui ont cru en nous et en nos capacités. Nous leur en sommes très reconnaissantes, sans elles nous n’aurions pas pu arriver jusqu’ici.

Finalement, nous voudrions nous remercier l’une l’autre. À travers ce mémoire, nous avons toutes les deux apporté différents points de vue permettant de joindre nos forces respectives afin de se compléter mutuellement.

TABLE DES MATIERES

Introduction.....	1
PARTIE 1 : REVUE DE LITTERATURE	3
1. Les réseaux sociaux.....	3
1.1. Introduction.....	3
1.2. Définitions et bref historique	3
1.3. Réseaux sociaux et communautés.....	6
1.4. Avantages et désavantages des réseaux sociaux.....	8
1.5. L'UGC (User Generated Content).....	9
1.6. Conclusion	10
2. Les SMI.....	12
2.1. Introduction.....	12
2.2. Définition et avènement des SMI	12
2.3. Impact des SMI sur les consommateurs.....	13
2.4. SMI et intention d'achat.....	14
2.5. SMI et attitude.....	15
2.6. Catégorisation des SMI.....	15
2.7. SMI et facteurs à succès.....	16
2.8. SMI et PSI.....	16
2.9. Conclusion	17
3. Interaction para-sociale (PSI).....	18
3.1. Introduction.....	18
3.2. Définition de l'interaction para-sociale (PSI)	18
3.3. Caractéristiques de l'interaction para-sociale	19
3.4. Interaction para-sociale ou relation para-sociale	19
3.5. Facteurs propices dans la formation de l'interaction para-sociale.....	20
3.6. Antécédents au développement de l'interaction para-sociale	20
3.6.1.1. Interactivité	21
3.6.1.2. Degré d'ouverture	21
3.7. Degré d'ouverture ou théorie de la pénétration sociale	22
3.8. PSI et réseaux sociaux	22
3.9. PSI et crédibilité de la source.....	23
3.10. Conclusion	23
4. La crédibilité de la source	25
4.1. Introduction.....	25
4.2. Attractivité, Crédibilité et Congruence	25
4.2.1.1. Modèle d'attractivité.....	25
4.2.1.2. Modèle de crédibilité de la source	26
4.2.1.2.1.1. Fiabilité	27
4.2.1.2.1.2. Expertise	27
4.2.1.3. Modèle de la congruence	28
4.3. Crédibilité et besoin d'appartenance.....	29
4.4. Conclusion	29
5. Le besoin d'appartenance	30
5.1. Introduction.....	30
5.2. Origine, histoire et évolution du concept.....	30
5.3. Le besoin d'appartenance et les communautés	31
5.3.1.1. Besoin d'appartenance et communauté physique	31
5.3.1.2. Besoin d'appartenance et communauté virtuelle	33

5.4.	Le besoin d'appartenance et les SMI	34
5.5.	Le besoin d'appartenance et le PSI	35
5.6.	Le besoin d'appartenance et les normes sociales	36
5.7.	Conclusion	36
6.	Les normes sociales	38
6.1.	Introduction	38
6.2.	Définition et émergence des normes sociales	38
6.3.	Normes sociales et SMI	40
6.4.	Conclusion	41
7.	Résumé, réflexion et question de recherche	42
7.1.	Introduction	42
7.2.	Résumé	42
7.3.	Réflexion et question de recherche	43
PARTIE 2 : ETUDE EMPIRIQUE	45	
Préambule	45	
1. Hypothèses	46	
1.1.	Hypothèses de comparaison	46
1.2.	Hypothèses de modération	47
2. Type de recherche	50	
2.1.	Etude exploratoire	50
2.2.	Etude causale	50
3. Méthode de collecte de données	52	
3.1.	Design expérimental	52
3.2.	Structure du questionnaire	53
3.2.1.1.	Introduction	53
3.2.1.2.	Message d'accueil	53
3.2.1.3.	Classement	54
3.2.1.4.	Scénarii	55
3.2.1.5.	Question filtre	56
3.2.1.6.	Questions	56
3.2.1.7.	Limitations	57
3.2.1.8.	Scénario effectif	58
3.2.1.9.	Niveaux d'interactions	58
3.3.	Réflexions pré-expérimentation	59
3.3.1.1.	Interaction et degré de proximité	59
3.3.1.2.	Niveau de PSI et efficacité de l'influence du SMI	60
3.3.1.3.	PSI et degré d'appartenance	60
3.3.1.4.	PSI et génération	61
3.4.	Format du questionnaire et échelles	61
3.5.	Lancement du questionnaire	65
4. Modèle d'étude	66	
5. Pré-test	67	
6. Analyse et interprétations des résultats	70	
6.1.	Echantillonnage	70
6.2.	Préparation des données	70
6.3.	Traitement des données	72
6.4.	Analyse de la validité, de la dimensionnalité et de la fiabilité des échelles	72
6.4.1.1.	Analyse de la dimensionnalité des échelles	73
6.4.1.1.1.	Attitude envers le post	73
6.4.1.1.2.	Attitude envers le SMI	74

6.4.1.1.1.3. Attitude envers le produit	75
6.4.1.1.1.4. Intention d'achat	76
6.4.1.1.1.5. PSI.....	77
6.4.1.1.1.6. Besoin d'appartenance.....	78
6.4.1.2. Analyse de la fiabilité des échelles	79
6.4.1.2.1.1. Attitude envers le post	79
6.4.1.2.1.2. Attitude envers le SMI.....	80
6.4.1.2.1.3. Attitude envers le produit	80
6.4.1.2.1.4. Intention d'achat	80
6.4.1.2.1.5. PSI.....	80
6.4.1.2.1.6. Besoin d'appartenance.....	80
6.4.1.3. Analyse de la validité des échelles.....	81
6.4.1.3.1.1. Attitude envers le post	82
6.4.1.3.1.2. Attitude envers le SMI.....	82
6.4.1.3.1.3. Attitude envers le produit	82
6.4.1.3.1.4. Intention d'achat	82
6.4.1.3.1.5. PSI.....	82
6.4.1.3.1.6. Besoin d'appartenance.....	83
6.5. Analyse de l'équivalence des groupes	83
6.5.1.1. Analyse de l'équivalence vis à vis du genre	84
6.5.1.2. Analyse de l'équivalence vis à vis de la fréquence des répondants sur les réseaux sociaux	85
6.5.1.3. Analyse de l'équivalence vis à vis du suivi des SMI.....	86
6.5.1.4. Analyse de l'équivalence vis à vis de l'âge	88
6.5.1.5. Tests non-paramétriques	89
6.6. Vérification des manipulations	89
6.6.1.1. Analyse de la question 8 (« Parle d'une personne avec qui vous avez discuté ? »).....	90
6.6.1.2. Analyse du PSI.....	92
6.7. Tests des hypothèses de comparaison.....	94
6.7.1.1. Analyse de H1a	95
6.7.1.2. Analyse de H1b.....	96
6.7.1.3. Analyse de H1c	97
6.7.1.4. Analyse de H1d.....	98
6.7.1.5. Conclusion	99
6.8. Tests des hypothèses de modération	100
6.8.1.1. Analyse de H2a	101
6.8.1.2. Analyse de H2b.....	102
6.8.1.3. Analyse de H2c	103
6.8.1.4. Analyse de H2d.....	104
6.8.1.5. Conclusion	105
6.9. Réponse à notre question de recherche	106
6.10. Recommandations managériales.....	108
6.11. Limite et recherche future	110
6.11.1.1. Limites	110
6.11.1.2. Recherches futures	111
7. Conclusion	113
Lexique.....	115
Attitude	115
Besoin d'appartenance	115

Endosseur.....	115
Intention d'achat	115
PSI (interaction para-sociale).....	115
Réseau social.....	116
SMI (Social Media Influencer)	116
UGC (User Generated Content).....	116
Bibliographie	117
ANNEXES	138

TABLE DES ILLUSTRATIONS

<i>Illustration n°1 : Modèle théorique</i>	<i>51</i>
<i>Illustration n°2 : Variables et échelles présentes dans le questionnaire.....</i>	<i>64</i>
<i>Illustration n°3 : T-test for paired sample concernant la différence des scénarii perçue dans le pré-test</i>	<i>69</i>
<i>Illustration n°4 : La variance totale expliquée de l'échelle d'attitude envers le post.....</i>	<i>73</i>
<i>Illustration n°5 : Test de coude pour l'échelle d'attitude envers le post.....</i>	<i>74</i>
<i>Illustration n°6 : La variance totale expliquée de l'échelle d'attitude envers le SMI.....</i>	<i>74</i>
<i>Illustration n°7 : Test de coude de l'échelle d'attitude envers le SMI</i>	<i>75</i>
<i>Illustration n°8 : La variance totale expliquée de l'échelle d'attitude envers le produit.....</i>	<i>75</i>
<i>Illustration n°9 : Test de coude de l'attitude envers le produit.....</i>	<i>76</i>
<i>Illustration n°10 : La variance totale expliquée de l'échelle d'intention d'achat.....</i>	<i>76</i>
<i>Illustration n°11 : Test de coude de l'échelle d'intention d'achat</i>	<i>77</i>
<i>Illustration n°12 : La variance totale expliquée de l'échelle de PSI.....</i>	<i>77</i>
<i>Illustration n°13 : Test de coude de l'échelle de PSI</i>	<i>78</i>
<i>Illustration n°14 : La variance totale expliquée de l'échelle du besoin d'appartenance.....</i>	<i>78</i>
<i>Illustration n°15 : Test de coude de l'échelle du besoin d'appartenance</i>	<i>79</i>
<i>Illustration n°16 : Test du Cronbach Alpha pour les différentes échelles.....</i>	<i>81</i>
<i>Illustration n°17 : Test KMO et Bartlett pour les différentes échelles</i>	<i>83</i>
<i>Illustration n°18 : Statistiques descriptives de la répartition homme-femme selon les 6 groupes.....</i>	<i>85</i>
<i>Illustration n°19 : Test du Khi Carré concernant l'équivalence des 6 groupes selon le genre</i>	<i>85</i>
<i>Illustration n°20 : Statistiques descriptives de la fréquence des répondants sur les réseaux sociaux selon les 6 groupes.....</i>	<i>86</i>
<i>Illustration n°21 : Test du Khi Carré concernant l'équivalence des 6 groupes selon la fréquence des répondants sur les réseaux sociaux</i>	<i>86</i>
<i>Illustration n°22 : Statistiques descriptives du suivi des influenceurs des répondants selon les 6 groupes.....</i>	<i>87</i>

<i>Illustration n°23 : Test du Khi Carré concernant l'équivalence des 6 groupes selon le suivi des influenceurs par les répondants</i>	<i>87</i>
<i>Illustration n°24 : Statistiques descriptives de l'âge des répondants selon les 6 groupe</i>	<i>88</i>
<i>Illustration n°25 : Test ANOVA concernant l'équivalence des 6 groupes selon l'âge des répondants.....</i>	<i>88</i>
<i>Illustration n°26 : Statistiques descriptives du degré d'interaction perçu par les répondants entre les 6 groupes</i>	<i>91</i>
<i>Illustration n°27 : Test du Khi Carré concernant le degré d'interaction perçu par les répondants entre les 6 groupes</i>	<i>91</i>
<i>Illustration n°28 : Statistiques descriptives du degré de PSI perçu par les répondants entre les 6 groupes.....</i>	<i>92</i>
<i>Illustration n°29 : Test ANOVA concernant le degré de PSI perçu par les répondants entre les 6 groupes.....</i>	<i>93</i>
<i>Illustration n°30 : Test Post-Hoc de l'ANOVA concernant le degré de PSI perçu par les répondants entre les 6 groupes</i>	<i>93</i>
<i>Illustration n°31 : Statistiques descriptives de l'attitude envers le post des répondants entre les 6 groupes</i>	<i>96</i>
<i>Illustration n°32 : Test ANOVA de l'attitude envers le post des répondants entre les 6 groupes</i>	<i>96</i>
<i>Illustration n°33 : Statistiques descriptives de l'attitude envers le SMI des répondants entre les 6 groupes</i>	<i>97</i>
<i>Illustration n°34 : Test ANOVA de l'attitude envers le SMI des répondants entre les 6 groupes</i>	<i>97</i>
<i>Illustration n°35 : Statistiques descriptives de l'attitude envers le produit des répondants entre les 6 groupes</i>	<i>98</i>
<i>Illustration n°36 : Test ANOVA de l'attitude envers le produit des répondants entre les 6 groupes.....</i>	<i>98</i>
<i>Illustration n°37 : Statistiques descriptives de l'intention d'achat des répondants entre les 6 groupes.....</i>	<i>99</i>
<i>Illustration n°38 : Test ANOVA de l'intention d'achat des répondants entre les 6 groupes ..</i>	<i>99</i>
<i>Illustration n°39 : Différence de degré du besoin d'appartenance entre les deux générations</i>	<i>99</i>
<i>Illustration n°40 : Test de modération du PSI sur l'hypothèse H1d</i>	<i>102</i>
<i>Illustration n°41 : Test de modération du besoin d'appartenance sur l'hypothèse H1d</i>	<i>103</i>

<i>Illustration n°66 : Moyenne des réponses des répondant des 7 items présents dans l'échelle de PSI pour le scénario 2 du pré-test (high PSI).....</i>	<i>151</i>
<i>Illustration n°67 : Output du Cronbach Alpha avec les 10 items.....</i>	<i>152</i>
<i>Illustration n°68 : Cronbach Alpha de l'échelle du besoin d'appartenance quand on enlève l'item « Etre séparé(e) de mes amis pendant de longues périodes ne me dérange pas »</i>	<i>154</i>
<i>Illustration n°69 : Test non-paramétrique Kruskal-Wallis sur l'équivalence des 6 groupes selon le genre des répondants.....</i>	<i>155</i>
<i>Illustration n°70 : Test non-paramétrique Kruskal-Wallis sur l'équivalence des 6 groupes selon l'âge des répondants.....</i>	<i>155</i>
<i>Illustration n°71 : Test non-paramétrique Kruskal-Wallis sur l'équivalence des 6 groupes selon la fréquence des répondants sur les réseaux sociaux.....</i>	<i>155</i>
<i>Illustration n°72 : Test non-paramétrique Kruskal-Wallis sur l'équivalence des 6 groupes selon le suivi des SMI par les répondants.....</i>	<i>156</i>

LISTE DES ANNEXES

Annexe 1 : Questionnaire	138
Annexe 2 : Questionnaire du pré-test.....	148
Annexe 3 : Analyse du pré-test	151
Annexe 4 : Analyse du Cronbach Alpha de l'échelle du besoin d'appartenance	152
Annexe 5 : Tests non-paramétriques pour l'équivalence des différents groupes	155

Introduction

Nous vivons actuellement dans une société qui ne cesse de se digitaliser quotidiennement. On robotise, on automatise de plus en plus de tâches et n'importe qui peut obtenir des informations sur n'importe quel sujet grâce au « World Wide Web », plus communément appelé « Internet ». Dans cette société où il suffit de sortir son smartphone et d'aller sur Google pour obtenir une réponse, le marketing a dû s'adapter en se digitalisant afin de suivre ce mouvement. En effet, afin de comprendre et de toucher les nouveaux consommateurs désirants tirer parti des bénéfices qu'offrent internet, les marketers ont dû trouver de nouvelles techniques pour les atteindre. L'une de ces nouvelles techniques est apparue avec la montée en puissance des Social Media Influencer : le marketing d'influence. C'est-à-dire *« l'ensemble des pratiques qui visent à utiliser le potentiel de recommandation des influenceurs, entendus le plus souvent au sens d'influenceur digital. »* (Bathelot, 2018, para. 1).

Dans cette optique d'un monde digitalisé et plus particulièrement du marketing d'influence, nous avons cherché, tout au long de ce mémoire, quels étaient les antécédents à l'origine du pouvoir d'influence de ces SMI.

Dans un monde où la transition de la communication réelle à virtuelle s'est produite de manière rapide et bien que le besoin d'appartenance requière une dimension existentielle dans la vie de tout individu, l'une des réflexions ayant aboutie, est la manière dont ces SMI répondent au besoin d'appartenance des individus. Sur base des diverses constatations que nous avons pu authentifier, notre question de recherche s'est dès lors établie comme suit : *« L'interaction humaine non virtuelle peut-elle avoir un impact significatif diminuant le pouvoir de prescription des SMI ? »*

Pourquoi avoir choisi ce sujet ? D'une part nous sommes toutes les deux passionnées par le sujet des SMI et nous suivons toutes les deux plusieurs d'entre eux. De l'autre, nous sommes étudiantes en marketing dont une avec une spécialisation en marketing digital. De plus, nous pensons qu'il serait intéressant de constater si des interactions humaines non virtuelles

impacteraient négativement le pouvoir des influenceurs digitaux et donc si le marketing d'influence reste une stratégie intéressante pour les entreprises d'aujourd'hui.

1. Les réseaux sociaux

1.1. Introduction

Ce premier chapitre est destiné à expliquer brièvement l'avènement des réseaux sociaux ainsi qu'à les définir. Nous recenserons, ensuite, les grandes différences entre communautés physiques/classiques et communautés virtuelles et insisterons également sur la manière dont ces dernières articulent et recomposent la vie sociale des individus. Finalement, nous énumérons les différents avantages et inconvénients qu'ont les utilisateurs à être sur les réseaux sociaux.

1.2. Définitions et bref historique

Ces dernières années, et de façon rapide, les réseaux sociaux* ont conquis le cœur des utilisateurs en prenant une place centrale au sein des différents usages qu'offre internet.

Il y a un peu moins de 15 ans, en 2005, les sites phares étaient essentiellement des services de vente en ligne ainsi que des grands portails commerciaux tels que Ebay ou encore Amazon.

Cependant, en 2008, nous faisons face à un nouveau constat. Le classement initialement établi en 2005 des sites les plus visités ne concerne plus les services de vente en ligne mais bien des plateformes telles que Youtube, Myspace ou encore Facebook. (Cardon, 2011)

Cette nouvelle génération peut être qualifiée de « deuxième génération d'internet », on la connaît sous le nom de Web 2.0 et elle se définit par le changement du créateur de contenu. En effet, la plateforme n'est plus productrice de son contenu mais ce sont bien les productions des utilisateurs eux-mêmes ainsi que leurs interactions qui nourrissent ce nouveau Web. Ellison & Boyd (2008), deux chercheuses américaines, définissent d'ailleurs les sites de réseaux sociaux comme « *Des services Web qui permettent aux individus de construire un profil public ou semi-public dans le cadre d'un système délimité, d'articuler une liste d'autres utilisateurs avec lesquels ils partagent des relations ainsi que de voir et de croiser leurs listes*

de relations et celles faites par d'autres à travers la plateforme. » (Boyd & Ellison, 2008, p.211)

Le terme « réseau social » apparaît pour la première fois en 1954 dans un article de Barnes. À ce moment-là, internet n'existait pas encore. Il ne s'agissait donc pas d'un réseau social comme nous l'entendons aujourd'hui. En effet, à cette époque, Barnes lie le terme réseau social au terme de sphère sociale. Il explique dans son ouvrage que :

Chaque individu a un certain nombre d'amis, et ces amis ont leurs propres amis ; certains de ses amis se connaissent les uns les autres, et d'autres non. Il me semble approprié de parler de réseau pour désigner cette sphère sociale. L'image que j'ai en tête est celle d'un ensemble de points qui sont reliés par des lignes. Les points de cette image sont des individus, ou parfois des groupes, et les lignes indiquent quelles sont les personnes qui interagissent les unes avec les autres. (Barnes, 1954, p.43)

Les réseaux sociaux, comme nous les connaissons actuellement, c'est-à-dire ceux appartenant au Web 2.0, apparaissent réellement à partir de 1997 avec l'émergence du réseau SixDegrees.com (ancêtre de Facebook et LinkedIn).

Depuis, le nombre de réseaux sociaux n'a cessé d'augmenter. Plusieurs vagues se sont succédé. La première, entre 1997 et 2001, se constitue de réseaux dont le but était la création de profils pour identifier des amis (AsianAvenues, BlacPlanet, MiGente, LiveJournal, ...). La seconde vague débute en 2001 et regroupe des réseaux plus professionnels comme Ryze.com, Tribe.net, LinkedIn, etc... (Boyd & Ellison, 2008).

À partir de 2003, les réseaux sociaux 2.0 explosent, avec des réseaux tels que MySpace, Facebook, Youtube et autres.

La réussite de ces sites repose sur une nouvelle forme de navigation puisqu'elle « s'enracine dans une expérience beaucoup plus proche des attentes et des pratiques ordinaires des utilisateurs » (Cardon, 2011, p.142). Les réseaux sociaux transforment l'univers du web en un espace navigable et familier. Les utilisateurs de réseaux sociaux y utilisent un dialogue au ton beaucoup moins formel.

Le gage de réussite de ces plateformes relationnelles réside dans la divulgation et l'exposition des différents traits de personnalité, dans l'identité propre de l'utilisateur.

Ce phénomène se réfère à deux dynamiques de processus d'individualisation : un processus de subjectivation et un processus de simulation.

Le premier, le processus de subjectivation, consiste à divulguer les traits de son identité personnelle, non pas sous la forme de statut incorporé mais bien sur nos savoir-faire : écrire, photographier, créer du contenu, etc.

Le second, le processus de simulation, renvoie à l'expression de divers rôles que nous endossons sur ces réseaux afin d'exprimer des facettes multiples de notre personnalité, qu'elles soient proches ou lointaines de la réalité, l'objectif étant à la fois d'afficher sa différence et son originalité afin d'accroître les chances d'être identifié par les autres.

Malgré le fait que ces participants pensent développer des conversations dans un espace restreint, la porosité de l'espace fait qu'ils produisent par la même occasion des messages « *destiné à se répandre parmi une audience bien plus large que le cercle amical des proches et des liens forts* » (Cardon, 2011, p.144) donnant l'opportunité d'être lu et même accroché par un public beaucoup plus large.

Les réseaux sociaux offrent également la chance de prolonger, de transformer et même d'intensifier les liens forts (c'est-à-dire les personnes avec lesquelles nous interagissons fréquemment, avec lesquelles nous possédons un lien affectif) établis dans la vie réelle. Mais ce qui a fait naître l'utilisation des réseaux sociaux c'est avant tout l'accroissement du nombre de liens faibles, autrement dit des personnes de passage avec lesquelles nous nous connectons sur les réseaux même si nous les côtoyons peu souvent : des connaissances, des personnes perdues de vue, retrouvées sur les réseaux sociaux (Cardon, 2011).

Finalement, concernant l'utilisation des réseaux sociaux, il semblerait qu'aujourd'hui la génération Z (1995-2010) a tendance à utiliser plus ces réseaux que les générations précédentes (X & Y). Cette génération, née avec les réseaux sociaux, passerait en moyenne, une grande partie de son temps sur internet à regarder du contenu. Selon le site ecs-digital.com, la génération Z se qualifie d'« hyper-connectée », elle utilise ces réseaux sociaux de manière routinière.

« Internet fait intégralement partie de leur vie de tous les jours. La distinction offline-online n'existe quasiment pas. Le réel et le virtuel se côtoient et se fondent pour former leur quotidien. » (Child Focus, para. 2)

Selon un article de Young (2018), la génération Z possède moins de comptes sur les différents réseaux sociaux bien qu'elle passe plus de temps dessus que les autres générations. Elle passe quotidiennement environ 3h38 sur les réseaux alors que l'utilisateur moyen d'internet y passe 2h48. (Criterio.com, 2018 ; Ecs-digital.com, 2019 ; Jenkins, 2019)

Parmi les différents réseaux sociaux existants, il semble qu'Instagram soit privilégié par les générations Y et Z au contraire de Facebook qui cible une population multi-âge (Ellis, 2018). Selon Global Web Index, 41% des utilisateurs d'Instagram ont entre 16 et 24 ans, et 35% ont entre 25 et 34 ans (Perrichot, 2018). La génération Y recherche avant tout du contenu visuel leur permettant de découvrir les dernières tendances actuelles, tout en restant à jour sur l'actualité de leurs influenceurs/ceuses et célébrités préférées. Bien que la popularité de Facebook dépasse largement celle d'Instagram, *« Instagram est donc plus efficace pour tout ce qui cible les influenceurs puisque les utilisateurs d'Instagram se connectent plus souvent pour rechercher activement une recommandation d'un produit, contrairement à Facebook où ils les ignorent radicalement... » (Ellis, 2018, para. 20).*

1.3. Réseaux sociaux et communautés

Les générations Y et Z sont donc les plus grandes productrices de contenus et des utilisatrices ferventes des réseaux sociaux, où se créent au fil du temps, des communautés virtuelles. Bien que les notions de « réseaux sociaux » et « communauté virtuelle » soient intrinsèquement liées et bien que leurs notions puissent sembler similaires, il existe plusieurs caractéristiques les différenciant. Selon O'Neill (2013) cinq différences peuvent être mises en évidence :

- *Les réseaux sociaux ont tendance à favoriser des relations entre pairs ; les communautés ont tendance à permettre à leurs membres de trouver et d'établir leurs propres relations.*
- *Un réseau social contient un vaste choix de personnes qui n'ont peut-être rien en commun ; les communautés rassemblent un groupe cohésif.*

- *Les réseaux sociaux contrôlent habituellement l'expérience des membres/utilisateurs ; les communautés offrent habituellement plus de flexibilité et d'options.*
- *[...]les communautés permettent généralement aux membres de s'exprimer et de discuter davantage. [...]*
- *Les réseaux sociaux ont tendance à s'exclure mutuellement (c'est-à-dire qu'il est impossible d'intégrer du contenu Google+ dans un message Facebook) ; les communautés ont tendance à fournir un cadre neutre pour tout type de contenu à partager (des réseaux sociaux, ainsi que le contenu original). (O'Neill, 2013, para. 4)*

L'auteur apporte cependant une précision quant au fait qu'une communauté peut faire partie d'un réseau social.

Mais qu'est-ce qu'une communauté virtuelle ? D'après le site definition-marketing.com (2015), une communauté virtuelle est une communauté « *constituée d'un groupe de personnes qui interagissent entre elles, partagent et utilisent des informations en relation avec leurs centres d'intérêts, caractéristiques démographiques ou activités professionnelles* ». On peut la différencier de la communauté dite classique qui se définit, selon linternaute.fr (n.d.), comme un « *groupe de personnes vivant ensemble et/ou ayant des intérêts communs* ».

Bien que différents aspects ont pu être énumérés entre communauté virtuelle et réseaux sociaux, nous aimerions également spécifier les différences entre communauté virtuelle et communauté physique.

Une différence essentielle entre les deux communautés concerne l'engagement : alors qu'il émane d'un choix volontaire dans les communautés virtuelles, celui-ci peut être imposé dans le cas des communautés physiques, que ce soit à travers la naissance, la proximité ou encore le lieu de résidence. De par cette différence, la communauté virtuelle possède plus d'influence et de liens forts entre les membres que la communauté physique, les individus se sentent plus proches les uns des autres. Effectivement, les individus choisissent librement d'appartenir à une communauté virtuelle, sans y être forcé ou imposé, ils choisissent d'être dans cette communauté car ils ont, par exemple, un même centre d'intérêt ou une même manière de pensée (de Valck, van Bruggen & Wierenga, 2009).

Ensuite, elles se différencient également sur la manière de communiquer au sein de leur communauté. Dans la communauté physique, la communication peut être directe ou indirecte, privée ou publique.

Finalement, on remarque que ces deux communautés se différencient surtout sur les moyens utilisés pour interagir afin d'échanger des informations. On rejoint une communauté virtuelle car on partage un ou plusieurs centre(s) d'intérêt(s) et non spécifiquement des liens sociaux, au contraire des communautés physiques (telligence.com, 2011).

1.4. Avantages et désavantages des réseaux sociaux

Il s'avère que les réseaux sociaux ainsi que les communautés virtuelles permettent une certaine liberté. En effet, ceux-ci permettent de dépasser les frontières géographiques, les continents ; ils permettent à leurs utilisateurs de communiquer même s'ils ne sont pas dans le même pays.

Les réseaux sociaux permettent donc d'interagir avec plusieurs personnes en même temps et il semblerait que la plupart des jeunes vouent une réelle obsession à ceux-ci. Ils y passent beaucoup de temps (3h38 par jour en moyenne pour la génération Z selon Jenkins, 2019) et partagent des informations personnelles telles que des photos ou encore des vidéos.

D'une part, ces pratiques peuvent leur causer du tort et également nuire à leur scolarité, si celles-ci sont contraires à la politique de l'établissement fréquenté, on pense au manque de discrétion, à un manquement moral ou encore à une violation de la politique de l'établissement.

D'autre part, dans le milieu du travail, lorsqu'un individu postule pour un emploi, l'employeur pourrait être amené à visiter les différents profils de son potentiel futur employé sur les réseaux sociaux afin de vérifier son intégrité.

De plus, nous pouvons tristement remarquer qu'à force d'être constamment sur les réseaux sociaux, ceux-ci réduisent les relations sociales réelles en faveur des relations virtuelles, ce

qui entrave considérablement la qualité des échanges entre les individus. Les réseaux sociaux poussent même à l'isolement social et à la dépression. En effet, une étude de 2011, sur l'impact des réseaux sociaux sur les enfants, les adolescents et les familles, parle d'un nouveau phénomène appelé « La dépression Facebook ». Selon cette étude, les préadolescents et adolescents passant beaucoup de temps sur les réseaux sociaux, comme Facebook, développent dans certains cas les symptômes de la dépression. En effet, les contacts physiques réels avec leurs pairs sont des éléments importants dans la vie d'un adolescent, et au vu de la fréquence d'utilisation de ces réseaux sociaux, ces contacts diminuent.

Bien que les réseaux sociaux puissent nuire à la scolarité, ou encore à la recherche d'emploi et pousseraient à l'isolement social, ils permettent néanmoins d'augmenter les contacts personnels. À travers eux, les utilisateurs peuvent agrandir facilement leur cercle social par les amis d'amis. Ils rendent possible la création ou l'adhésion à une communauté axée sur un intérêt commun en rejoignant des groupes ou en participant à des événements. Mais cet avantage entraîne un désavantage. En effet, les réseaux sociaux poussent les individus à ressentir un sentiment d'intimité, de proximité en permettant, entre autres, l'augmentation des contacts personnels alors que ces relations ne sont basées que sur des échanges virtuels.

Malgré l'ensemble des risques qu'ils regroupent, les réseaux sociaux restent tout de même perçus comme un outil bénéfique pour les consommateurs car ils donnent la possibilité de trier les informations provenant de sources différentes grâce aux recommandations et informations d'autres utilisateurs.

1.5. L'UGC (User Generated Content)

Les réseaux sociaux ne servent aujourd'hui plus uniquement à communiquer mais peuvent également être porteurs de message à but publicitaire ou non. La montée en puissance des communautés virtuelles et des réseaux sociaux sur le Web a permis de simplifier la production et le partage d'informations, déclenchant de nouvelles formes de relations rendues possibles par un certain nombre d'outils « *les outils de partage et de collaboration (e.g: réseaux sociaux), les outils de diffusion (ex : blogs, wikis) et les outils de recherche et de collecte de l'information (ex: moteurs de recherche), et encore bien d'autres* » (Mercanti-Guérin, 2008, p.5).

Avec cette montée en puissance des réseaux sociaux, « *les individus sont désormais des acteurs impliqués dans l'échange d'informations et d'opinions et peuvent influencer l'adoption de comportements consommatoires* » (Teixeira, 2009, p.2), portant également le nom de UGC* (User Generated Content).

Ce concept s'est fortement répandu avec l'explosion 2.0 des réseaux sociaux et du Web en général. L'UGC est très employé aujourd'hui par des utilisateurs qui monétisent leurs contenus sur des plateformes comme Instagram, YouTube, Pinterest (Bruns, 2016).

Parmi ceux-ci, existent des acteurs-clés au sein des réseaux sociaux appelés SMI* (Social Media Influencer) dont la fonction est de diriger et d'influencer au quotidien la consommation des individus (Jelassi & Largeron, 2012).

Ceux-ci sont considérés comme des relais d'informations importants puisque 48% des personnes qui suivent ces SMI (tous âges confondus), attendent d'eux des informations pertinentes afin de les guider dans leurs choix de consommation (Jaunet, Levêque, Damman & Michiels, 2017).

Ainsi, les consommateurs ont accueilli les influenceurs non pas comme « *un avantage financier en matière de consommation, mais plutôt comme un moyen alternatif de s'informer, d'être guidé et accompagné en matière de consommation.* » (Jaunet, Levêque, Damman & Michiels, 2017, p.23). Cependant, une seconde étude, cette fois menée par ObsConso sur la catégorie d'individus 18-24 ans, affirme que l'attente première envers les SMI réside dans la recherche de contenu inspirant (ObsConso, 2018).

1.6. Conclusion

En résumé, nous ne pouvons que constater que les réseaux sociaux sont pour certains une grande source d'inspiration, leur permettant d'avoir une sphère sociale, bien que virtuelle, ce qui peut aider des individus timides par exemple à se sentir plus entourés. Pour d'autres, ces réseaux apportent leur lot de tracas pouvant mener à un mal-être certain. Avec la montée en puissance des communautés virtuelles et des réseaux sociaux, nous avons vu l'apparition de

certaines acteurs nommés SMI qui possèdent et exercent un pouvoir d'influence considérable sur les consommateurs d'aujourd'hui. Ils seront d'ailleurs le sujet du chapitre suivant.

2. Les SMI

2.1. Introduction

Ce second chapitre se consacre à l'introduction de la notion de SMI, son avènement ainsi que des différentes caractéristiques des SMI. Nous développerons par la suite les diverses catégories de SMI ainsi que l'impact qu'ils exercent sur leur communauté. Finalement, nous soulignerons le lien qui existe entre les SMI et les interactions para-sociales (PSI), objet du chapitre suivant.

2.2. Définition et avènement des SMI

Le terme « influenceur » est pour la première fois énoncé par Paul Lazarsfeld, en 1940 lors d'une campagne présidentielle durant laquelle il s'aperçoit que le choix d'un individu dépend d'une multitude d'influences (les amis, les politiciens, les journalistes etc...). Sur base de ces constatations, il décrit le processus de décision non pas comme un processus continu, mais comme un processus passant par différents relais, ceux-ci faisant référence aux influenceurs (Lecompte, 2018). Le terme d'influenceur, correspond donc initialement à toute personne ou groupe de personnes possédant un minimum d'influence que pour pouvoir modifier ou changer les croyances d'une autre personne (Larousse, n.d.).

L'avènement des réseaux sociaux a vu éclore une nouvelle catégorie d'influenceurs : les SMI. En effet, « *les réseaux sociaux ont modifié le paysage de l'influence. La nature friendly de plateformes telles qu'Instagram ou Snapchat abaissent les barrières d'accès* » (Kantar TNS, n.d., p.2), facilitant l'émergence de ces nouveaux prescripteurs. Ceux-ci se définissent comme toute personne prenant part activement aux réseaux sociaux, par la création de contenus à valeur ajoutée relatif à un domaine particulier pour lequel il affirme avoir des compétences en la matière (Heiderich et Maroun, 2014).

Les SMI exercent leur pouvoir d'influence, entre autres, grâce aux besoins d'information et de communication auxquels ils répondent à travers les différentes plateformes sociales. En effet, l'espérance première pour une majorité d'internautes qui suivent des influenceurs, est

d'obtenir des conseils judicieux, leur permettant de mieux consommer, et de les inspirer (Jaunet, Levêque, Damman & Michiels, 2017).

Ainsi, en agissant au travers de réseaux sociaux, les influenceurs possèdent un levier d'action sur les comportements d'achat des individus, et ce, principalement sur les plus jeunes générations (Aqira, 2018). Ces SMI agissent en tant que prescripteurs auprès d'une communauté, plus ou moins large, de fans, sur laquelle ils exercent leur influence (BrandandCelebrities, n.d.), influence qui se traduit en grande partie par des conversions en actes d'achats (Jaunet, Levêque, Damman & Michiels, 2017).

C'est pourquoi, les SMI constituent un atout précieux pour de nombreuses marques, puisque selon une étude de Berger & Keller Fay Group (2016), ceux-ci *“génèrent un taux de conversion 22 fois supérieur à celui d'un consommateur lambda”* (Aubert, 2016, para. 1) et un taux de ROI (Return On Investment) 11 fois supérieur à n'importe quelle autre forme de publicité traditionnelle (Kirkpatrick 2016). Nous l'aurons compris, les contenus publiés ne sont donc pas sans effet sur les personnes qui les lisent (Jaunet, Levêque, Damman & Michiels, 2017).

2.3. Impact des SMI sur les consommateurs

En plus d'être une ressource remarquable dans la stratégie d'une entreprise à travers leur pouvoir de recommandation (Jaunet, Levêque, Damman & Michiels, 2017), les SMI constituent également un précieux atout pour bon nombre d'individus.

À la suite de nombreuses études s'étant penchées sur divers sujets relatifs au phénomène des influenceurs à proprement parler (connaître la manière dont ils ont conquis leur communauté, quelles ont été leurs motivations, comment leur notoriété s'est-elle construite, etc...) d'autres études sont venues compléter et enrichir les études précédemment réalisées afin de pouvoir évaluer ce phénomène à travers l'œil de leur communauté. Deux études se sont ainsi penchées sur le sujet : Harris Interactive (2018) et Cision (2017).

L'étude d'Harris Interactive révèle que :

80% des individus déclarent avoir une idée de ce qu'est un SMI, 79% d'entre eux voient en ces SMI des partenaires des marques engagés dans ces démarches de

promotion. 41% des plus jeunes les voient davantage comme des experts, sachant que 50% des 18-24 ans certifient suivre au moins un de ces prescripteurs sur les réseaux sociaux (Ladiary, 2018, para. 2).

Les 18-24 ans sont par ailleurs les plus nombreux comparés aux autres générations « à suivre fréquemment l'activité des SMI » (Harris interactive, 2018, p.15). La catégorie des 18-24 ans semble ainsi être marquée par « une polarisation beaucoup plus intense vers les influenceurs et ce quel que soit le domaine suivi » (Harris interactive, 2018, p.15).

2.4. SMI et intention d'achat

En termes de consommation, 1/3 des consommateurs avouent avoir été affecté au niveau de leurs intentions d'achat* par un SMI, qu'ils soient des hommes ou des femmes (Ladiary, 2018). Les domaines les plus susceptibles de provoquer un acte d'achat suite à l'impact des influenceurs sont les suivants : la beauté (87%), l'automobile (87%) et finalement la mode (86%) (Cision, 2017), alors que les domaines les plus suivis sont : la gastronomie, le bien-être et la beauté.

Vraisemblablement, ce ne sont pas les domaines les plus suivis qui provoquent le plus d'intention d'achat.

Tandis que l'objectif premier pour les individus suivants des marques sur les réseaux sociaux est d'obtenir toute une série d'avantages monétaires (code promo etc.), l'attente première pour une majorité d'individus suivants des SMI (toutes catégories d'âge confondues) est de les guider parmi les différents choix possibles en matière de consommation (48%).

Il existe également d'autres raisons évoquées, telles que l'obtention de codes de promotions (33%), la lecture d'actualités (inédites) relatives à des produits ou des marques, le divertissement (28%), ou l'accès à du contenu sur leur vie privée (9%) (Cision, 2017).

Finalement, et contrairement à ce que l'on pourrait croire, l'exposition à du contenu sponsorisé, n'a pas d'impact sur les consommateurs, puisque même s'ils sont conscients des divers partenariats, 72% des consommateurs perçoivent toujours leurs posts comme utiles et intéressants (Cision, 2017).

2.5. SMI et attitude

Les SMI, sont donc un levier d'action important pour les entreprises en termes d'intention d'achat, mais ils le sont également en termes d'attitude*. L'attitude peut être définie comme l'évaluation faite par un individu sur un objet, une personne ou encore lui-même.

Ces évaluations peuvent se produire sur base de diverses expériences, comportementales, cognitives ou affectives et celles-ci peuvent guider les processus comportementaux, cognitifs ou affectifs (Petty & Cacioppo, 1986). Les attitudes incluent également la tendance à trouver un objet favorable ou défavorable (Smith, Brief et Stevens, 2008). L'attitude se base sur le traitement de l'information et celle-ci dépend de la motivation de l'individu à procéder de manière centrale ou périphérique sur ce traitement. De manière générale les attitudes sont relativement résistantes au changement, cependant, un changement d'attitude est plus susceptible de se produire lorsque l'information est traitée de façon centralisée (Smith et al., 2008).

Lors d'une étude réalisée par Jones, Reynold, Arnold, Gabler, Gillison & Landerm (2015), ceux-ci ont démontré l'attitude positive qu'avaient les répondants envers le marketing relationnel. Puisque le marketing d'influence est également considéré comme une catégorie du marketing relationnel, l'utilisation de SMI produit des attitudes positives des répondants et in fine sur les réactions des consommateurs (Grafström, Jakobsson & Wiede, 2018).

2.6. Catégorisation des SMI

Les SMI sont donc des individus activement présents sur les réseaux sociaux qui ont un impact sur leur communauté et plus particulièrement sur leur comportement d'achat et leurs attitudes. Cependant l'impact qu'ils exercent sur les autres peut différer suivant leur visibilité. Selon le site BrandandCelebrities (n.d.), on peut distinguer plusieurs catégories d'influenceurs sur les réseaux sociaux : les macro-influenceurs, les micro-influenceurs et les advisers.

Tout d'abord les macro-influenceurs peuvent cumuler 500 000 à plusieurs millions d'abonnés. Il peut s'agir également de célébrités même si la relation inverse n'est pas vérifiée (ce n'est pas parce qu'on est un macro-influenceur qu'on est directement associé au statut de star). Grâce à sa notoriété, ce dernier est capable d'atteindre une audience très large et une notoriété

importante. Ainsi, le macro-influenceur possède une visibilité accrue comparée aux autres catégories existantes (Business.teester.com, 2018).

Ensuite viennent les micro-influenceurs dont leur communauté atteint les 50 000 abonnés. Ceux-ci sont d'ailleurs perçus comme plus authentiques et plus réels car ils sont plus proches de leurs abonnés. Contrairement aux macro-influenceurs, les consommateurs s'identifient facilement à eux permettant d'obtenir une audience réactive et engagée (Business.teester.com, 2018).

Finalement, la dernière catégorie comprend les advisers qui représentent la majorité des individus. Ils contribuent à générer des commentaires liés à du contenu, à partager des publications sur différentes communautés ainsi qu'à partager leurs avis sur les produits et marques qu'ils utilisent. Cette dernière catégorie est plus connue sous le nom d'UGC où autrement dit : les utilisateurs qui génèrent du contenu. Cependant ceux-ci sont rarement repris comme influenceur.

2.7. SMI et facteurs à succès

Quelle que soit la catégorie à laquelle appartiennent ces SMI, plusieurs points communs les caractérisant peuvent être observés (Charest & Bouffard, 2015) : la personnalité (être extraverti, ouvert aux expériences, empathique, sensible, sincère, compétent), encourager les communications et les interactions sociales (Charest & Bouffard, 2014), avoir un contenu substantiel et de qualité, avoir une omniprésence sur diverses plateformes sociales, créer une communauté d'intérêt, et finalement, posséder suffisamment de crédibilité.

2.8. SMI et PSI

Ces divers facteurs clés de succès, immergent les internautes dans une sphère intime, aux interactions fréquentes et ouvertes, favorisant le sentiment de proximité et donc d'interactions para-sociales* (PSI). En effet, selon Chung & Cho (2017), les réseaux sociaux ont contribué au développement d'échanges réciproques entre les célébrités et leur fanbase. Mais cela ne s'arrête pas juste aux célébrités. Selon Colliander & Dahlen (2011), ce sentiment d'intimité et de proximité se produit entre les blogueurs et leur communauté, et s'étend même avec toutes

sortes d'influenceurs existants (blogueur, instagrameur, youtubeur etc...) (Auter, 1992). Cette notion de PSI sera développée plus en détails dans le chapitre suivant.

2.9. Conclusion

Pour conclure, nous ne pouvons qu'observer l'ampleur qu'ont pris les SMI au cours de cette dernière décennie. Ceux-ci semblent exercer un pouvoir d'influence considérable sur leur communauté. Le besoin d'informations et de communication semblent être les principales motivations dans le suivi des SMI.

Outre d'être un atout précieux pour de nombreux individus, ils le sont également pour de nombreuses marques grâce à leur influence sur le comportement des potentiels acheteurs et encore plus sur celui des plus jeunes générations. Ce chapitre a aussi permis d'illustrer les diverses typologies de SMI telles que les macro-influenceurs, les micro-influenceurs et les advisers. Quelle que soit la catégorie dont ils font partie, ceux-ci ont comme point commun de posséder les mêmes facteurs de succès tels que la personnalité, la crédibilité ou encore la qualité du contenu. Finalement, ce chapitre a démontré que les SMI et le PSI sont intrinsèquement liés. Le PSI sera l'objet du chapitre suivant.

3. Interaction para-sociale (PSI)

3.1. Introduction

Bien que celle-ci fût introduite brièvement dans le chapitre précédent, ce troisième chapitre est dédié à la présentation complète de la notion d'interaction para-sociale (PSI). Après l'avoir définie et caractérisée, nous éclaircirons les différences existant entre PSI et les relations para-sociales (PSR) bien qu'elles soient proches et liées. Ensuite nous énumérerons les différents facteurs propices à l'amplification du PSI avant d'expliquer ceux essentiels à son émergence. Finalement, nous expliquerons en quoi les réseaux sociaux renforcent le phénomène de PSI avant d'exposer la relation existant entre PSI et crédibilité de la source, objet du chapitre suivant.

3.2. Définition de l'interaction para-sociale (PSI)

Le terme d'interaction para-sociale, connu sous l'abréviation PSI, apparaît pour la toute première fois en 1956 par Horton et Wohl qui le décrivent comme une relation « pseudo intime » entre une audience et un personnage médiatique (Lim & Kim, 2011). Dans cette définition originelle, l'audience constitue les utilisateurs des médias de masse (télévision, radio) alors que les personnages médiatiques incluent plusieurs types de personnages : présentateurs, acteurs et même célébrités (Ballantine & Martin, 2005).

En effet, la notion de PSI était initialement utilisée pour décrire cette fascination que certains individus peuvent développer envers des célébrités (Schenley.com, 2018). Alors que ces dernières se caractérisent en grande partie grâce à leurs réalisations dans les domaines cinématographiques, musicaux, artistiques et bien, d'autres, les SMI, eux, se sont principalement développés de manière individuelle grâce à l'émergence des réseaux sociaux (Schenley.com, n.d.).

Avec l'avènement des nouvelles technologies numériques, un nombre croissant de chercheurs ont commencé à analyser la façon dont les utilisateurs perçoivent et interagissent avec les réseaux sociaux, et plus précisément avec la variété de personnages « disponibles » sur ces médias. Le concept d'interaction para-sociale a dès lors été adapté et prolongé aux canaux

onlines afin d'analyser les types d'interactions de ce nouveau mode de vie digital (Hartmann, 2008).

3.3. Caractéristiques de l'interaction para-sociale

À la différence des relations sociales, qui, elles prennent forme entre deux ou plusieurs personnes conscientes d'échanger des interactions réelles (Williams, 2016), l'interaction para-sociale se caractérise principalement comme une relation virtuelle à sens unique, puisque seul un des deux individus est conscient de cette relation (Rasmussen, 2018). En effet, seul le spectateur ressent ce sentiment d'entretenir une communication directe entre lui et un personnage médiatique alors que ce dernier n'en a pas la moindre connaissance (Farmer, 2012).

Bien que ces interactions para-sociales soient basées sur des interactions fictives, les spectateurs peuvent y cultiver un sentiment de connaissance et de proximité avec un personnage médiatique, comme ils pourraient le faire avec un ami en chair et en os (Ballantine & Martin, 2005).

Selon Schmid & Klimmt (2011), ces interactions para-sociales sont considérées comme des réponses psychologiques automatiques au simple fait d'exposition. Ainsi, des expositions répétées intensifient ces interactions para-sociales pouvant les transformer en relations para-sociales (Rasmussen, 2018).

3.4. Interaction para-sociale ou relation para-sociale

Bien que le point précédent ait déjà permis de différencier les relations sociales des interactions para-sociales, Horton et Wohl (1956) ont pu, au travers de leurs travaux, souligner un autre type de relation liée à la notion de PSI : les relations para-sociales. Même si ces 2 notions sont très proches, il existe cependant une différence notable entre elles.

La relation para-sociale est une relation durable qu'un utilisateur de média forme avec un personnage médiatique. Alors que comme précédemment dit, l'interaction para-sociale est

une réaction au simple effet d'exposition. Une relation para-sociale s'étend au-delà du simple effet d'exposition et perdure donc dans le temps (Hartmann, 2015).

3.5. Facteurs propices dans la formation de l'interaction para-sociale

Même si les interactions para-sociales résultent du simple fait d'exposition, plusieurs facteurs peuvent néanmoins accroître l'effet de PSI.

Le premier facteur constitue la fréquence d'exposition. Cette première relation positive entre fréquence et interaction para-sociale est proportionnelle (Auter & Palmgreen, 2000). Dès lors, plus la fréquence de contact est grande entre un individu et un personnage, plus forte sera cette relation imaginaire.

Le second facteur concerne les similarités existantes entre l'individu et le personnage. Au plus un individu dispose de caractéristiques similaires en termes de personnalité, d'intérêt et de facteurs sociodémographiques avec la personnalité médiatique, au plus cet individu sera prédisposé à développer un sentiment d'intimité avec ce personnage (Katz & Lazarsfeld, 1955).

Finalement, les derniers facteurs entrant en compte dans la formation du PSI, sont liés à la crédibilité du personnage. On retrouve : la fiabilité du personnage (qu'il soit digne de confiance) (Schroath, 2016), l'authenticité perçue (la sincérité qu'il dégage) (Giles, 2002) et l'attrait pour la figure médiatique (l'attrance que l'on éprouve à son égard) (Pers et al., 1985).

3.6. Antécédents au développement de l'interaction para-sociale

Outre des facteurs propices à l'émergence du PSI, il existe selon les travaux de Labrecque (2014), deux antécédents primordiaux à l'origine du développement du phénomène de PSI : l'interactivité perçue et le degré d'ouverture dans la communication.

3.6.1.1. Interactivité

Pour Song & Zinkhan (2008), l'interactivité résulte non seulement de la rapidité de réponse mais également du degré de réactivité par rapport au message précédent. Autrement dit il s'agit des facteurs composant l'interactivité.

La littérature marketing la définit d'ailleurs comme un facteur important de l'environnement en ligne. En effet, l'interactivité est une composante interdépendante dans la formation des perceptions d'un individu envers une tierce personne, et est notamment utilisée pour créer l'impression que ce dernier écoute et interagit dans un délai raisonnable avec le spectateur (Song & Zinkhan, 2008) amplifiant le phénomène d'interaction para-sociale (Ballantine et Martin, 2005).

En ligne, les résultantes de l'interactivité s'observent au travers de messages contenant des éléments de communication directe bidirectionnelle telle qu'une réactivité simultanée (McMillan & Hwang 2002 ; Song & Zinkhan, 2008). Sur les réseaux sociaux, les personnages médiatiques tels que les SMI, créent cette illusion en traitant leur audience comme des amis proches. L'audience, quant à elle, qui s'expose au contenu de l'influenceur, se sent intégrée dans son groupe grâce à cette communication particulière (Laken, 2006).

3.6.1.2. Degré d'ouverture

Le degré d'ouverture, constitue le deuxième antécédent au développement du PSI évoqué par Labrecque (2014). Celui-ci est d'ailleurs communément évoqué sous une autre appellation : "breaking the fourth wall", "briser le quatrième mur" ou autrement dit, s'adresser à son audience de façon directe en révélant des informations privées à ceux-ci (Auter, 1992).

En s'ouvrant à son public, le spectateur a le sentiment d'acquérir des informations privilégiées en toute intimité (Meyrowitz, 1986), créant l'impression de connaître le personnage médiatique à un niveau plus personnel (Horton & Whol, 1956). Dès lors, le degré d'ouverture perçu favorise l'avènement du phénomène de PSI dû à la création d'un sentiment d'intimité tout en réduisant la sensation d'incertitude dans la relation (Perse & Rubin 1989).

3.7. Degré d'ouverture ou théorie de la pénétration sociale

Ce deuxième antécédent a également été l'objet du développement de la théorie de la pénétration sociale (SPT), celle-ci permettant de mieux appréhender le développement du phénomène de PSI (Jihyun & Hayeon, 2016). Ce processus se produit principalement par la révélation de soi ; le partage volontaire d'informations personnellement pertinentes telles que les sentiments, les pensées, les valeurs et les croyances avec autrui (Altman & Taylor, 1973).

La majorité des spécialistes du SPT soulignent deux dimensions de l'auto-divulgence : la largeur et la profondeur (par exemple, Altman & Taylor, 1973 ; Derla et al., 1993 ; Jourard, 1971). La largeur fait référence à la variété de sujets partagés : un large éventail de sujets ou au contraire une plage plus étroite peut être divulguées. La profondeur se réfère au degré de divulgation dans un domaine spécifique. Il s'agit donc de l'étendue avec laquelle un individu se révèle à propos d'un certain sujet, la profondeur de la révélation de soi pourrait varier d'un niveau superficiel à un niveau intime (Altman & Taylor, 1973 ; Derlega et al., 1993 ; Jourard, 1971).

À travers les médias sociaux, de nombreux personnages médiatiques tels que les SMI, partagent leur vie avec leurs fans (Marshall, 2010). Leur présence sociale procure à leurs fans cette sensation de « se sentir connecté », « se sentir proche » du personnage médiatique (Stever & Lawson, 2013). Ainsi, c'est à travers cette communication médiatisée, que les fans « rencontrent » leurs personnages médiatiques (SMI) et découvrent leur quotidien, accentuant cette impression qu'ils sont socialement présents dans leur vie (Jihyun & Hayeon, 2016).

3.8. PSI et réseaux sociaux

Les réseaux sociaux ont donc permis d'établir un nouveau moyen de communication reliant les gens du monde entier en transcendant les limites temporelles et spatiales (Hogan, 2010). Ainsi, les réseaux sociaux ont donc intensifié le phénomène de PSI puisqu'il est désormais possible de poster des commentaires, de répondre directement à un message, donnant l'illusion d'avoir une interaction sociale plus réaliste (Rasmussen, 2018).

Les recherches antérieures sur la notion de PSI affirment néanmoins qu'il s'agit d'un comportement dysfonctionnel de l'être humain (Sood & Rogers, 2000). Ce phénomène résulterait de divers facteurs tels que la peur de la solitude, l'isolement et le névrotisme. Les interactions para-sociales sont donc essentiellement vues comme un moyen de combattre la solitude (Ballantine & Martin, 2005).

Les réseaux sociaux offrent donc la possibilité aux utilisateurs de combler le manque de liens sociaux par des interactions fictives entre ces derniers et les SMI. Cependant il est essentiel de rappeler que même si ces relations semblent s'inscrire dans un environnement plus propice aux interactions, elles restent tout de même moins authentiques que celles de la vie réelle.

3.9. PSI et crédibilité de la source

Comme précédemment évoqué, l'un des antécédents du PSI concerne la crédibilité de la source. En effet, plusieurs auteurs émettent cette relation positive entre la crédibilité de la source et le phénomène de PSI, (Dai, Yan, Wang, Zhang (2016) puisqu'au plus la crédibilité perçue est élevée, au plus les interactions para-sociales peuvent altérer les comportements ou attitudes (Labrecque 2014).

Cette notion de crédibilité de la source sera l'objet du chapitre suivant.

3.10. Conclusion

Bien que l'interaction para-sociale fût initialement développée pour expliquer ces relations imaginaires et unidimensionnelles entre un individu et une tierce personne au travers des médias de masse (télé et radio), celle-ci évolua avec l'apparition des réseaux sociaux, afin de caractériser les échanges qui en découlent depuis ces plateformes sociales, et ce plus particulièrement avec ces nouveaux prescripteurs que sont les SMI. De plus, il s'avère que la crédibilité de la source peut avoir un impact sur le PSI, concept qui sera développé dans le chapitre suivant.

Ce chapitre a par ailleurs exposé les différences entre le PSI et les relations sociales (le PSI est une relation à sens unique) et entre PSI et relation para-sociale (le PSI résulte d'une simple

exposition). Ensuite, les facteurs propices à la formation de l'interaction para-sociale ont été cités, ces derniers regroupent la fréquence d'exposition, les similarités, la crédibilité et l'authenticité. En plus de ces facteurs, il a été démontré qu'il existait deux antécédents primordiaux au PSI : l'interactivité et le degré d'ouverture. Ce deuxième antécédent est d'ailleurs mieux connu à travers la théorie de la pénétration sociale, théorie, qui permet de mieux appréhender les interactions para-sociales. Finalement, il semble que les réseaux sociaux soient un espace depuis lequel le PSI peut facilement émerger.

4. La crédibilité de la source

4.1. Introduction

Ce quatrième chapitre présente, dans son entièreté, la notion de crédibilité des endosseurs*, (SMI) via 3 modèles qui lui sont intrinsèquement liés, puisque comme précédemment évoqué, il s'agit d'un facteur amplifiant le phénomène de PSI. Chaque sous-section sera destinée en l'explication d'un modèle, afin de comprendre la/les particularité(s) de chacun ainsi que leur impact sur l'efficacité des SMI.

4.2. Attractivité, Crédibilité et Congruence

L'efficacité des endosseurs a été l'objet de nombreuses et longues recherches, concluant en 3 grands modèles : le modèle d'attractivité de la source développé par McGuire (1968), le modèle de crédibilité de la source, initié par Hovland et al. (1951), ainsi que le modèle de congruence, proposé à la suite des deux premiers modèles initiaux par Kahle Homer (1985) et Kamins (1989- 1990).

4.2.1.1. Modèle d'attractivité

Le modèle de l'attractivité de la source stipule que l'efficacité du message est influencée par les caractéristiques de la source (Jaoued-Abassi & Chandon, 2007). Les personnalités sont choisies non pas tant pour leur statut social, mais également pour leur apparence physique, et cette dernière est d'autant plus importante lorsque le SMI décide de promouvoir, à travers diverses plateformes sociales, des produits liés à la beauté physique (Erdogan, 1999).

Néanmoins, le concept d'attractivité ne renvoie pas seulement à la notion unidimensionnelle de la beauté physique, il regroupe un ensemble d'attributs tels que la personnalité, le style de vie ou encore les compétences intellectuelles (Erdogan, 1999).

Comparé aux communicateurs ayant un potentiel d'attraction plus faible, les sources attractives dégagent davantage de stéréotypes positifs (Erdogan, 1999), de changements de

croyance ainsi que des intentions d'achat plus élevées (Debevec & Kernan, 1984 ; Friedman & Friedman, 1979).

Une étude dirigée par Kahle & Homer (1985) conclut par des résultats en faveur de l'hypothèse d'attractivité : des participants exposés à une annonce avec une personnalité attractive, apprécient d'autant plus le produit que ceux exposés à la même annonce mais par un communicateur non attractif.

Néanmoins, il est nécessaire de souligner que, lors de cette étude, le produit exposé était lié au domaine de la beauté physique, ne permettant pas de généraliser l'impact de l'attractivité de la source envers l'attitude pour toutes catégories de produits confondus. L'interrogation suivante : « l'attractivité de la source est-elle uniquement indispensable lorsque cette dernière promeut des produits liés à la beauté du corps ? » a pu être résolue par une étude menée par Kamins (1990) qui démontre que l'utilisation d'une source attractive ou non attractive pour un produit non lié à la beauté physique, n'a pas d'impact significatif sur l'attitude envers le produit.

Le degré d'attractivité influence donc les attitudes (pour des produits liés à la beauté physique) et on remarque que quand le transmetteur du message est plus attractif, il sera plus persuasif (Brownlow, 1992 ; Chaiken, 1979 ; Seiler & Kuzca, 2017). Les résultats dégagés lors des différentes recherches prouvent que l'attractivité de la source est un élément primordial lorsque le produit est destiné à renforcer la beauté physique. Cependant, ce premier modèle est loin d'être suffisant pour conclure à lui seul de l'efficacité des endosseurs (Jaoued-Abassi & Chandon, 2007).

4.2.1.2. Modèle de crédibilité de la source

Selon Ohanian (1991), la crédibilité de la source est généralement utilisée pour décrire l'influence positive sur le receveur d'un message du transmetteur. Il a été prouvé par des chercheurs que le degré de persuasion d'un message dépendait largement de la crédibilité de la source (Petty & Cacioppo, 1986). Hovland et ses auteurs (1951) identifient 2 dimensions sur lesquelles repose ce modèle : la fiabilité et l'expertise.

4.2.1.2.1.1. *Fiabilité*

La fiabilité « fait référence à l'honnêteté et à l'intégrité perçues de la source. Elle est liée à la confiance que possède le consommateur envers la source pour la manière honnête et objective avec laquelle elle fournit les informations (Ohanian, 1991). » (Jaoued-Abassi & Chandon, 2007, p.5). D'après Hovland et al. (1953), il s'agit donc du degré d'assurance que le communicant transmet au travers de ses affirmations. La fiabilité serait également liée à des variables indépendantes comme l'honnêteté, l'addiction et la sincérité (Hovland, 1953). Selon la littérature plus récente à ce sujet, il existerait certains facteurs qui contribueraient à faciliter la fiabilité perçue d'un SMI tels que l'ouverture qu'il a auprès de son public, l'intimité qu'il instaure ainsi que les capacités de compréhension dont il dispose (Chung & Cho 2017). Petty & Priester (2003), ont pu démontrer les différents effets de la dimension « fiabilité » sur le traitement de l'information du message publicitaire par le récepteur. Lorsque ce dernier fait face à un transmetteur non fiable, « les récepteurs s'engagent dans un processus de traitement élaboré des arguments relatifs au produit » alors que l'utilisation de sources fiables « entraîne une acceptation plus facile des arguments du message publicitaire » (Jaoued-Abassi & Chandon, 2007, p.6).

4.2.1.2.1.2. *Expertise*

La deuxième dimension concerne l'expertise et se définit comme le degré avec lequel le transmetteur est perçu comme étant une source valide d'information (Erdogan, 1999). L'expertise correspond à l'habileté de la source à être perçue comme un expert dans son domaine (Ohanian, 1990), par son niveau de connaissance perçu, son expérience et son savoir-faire dans un domaine en particulier (Hovland et al., 1974).

Il existe différents niveaux perçus d'expertise. Par exemple, les athlètes seront perçus comme ayant un haut niveau d'expertise pour les produits liés au domaine sportif alors qu'un influenceur possédant un blog consacré à la mode sera perçu comme plus expert pour des questions liées à ce sujet (Kirvesmies, 2018). Les niveaux sont donc différents car dans le premier cas, l'individu pratique le métier, alors que dans le second, l'individu s'intéresse seulement au domaine.

Finalement, peu importe si l'endosseur est effectivement expert dans le domaine du produit qu'il promeut ou non, l'important est qu'il soit perçu comme tel auprès des consommateurs (Hovland et al, 1953 ; Ohanian, 1991).

Ainsi, comme également conclu pour le modèle d'attractivité, les sources perçues comme fiables et expertes sont considérées comme plus crédibles et par conséquent plus persuasives (Hovland et al., 1974).

En conclusion, le SMI s'appuie donc sur une double force motrice, les modèles d'attractivité (McGuire, 1968) et de crédibilité d'une source (Hovland & Weiss, 1951). La conjugaison des forces d'attraction et de conviction serait à l'origine de l'efficacité de l'influence de l'influenceur sur ses récepteurs (Vermette & Giannelloni, 2009). « *Si une seule des deux forces est présente, l'influence pourrait survenir ; mais elle devrait être plus faible que lorsque les deux sont réunies.* » (Vermette & Giannelloni, 2009, p.4). Cependant, les modèles d'attractivité et de crédibilité, restent insuffisants pour examiner l'efficacité d'un endosseur dans sa globalité (Jaoued-Abassi & Chandon, 2007). Ces modèles ont été critiqués pour ne pas avoir su expliquer l'inefficacité de certaines personnalités pourtant perçues comme crédibles et attractives (Jaoued-Abassi & Chandon, 2007).

4.2.1.3. Modèle de la congruence

Comme précédemment évoqué, l'attractivité et la crédibilité de la source sont certes des caractéristiques primordiales dans l'efficacité d'un endosseur mais ne peuvent constituer à elles seules, les seuls facteurs à prendre en compte (Jaoued-Abassi & Chaudron, 2007). Plusieurs études soulignent l'importance de la congruence comme facteur influençant l'efficacité d'un endosseur (Jaoued-Abassi & Chaudron, 2007). Ce dernier modèle, nous intéressant moins dans le cadre de ce travail, seule une introduction y sera développée.

L'hypothèse de congruence met en exergue l'adéquation ou l'harmonie perçue entre l'endosseur et le message transmis par le produit ou la marque (Kamins, 1990 ; Kahle & Homer, 1985 ; Lynch & Schuler, 1994). Selon les travaux de Kanungo & Pang (1973), pour une meilleure persuasion, l'existence d'un lien entre un endosseur et le produit est nécessaire afin d'améliorer les évaluations envers le produit, alors qu'une absence de congruence diminue les réactions face à la publicité.

Promouvoir un produit en faisant appel à une personnalité dont l'image est en adéquation avec le produit, amène à une crédibilité plus forte de la source (Kamins & Gupta, 1994).

4.3. Crédibilité et besoin d'appartenance

La crédibilité de la source est un point essentiel au succès de tous types d'influenceurs. Grâce à l'avènement de l'internet, les modes de consommation et le processus de décision se sont transformés laissant place à une nouvelle génération de consommateurs désirant une communication plus transparente, qui peut être atteinte grâce à ces SMI contrairement à certaines publicités. À travers cette communication authentique, les SMI contribuent au développement de relations uniques avec leur communauté, et ainsi, favorisent le déploiement du besoin d'appartenance* qui sera l'objet du chapitre suivant (Scoor.fr, 2018).

4.4. Conclusion

Pour conclure, ce chapitre a pu démontrer que la crédibilité des SMI, est la résultante de 3 modèles. Le premier est celui de l'attractivité, ce modèle présente divers attributs de la source, qu'ils soient physiques ou liés à la personnalité, et impactant la crédibilité de la source. Le deuxième est celui de la crédibilité et se compose de 2 facteurs : la fiabilité et l'expertise, tous les deux influant sur la crédibilité de la source. Finalement le modèle de la congruence, énonce que l'adéquation entre l'endosseur et le message transmis est une composante également essentielle dans la crédibilité de la source. Ce chapitre s'est terminé en soulignant la relation qui peut être établie entre la crédibilité du SMI et le besoin d'appartenance, besoin qui sera développé dans le chapitre prochain.

5. Le besoin d'appartenance

5.1. Introduction

Ce chapitre retrace l'origine du besoin d'appartenance, son histoire et son évolution. Ensuite, il distinguera les communautés physiques des communautés virtuelles même si celles-ci peuvent dans les 2 cas, répondre au besoin d'appartenance. Finalement nous verrons comment les SMI répondent à ce besoin en établissant des liens avec les chapitres précédents.

5.2. Origine, histoire et évolution du concept

Appartenir à un groupe ou à une communauté est un besoin inné à chacun quelle que soit sa culture, sa race ou encore sa religion. Depuis la nuit des temps, l'homme recherche les liens sociaux, qu'il s'agisse de s'unir pour des tâches complexes, comme la chasse d'animaux sauvages, la protection d'un territoire contre des ennemis potentiels ou toute autre situation considérée comme risquée. La présence de ressources limitées est également une raison parmi d'autres qui pousse l'individu à rejoindre un groupe. En effet la rareté des ressources est un puissant incitant pour appartenir à un groupe puisque ce dernier pourra, ensemble, se prémunir de toutes formes de menaces extérieures (Baumeister & Leary, 1995).

Le besoin d'appartenance est depuis longtemps sujet de recherche, en effet la célèbre citation de John Donne « No mans is an Island » prouvait déjà à tout un chacun que l'homme a besoin d'appartenir à une communauté afin de pouvoir s'épanouir personnellement. Plusieurs auteurs ont ainsi également contribué à cette idéologie : Bowlby (1969, 1973), en prouvant dans sa théorie de l'attachement, ce besoin de former et maintenir des contacts sociaux; Freud, en confirmant également lors de ses recherches, que le besoin d'appartenance est nécessaire à l'épanouissement de l'être humain et que celui-ci peut être comparé à celui d'un enfant envers sa mère, ainsi que bien d'autres auteurs tels que Horney (1945), De Rivera (1984), Sullivan (1953), etc...(Baumeister & Leary, 1995)

La création de liens sociaux est donc un besoin nécessaire à l'épanouissement social de tout homme. Dans la pyramide des besoins de Maslow, celui-ci se retrouve en 3^{ème} position, à la suite des besoins primaires et de sécurité. Une défaillance en celui-ci peut provoquer de

nombreux effets néfastes sur notre santé psychique, jusqu'à déclencher certaines maladies voire même pathologies (Baumeister & Leary, 1995).

L'évolution du concept de sentiment communautaire peut être structurée en 3 phases : au départ le sentiment communautaire renvoyait aux liens qui pouvaient exister entre un individu et sa communauté de résidence (McMillan & Chavis, 198 ; Puddifoot, 1994 ; Tartaglia, 2006), ensuite cette notion s'est développée pour donner une contribution significative en sociologie. En effet, jusque-là les recherches sur le sentiment communautaire étaient principalement liées aux communautés territoriales et peu d'entre elles s'intéressaient aux communautés d'intérêt. Finalement, cette notion a pris un nouveau tournant en 2003 avec l'apparition des communautés virtuelles : *« c'est une nouvelle forme de lien qui s'est concrétisée sur internet par le développement accru des technologies de l'information et de la communication (Abdelkader & Bouslama, 2016, p.406). Ainsi des groupements de consommateurs ont émergé sur le Net permettant à des personnes de se retrouver autour d'un intérêt, d'une passion, d'expérience similaires ou aussi des produits et des marques » (Yahia, 2009, p.24).*

5.3. Le besoin d'appartenance et les communautés

La concrétisation du besoin d'appartenance peut donc se réaliser au travers de l'adhésion à une communauté ; celle-ci peut être physique ou virtuelle et permet dans les 2 cas la construction d'un sentiment communautaire (Blanchard & Markus, 2002 ; McMillan & Chavis, 1986).

5.3.1.1. Besoin d'appartenance et communauté physique

Faire partie d'une collectivité/s'associer à autrui, est une composante existentielle essentielle dans la vie sociale de chaque individu. Le besoin d'appartenance est loin d'être un besoin statique puisqu'il évolue au fil du temps au gré de notre construction identitaire (certains groupes se dissolvent alors que d'autres se créent). Le besoin d'appartenance est donc étroitement lié à la notion de groupe. La famille reste le premier groupe pour lequel l'individu développe un sentiment d'appartenance suivi de l'école, du milieu professionnel ainsi que du milieu communautaire.

De manière plus abstraite, l'appartenance peut être liée à une image (une marque de vêtement, par exemple), à un courant de pensée, une idéologie, une mode ou un mouvement (mouvement hip-hop, punk, etc...). On peut dès lors considérer qu'il n'existe pas d'appartenance unique chez un individu. (Colas, Houngkarin & Ali Babio, 2007, p.5)

Puisque l'homme peut s'associer à différents groupes simultanément, le besoin d'appartenance, revêt donc un caractère pluridimensionnel.

De manière générale, c'est la construction des liens dans son ensemble qui crée l'attachement à un groupe. Le sentiment d'appartenance des communautés physiques résulte de liens sociaux et personnels [*« Plus nous interagissons avec nos familles, nos amis, nos voisins et des personnes de différents horizons, plus notre sentiment d'appartenance est fort »*](Fondations communautaires du Canada, 2015, p.4)], de liens communautaires [*« Les personnes à l'aise de solliciter l'aide d'un voisin sont beaucoup plus susceptibles de se sentir étroitement liées à leur milieu »*](Fondations communautaires du Canada, 2015, p.4)], du pluralisme [*« Le fait d'avoir des amis de différentes cultures intensifie lui aussi le sentiment d'appartenance. »* (Fondations communautaires du Canada, 2015, p.4)] et de l'engagement [*« la participation régulière à des activités sociales a une influence favorable évidente sur le sentiment d'appartenance »* (Fondations communautaires du Canada, 2015, p.4)].

Selon plusieurs études (e.g., Gabriel & Gardner 1999 ; Grace & Kramer 2003 ; Madson & Trafimow 2001), le besoin d'appartenance semble revêtir davantage d'importance pour les femmes que pour les hommes (Foels & Rustin, 2012). En effet, ces derniers privilégient davantage le besoin de reconnaissance et d'estime que d'appartenance même au groupe. Le groupe est un moyen pour l'homme de s'autoévaluer et de se positionner par rapport aux autres membres du groupe que ce soit dans les combats, les compétitions qu'il mène, etc.... Le groupe est donc perçu comme un moyen d'être reconnu comme compétent. Chez la femme, au contraire, appartenir à un groupe prend tout son sens. Le plaisir procuré par le groupe réside bien dans l'échange que la femme peut avoir avec les autres membres (Dewandre, 2000). Celle-ci privilégie les relations prenant cadre dans des petits groupes intimes alors que les hommes, afin de pouvoir se comparer, valorisent les groupes d'ampleur plus grand, basés sur des affiliations symboliques comme une ville natale ou un collège (e.g., Sedikides & Brewer 2001) (Foels & Rustin, 2012).

5.3.1.2. Besoin d'appartenance et communauté virtuelle

Alors que l'appartenance à un groupe physique résulte de l'ensemble des liens sociaux personnels et communautaires, de l'engagement et du pluralisme, « *l'appartenance à différents types de communautés virtuelles et les expériences vécues, résultent de valeurs, d'expériences et d'émotions vécues dans le cadre de la communauté, produisant chez les membres un sentiment communautaire* » (Abdelkader & Bouslama, 2016, p.2). Il est donc intéressant de définir ces 2 notions qui sont le sentiment communautaire et la communauté virtuelle. Une communauté virtuelle résulte de tout regroupement d'individus autour d'un intérêt commun, d'un produit ou d'une marque sur internet (Abdelkader & Bouslama, 2016). Une condition nécessaire à la formation d'une communauté virtuelle est qu'« *il faut un nombre suffisant de membres assez impliqués pour que des réseaux de relations humaines se tissent* » (Bertrandias & Carricano, 2006, p.54). Le sentiment de communauté se définit lui, comme le sentiment pour les membres d'appartenir à un groupe, d'être importants les uns pour les autres et de pouvoir se faire confiance mutuellement (McMillan & Chavis, 1986).

L'échelle de Kim & Koh (2003) a d'ailleurs été conçue afin de mesurer ce sentiment communautaire virtuel et diffère de celle originellement établie par McMillan et Chavis du sentiment communautaire en face à face. Seules 2 dimensions ont été retenues : l'appartenance et l'influence (Abdelkader & Bouslama, 2016). L'appartenance se définit comme le sentiment de faire partie d'une communauté. L'influence est un concept bidimensionnel car il se définit comme l'impression d'influencer mais également d'être influencé par les autres. Finalement, une troisième dimension est ajoutée : l'immersion qui se définit comme « *L'état de flux vécu durant la navigation sur le net. Ce sentiment se traduit par une distorsion des notions du temps et de l'espace* » (Nakamura & Csikzentmihaly, 2009, p.90).

De manière générale, faire partie d'une communauté, en partageant et échangeant ses intérêts est d'autant plus facilitée par l'avènement des réseaux sociaux (Balagué & Fayon, 2010). S'inscrire sur un réseau est donc un moyen d'assouvir ce besoin d'appartenance. Quelle que soit la méthode utilisée pour la diffusion et le partage d'information sur ces différentes plateformes sociales, leurs bénéfices associés s'étendent au-delà d'un simple outil de communication (Vincent, 2016), puisque selon plusieurs études récentes, les réseaux sociaux sont utilisés pour contribuer de manière positive au bien-être psychosocial ainsi qu'au

sentiment communautaire (Henry, 2012). Selon Mercklé (2004), les réseaux sociaux constituent un nouveau paradigme sociologique partagé entre l'holisme d'une part et l'individualisme d'autre part : on assiste non seulement à la montée en puissance de l'individualisme comme avec l'UGC, mais également par cette poussée à rejoindre des communautés virtuelles, dirigée par ce besoin d'appartenance (Balagué & Fayon, 2010).

Les réseaux sociaux sont donc propices à l'assouvissement du besoin d'appartenance dont, tout particulièrement, ceux de la génération Z (1995-2010). En effet, lorsqu'on distingue la génération qui est née avec les réseaux sociaux (Z) de celle qui a connu la transition des relations réelles vers les relations virtuelles (génération Y) (1980-1995), on s'aperçoit que la génération Z est en permanence connectée. Elle utilise internet comme son outil principal dans la communication et l'échange au quotidien (Gomaere, 2017). D'ailleurs, plus de la moitié des Z estime que la « vraie vie sociale » se passe sur les réseaux sociaux. *« Ils ne scindent plus leurs relations entre vie réelle et virtuelle mais combinent les 2 types d'interaction dans une forme de symbiose »* (Majcherczyk, 2015, para. 4). Connectée en permanence, cette génération *« ne s'identifie qu'avec et par les réseaux sociaux, [...], elle accorde plus d'importance et est résolument tournée vers les médias sociaux »* (Gomaere, 2017, para. 27 et 28). A contrario, même si la génération Y est à l'origine de la création de communautés virtuelles (Renouleau, n.d.), celle-ci possède un grand besoin de sociabilité. En effet cette génération a encore besoin de communiquer et de partager de manière plus traditionnelle que sa petite sœur (Gomaere, 2017).

5.4. Le besoin d'appartenance et les SMI

Comme précédemment dit, non seulement les réseaux sociaux ont permis le développement d'interactions de plus en plus fréquentes, ouvertes et intimes, favorisant ce sentiment d'intimité, mais les modes de consommation ont évolué, exigeant une communication plus transparente, et ce, principalement de la part des nouvelles générations de consommateurs.

C'est donc au travers de cette communication authentique, que les SMI contribuent au développement de relations uniques avec leur communauté, et ainsi, favorisent le déploiement du besoin d'appartenance (Scoor, 2018).

Pour tout individu mais pour les Millenials plus particulièrement, les influenceurs sont des “amis avisés” à qui ils s’identifient naturellement grâce à leur mode de vie et à des centres d’intérêt communs. Il en découle ensuite un véritable sentiment d’appartenance à cette communauté et une forme d’identification à l’influenceur. Ils ont envie de leur ressembler ainsi que de consommer de la même façon. (Scoor, 2018, para. 2).

Grâce à leurs contenus interactifs et engageants, les SMI contribuent au besoin de relation sociale de tout individu, et plus encore à ceux estimant que le nombre d’échanges sociaux sur une journée est insuffisant (Schenley.com, n.d.). En recherchant des personnages médiatiques à suivre sur les plateformes sociales, les individus peuvent choisir avec qui ils souhaitent « interagir » et ce sur base des valeurs communes ou encore des intérêts similaires (Schenley.com, n.d.).

Parmi les différentes catégories d’influenceurs établies auparavant, les micro-influenceurs, sont ceux qui contribuent le plus au sentiment d’appartenance à une communauté. Coll (2018) expliquait que le sentiment d’appartenance est plus que renforcé avec les micro-influenceurs car ceux-ci peuvent prendre la forme de voisins, d’amis proches ou même de personnes plus éloignées tant que ceux-ci partagent les mêmes intérêts et facilitent par la même occasion l’identification à ces derniers. Encore une fois, ce phénomène touche davantage les 15-24 ans qui sont à la recherche d’engagement social et qui par conséquent aspirent à faire partie d’une communauté.

5.5. Le besoin d’appartenance et le PSI

Le besoin d’appartenance, comme vu dans le point précédent, peut être intrinsèquement lié aux SMI, puisque c’est à travers une communication ouverte et authentique, facteur clé du développement du PSI, que ceux-ci y contribuent. De ce fait, le PSI est donc une variable considérable dans la contribution des SMI au besoin d’appartenance.

En effet, tout individu peut satisfaire son besoin d'appartenance en cherchant et en s'engageant dans des interactions et des relations enrichissantes dans le monde réel mais ils peuvent aussi le faire en se tournant vers les médias (Gardner et al., 2005). Selon Baumeister & Leary

(1995), le besoin d'appartenance peut être satisfait lorsque les individus font face à des relations sociales agréables dépourvues de toute forme de conflit et lorsque celles-ci prennent place dans un contexte relationnel stable.

Selon Hartmann (2016), ces conditions peuvent être remplies via les interactions para-sociales. Tout d'abord, l'interaction para-sociale (PSI) est corrélée avec la satisfaction et l'appréciation des utilisateurs, ce qui suggère que les utilisateurs perçoivent souvent leurs expériences d'interaction para-sociale comme plaisantes.

Dès lors, les SMI tendent à contribuer au besoin d'appartenance puisque le PSI fait partie intégrante de leurs caractéristiques, notamment au travers de leur communication singulière (Labrecque, 2014).

5.6. Le besoin d'appartenance et les normes sociales

Comme précédemment dit, les réseaux sociaux offrent un espace par lequel les utilisateurs peuvent satisfaire ce besoin d'appartenance par l'intermédiaire d'interactions, d'échanges entre membres mais également par l'expression de leurs opinions d'une part et l'obtention de l'approbation des autres de l'autre (Gangadharbatla, 2008). En effet, le besoin d'appartenance est sans aucun doute lié au fait que l'approbation est une condition préalable à la création et au maintien du lien social (Baumeister & Leary, 1995). Dès lors, l'attitude et l'adaptation des comportements des membres des réseaux sociaux proviennent de leur besoin d'appartenance (Gangadharbatla, 2008).

5.7. Conclusion

Ce 5ème chapitre a donc pu souligner l'importance de l'assouvissement du besoin d'appartenance, et ce, pour tout être humain. Celui-ci peut être satisfait par le biais d'une communauté physique et/ou virtuelle. Ensuite, diverses différences, liées au besoin d'appartenance, ont pu être énoncées en termes de genre et de génération, notamment que les femmes accordent plus d'importance que les hommes dans la satisfaction de ce besoin et que contrairement à la génération Z, la génération Y semble tout de même encore particulièrement sensible aux interactions réelles qui leur permettent de combler leur besoin communautaire.

Finally, this chapter also put in evidence the link that exists between SMI and need for belonging. In fact, it is through family communication that SMI reinforce the PSI, which in turn accentuates the development of a sense of community. The next chapter, will be dedicated to social norms in order to better understand the origin of the power of SMI since, as seen in this chapter, the adherence to these last ones seems to be motivated by the need for community, need to which SMI respond.

6. Les normes sociales

6.1. Introduction

Cet avant-dernier chapitre se consacre donc aux normes sociales : la définition de celles-ci, le contexte dans lequel elles émergent, les différentes formes qu'elles peuvent prendre et la relation qui peut être établie entre besoin communautaire et normes sociales. Finalement, ce chapitre soulignera l'importance des normes sociales dans le pouvoir de prescription des SMI.

6.2. Définition et émergence des normes sociales

Les normes sociales sont définies comme des règles de conduite qui servent de guide dans un contexte donné (Herman et al, 2003). Autrement dit, les normes sociales sont perçues comme des standards respectés par les membres d'un groupe qui y adhèrent, qu'il soit physique ou virtuel (Higgs, 2014). Généralement les normes d'un groupe ne sont jamais clairement définies, elles évoluent et se construisent avec le temps : *« les normes de chaque groupe, sont en construction permanente ; elles se mettent en place au fil des interactions, en fonction des réactions des uns et des interventions des autres »* (Revillard, 2000, p.123).

Celles-ci peuvent prendre 2 formes : les normes descriptives qui font référence à la description de comportements adoptés par les membres d'un groupe et les normes injonctives qui indiquent dans quelle mesure les comportements adoptés, sont attendus. Les deux questions qui suivent, répondent ainsi aux deux types de normes, la première : *« comment se comportent les autres ? »* se réfère à la norme descriptive et la deuxième *« quels sont les comportements qui sont admis au sein d'un groupe ? »* se réfère à la norme injonctive (Cialdini, Kallgren & Reno, 1990).

La raison principale pour laquelle l'homme suit les normes d'un groupe, est associée à son besoin d'appartenance (Higgs, 2014). En d'autres mots, le respect des normes permet plus facilement l'affiliation à un groupe afin de s'y sentir intégré et aimé (Deutsch & Gerard 1955). Par conséquent, les normes influencent largement les comportements de chacun car la déviance de normes est associée à un jugement social (Higgs, 2014).

Sachant que chaque individu recherche l'approbation des autres (Higgs, 2014) et que la déviance aux normes implique des sanctions sociales (Baumeister & Leary 1995 ; Fehr & Fischbacher, 2004), respecter des normes pour pouvoir appartenir à un groupe est donc un puissant incitant car sa déviance provoquera inévitablement la désapprobation sociale ainsi que le jugement social qui en découle (Tomasello, 2008).

Dans certaines communautés, plusieurs sujets peuvent être considérés comme tabous et la transgression de ceux-ci peut être sanctionnée. Par exemple, auparavant il était formellement interdit de parler d'IBM sur une communauté consacrée à Macintosh. En cas de déviance, des sanctions peuvent être appliquées même si celles-ci restent d'ordre symbolique. *« En effet, les menaces de violence physique sont nécessairement creuses en communauté virtuelle, et il est très difficile de faire imposer des amendes aux personnes mal intentionnées... »* (Revillard, 2000, p.123). Cependant des sanctions informelles peuvent être mises en œuvre par les membres de la communauté telles que : une explication polie du comportement acceptable mais aussi des moqueries, des parodies voire même des insultes (Revillard, 2000). Revillard (2000) tire la sonnette d'alarme en disant que des sanctions trop souvent appliquées aux comportements déviants risquent à termes de menacer l'équilibre du groupe, car même si le sentiment communautaire est renforcé en repoussant ensemble l'ennemi, les membres s'écartent par la même occasion de l'objet principal de la création du groupe.

Il existe 2 cas de figure pour lesquels l'individu adhère aux normes d'un groupe tout au long de sa vie : lorsque celui-ci est semblable sur différents niveaux par rapport à son/ses groupe(s) référentiel(s) ou lorsqu'un groupe est considéré comme aspirationnel.

En effet, l'adhérence aux normes a tendance à être plus suivie si le groupe de référence appartient à un groupe socialement proche avec lequel un individu perçoit une identité partagée (Cruwys et al, 2012). Une variable importante affectant la probabilité de se conformer aux normes, découle donc du niveau de similarité perçue entre les membres d'un groupe et d'un individu donné (Burnkrant & Cousineau, 1975 ; Moschis, 1976). En d'autres mots, plus un individu perçoit des normes partagées au sein d'un groupe proche de celles qu'il partage, au plus cet individu y adhéra (Higgs, 2014). Selon la théorie de la comparaison sociale, les individus s'évaluent eux-mêmes en se comparant aux autres avec qui ils partagent des caractéristiques personnelles (Festinger, 1954). De ce fait, les individus sont plus susceptibles de suivre les comportements des autres si ces derniers partagent des attributs

similaires tels que l'âge (Murray et al, 1984), le sexe (White, Hogg & Terry, 2002) ou encore la personnalité (Carli, Ganley & Pierce-Otay, 1991).

De même que lorsqu'un individu perçoit un groupe extérieur comme aspirationnel à celui auquel il est associé, il résulte une adhérence plus élevée (Englis & Solomon, 1995). Par exemple un individu peut suivre les normes d'un groupe extérieur au sien pour le besoin d'approbation sociale seulement si, l'appartenance à ce groupe est perçue comme désirable. Inversement, le rejet d'un groupe provient des normes pour lesquels un individu ne souhaite pas y être associé (Cruwys et al, 2012).

6.3. Normes sociales et SMI

Selon, Hechter & Opp (2005), les réseaux sociaux sont considérés comme pertinents pour l'émergence de normes étant donné que celles-ci émergent au travers d'actions collectives, facilitées par les réseaux sociaux. De ce fait et par le lien prouvé précédemment entre réseaux sociaux et SMI, un lien entre normes sociales et influenceur/SMI devrait pouvoir en découler.

Le phénomène des influenceurs repose sur les normes sociales. En effet, l'influence sociale se réfère à l'influence exercée par un individu ou un groupe d'individus sur chacun de ses membres. L'objectif final est l'imposition de normes dominantes impactant les attitudes et les comportements. L'une des premières typologies de l'influence sociale est le conformisme, ou autrement dit le fait qu'un « *groupe d'individus aspire à croire de façon unanime qu'une opinion exprimée par un membre du groupe est exacte et véridique* » (Pariat, 2017, para. 2). De cette typologie, deux autres, liées au conformisme, sont venues s'ajouter : l'influence informationnelle et l'influence normative. La première désigne « *la capacité d'accepter de l'information obtenue de quelqu'un d'autre comme preuve de réalité* » (Pariat, 2017, para. 3) et la seconde concerne la conformité aux règles et le respect des normes dans un groupe de référence (e-marketing.fr, n.d. ; Pariat, 2017)

Celles-ci se retrouvent particulièrement bien ancrées dans les pratiques de marketing d'influence. « *Dans le cadre d'une campagne publicitaire d'influence sur les réseaux sociaux, un internaute va dans un premier lieu chercher à avoir des informations sur le produit promu par l'influenceur (via la légende, les commentaires...), ce qui correspond à l'influence*

informationnelle. Rassuré par les arguments de vente de l'influenceur, l'internaute va ensuite continuer à le suivre (et donc suivre ses contenus publicitaires), correspondant à l'influence normative. » (Pariat, 2017, para. 4)

Selon le psychologue Kelman, il existe 3 formes d'influences conformistes : la compliance, l'identification et l'intériorisation. Dans le cadre du phénomène des influenceurs, seulement 2 peuvent être retenues : l'identification et l'intériorisation. L'identification concerne le changement de comportement qu'un individu peut avoir afin de s'identifier à un individu tiers, et l'intériorisation consiste en l'acceptation et l'assimilation de normes sociales. Ceci peut donc très naturellement s'étendre au marketing d'influence puisque « *sur les réseaux sociaux, l'internaute va littéralement modifier ses croyances et habitudes en fonction de son modèle de référence (l'influenceur) ; changement de tenues, de mode de consommation* » (Pariat, 2017, para. 5). Il s'agit du processus d'identification. Ensuite, quel que soit le domaine de l'influenceur, leur communauté d'abonnés vont dès lors accepter leurs valeurs et effectuer un travail sur elles-mêmes afin d'y intégrer et d'y adhérer (Pariat, 2017).

6.4. Conclusion

Au travers de ce sixième chapitre, nous avons pu comprendre que le concept de norme sociale intervient dans un contexte communautaire, autrement dit, on s'y conforme car on souhaite être intégré au groupe. L'adhérence aux normes provient donc également de la recherche d'approbation des autres. Ces normes sociales, ou règles de conduite, sont adhérees lorsque le groupe extérieur à celui/ceux auquel/auxquels on appartient est vu comme aspirationnel ou semble posséder des points communs au groupe référentiel. Finalement, ce chapitre a permis de démontrer que l'influence exercée par les SMI repose sur les normes sociales au travers de ce qu'on appelle l'influence sociale.

7. Résumé, réflexion et question de recherche

7.1. Introduction

Ce dernier chapitre expose un condensé de notre première partie, grâce à celui-ci nous pourrions développer notre question de recherche, question à laquelle, notre revue littérature n'a su répondre.

7.2. Résumé

La montée en puissance des communautés virtuelles sur le Web a permis la démultiplication des contacts, permettant aux utilisateurs d'être connectés les uns aux autres, de simplifier la production et le partage d'informations, déclenchant de nouvelles formes de relations rendues possibles par un certain nombre d'outils.

Les individus sont désormais des acteurs impliqués dans l'échange d'informations et d'opinions et peuvent influencer l'adoption de comportements consommatoires. Parmi ceux-ci, existent des acteurs-clés au sein des réseaux sociaux appelés SMI dont leur fonction première est de diriger et d'influencer au quotidien la consommation des individus. Mais leurs rôles ne s'arrêtent pas là puisqu'ils contribuent également directement au besoin d'appartenance, besoin existentiel fondamental de tout individu contribuant au bon fonctionnement de sa santé psychique.

En effet, grâce à leurs contenus interactifs, les influenceurs contribuent au besoin de relation sociale de tout individu. D'un côté, le personnage médiatique crée cette illusion en traitant son audience comme un ami proche au travers d'une communication ouverte et intime. De l'autre côté, l'audience qui s'expose au contenu de SMI, se sent intégrée dans son groupe grâce à cette communication particulière.

Ainsi, en s'ouvrant à son public, le spectateur a le sentiment d'acquérir des informations privilégiées en toute intimité, créant l'impression de connaître le personnage médiatique et donc le SMI à un niveau plus personnel, favorisant par la même occasion ce sentiment d'appartenance.

L'idée de pouvoir admettre que les consommateurs puissent être impactés par les SMI non pas seulement par leur pouvoir de prescripteur reposant sur leur crédibilité, mais également par la sensation d'appartenir à un groupe qu'ils procurent à leur communauté, a pu être prouvée et démontrée à travers l'examen de la littérature.

Il y a donc une influence de la part des groupes sociaux sur les comportements de consommation. Quand les jugements vis-à-vis d'un produit ou d'une marque sont homogènes dans un groupe, les membres les plus influençables ont tendance à se conformer à ce jugement. « *La consommation ne permet pas seulement d'acquérir des produits dont on a besoin, mais aussi de forger notre identité et de confirmer notre appartenance à des groupes sociaux, à une culture, à une nation...* » (Chaieb Achour, 2012, p.63). (Bourne, 1957 ; Chaieb Achour 2012 ; Venkatesan, 1966)

Aujourd'hui cette influence est particulièrement observable dans les communautés virtuelles et de ce fait entre un SMI et sa communauté. Grâce à la crédibilité de ce dernier, à ce sentiment d'interaction para-sociale et au besoin d'appartenance à sa communauté qu'il comble, les SMI possèdent beaucoup d'influence sur la consommation des gens qui les suivent.

7.3. Réflexion et question de recherche

Ainsi, suite à notre revue de la littérature, plusieurs réflexions viennent alimenter notre question de recherche :

Tout individu est motivé à répondre à son besoin d'appartenance sociale. Avec l'avènement des réseaux sociaux et l'émergence de nouvelles formes de relations : les relations virtuelles, ils semblent que ces dernières puissent impacter positivement le besoin d'appartenance, et qui à son tour semble bénéficier aux SMI, leur conférant un pouvoir de prescription considérable.

Ceci nous mène donc à nous faire la réflexion suivante : puisque les relations, qu'elles soient virtuelles ou réelles, semblent revêtir une composante indispensable dans la vie de tout individu, contribuant à son besoin d'appartenance, besoin sur lequel s'appuie le SMI pour

asseoir leur pouvoir de prescription, toute interaction humaine réelle peut-elle influencer leur pouvoir d'influence ?

Ainsi notre question de recherche s'est énoncée comme suit : l'interaction humaine non virtuelle peut-elle avoir un impact significatif diminuant le pouvoir de prescription des SMI ?

Préambule

Pour rappel notre question de recherche est la suivante : l'interaction humaine non virtuelle peut-elle avoir un impact significatif diminuant le pouvoir de prescription des SMI ?

En effet la revue de la littérature a permis de souligner la mesure avec laquelle les SMI contribuent au besoin d'appartenance des individus, besoin qui alimente leur pouvoir de prescription. Cependant la revue de la littérature n'a pas permis d'établir de quelconque lien entre les SMI et les relations réelles, relations qui diffèrent de celles que l'on peut retrouver sur les réseaux sociaux. Ceci étant, nous nous questionnons sur le degré d'influence que peuvent avoir les SMI sur les individus si ceux-ci sont confrontés auparavant à une interaction humaine réelle. Dès lors, le pouvoir de recommandation des SMI en serait-il affaibli ?

Cette deuxième partie se consacre en l'élaboration d'une méthodologie dans la construction de notre étude, après y avoir exposé les hypothèses sous-jacentes à notre question de recherche. Nous commencerons par exposer les types de recherche qui nous ont été utiles dans le cadre de notre étude avant d'établir le design expérimental de notre enquête. Ensuite nous définirons la méthode de collecte de données utilisée avant de poursuivre avec l'analyse de nos résultats. Par la suite et pour terminer, les recommandations, les limites, les recherches futures et les conclusions y seront exposées.

1. Hypothèses

Sur base de nos savoirs scientifiques, nous avons établi plusieurs réponses envisageables à notre question de recherche, celles-ci prenant la forme d'hypothèses. Ces dernières seront testées au moyen d'une étude quantitative qui nous permettra de valider ou de réfuter celles-ci. Au total, nous nous limiterons en l'énoncé de huit hypothèses, mesurant divers principes évoqués lors de la revue de la littérature tels que les intentions d'achats, l'attitude, le PSI, le besoin d'appartenance, le genre et la génération. Ces hypothèses se regroupent en 2 catégories :

- Les hypothèses de comparaison, permettant d'opposer des situations et leurs résultats associés.
- Les hypothèses de modération, permettant d'évaluer dans quelle mesure l'effet d'une variable X influe sur une relation préalablement établie. Les hypothèses modératrices, sont élaborées sur base de nos hypothèses de comparaison. Il s'agit donc de variables qui pourraient avoir un effet sur l'intensité de la relation de nos hypothèses de comparaison. (Sinigaglia, 2018)

1.1. Hypothèses de comparaison

Commençons par les hypothèses de comparaison.

Nous posons tout d'abord trois hypothèses où nous voulons comparer une situation avec interaction humaine et sans interaction humaine, en termes d'attitude par rapport au post d'un SMI (1), le SMI lui-même (2) et le produit exposé (3). Comme précédemment expliqué dans notre revue de la littérature, nous avons observé que les SMI possèdent un grand pouvoir d'influence sur leur communauté et notamment en termes d'attitude. Nous en sommes donc venues à nous demander si la présence d'une interaction humaine par rapport à l'absence d'interaction, avant l'exposition à un post d'un SMI, pouvait impacter négativement leur attitude envers les 3 variables précédemment évoquées.

Ainsi, nous aurions :

- H1a : Une interaction humaine réelle, avant l'exposition à un post, diminue l'attitude envers le post par rapport à pas d'interaction humaine.
- H1b : Une interaction humaine réelle, avant l'exposition à un post, diminue l'attitude envers le SMI par rapport à pas d'interaction humaine.
- H1c : Une interaction humaine réelle, avant l'exposition à un post, diminue l'attitude envers le produit par rapport à pas d'interaction humaine.

Nous avons également posé une dernière hypothèse de comparaison depuis laquelle nous cherchons à comparer une situation avec interaction humaine réelle, avant l'exposition à un post d'un SMI, et son impact sur l'intention d'achat à une situation similaire mais en l'absence de toute forme d'interaction humaine réelle. Comme expliqué ci-dessus, les SMI exercent un pouvoir d'influence sur les choix de consommation de leur communauté. Nous en sommes naturellement venues à nous demander cette fois si la présence d'une interaction humaine réelle, par rapport à l'absence d'interaction, constituerait un impact négatif sur l'intention d'achat.

Ainsi nous aurions :

- H1d : Une interaction humaine réelle, avant l'exposition à un post, diminue l'intention d'achat (IA) par rapport à pas d'interaction humaine.

1.2. Hypothèses de modération

Suite à notre revue de la littérature et aux hypothèses de comparaison développées plus haut, 2 premières hypothèses de modération sont venues alimenter notre réflexion assez rapidement.

Comme évoqué dans notre revue de la littérature, le PSI semble être une composante intervenant dans le rôle de prescription des SMI. Nous nous questionnons quant à l'effet que celui-ci pourrait avoir sur l'une de nos hypothèses de comparaison (H1d) : différenciation entre une situation avec et sans interaction humaine sur l'intention d'achat.

Ainsi nous aurions :

- H2a : La relation entre l'interaction humaine réelle, avant l'exposition à un post, et l'intention d'achat (IA) est modérée par le niveau de PSI, par rapport à pas d'interaction humaine.

Ensuite, la deuxième hypothèse de modération que nous souhaitons tester est une hypothèse où nous utilisons le besoin d'appartenance comme modérateur de l'hypothèse de comparaison H1d. En effet, comme vu durant la première partie de ce mémoire, le besoin d'appartenance peut être comblé par les SMI, notamment grâce à leur communication authentique et leur contenu interactif et engageant. À ce stade-ci, nous nous interrogeons si le degré de dépendance aux autres que possède le répondant, peut influencer sur l'hypothèse de comparaison H1d : comparaison entre une situation avec et sans interaction humaine sur les intentions d'achat.

Ainsi nous aurions :

- H2b : La relation entre l'interaction humaine réelle, avant l'exposition à un post, et l'intention d'achat (IA) est modérée par le besoin d'appartenance, par rapport à pas d'interaction humaine.

Par la suite nous avons décidé d'ajouter deux autres hypothèses de modération. Une première relative au genre et une autre liée à la génération.

Comme évoqué dans notre revue de la littérature, il semblerait qu'il y ait des points de discordances entre les hommes et les femmes face à leur besoin d'appartenance. Nous

pensons donc qu'il serait intéressant d'ajouter ce modérateur à notre hypothèse de comparaison relative à l'intention d'achat.

Ainsi nous aurions :

- H2c : La relation entre l'interaction humaine réelle, avant l'exposition à un post, et l'intention d'achat (IA) est modérée par le genre, par rapport à pas d'interaction humaine.

Pour finir, la littérature scientifique nous a permis de différencier la génération Y (1980-1995) de la génération Z (1995-2010). La première ayant vécu l'émergence des réseaux sociaux et la seconde étant née avec ces derniers. Nous avons pu observer à travers notre revue de la littérature que la génération Z passe plus de temps sur les réseaux sociaux, qu'elle est "hyper-connectée" et donc plus propice à suivre les SMI que la génération Y, qui elle, semble tout de même encore sensible aux interactions humaines réelles. C'est pourquoi nous voudrions savoir si la génération est une variable pouvant influencer sur l'intention d'achat par rapport à une situation avec interaction humaine réelle d'une situation en l'absence d'interaction humaine.

Ainsi nous aurions :

- H2d : La relation entre l'interaction humaine réelle, avant l'exposition à un post, et l'intention d'achat (IA) est modérée par la génération (Y et Z), par rapport à pas d'interaction humaine.

2. Type de recherche

2.1. Etude exploratoire

La revue de la littérature nous a offert une vue panoramique des différents antécédents à l'origine de l'efficacité du pouvoir de prescription des SMI dont le besoin d'appartenance. Grâce à cette revue de littérature, nous avons pu rassembler diverses informations relatives aux SMI. Concrètement, la revue de littérature forme l'approche exploratoire d'une recherche, ayant comme objectif final le développement d'une question de recherche, affinant une problématique plus globale. Dans notre cas, une problématique envisageable concernait l'analyse de l'ensemble des facteurs pouvant impacter le pouvoir de prescription des SMI. Dès lors, l'étude d'une quelconque interaction humaine précédant l'exposition au post d'un SMI, nous semblait être une question de recherche intéressante à investiguer.

2.2. Etude causale

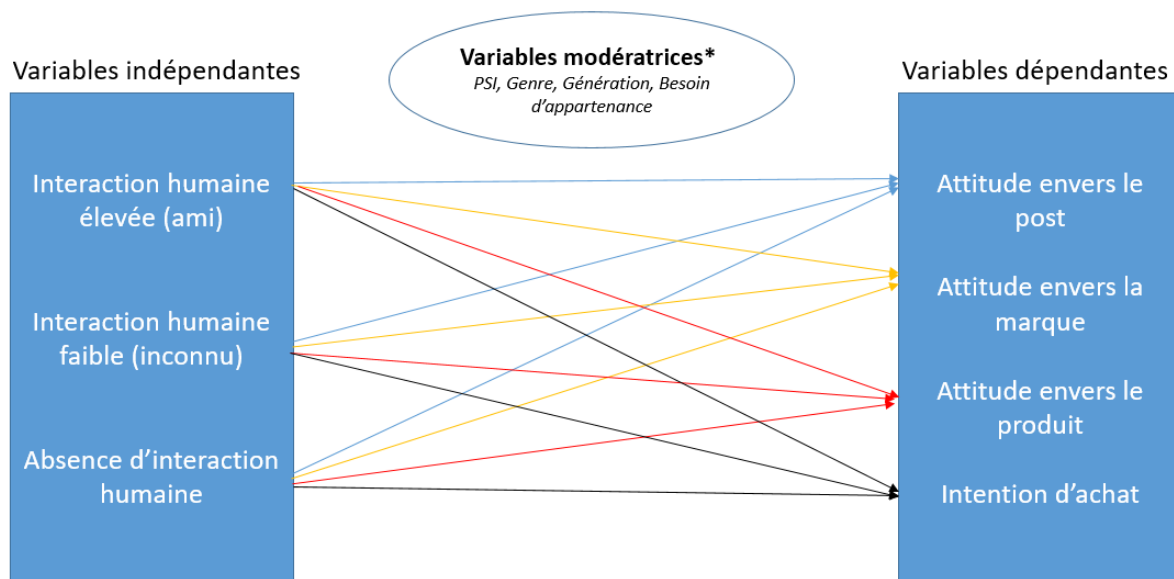
Alors que l'étude exploratoire a pour objectif de dégager un ensemble de connaissances sur un sujet précis, avec comme finalité le développement d'hypothèse(s), l'étude causale a pour objectif d'analyser et de vérifier des liens de causalité entre des variables dépendantes et des variables indépendantes, autrement dit de tester nos hypothèses. L'étude causale vient de ce fait compléter notre étude exploratoire. L'approche adoptée se résume donc en une approche hypothético-déductive puisque nous confrontons à la réalité les diverses hypothèses posées afin de pouvoir les confirmer ou les infirmer par la suite (Elayech, 2010).

Ci-dessous nous avons modélisé les relations entre les différentes variables (indépendantes, modératrices et dépendantes), composantes des hypothèses préalablement posées. Ce modèle nous permet d'acquérir une vision claire dans la distinction des variables dépendantes de celles indépendantes. Via ce modèle, nous souhaitons identifier dans quelle mesure l'interaction humaine peut jouer un rôle considérable dans le pouvoir de prescription des SMI à travers les différentes mesures d'efficacité que sont l'attitude et l'intention d'achat. Les variables modératrices quant à elles se doivent d'être présentes afin de relever la force avec laquelle elles influent sur les relations entre variables dépendantes et variables indépendantes.

Étant donné que nos variables modératrices sont à elles seules nos hypothèses de modération, celles-ci seront également soumises à diverses analyses statistiques.

Au travers du schéma suivant, les hypothèses de comparaison prennent la forme de flèches continue, chaque variable dépendante se référant à un groupe de couleur distinct. A contrario, les hypothèses de modération sont reprises au travers d'un cadre ovale.

Illustration n°1 : Modèle théorique



* les variables modératrices seront seulement mesurées sur la variable dépendante "Intention d'achat". En effet nous estimons, que si celles-ci impactent d'une manière comme d'une autre la variable dépendante "Intention d'achat", elles impacteront dans la même mesure les autres variables dépendantes.

3. Méthode de collecte de données

3.1. Design expérimental

Suite à notre revue de la littérature, qui nous a permis d'établir les hypothèses précédemment posées, l'adoption d'une méthode quantitative (mgtfe.be, n.d.), nous paraissait la plus adéquate possible. En effet, afin de tester et vérifier nos hypothèses, l'analyse quantitative permet de récolter un nombre considérable de données. Celles-ci une fois analysées, permettront de tirer des conclusions ainsi que des limites, généralisables à notre population cible. De plus, et contrairement à l'étude qualitative, l'approche quantitative offre une plus grande garantie d'objectivité (Thietart, 2014). Afin de mener à bien notre étude quantitative, nous avons établi 6 scénarii, chacun se référant à une situation similaire bien que distincte au travers d'un même questionnaire. Ce questionnaire, rédigé en français, a été modélisé depuis la plateforme « LimeSurvey ». Nous avons décidé d'utiliser ce logiciel pour divers arguments. Tout d'abord nous y avons accès à l'université. Ensuite, ce logiciel permet de récolter des données sous un format facilement extrapolable par la suite. De plus, cette plateforme possède de nombreuses options pour personnaliser au mieux notre questionnaire. Finalement, il n'existe pas de limite quant aux nombres de participants pouvant répondre au questionnaire.

Notre étude quantitative est également basée sur l'expérimentation. L'expérimentation consiste en la validation des hypothèses sur base d'un ensemble de paramètres que le chercheur va faire varier. L'expérimentation permet également la création d'un environnement neutre, c'est-à-dire un milieu artificiel depuis lequel le chercheur possède le contrôle de diverses variables concurrentes pouvant également expliquer la variable dépendante (Sinigaglia, 2018). Le point suivant soulignera comment diverses variables ont pu être isolées dans le design de notre étude, afin de ne pas biaiser nos futurs résultats.

3.2. Structure du questionnaire

3.2.1.1. Introduction

Au vu de nos différentes hypothèses, un questionnaire a été élaboré sur base de six situations similaires mais différentes. Chaque répondant se verra attribuer une situation. En tout, nous allons comparer « 3x2 situations ».

Premièrement, nous distinguons 3 types d'interactions : pas d'interaction humaine réelle, une interaction avec une connaissance proche (un(e) ami(e) de longue date) et une interaction avec une connaissance faible (un(e) inconnu(e)). Les deux derniers types d'interaction consistent donc en une interaction humaine modérée par le degré de proximité alors que la première ne présente aucun degré de proximité de par l'absence d'interaction. Ensuite, pour chaque type d'interaction, nous leur accorderons une situation lors de laquelle nous allons faire varier le degré de PSI du SMI. Ainsi, chaque niveau d'interaction (3) sera répété 2 fois : une situation comportant un degré de PSI faible et une autre comprenant un degré de PSI élevé. Deux situations distinctes seront donc considérées dans lesquelles la description du SMI sera modérée par des éléments de proximité (proche-éloigné) et de degré d'ouverture (fort-faible). Ainsi nous obtenons nos 6 scénarii.

Cependant, même si ces scénarii se distinguent par les différents éléments évoqués ci-dessus, les questions posées ainsi que la structure de présentation sont identiques. Ainsi le format du questionnaire se présente comme suit.

3.2.1.2. Message d'accueil

Tout d'abord le questionnaire commence par une introduction : expliquer dans quel contexte notre enquête intervient, remercier de la participation, ainsi que garantir l'anonymat du répondant. En garantissant l'anonymat du répondant, nous nous assurons de la sincérité des réponses fournies. Ainsi nous réduisons le biais de désirabilité sociale qui consiste non pas à fournir des réponses honnêtes mais :

À donner des réponses socialement désirables lorsqu'ils répondent à des enquêtes ou à des tests de personnalité. Cette préférence pour les réponses socialement désirables, appelée « biais de désirabilité sociale », peut se faire au détriment de l'expression sincère des opinions et croyances personnelles, ce qui a pour conséquence de réduire la validité des conclusions tirées sur la base des réponses des individus (Dompnier, n.d., para. 1)

3.2.1.3. Classement

Toujours dans ce message d'accueil, afin que tous les répondants partent sur la même base, une définition du concept d'e-fluenceur y est développée.

Après avoir pris connaissance du préambule, le mois de naissance du répondant lui est demandé. Il s'agit d'une question filtre permettant de lui allouer un questionnaire particulier.

Chaque répondant fera donc face à une situation qui lui sera proposée aléatoirement, sur base d'un critère particulier : son mois de naissance. Nous avons choisi cette méthode de sélection afin d'assurer une meilleure randomisation. De plus, cette méthode concordait parfaitement avec le nombre de scénario élaboré puisque 1 même questionnaire correspond à 2 mois distincts.

- Les répondants étant nés en janvier ou en juillet, se verront attribuer le scénario 1 [pas d'interaction humaine, faible degré de PSI] ;
- Les répondants étant nés en février ou en août, se verront attribuer le scénario 2 [pas d'interaction humaine, haut degré de PSI] ;
- Les répondants étant nés en mars ou en septembre, se verront attribuer le scénario 3 [interaction avec un(e) inconnu(e), faible degré de PSI] ;
- Les répondants étant nés en avril ou en octobre, se verront attribuer le scénario 4 [interaction avec un(e) inconnu(e), haut degré de PSI] ;
- Les répondants étant nés en mai ou en novembre, se verront attribuer le scénario 5 [interaction avec un(e) ami(e), faible degré de PSI] ;
- Les répondants étant nés en juin ou en décembre, se verront attribuer le scénario 6 [interaction avec un(e) ami(e), haut degré de PSI] ;

3.2.1.4. Scénarii

Une fois que les répondants ont été attribués à un questionnaire, ceux-ci feront face à un scénario sur base duquel une série de questions leur sera posée. La base du scénario est la même dans les 6 cas. Le répondant se retrouve dans une salle d'attente et celui-ci sera exposé à post Instagram du SMI « streetstyle_gv » qu'il suit depuis quelque temps.

Nous avons recréé le profil d'un SMI fictif afin de ne pas donner d'avance une quelconque affinité avec ce dernier. En outre, au travers du nom : « streetstyle_gv », nous nous sommes donc penchées sur le domaine de la mode car, comme souligné dans notre revue de littérature, il s'agit de l'un des tops 3 des domaines provoquant le plus d'intention d'achat. De plus, contrairement au domaine de l'automobile et de la beauté, la mode est un domaine qui selon nous, touche tout autant les hommes que les femmes. Au niveau du SMI, nous ne lui avons pas donné de genre prédéfini afin que le profil puisse être transposable aussi bien en un profil féminin que masculin. Aussi, nous lui avons associé une photo de profil neutre (photo de profil présentant une femme et un homme de dos) afin que le répondant ne puisse pas développer une certaine attractivité envers le SMI, attractivité, qui comme évoquée dans notre revue littérature peut exercer une influence sur les intentions d'achat, d'autant plus lorsque le produit promu est lié à la beauté physique. De plus, nous avons également choisi le réseau social Instagram pour la raison suivante : lors de notre revue de littérature nous nous sommes aperçues de la popularité de ce réseau quant à la présence des SMI. Enfin nous avons choisi un nom de SMI qui puisse être congruent avec les posts qu'ils partagent afin qu'il n'y ait pas de discordance pouvant impacter négativement dès le départ l'attitude du répondant envers le SMI.

Ce post présente l'attrait du SMI pour une paire de basket particulière. Nous avons décidé de prendre des baskets comme produit pour ce post étant donné qu'il s'agit d'un produit mixte. En effet, ce produit séduit tout autant les filles que les garçons. De plus, nous avons choisi une paire de basket neutre (blanche) pour ne pas avoir des résultats biaisés, par rapport au coloris de la chaussure, qui correspondent le plus aux filles et aux garçons selon les normes de la société actuelle. En effet, il existe des stéréotypes par genre dans la société actuelle, dont ceux portant sur les couleurs qui sont associées aux garçons et aux filles, les filles « devant » porter du rose et les garçons du bleu (Blachier, 2017).

3.2.1.5. Question filtre

Une fois s'être approprié le scénario et afin de s'assurer de la véracité des réponses du répondant, une seconde question filtre leur sera posée. Cette question énonce l'exposition au préalable de la situation auquel le répondant fera face. Autrement dit, il s'agit de savoir si le répondant a déjà été exposé auparavant à ce scénario. Dans le cas d'une réponse affirmative, le répondant arrivera directement à la fin du questionnaire. Dans le cas contraire, celui-ci continuera son cheminement au travers des diverses questions qui lui seront posées.

3.2.1.6. Questions

Au total, chaque répondant sera soumis à 5 séries de questions.

- La première série de questions, comprend des questions sur leur attitude envers le post auquel ils ont été exposés et envers le SMI.
- La deuxième série de questions se compose de plusieurs questions par rapport à l'attitude du répondant envers le produit et son intention d'achat envers ce produit.
- La troisième série de questions permet de mesurer le niveau avec lequel le répondant perçoit ou non le degré de PSI.

Avant d'entamer la 4ème série de questions, nous nous assurons que le répondant possède encore en mémoire des éléments clairs de la situation initiale afin de nous certifier de la validité et de la fiabilité de leurs réponses. Ainsi nous vérifions au travers des 4 interrogations suivantes la qualité de leurs réponses : « *dans la situation précédemment exposée* » : Mentionnons-nous un temps d'attente quelconque ? Parlons-nous d'une autre personne avec qui vous avez discuté ? Décrivons-nous toute autre action que de lire un magazine et de se rendre sur Instagram ? Évoquons-nous le sexe et l'âge de l'influenceur/ceuse. L'élément nous intéressant le plus dans cette étude étant l'interaction perçue, nous vérifierons seulement la seconde affirmation : « Indique que vous avez discuté avec une autre personne », les autres questions permettant d'éviter d'éveiller d'éventuel soupçon quant à l'objet de notre étude. En

fonction du scénario attribué nous attendons qu'ils répondent oui ou non à ces différentes questions. Cependant quelle que soit la réponse donnée, tous les répondants seront tout de même intégrés dans nos analyses et les réponses données seront analysées à travers divers tests statistiques.

- La quatrième série de questions concerne le besoin d'appartenance du répondant, permettant de connaître son degré de dépendance aux autres.
- Finalement la cinquième série de questions se compose de questions sociodémographiques. Elle fournit des réponses relatives aux caractéristiques de notre échantillon tels que le statut du répondant, l'âge et le sexe ainsi que des questions relatives à l'utilisation des réseaux sociaux du répondant. Celles-ci permettront de faire un tri sélectif par rapport à la cible que nous visons : tout individu appartenant à la génération Y ou Z.

La disposition du questionnaire suit donc une structure en entonnoir puisque le répondant fait d'abord face aux motivations de notre enquête, suivi de questions filtre servant à lui allouer un scénario particulier, ensuite des questions liées à l'objet même de notre étude et enfin de questions socio-démographique, spécifique à l'identification du répondant permettant de trier notre échantillon.

Le visuel de notre questionnaire se trouve dans l'*annexe I* de ce mémoire.

3.2.1.7. Limitations

Nous soulignons également deux conditions que nous avons sélectionnées depuis « Limesurvey » dans le but également de contrôler un maximum de variables afin de ne pas tromper nos résultats :

- a) La limitation des participations répétées. En activant les cookies, nous veillons à ce qu'une même personne ne puisse répondre un nombre indéfini de fois à notre questionnaire, et ce dans le but de ne pas biaiser nos résultats.
- b) La non-possibilité de retourner en arrière : nous ne donnons pas la possibilité aux répondants de retourner en arrière dans le questionnaire car dans le cas contraire, nous

n'aurions pas leur première réaction. Ici nous cherchons à connaître leur réponse instinctive.

Comme précédemment dit, chaque répondant sera assigné au même questionnaire mais à seulement 1 des 6 scénarii :

- Une situation avec une interaction humaine [ami(e)] et un niveau de PSI avec l'influenceur faible.
- Une situation avec une interaction humaine [ami(e)] et un niveau de PSI avec l'influenceur élevé.
- Une situation avec une interaction humaine [inconnu(e)] et un niveau de PSI avec l'influenceur faible.
- Une situation avec une interaction humaine [inconnu(e)] et un niveau de PSI avec l'influenceur élevé.
- Une situation avec pas d'interaction humaine et un niveau de PSI avec l'influenceur faible.
- Une situation avec pas d'interaction humaine et un niveau de PSI avec l'influenceur élevé.

3.2.1.8. Scénario effectif

Le scénario sera le suivant : le répondant s'imagine patienter dans la salle d'attente d'un dentiste, celui-ci rencontrera soit un(e) ami(e), soit un(e) autre patient(e) [inconnu(e)], ou patientera seul dans la salle d'attente.

3.2.1.9. Niveaux d'interactions

Si le répondant fait face à l'une des deux premières situations, «celui-ci discutera avec une personne [ami(e) ou inconnu(e)] d'un post d'un SMI bien précis, une fois que la personne tierce entre dans le cabinet du dentiste, le répondant se rendra, via son smartphone, sur la page en question de l'influenceur afin d'y consulter le post (voir *annexe 1*).

De là découleront les différentes séries de questions comme développées précédemment.

Si le répondant fait face à la dernière situation, alors celui-ci, en attendant son tour, patientera en feuilletant un magazine dans lequel un article traitant du phénomène des influenceurs et y exposant un influenceur en particulier suivi par le répondant y sera présenté. Une fois l'article consulté, le répondant se rendra sur la page de l'influenceur en question et y découvrira son dernier post (voir *annexe I*).

Lorsque le répondant fait face à une situation où le niveau de PSI est faible, une description soulignant le peu de degré de proximité et le faible niveau d'ouverture au public du SMI y sera donnée. A contrario, si le PSI est élevé, le répondant fera face à une situation mettant en avant les caractéristiques de PSI de l'influenceur (degré de proximité élevé, niveau d'ouverture au public large etc...). L'objectif étant de pouvoir mesurer l'impact que le PSI peut avoir sur nos hypothèses de comparaison.

3.3. Réflexions pré-expérimentation

Avant de lancer notre enquête et d'analyser les résultats de celle-ci, certaines réflexions sont venues alimenter la direction que prendrait sans doute les futurs résultats.

3.3.1.1. Interaction et degré de proximité

- 1) Lorsque le répondant fait face au scénario suivant : « *Interaction humaine au degré de proximité élevé ou faible [ami(e)/inconnu(e)] et PSI faible* », nous nous attendions à ce que le pouvoir du SMI soit affaibli. Nous pensions que cette conclusion serait d'autant plus renforcée lorsque le répondant est du sexe féminin, que celui-ci possède un besoin d'appartenance élevé et qu'il appartient à la génération Y. Nous nous attendions également à obtenir un ratio femme/homme plus élevé. C'est à dire qu'un nombre plus grand de femmes comparé aux hommes serait influencé par cette interaction humaine qui précède l'exposition au post. Dès lors, nous aurions une plus grande proportion de femmes plus impactée par cette relation humaine, à contrario des hommes, et ce comme stipulé dans la revue de la littérature.

- 2) Lorsque le répondant fait face au scénario suivant : « *Interaction humaine au degré de proximité élevé ou faible [ami(e)/inconnu(e)] et PSI élevé* », nous nous attendions également à ce que le pouvoir du SMI soit affaibli, et ce pour les mêmes raisons évoquées auparavant.
- 3) Lorsque le répondant est alloué au scénario suivant : « *Absence d'interaction humaine et PSI est faible* », à nouveau nous pensions que le pouvoir du SMI en serait impacté négativement, puisque ce dernier ne comblerait pas le besoin d'appartenance de sa communauté, de par le bas niveau de PSI, besoin notamment à l'origine du rôle de prescripteur.
- 4) A contrario, si le répondant est alloué au scénario suivant : « *Absence d'interaction humaine et PSI élevé* », nous pensions que le pouvoir du SMI en serait renforcé puisque, cette fois-ci, le besoin d'appartenance serait comblé par le SMI, de par le haut niveau de PSI.

3.3.1.2. Niveau de PSI et efficacité de l'influence du SMI

Si le niveau de PSI est faible, quel que soit le niveau d'interaction humaine (degré de proximité faible, élevé ou pas d'interaction), nous nous attendions à ce que le pouvoir du SMI soit affaibli.

De même, si celui-ci est élevé, le pouvoir de ce prescripteur risquerait de s'affaiblir, selon nous, seulement lorsque l'individu aurait auparavant eu une interaction humaine réelle quel que soit le degré de proximité [ami(e) et inconnu(e)]. En revanche, quand l'individu est dépourvu d'interaction humaine avant l'exposition au post, le pouvoir du SMI n'en serait que renforcé, toujours selon nous, étant donné qu'il pourrait répondre au besoin d'appartenance de l'individu.

3.3.1.3. PSI et degré d'appartenance

Dans le cas où les répondants possèdent un faible degré de besoin d'appartenance, nous pensions qu'il n'y aurait pas d'effet significatif de l'interaction humaine précédant l'exposition au post sur les différentes mesures d'efficacité (attitude et intention d'achat). De

même, le modérateur PSI n'aurait pas le même effet escompté que dans le cas où le répondant est pourvu d'un besoin d'appartenance élevé. Nous nous attendions également à une proportion d'hommes plus élevée, au contraire de la situation où les répondants possèdent un besoin d'appartenance élevé comme expliqué plus haut.

3.3.1.4. PSI et génération

En ce qui concerne les générations (Y et Z), quel que soit le niveau d'interaction humaine (degré de proximité faible, élevée ou pas d'interaction) nous nous attendions à ce que la génération Y soit plus sensible à l'interaction humaine qui précède l'exposition au post, affaiblissant le pouvoir du SMI. À contrario, nous nous attendions à ce que la génération Z n'éprouve peu, voire aucune différence entre une interaction humaine et pas d'interaction avant l'exposition au post du SMI, renforçant ainsi le pouvoir du SMI.

Voici donc les réflexions que nous nous étions faites avant le lancement de notre enquête. Les résultats de cette dernière, pourront confirmer ou infirmer nos a priori.

3.4. Format du questionnaire et échelles

Au travers de nos 6 scénarii, nous souhaitons pouvoir mesurer, évaluer mais également différencier plusieurs concepts, qu'ils soient liés aux variables dépendantes ou modératrices. Différents types d'échelles seront mobilisés. La plupart de nos concepts seront mesurés au travers d'une échelle de Likert. L'échelle de Likert se compose de divers degrés d'appréciation allant de celui du plus négatif à celui du plus positif. Il s'agit d'une échelle comportant des degrés impairs d'appréciation. Celle que nous utilisons comprend en tout 5 degrés différents : pas du tout d'accord, pas d'accord, neutre, d'accord, tout à fait d'accord. L'avantage dans l'utilisation d'une telle échelle réside dans la dimension neutre qu'elle propose. En effet, le répondant a le choix de marquer son indifférence, relative à une affirmation qui lui aura été exposée au préalable.

Même si l'échelle de Likert semble revêtir plusieurs atouts intéressants à son utilisation, celle-ci reste insuffisante pour l'ensemble des concepts que nous souhaitons évaluer et plus précisément pour le concept d'attitude. C'est pourquoi un second type d'échelle va être

adopté : l'échelle d'Osgood. Cette échelle bidimensionnelle, comprend 2 valeurs antagoniques (ex : rebutant/attrayant) sur base desquelles le répondant se positionne parmi les 5 niveaux proposés (1 ; 2 ; 3 ; 4 ; 5). Ainsi, grâce à celle-ci, il nous sera aisé de mesurer le niveau d'attitude du répondant envers le post, le SMI et le produit exposé.

Qu'il s'agisse de l'échelle de Likert ou de l'échelle d'Osgood, nous avons établi dans les 2 cas 5 degrés d'appréciation de l'affirmation exposée. Ainsi nos analyses en seront facilitées car comparables.

Outre des concepts évalués au travers d'une échelle bien spécifique, notre questionnaire comprend également quelques questions dichotomiques concernant l'âge, le sexe, le suivi d'influenceurs par le répondant, les questions concernant la bonne compréhension du scénario et celle demandant si le répondant avait déjà été exposé auparavant ce dernier. Il comprend aussi des questions multi-dichotomiques concernant le mois de naissance du répondant, son statut ainsi que la fréquence avec laquelle il se rend sur les réseaux sociaux.

Quel que soit le concept mesuré, les échelles dérivées de la littérature scientifique nous assurent le caractère fiable et valide de nos échelles. Afin qu'elles concordent parfaitement aux situations exposées, celles-ci seront adaptées et ajustées.

La mesure de l'attitude envers le post, le SMI et le produit provient d'une échelle d'attitude de Spears & Singh (2012). Cette échelle se compose de 5 items et est une échelle différentielle d'Osgood. Chaque item expose deux affirmations diamétralement opposées sur lesquelles le répondant doit se positionner à travers 5 degrés. La suite de nos concepts sera exclusivement évaluée via une échelle de Likert.

La mesure de l'intention d'achat, se base sur une échelle développée par Moon & Kim (2001), notre adaptation de celle-ci comprend 4 items. La mesure du niveau de PSI perçu provient d'une échelle développée par Bocarnea & Brown (2007), après adaptation, cette échelle se compose de 7 items. Finalement, la mesure du niveau de besoin d'appartenance du répondant est issue de l'échelle développée par Leary, Kelly, Cottrell & Schreindorfer (2007), et comprend 10 items.

Comme précédemment évoqué, ces échelles ressortent de la littérature scientifique et nous garantissent le caractère fiable et valide de nos échelles. La validité, mais plus précisément la validité de construit, nous permet de nous assurer que le degré avec lequel les différents items/sous-questions que compose notre échelle, mesure bien le concept auquel il est lié. La fiabilité quant à elle, décrit le processus suivant : une échelle correctement construite fournit les mêmes résultats lorsque celle-ci est répétée auprès d'un même répondant. (Bachelet, 2011). Même si les échelles utilisées nous fournissent une certitude quant à la validité et à la fiabilité dont elles disposent, celles-ci seront à nouveau vérifiées en utilisant l'indice KMO et l'indice de Bartlett pour la validité et l'alpha de Cronbach pour la fiabilité.

Illustration n°2 : Variables et échelles présentes dans le questionnaire

Question	Variables	Type d'échelle	source
Introduction générale			
Q0	Mois de naissance	Echelle fermée multidichotomique	
Question filtre			
Q1	Précédemment exposé au scénario	Echelle fermée dichotomique	
Série 1: Post Instagram et Attitude Post/SMI			
Q2	Attitude envers le post	Echelle d'Osgood	Echelle d'attitude (Spears & Singh, 2012)
Q3	Attitude envers le SMI	Echelle d'Osgood	Echelle d'attitude (Spears & Singh, 2012)
Série 2: Attitude produit, Intention d'achat			
Q4	Attitude envers le produit	Echelle d'Osgood	Echelle d'attitude (Spears & Singh, 2012)
Q5	Intention d'achat	Echelle de Likert	Echelle d'intention d'achat Moon & Kim (2001)
Série 3: PSI et questions intermédiaires			
Q6	Proximité envers le SMI	Echelle de Likert	Echelle PSI Bocarnea & Brown (2007)
Q7	Temps d'attente	Echelle fermée dichotomique	
Q8	Discute avec une personne	Echelle fermée dichotomique	
Q9	Action de faire autre chose que lire le magazine et aller sur Instagram	Echelle fermée dichotomique	
Q10	Sexe et genre du SMI	Echelle fermée dichotomique	
Série 4: Besoin d'appartenance			
Q11	Besoin d'appartenance	Echelle de Likert	Echelle besoin d'appartenance Leary, Kelly, Cottrell & Schreindorfer (2007)
Série 5: Conclusion			
Q12	Sexe	Echelle fermée dichotomique	
Q13	Âge	Question ouverte	
Q14	Statut	Echelle fermée multidichotomique	
Q15	Présence sur les réseaux sociaux	Echelle fermée dichotomique	
Q16	Fréquence d'activité sur les réseaux sociaux	Echelle fermée multidichotomique	
Q17	Suit des SMI	Echelle fermée dichotomique	
Q18	SMI préféré	Question ouverte	

3.5. Lancement du questionnaire

Afin de se focaliser sur la cible qui nous intéresse, pour rappel tout individu compris entre 13 et 39 ans, nous avons publié notre étude à travers les réseaux sociaux. Comme précédemment évoqué, nous souhaitons voir la différence entre la génération Z et la génération Y. En ce qui concerne la génération Z, qui va de 1995-2010, soit de 9 à 24 ans, notre population-cible ne comprend pas l'entièreté de celle-ci car nous sommes parties du principe que les moins de 13 ans ne sont pas ou très peu présents sur les réseaux sociaux étant donné que la plupart de ces plateformes sociales n'acceptent pas l'inscription de personnes en dessous de cet âge-là. Nous avons décidé de partager ce questionnaire pour une durée de 14 jours soit du vendredi 15 avril 2019 au dimanche 28 avril 2019.

4. Modèle d'étude

Jusqu'ici, cette deuxième partie de ce mémoire, nous a permis de développer notre question de recherche ainsi que nos 8 hypothèses. Ils nous ont aussi permis de développer notre design expérimental afin de récolter des résultats fiables pour notre étude. Rappelons que notre étude est une étude comparative de la relation entre une situation avec interaction humaine [inconnu(e) ou ami(e)] et une situation en absence d'interaction, sur l'attitude envers le post/SMI/produits ainsi que l'intention d'achat. En outre, nous voudrions aussi voir si certaines variables (PSI, besoin d'appartenance, genre, génération) ont un effet de modulation sur cette relation entre interaction, ou non interaction par rapport à l'intention d'achat.

Le modèle de l'étude peut donc se résumer de la manière suivante :

Affectation aléatoire des répondants	Variable indépendante (X)	Variables modératrices (M)	Variables dépendantes (Y)
- Scénario 1 - Scénario 2 - Scénario 3 - Scénario 4 - Scénario 5 - Scénario 6	Degré d'interaction (ami, inconnu, pas d'interaction)	- Degré de PSI - Besoin d'appartenance - Genre (H/F) - Génération (Z/Y)	- Attitude envers le post - Attitude envers le SMI - Attitude envers le produit - Intention d'achat - PSI

Légende :

Scénario 1 : Pas d'interaction humaine, faible degré de PSI
 Scénario 2 : Pas d'interaction humaine, haut degré de PSI
 Scénario 3 : Interaction avec un(e) inconnu(e), faible degré de PSI
 Scénario 4 : Interaction avec un(e) inconnu(e), haut degré de PSI
 Scénario 5 : Interaction avec un(e) ami(e), faible degré de PSI
 Scénario 6 : Interaction avec un(e) ami(e), haut degré de PSI

Variable indépendante (X) : variable ayant un effet sur d'autres

Variables dépendantes (Y) : variable étant influencé par d'autres

Variables modératrices (M) : variable ayant un effet modérateur sur d'autres

Le test de notre modèle conceptuel se fera à l'aide du logiciel IBM SPSS.

5. Pré-test

Afin de s'assurer de la perception qu'ont les répondants quant au degré de PSI manipulé dans les divers scénarii, nous avons décidé de faire un test préalablement au lancement de notre enquête. À travers ce pré-test nous nous attendons à ce que le répondant distingue les situations au cours desquelles nous le faisons varier. Ce pré-test a lui aussi été modélisé sur « LimeSurvey » pour les mêmes raisons que celles expliquées auparavant. Nous avons décidé de le mettre en ligne du 10 avril 2019 au 12 avril 2019.

Ce pré-test se compose de deux scénarii. Ces deux scénarii sont des variantes de ceux utilisés dans le questionnaire. Afin de ne pas biaiser les résultats, nous avons recréé deux situations dans lesquelles il n'est nullement question d'interaction humaine ou de non interaction précédant l'exposition au post. L'objectif étant de mesurer avec quel degré le répondant perçoit une différence entre les deux descriptions de l'influenceur, et au cours duquel nous faisons varier divers éléments impactant le PSI.

Cependant, la base de ces 2 situations est la même. Le répondant est exposé à un post Instagram d'un SMI (nommé « streetstyle_gv ») qu'il suit depuis un moment. Ce post fait la promotion de la même paire de basket que celle utilisée dans notre enquête. La différence entre les 2 scénarii réside dans le degré de PSI (degré d'ouverture et interaction). En effet, dans le premier cas le PSI est manipulé pour avoir un faible degré alors que dans le second cas la manipulation est faite pour lui donner un haut degré. Ces deux scénarii peuvent être trouvés dans *l'annexe 2* de ce mémoire.

La finalité étant de pouvoir mesurer le degré de PSI ressenti par le répondant, nous avons décidé d'utiliser la même adaptation de l'échelle de mesure de PSI que celle adoptée dans l'enquête même, c'est-à-dire l'échelle de Bocarnea & Brown (2007) que nous avons adapté à notre situation.

Les résultats du pré-test se sont montrés concluants.

Nous avons enregistré 55 taux d'ouverture dont 30 effectives puisque 25 n'ont pas terminé le questionnaire. Comme attendu, la moyenne globale entre les 2 situations est différente, confirmant une perception de différence entre les 2 scénarii. Pour chaque répondant nous avons établi les moyennes des différentes affirmations mesurant le niveau de PSI pour les

situations 1 et 2, que nous avons ensuite rassemblées pour tous les répondants afin d'obtenir 2 moyennes globales : l'une pour le scénario 1 et l'une pour le scénario 2. Une fois les moyennes obtenues nous les avons confrontées. Pour la première situation qui présentait un PSI faible, la moyenne obtenue est de 2.11 alors que pour la 2ème situation qui présentait un PSI élevé, elle est de 3. Pour rappel nous mesurons le degré de PSI via une échelle de Likert (1= pas du tout d'accord, 2= pas d'accord, 3= neutre, 4= d'accord, 5= tout à fait d'accord). Nous pouvons donc voir qu'en moyenne dans le scénario 1, les répondants ressentent une faible interaction para-sociale tandis que dans le scénario 2, cette interaction para-sociale est plus présente.

Des graphes de ces analyses se trouvent en *annexe 3* de ce mémoire.

Nous avons ensuite vérifié si sur base de cette statistique descriptive nous pouvions nous fier à cette différence. Nous avons par conséquent développé l'hypothèse suivante :

- H0 : les scénarii 1 et 2 sont similaires quant au niveau de PSI
- H1 : les scénarii présentés lors du prétest sont différents quant au niveau de PSI

Afin de tester notre hypothèse, nous avons calculé la p-valeur sur le logiciel IBM SPSS Statistic à travers un *t-test for paired sample* nous permettant de comparer la moyenne de nos deux scénarii. En effet, ce test nous est apparu comme le plus apte dans le cadre de l'analyse de notre pré-test car nous possédons deux échantillons dépendants avec des variables qualifiables de ratio/intervalle (Swaen, 2017). Pour rappel, lorsque sa valeur est supérieure à 0.05, alors l'hypothèse H1 est rejetée. Dans le cas contraire, lorsque sa valeur est inférieure à 0.05, alors l'hypothèse H1 est acceptée. Dans notre cas, la p-valeur était de 0.00. Dès lors, l'hypothèse H1 fut acceptée : il existe bien une différence quant au niveau de PSI entre les 2 scénarii. Nous tenons tout de même à signaler que nous sommes face à un échantillon apparié (non indépendant), signifiant qu'un même répondant a dû répondre aux 2 scénarios (l'un avec un degré de PSI faible et l'un avec un degré élevé). Ainsi nous devons être prudentes quant à nos conclusions.

Illustration n°3 : T-test for paired sample concernant la différence des scénarii perçue dans le pré-test

T-Test

[DataSet2]

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	S1	2,1090	30	,48225	,08805
	S2	3,000000000	30	,7696707760	,1405220153

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	S1 & S2	30	,631	,000

Paired Samples Test

		Paired Differences							
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
Pair 1	S1 - S2	-,891000000	,5971792892	,1090295225	-1,11399041	-,668009589	-8,172	29	,000

6. Analyse et interprétations des résultats

6.1. Echantillonnage

Dans le cadre de notre enquête, nous avons dû procéder à un échantillonnage, c'est-à-dire « *la sélection d'individus ciblés pour réaliser un sondage* » (*e-marketing.fr, n.d., para. 1*). Dans notre cas, il s'agit donc de toucher tout individu compris entre 13 et 39 ans. Tout individu ne répondant pas à ces critères sera exclu de nos analyses afin de ne pas biaiser nos futurs résultats. En prenant en compte l'âge des individus qui varie entre 13 et 39 ans, l'objectif est de pouvoir différencier 2 générations : les générations Y et Z, soit l'une qui a vécu l'émergence des réseaux sociaux et l'autre qui est née avec. Nous avons décidé de nous intéresser uniquement à ces deux générations du fait de leur lien proche avec les réseaux sociaux. Comme expliqué dans le premier chapitre de cette partie, la génération Y a connu l'émergence des réseaux sociaux et en a donc vu l'évolution. La génération Z quant à elle est née avec ces réseaux, elle ne connaît pas un monde qui en est dépourvu et, comme vue dans notre revue de littérature, elle y passe énormément de temps (3h38 comme expliqué dans le premier chapitre de notre revue de littérature). Quant au genre, nous avons besoin de répondants homme et femme afin de tester notre hypothèse de modération se rapportant au genre.

Comme expliqué plus haut, notre enquête fut diffusée sur les réseaux sociaux. Et, malheureusement de par la nature de ces derniers, nous étions dans l'incapacité de décider qui pouvait y répondre. Afin d'obtenir un échantillon correspondant à notre population-cible, nous avons donc dû effectuer un tri en pré-analyse de tous nos répondants.

6.2. Préparation des données

Une fois l'enquête collectée, nous avons dû préparer nos données afin de convertir une base de données brute en une base de données propre dans l'optique de récolter des données fiables et exploitables.

En termes de nombre de répondants, avant de lancer notre enquête, nous espérions obtenir un minimum de 30 participants pour chaque scénario soit un total de 180 répondants. L'objectif étant de suivre une loi normale afin de pouvoir généraliser nos résultats.

Au total, nous avons enregistré 354 ouvertures dont 180 correspondants à notre population cible c'est-à-dire dont l'âge se situe entre 13 et 39 ans. En effet, parmi ce taux d'ouverture, nous avons dû exclure un certain nombre de répondants :

- Ceux ne correspondant pas à nos critères d'échantillonnage c'est-à-dire toute personne de plus de 39 ans.
- Ceux n'ayant pas finalisé le questionnaire, autrement dit, tout répondant ayant abandonné en cours de route dont également ceux ayant répondu oui à la question « Avez-vous déjà été exposé à ce post précédemment » ?

Ainsi, nous avons 180 répondants concordant avec notre échantillon.

Nous avons relevé un taux de rebond de presque 45%. En effet, 159 répondants n'ont pas été jusqu'au bout de l'enquête. Il y a donc eu presque autant de personnes n'ayant pas été jusqu'à la fin du questionnaire que de personnes l'ayant finalisé. Bien que certains items qui avaient déjà été enlevés des échelles initialement établis, il aurait été nécessaire d'établir un questionnaire moins long et plus synthétique. De plus, lorsqu'une enquête est trop longue il semblerait que les réponses puissent être biaisées de par la négligence possible des répondants dans leurs réponses causées par la fatigue ou la lassitude (Pleyers, 2018). Parmi les répondants n'ayant pas finalisé le questionnaire, nous retrouvons une majorité ayant été directement renvoyée à la fin du questionnaire dû à une réponse affirmative de la première question filtre « Avez-vous déjà été exposé à ce scénario auparavant ? ». Ainsi, nous pensons qu'il s'agit d'une erreur de notre part d'avoir repris le même nom de l'influenceur/ceuse « Streetstyle-gv » que lors du pré-test et du questionnaire. Nous pensons donc que cela a pu tromper le répondant. Ensuite étant donné la longueur du questionnaire, nous aurions dû également mentionner le temps de réalisation de l'enquête. Ainsi certains répondants n'ayant, par exemple, eu que peu de temps devant eux, ont pu arrêter l'enquête prématurément.

6.3. Traitement des données

Afin de pouvoir analyser nos données sur le logiciel IBM SPSS Software, nous avons dû préalablement codifier nos données brutes reçues en format Excel. Les données relatives à l'échelle de Likert et à l'échelle d'Osgood étaient déjà codifiées à travers le logiciel LimeSurvey. Effectivement, sur ce logiciel pour les questions se faisant sous la forme d'échelle de Likert, nous avons déjà attribué la valeur 1 pour « pas du tout d'accord », la valeur 2 pour « pas d'accord », la valeur 3 pour « neutre », 4 pour « d'accord » et 5 pour « tout à fait d'accord ». Dans le cas des questions utilisant l'échelle de type Osgood, la valeur 1 correspond à une opinion très proche d'une des valeurs antagoniques, la valeur 2 à une opinion proche de cette valeur antagonique, la valeur 3 à une opinion neutre, 4 à une opinion proche de l'autre valeur antagonique et la valeur 5 à une opinion très proche de l'autre valeur antagonique. En ce qui concerne le genre, nous avons attribué la valeur 0 au sexe féminin et la valeur 1 pour le sexe masculin. Finalement en ce qui concerne l'âge, les participants donnant un âge compris entre 13 et 23 (génération Z) auraient la valeur 1 tandis que ceux donnant un âge entre 24 et 39 (génération Y) auraient la valeur 0. Cette codification nous permettra de rendre nos données lisibles sur le logiciel IBM SPSS Software. Cependant afin d'avoir des données relatives aux diverses échelles de mesure, effectuer la moyenne de chaque répondant pour les différentes questions sera nécessaire. En effet lorsque le répondant indiquera dans quelle mesure il est d'accord avec les différentes affirmations concernant l'échelle d'attitude, nous établirons une moyenne reprenant le score de l'ensemble des items mesurant cette échelle particulière.

6.4. Analyse de la validité, de la dimensionnalité et de la fiabilité des échelles

Même si la littérature scientifique a pu prouver l'efficacité des échelles, dans la mesure de nos construits, nous devons à nouveau tester la validité et la fiabilité de nos échelles pour la raison suivante : l'utilisation des différentes échelles de mesures a été adaptée et modifiée à notre situation. Dès lors, même si l'échelle mesure tout de même toujours le même construit, il faut pouvoir s'assurer de sa validité et de sa fiabilité après modification. La dimensionnalité quant à elle permettra de connaître le nombre de facteurs expliquant au mieux le concept étudié, autrement dit le nombre d'items contribuant le plus à la mesure du concept.

6.4.1.1. Analyse de la dimensionnalité des échelles

Au travers de la dimensionnalité de l'échelle, nous souhaitons mesurer le nombre de facteurs essentiels dans la mesure de nos concepts. La mesure de la dimensionnalité peut se faire selon 3 approches. Nous pouvons soit utiliser le nombre de valeurs propres comme indicateurs, la variance cumulative ou le test de coude. Nous utiliserons la variance cumulative comme indicateur dans la dimensionnalité de nos échelles. Nous retiendrons le nombre de facteurs qui cumulent ensemble une variance de minimum 60% (Sinigaglia, 2018).

6.4.1.1.1. Attitude envers le post

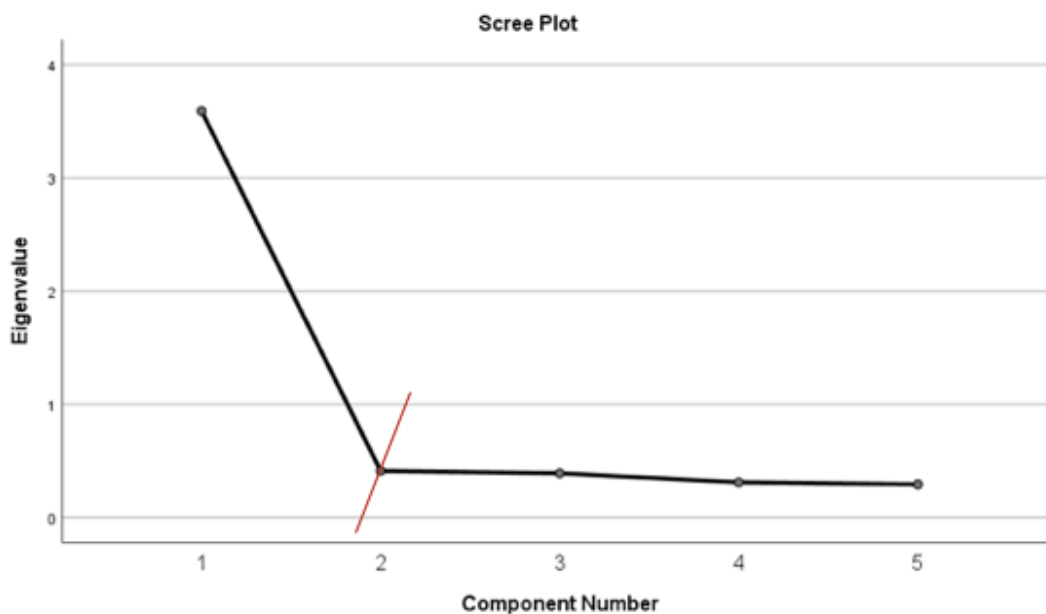
Concernant l'échelle de mesure de l'attitude envers le post, 1 seul facteur peut être retenu puisqu'il explique à lui seul 71.847 % de la variance du concept étudié. Il s'agit donc d'une échelle unidimensionnelle.

Illustration n°4 : La variance totale expliquée de l'échelle d'attitude envers le post

Total Variance Explained						
Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,592	71,847	71,847	3,592	71,847	71,847
2	,412	8,247	80,095			
3	,391	7,816	87,911			
4	,311	6,219	94,130			
5	,294	5,870	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Illustration n°5 : Test de coude pour l'échelle d'attitude envers le post



6.4.1.1.1.2. Attitude envers le SMI

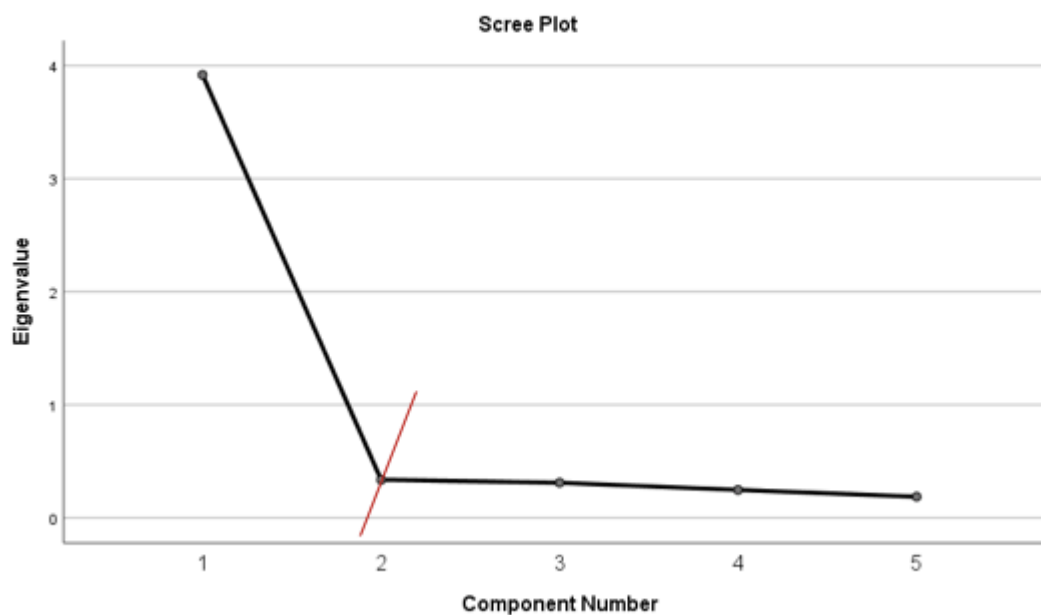
Concernant l'échelle de mesure de l'attitude envers le SMI, 1 seul facteur peut être retenu puisqu'à lui seul il explique 78.365 % de la variance du concept étudié. Il s'agit donc d'une échelle unidimensionnelle.

Illustration n°6 : La variance totale expliquée de l'échelle d'attitude envers le SMI

Total Variance Explained						
Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,918	78,365	78,365	3,918	78,365	78,365
2	,337	6,743	85,109			
3	,311	6,211	91,320			
4	,247	4,941	96,261			
5	,187	3,739	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Illustration n°7 : Test de coude de l'échelle d'attitude envers le SMI



6.4.1.1.1.3. Attitude envers le produit

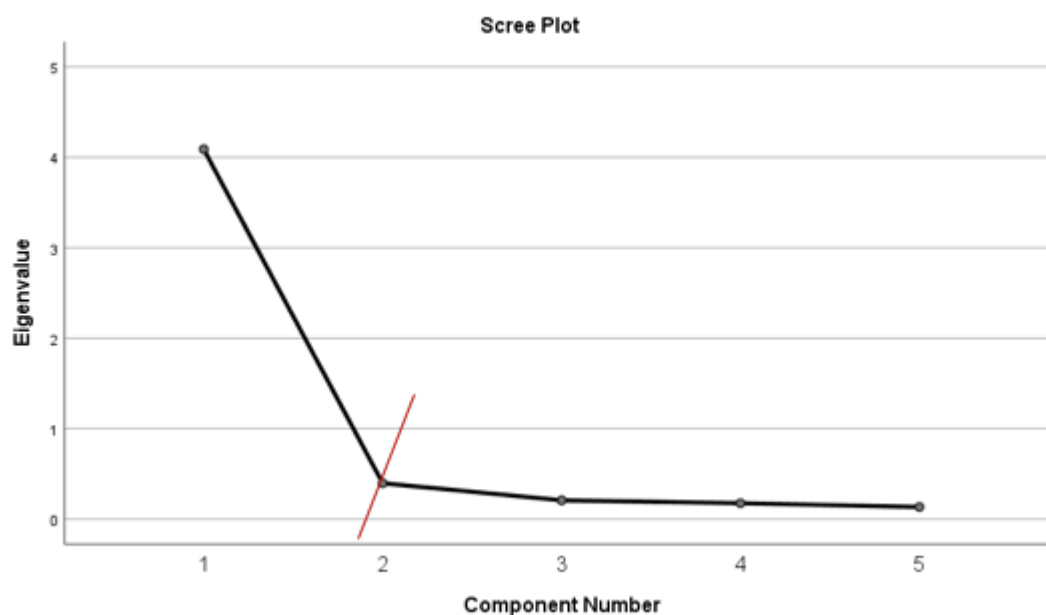
Concernant l'échelle de mesure de l'attitude envers le produit exposé, 1 seul facteur peut être également retenu puisqu'à lui seul il explique 81.781 % de la variance du concept étudié. Il s'agit donc d'une échelle unidimensionnelle.

Illustration n°8 : La variance totale expliquée de l'échelle d'attitude envers le produit

Total Variance Explained						
Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,089	81,781	81,781	4,089	81,781	81,781
2	,396	7,917	89,699			
3	,207	4,142	93,841			
4	,175	3,497	97,338			
5	,133	2,662	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Illustration n°9 : Test de coude de l'attitude envers le produit



6.4.1.1.1.4. Intention d'achat

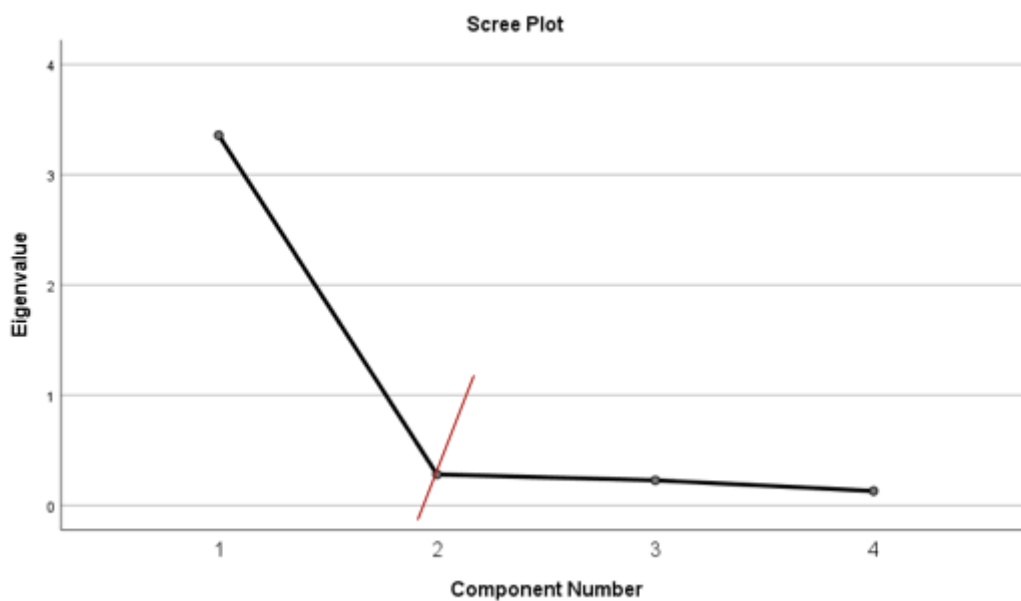
En ce qui concerne l'échelle de mesure des intentions d'achat, 1 seul facteur peut être retenu puisqu'il explique à lui seul 83.969 % de la variance du concept étudié. Ainsi il s'agit donc à nouveau d'une échelle unidimensionnelle.

Illustration n°10 : La variance totale expliquée de l'échelle d'intention d'achat

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,359	83,969	83,969	3,359	83,969	83,969
2	,282	7,040	91,009			
3	,228	5,710	96,718			
4	,131	3,282	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Illustration n°11 : Test de coude de l'échelle d'intention d'achat



6.4.1.1.5. PSI

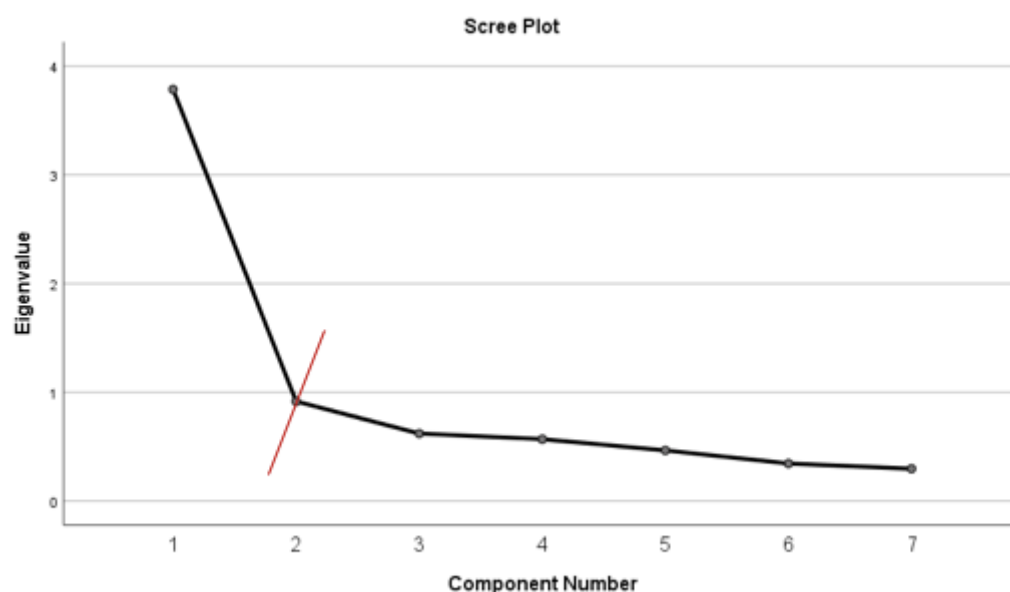
Concernant l'échelle de mesure liée au PSI, a contrario des autres échelles, au moins 2 facteurs doivent être retenus pour atteindre une variance cumulative de 60 % du concept étudié. Ainsi il s'agit donc d'une échelle bidimensionnelle.

Illustration n°12 : La variance totale expliquée de l'échelle de PSI

Total Variance Explained						
Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,786	54,087	54,087	3,786	54,087	54,087
2	,917	13,095	67,182			
3	,621	8,866	76,048			
4	,569	8,129	84,177			
5	,466	6,651	90,828			
6	,345	4,924	95,753			
7	,297	4,247	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Illustration n°13 : Test de coude de l'échelle de PSI



6.4.1.1.6. Besoin d'appartenance

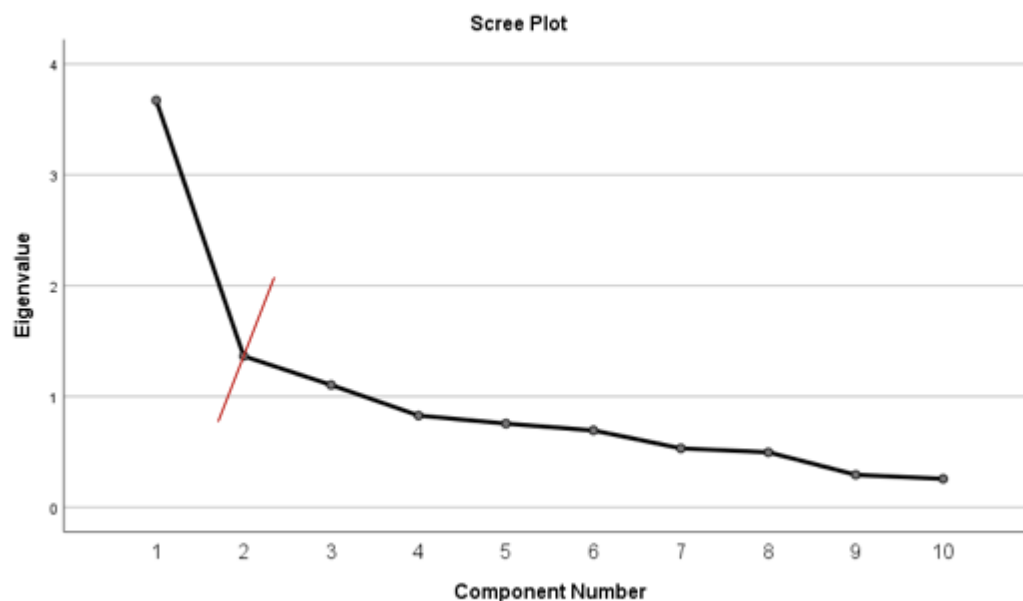
À nouveau, concernant l'échelle de mesure liée au besoin d'appartenance, il est nécessaire de retenir au minimum 3 facteurs pour pouvoir expliquer la variance du concept étudié. Ensemble, les 3 facteurs cumulent une variance de 61.405 %. Ainsi il s'agit d'une échelle multidimensionnelle.

Illustration n°14 : La variance totale expliquée de l'échelle du besoin d'appartenance

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,672	36,718	36,718	3,672	36,718	36,718	3,303	33,034	33,034
2	1,365	13,645	50,363	1,365	13,645	50,363	1,513	15,132	48,165
3	1,104	11,042	61,405	1,104	11,042	61,405	1,324	13,240	61,405
4	,828	8,283	69,689						
5	,756	7,557	77,245						
6	,694	6,944	84,189						
7	,533	5,325	89,515						
8	,497	4,969	94,484						
9	,294	2,940	97,424						
10	,258	2,576	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Illustration n°15 : Test de coude de l'échelle du besoin d'appartenance



6.4.1.2. Analyse de la fiabilité des échelles

Pour rappel, la fiabilité de l'échelle consiste à évaluer dans quelle mesure une échelle correctement construite fournit les mêmes résultats lorsque celle-ci est répétée auprès d'un même répondant. Mesurer ce concept au travers de nos différentes échelles, requiert l'utilisation du coefficient de l'Alpha de Cronbach. Cet indice doit être supérieur à 0.7 afin de pouvoir valider la fiabilité de l'échelle.

6.4.1.2.1.1. Attitude envers le post

Concernant la fiabilité liée à l'échelle de mesure de l'attitude envers le post, l'Alpha de Cronbach nous indique une valeur de 0.902, soit supérieure à celle de 0.7. Ainsi nous pouvons confirmer la fiabilité de l'échelle de mesure.

6.4.1.2.1.2. *Attitude envers le SMI*

Concernant la fiabilité de l'échelle de mesure de l'attitude envers le SMI, l'Alpha de Cronbach nous indique une valeur de 0.931, soit supérieure à celle de 0.7. Ainsi nous pouvons confirmer la fiabilité de l'échelle de mesure.

6.4.1.2.1.3. *Attitude envers le produit*

Concernant la fiabilité de l'échelle de mesure de l'attitude envers le produit exposé, l'Alpha de Cronbach nous indique une valeur de 0.944, soit supérieure à celle de 0.7. Ainsi nous pouvons confirmer la fiabilité de l'échelle de mesure.

6.4.1.2.1.4. *Intention d'achat*

Concernant la fiabilité de l'échelle de mesure des intentions d'achat, l'Alpha de Cronbach, nous indique une valeur de 0.932, soit supérieure à celle de 0.7. Ainsi nous pouvons confirmer la fiabilité de l'échelle de mesure.

6.4.1.2.1.5. *PSI*

Concernant la fiabilité de l'échelle de mesure du niveau de PSI, l'Alpha de Cronbach, nous indique une valeur de 0.758, soit à nouveau supérieure à 0.7, confirmant la fiabilité de l'échelle de mesure.

6.4.1.2.1.6. *Besoin d'appartenance*

Finalement, en ce qui concerne la fiabilité de l'échelle de mesure du besoin d'appartenance, l'Alpha de Cronbach, nous indique une valeur de 0.613 soit un alpha faible. Au Vue des outputs de l'analyse de l'alpha de Cronbach nous pouvons observer que si nous supprimons l'item « Etre séparé(e) de mes amis pendant de longues périodes ne me dérange pas », nous obtenons un alpha de Cronbach, cette fois valide, de 0,724 (voir *annexe 4*) confirmant donc la fiabilité de l'échelle de mesure. Pour les prochaines analyses quant à cette échelle, nous enlèverons donc cet item.

Illustration n°16 : Test du Cronbach Alpha pour les différentes échelles

<i>Variables</i>	<i>Alpha de Cronbach</i>
<i>Attitude envers le post</i>	0,902
<i>Attitude envers le SMI</i>	0,931
<i>Attitude envers le produit</i>	0,944
<i>Intention d'achat</i>	0,932
<i>PSI</i>	0,758
<i>Besoin d'appartenance</i>	0,724

6.4.1.3. Analyse de la validité des échelles

Pour rappel, la validité d'une échelle évalue le degré avec lequel les différents items qui composent notre échelle mesurent bien le concept auquel il est lié (Mourad & Tarek, 2000). L'utilisation de l'analyse en composante principale (ACP), à travers l'indice Keyser -Meyer-Olkin (KMO), est nécessaire dans l'évaluation de la validité des échelles puisqu'il va mesurer le degré de corrélation entre les différents items composant une échelle en particulier. Cet indice doit être supérieur au coefficient 0.6 afin que l'échelle puisse être validée. En dessous du seuil fixé, nous rejeterons la validité de l'échelle. Lors de notre questionnaire, nous avons utilisé 4 échelles différentes : une échelle d'attitude, une échelle d'intention d'achat, une échelle de PSI et une échelle de besoin d'appartenance. L'échelle d'attitude ayant été adoptée pour la mesure de l'attitude envers le post, le SMI et le produit, nous répéterons l'ACP pour les 3 mesures d'attitude afin de confirmer la validité de cette échelle.

6.4.1.3.1.1. *Attitude envers le post*

En ce qui concerne la première échelle d'attitude envers le post, nous obtenons une valeur de 0.891 pour l'indice KMO soit supérieure à celle que nous avons au préalable établi (0.6), de plus le test de Bartlett est significatif, puisque sa p-valeur est inférieure au seuil de significativité de 0.05, indiquant la validité de notre échelle de mesure.

6.4.1.3.1.2. *Attitude envers le SMI*

Concernant l'échelle d'attitude envers le SMI, nous obtenons une valeur de 0.902 pour l'indice KMO, soit largement supérieure à celle préalablement établie (0.6). À nouveau, le test de Bartlett est significatif puisque la p-valeur est inférieure au seuil de significativité de 0.05, indiquant la validité de notre échelle de mesure.

6.4.1.3.1.3. *Attitude envers le produit*

Dernière échelle à mesurer l'attitude, cette fois du produit exposé, l'indice KMO nous donne une valeur de 0.880, soit une valeur supérieure à celle établie auparavant de 0.6. De même, le test de Bartlett est significatif puisque celui-ci est inférieur au seuil de significativité de 0.05. Ainsi, nous pouvons confirmer la validité de notre échelle de mesure.

6.4.1.3.1.4. *Intention d'achat*

Concernant l'échelle d'intention d'achat, la mesure de l'indice KMO nous donne une valeur de 0.835, soit supérieur à celle de 0.6 et un test de Bartlett significatif (0.00) inférieur au seuil de significativité de 0.05. Nous pouvons ainsi confirmer la validité de notre échelle mesurant l'intention d'achat.

6.4.1.3.1.5. *PSI*

En ce qui concerne l'échelle mesurant le niveau de PSI, soit de proximité avec l'influenceur, l'indice KMO indique une valeur de 0.873, soit supérieure à celle au préalable fixé et un

test de Bartlett significatif, puisqu'inférieur au seuil de significativité. Ainsi à nouveau, nous pouvons valider notre échelle de mesure.

6.4.1.3.1.6. *Besoin d'appartenance*

Finalement, pour l'échelle nous permettant de mesurer le besoin d'appartenance, nous pouvons observer que l'indice de KMO est supérieur à 0,6 (0,812). Il en va de même pour l'indice de Bartlett qui est inférieur à 0,05 (0,000). Nous pouvons donc valider cette dernière échelle.

Illustration n°17 : Test KMO et Bartlett pour les différentes échelles

<i>Variables</i>	<i>Indice KMO</i>	<i>Indice Bartlett</i>
<i>Attitude envers le post</i>	0,891	0,000
<i>Attitude envers le SMI</i>	0,902	0,000
<i>Attitude envers le produit</i>	0,880	0,000
<i>Intention d'achat</i>	0,835	0,000
<i>PSI</i>	0,873	0,000
<i>Besoin d'appartenance</i>	0,812	0,000

6.5. Analyse de l'équivalence des groupes

Une fois la fiabilité, la dimensionnalité et la validité des échelles prouvées, l'étape préalable aux tests de nos hypothèses de comparaison et de modération, consiste en la vérification de l'équivalence des groupes. En effet, afin de pouvoir tester nos différentes hypothèses, nous devons vérifier l'homogénéité de nos groupes. Ainsi nos conclusions pourront être généralisables. Les 6 groupes correspondant aux 6 scénarii seront comparés en termes de genre, d'âge, de fréquentation des réseaux sociaux et du suivi des influenceurs. Avant de comparer nos groupes à l'aide de tests statistiques, nous établirons les statistiques descriptives afin d'obtenir une première ligne directrice pour l'équivalence des groupes. Par la suite,

plusieurs tests paramétriques seront effectués : un test khi carré pour les variables nominales autrement dit pour le genre (homme-femme), la fréquentation des réseaux sociaux [faible consommateur(trice) - consommateur(trice) modéré(e) - grand(e) consommateur(trice) - énorme consommateur(trice)] et le suivi des influenceurs (oui-non) et une ANOVA one way pour l'âge qui est une variable quantitative. Pour chaque test paramétrique, qu'il s'agisse d'un test Khi carré ou une ANOVA one way, nous poserons 2 hypothèses :

- L'hypothèse nulle (H_0) qui indique que la composition des groupes est équivalente. Ainsi nous avons : $H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$
- L'hypothèse alternative (H_1) qui contrairement à l'hypothèse nulle, indique qu'au moins un des groupes est différent des autres en termes de composition. Ainsi nous avons : $H_1 : \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4 \neq \mu_5 \neq \mu_6$

Quel que soit le test statistique utilisé, lorsque la p-valeur est inférieure à 0.05, autrement dit si le risque de se tromper en affirmant H_1 , est inférieure à 0.05, alors H_1 est acceptée : les groupes sont différents en termes de composition. Inversement, si la p-valeur est supérieure à 0.05, autrement dit si le risque de se tromper en affirmant H_1 est supérieur à 0.05, alors H_1 est rejetée : les groupes sont équivalents en termes de composition.

6.5.1.1. Analyse de l'équivalence vis à vis du genre

En ce qui concerne l'équivalence des groupes en termes de genre, les statistiques descriptives nous montrent un ratio femme/ homme plus élevé et ce, quel que soit le scénario. Ainsi nous pouvons déjà constater une similarité au niveau du genre quel que soit le groupe alloué. Néanmoins, un test de Khi Carré nous permettra de confirmer cette première constatation. Ainsi, au travers de ce test, nous obtenons une p-valeur de 0.492 soit supérieure au seuil de significativité de 0.05. Ainsi nous pouvons rejeter l'hypothèse H_1 : nos groupes sont bien similaires quant au de genre.

Illustration n°18 : Statistiques descriptives de la répartition homme-femme selon les 6 groupes

Groupe * Genre Crosstabulation

Count

		Genre		
		Femme	Homme	Total
Groupe	Pas d'interaction + Low PSI	17	12	29
	Pas d'interaction + High PSI	22	10	32
	Interaction avec un(e) inconnu(e) + Low PSI	29	13	42
	Interaction avec un(e) inconnu(e) + High PSI	24	7	31
	Interaction avec un(e) ami(e) + Low PSI	16	7	23
	Interaction avec un(e) ami(e) + High PSI	19	4	23
Total		127	53	180

Illustration n°19 : Test du Khi Carré concernant l'équivalence des 6 groupes selon le genre

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,407 ^a	5	,492
Likelihood Ratio	4,493	5	,481
Linear-by-Linear Association	3,179	1	,075
N of Valid Cases	180		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,77.

6.5.1.2. Analyse de l'équivalence vis à vis de la fréquence des répondants sur les réseaux sociaux

Tout comme l'équivalence des groupes en termes de genre, nous souhaitons cette fois mesurer l'équivalence des groupes quant à la fréquence des réseaux sociaux. Quatre utilisations se distinguaient : faible consommation, consommation modérée, grande consommation et énorme consommation. À première vue, il semble que la consommation modérée et la grande consommation des réseaux sociaux sont les 2 fréquences les plus prédominantes comparées

aux 2 autres quel que soit le scénario. Cette statistique descriptive peut également être confirmée au travers du test du Khi Carré, qui à nouveau confirme l'équivalence en termes de fréquence puisque nous obtenons une p-valeur de 0.818, soit supérieure à 0.05. Autrement dit l'hypothèse H1 est également rejetée.

Illustration n°20 : Statistiques descriptives de la fréquence des répondants sur les réseaux sociaux selon les 6 groupes

Groupe * Fréquence sur réseaux sociaux Crosstabulation

Count

		Fréquence sur réseaux sociaux				
		Faible consommateur(trice)	Consommateur(trice) modéré(e)	Grand(e) consommateur(trice)	Enorme consommateur(trice)	Total
Groupe	Pas d'interaction + Low PSI	5	13	10	1	29
	Pas d'interaction + High PSI	3	14	12	3	32
	Interaction avec un(e) inconnu(e) + Low PSI	7	16	17	2	42
	Interaction avec un(e) inconnu(e) + High PSI	5	18	8	0	31
	Interaction avec un(e) ami(e) + Low PSI	4	7	11	1	23
	Interaction avec un(e) ami(e) + High PSI	4	11	6	2	23
Total		28	79	64	9	180

Illustration n°21 : Test du Khi Carré concernant l'équivalence des 6 groupes selon la fréquence des répondants sur les réseaux sociaux

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,034 ^a	15	,818
Likelihood Ratio	11,394	15	,724
Linear-by-Linear Association	,161	1	,688
N of Valid Cases	180		

a. 11 cells (45,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,15.

6.5.1.3. Analyse de l'équivalence vis à vis du suivi des SMI

À nouveau, nous souhaitons vérifier l'équivalence des groupes quant au suivi des influenceurs. Au vu des premières analyses statistiques descriptives, il semble que le suivi comme le non suivi des influenceurs pèsent d'une manière similaire quel que soit le scénario

attribué. Cette réflexion peut être confirmée au travers de notre test du Khi Carré qui confirme l'hypothèse H0 en faveur d'une équivalence entre groupes. Notre p-valeur étant de 0.222, celle-ci dépasse largement une p-valeur en faveur de l'hypothèse H1 (0.05).

Illustration n°22 : Statistiques descriptives du suivi des influenceurs des répondants selon les 6 groupes

Groupe * Suit des SMI Crosstabulation

Count

		Suit des SMI		
		Oui	Non	Total
Groupe	Pas d'interaction + Low PSI	18	11	29
	Pas d'interaction + High PSI	12	20	32
	Interaction avec un(e) inconnu(e) + Low PSI	26	16	42
	Interaction avec un(e) inconnu(e) + High PSI	18	13	31
	Interaction avec un(e) ami(e) + Low PSI	10	13	23
	Interaction avec un(e) ami(e) + High PSI	14	9	23
Total		98	82	180

Illustration n°23 : Test du Khi Carré concernant l'équivalence des 6 groupes selon le suivi des influenceurs par les répondants

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,988 ^a	5	,222
Likelihood Ratio	7,006	5	,220
Linear-by-Linear Association	,020	1	,888
N of Valid Cases	180		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,48.

6.5.1.4. Analyse de l'équivalence vis à vis de l'âge

Finalement, le dernier critère à avoir été mesuré dans l'équivalence des groupes est l'âge. Il s'agit d'un facteur essentiel dans la composition de nos groupes puisque celui-ci va par après être codifié en fonction de la génération auquel l'âge appartient (génération Y ou Z). L'âge moyen semble se situer entre 22 et 24 ans quel que soit le scénario, annonçant une faible disparité entre les groupes. Cette fois au travers de notre test ANOVA, nous pouvons confirmer cette constatation au vue de la p-valeur (0.609). Ainsi notre hypothèse H1 est rejetée : nos groupes sont bien équivalents en termes d'âge. Pour cette dernière hypothèse, quant à l'équivalence des groupes, nous n'avons pas souhaité la tester au travers des générations Y et Z puisque la génération Z s'arrêtant à 23 ans et la génération Y commençant à 24 ans, il aurait été possible d'obtenir une non équivalence des groupes dus à cette subtilité.

Illustration n°24 : Statistiques descriptives de l'âge des répondants selon les 6 groupe

Descriptives								
Age								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Pas d'interaction + Low PSI	29	23,03	4,910	,912	21,17	24,90	14	35
Pas d'interaction + High PSI	32	24,44	6,329	1,119	22,16	26,72	15	39
Interaction avec un(e) inconnu(e) + Low PSI	42	23,31	5,196	,802	21,69	24,93	16	38
Interaction avec un(e) inconnu(e) + High PSI	31	22,97	5,307	,953	21,02	24,91	15	39
Interaction avec un(e) ami(e) + Low PSI	23	21,91	4,274	,891	20,06	23,76	16	34
Interaction avec un(e) ami(e) + High PSI	23	22,52	4,990	1,040	20,36	24,68	14	35
Total	180	23,13	5,242	,391	22,36	23,90	14	39

Illustration n°25 : Test ANOVA concernant l'équivalence des 6 groupes selon l'âge des répondants

ANOVA					
Age					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	99,711	5	19,942	,720	,609
Within Groups	4818,350	174	27,692		
Total	4918,061	179			

6.5.1.5. Tests non-paramétriques

Avant de passer au point suivant, nous voudrions effectuer des derniers tests quant à l'équivalence de nos groupes. Comme expliqué plus haut, nous voulions avoir au minimum 30 répondants dans nos différents groupes afin de suivre une distribution normale. Malheureusement, 3 de nos 6 groupes n'atteignent pas les 30 répondants. Nous avons donc des échantillons de tailles différentes et avec une taille un peu faible pour certains.

Afin de pouvoir effectuer nos différents tests nous devons donc réaliser des tests non-paramétriques pour les comparer avec les différents tests d'équivalence que nous venons d'effectuer afin de s'assurer des tests d'hypothèses réalisés au moyen de test-paramétriques (Charry & Pecheux, 2011).

Nous avons donc effectué des tests de Kruskal-Wallis du fait que nous disposons de plus de 2 échantillons indépendants. Comme montré dans *l'annexe 5* de ce mémoire, nous pouvons observer les mêmes résultats que pour les tests paramétriques décrits ci-dessus. En effet, toutes nos p-valeur étant supérieures à 0,05 nous pouvons rejeter l'hypothèse alternative et conclure que les différents groupes sont homogènes. Nous pouvons donc procéder aux analyses suivantes sans crainte de ne pas avoir obtenu des échantillons suivant une distribution normale pour tous nos groupes.

6.6. Vérification des manipulations

Une fois s'être assurée de l'équivalence dans la composition de nos groupes, la vérification des manipulations forme la dernière étape avant de passer aux tests d'hypothèses. L'objectif de cette dernière étape est donc de s'assurer que nos diverses variables indépendantes ont pu être correctement discernées par les répondants.

Ainsi nous souhaitons vérifier que tout répondant ayant reçu un scénario comprenant une interaction humaine, puisse l'avoir été perçue comme tel, au travers la question 8 [Vous souvenez-vous si le scénario qui vous a été présenté fait référence aux choses suivantes : Parle d'une personne avec qui vous avez discuté ? (oui-non)], question servant également à vérifier que le répondant se souvienne du scénario auquel il a été exposé.

Nous nous attendons à ce qu'une majorité de personnes ayant été exposées à un scénario comprenant une interaction faible ou forte, réponde oui à ces deux questions et inversement, qu'une majorité de personnes ayant été exposées à un scénario en l'absence d'interaction humaine, y réponde non.

Nous souhaitons également vérifier la manipulation du niveau de PSI, même si celle-ci fut l'objet de notre pré-test, afin de nous assurer à nouveau qu'il a été correctement perçu par des répondants, répondants faisant partie cette fois d'échantillons indépendants. Ainsi c'est au travers de la question 6 mesurant le degré de PSI du répondant que nous pourrions garantir l'efficacité de cette manipulation. Tout comme le pré-test nous nous attendons à obtenir une moyenne plus élevée lorsque le répondant aura été au préalable exposé à une situation au degré de PSI élevé et inversement.

Pour vérifier ces diverses manipulations, tout comme l'équivalence de nos groupes, nous établirons dans un premier temps des statistiques descriptives afin d'obtenir un premier aperçu de la direction que prend nos résultats avant de les soumettre à des tests statistiques. Pour la vérification de nos variables indépendantes, nous utiliserons le test du Khi Carré puisqu'il s'agit d'une variable nominale (oui-non) tandis que pour la vérification du PSI, nous utiliserons un test ANOVA au contraire du test-t utilisé lors du pré-test, pré-test qui n'était constitué que d'un seul groupe de répondants.

6.6.1.1. Analyse de la question 8 (« Parle d'une personne avec qui vous avez discuté ? »)

La première manipulation à devoir être vérifiée concerne la mesure avec laquelle le répondant a perçu le niveau d'interaction dans son scénario. A priori, vu les premières statistiques descriptives, ils sont 28 et 27 sur 39 et 32 respectivement à avoir perçu l'absence d'interaction quel que soit le niveau de PSI. Ils sont 37 et 28 sur 42 et 31 respectivement à avoir perçu l'interaction humaine avec un inconnu et ils sont 19 et 21 sur 23 et 23 à avoir perçu l'interaction humaine avec un ami. Au premier abord, il semble donc que les manipulations au niveau des interactions ont été globalement bien perçues. Cette constatation a pu être confirmée au travers notre test du Khi Carré puisque sa p-valeur équivaut à 0.000. Nous

pouvons garder l'hypothèse H1 et confirmer que les groupes sont bien différents en ce qui concerne la perception des interactions.

Illustration n°26 : Statistiques descriptives du degré d'interaction perçu par les répondants entre les 6 groupes

Groupe * Parle d'une personne avec qui vous avez discuté?
Crosstabulation

Count

		Parle d'une personne avec qui vous avez discuté?		
		Oui	Non	Total
Groupe	Pas d'interaction + Low PSI	1	28	29
	Pas d'interaction + High PSI	5	27	32
	Interaction avec un(e) inconnu(e) + Low PSI	37	5	42
	Interaction avec un(e) inconnu(e) + High PSI	28	3	31
	Interaction avec un(e) ami(e) + Low PSI	19	4	23
	Interaction avec un(e) ami(e) + High PSI	21	2	23
Total		111	69	180

Illustration n°27 : Test du Khi Carré concernant le degré d'interaction perçu par les répondants entre les 6 groupes

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	106,269 ^a	5	,000
Likelihood Ratio	117,987	5	,000
Linear-by-Linear Association	69,877	1	,000
N of Valid Cases	180		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,82.

6.6.1.2. Analyse du PSI

Concernant le niveau de manipulation de PSI perçu par les répondants, au niveau des moyennes, nous pouvons remarquer des niveaux de PSI plus élevés dans le cas où le répondant faisait face à une situation avec un degré de PSI haut et inversement. La p-valeur lors de notre analyse statistique (0.026) confirme notre constatation. Ainsi H1 est gardée et nous pouvons confirmer la différence de PSI perçu par les répondants en fonction du scénario attribué.

Cependant, en regardant les résultats Post-Hoc de ce test, nous pouvons observer qu'en dehors d'une différence significative entre le scénario « *Absence d'interaction et faible degré de PSI* » (groupe 1) et le scénario « *Interaction avec un(e) ami(e) et haut degré de PSI* » (groupe 6), les répondants ne perçoivent pas une réelle différence de niveau de PSI au vue des moyennes similaires. De manière générale, nous pouvons donc conclure que les répondants n'ont pas perçu de différence de niveau de PSI entre les scénarii. Ce résultat apporte donc une limite importante à notre travail dans l'analyse de notre hypothèse H2a.

Illustration n°28 : Statistiques descriptives du degré de PSI perçu par les répondants entre les 6 groupes

Descriptives								
PSI								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Pas d'interaction + Low PSI	29	2,162561576	,7190901057	,1335316804	1,889034329	2,436088824	1,000000000	3,285714286
Pas d'interaction + High PSI	32	2,236607143	,8863008129	,1566773287	1,917061624	2,556152662	1,000000000	4,142857143
Interaction avec un(e) inconnu(e) + Low PSI	42	2,241496599	,7348862735	,1133954138	2,012489915	2,470503283	1,000000000	3,571428571
Interaction avec un(e) inconnu(e) + High PSI	31	2,470046083	,8428922901	,1513879243	2,160870695	2,779221471	1,000000000	4,142857143
Interaction avec un(e) ami(e) + Low PSI	23	2,229813665	,5979853785	,1246885708	1,971225396	2,488401933	1,000000000	3,571428571
Interaction avec un(e) ami(e) + High PSI	23	2,813664596	,7161466442	,1493268979	2,503979564	3,123349628	1,428571429	3,714285714
Total	180	2,338888889	,7805687357	,0581801585	2,224081666	2,453696112	1,000000000	4,142857143

Illustration n°29 : Test ANOVA concernant le degré de PSI perçu par les répondants entre les 6 groupes

ANOVA					
PSI					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7,626	5	1,525	2,616	,026
Within Groups	101,436	174	,583		
Total	109,062	179			

Illustration n°30 : Test Post-Hoc de l'ANOVA concernant le degré de PSI perçu par les répondants entre les 6 groupes

Multiple Comparisons				
Dependent Variable: PSI				
	(I) Groupe	(J) Groupe	Sig.	95% ... Lower Bound
Bonferroni	Pas d'interaction + Low PSI	Pas d'interaction + High PSI	1,000	-,656665847
		Interaction avec un(e) inconnu(e) + Low PSI	1,000	-,627591105
		Interaction avec un(e) inconnu(e) + High PSI	1,000	-,894555263
		Interaction avec un(e) ami(e) + Low PSI	1,000	-,701754713
		Interaction avec un(e) ami(e) + High PSI	,039	-1,28560565
	Pas d'interaction + High PSI	Pas d'interaction + Low PSI	1,000	-,508574714
		Interaction avec un(e) inconnu(e) + Low PSI	1,000	-,538114936
		Interaction avec un(e) inconnu(e) + High PSI	1,000	-,806115104
		Interaction avec un(e) ami(e) + Low PSI	1,000	-,614414616
		Interaction avec un(e) ami(e) + High PSI	,095	-1,19826555
	Interaction avec un(e) inconnu(e) + Low PSI	Pas d'interaction + Low PSI	1,000	-,469721061
		Pas d'interaction + High PSI	1,000	-,528336024
		Interaction avec un(e) inconnu(e) + High PSI	1,000	-,766634138
		Interaction avec un(e) ami(e) + Low PSI	1,000	-,577788527
		Interaction avec un(e) ami(e) + High PSI	,065	-1,16163946
	Interaction avec un(e) inconnu(e) + High PSI	Pas d'interaction + Low PSI	1,000	-,279586250
		Pas d'interaction + High PSI	1,000	-,339237224
		Interaction avec un(e) inconnu(e) + Low PSI	1,000	-,309535170
		Interaction avec un(e) ami(e) + Low PSI	1,000	-,385151607
		Interaction avec un(e) ami(e) + High PSI	1,000	-,969002538

		95 % ...	
(I) Groupe	(J) Groupe	Sig.	Lower Bound
Interaction avec un(e) ami(e) + Low PSI	Pas d'interaction + Low PSI	1,000	-,567250537
	Pas d'interaction + High PSI	1,000	-,628001573
	Interaction avec un(e) inconnu(e) + Low PSI	1,000	-,601154395
	Interaction avec un(e) inconnu(e) + High PSI	1,000	-,865616444
	Interaction avec un(e) ami(e) + High PSI	,155	-1,25396039
Interaction avec un(e) ami(e) + High PSI	Pas d'interaction + Low PSI	,039	,0166003947
	Pas d'interaction + High PSI	,095	-,044150641
	Interaction avec un(e) inconnu(e) + Low PSI	,065	-,017303463
	Interaction avec un(e) inconnu(e) + High PSI	1,000	-,281765512
	Interaction avec un(e) ami(e) + Low PSI	,155	-,086258527

6.7. Tests des hypothèses de comparaison

À ce stade-ci nous avons pu vérifier la dimensionnalité, la fiabilité et la validité de nos échelles, nous nous sommes également assurées de la composition homogène de nos différents groupes ainsi que de nous garantir de la bonne manipulation de nos variables indépendantes. Ces étapes une fois terminées, nous pouvons procéder aux tests de nos hypothèses de comparaison. Pour rappel, nous souhaitons tester 4 hypothèses de comparaison :

- H1a : Une interaction humaine réelle, avant l'exposition à un post, diminue l'attitude envers le post par rapport à pas d'interaction humaine.
- H1b : Une interaction humaine réelle, avant l'exposition à un post, diminue l'attitude envers le SMI par rapport à pas d'interaction humaine.
- H1c : Une interaction humaine réelle, avant l'exposition à un post, diminue l'attitude envers le produit par rapport à pas d'interaction humaine.
- H1d : Une interaction humaine réelle, avant l'exposition à un post, diminue l'intention d'achat (IA) par rapport à pas d'interaction humaine.

À travers ces hypothèses, nous cherchons à savoir s'il existe une différence entre plusieurs situations. L'hypothèse nulle est donc l'affirmation que les différentes moyennes des 6 groupes sont identiques, à contrario de l'hypothèse alternative qui a pour affirmation que les 6 groupes ont des moyennes différentes. Nous avons donc :

- $H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$
- $H_1 : \mu_1 < \mu_2 < \mu_3 < \mu_4 < \mu_5 < \mu_6$

Dans le cas où la p-valeur est plus petite que le seuil de signification (0.05), H_0 est rejetée. Il existe donc des différences de moyenne entre les différents groupes.

Finalement, avant de procéder au test de ces analyses, remarquons que comme nous possédons des données pour plus de 2 échantillons (6 échantillons), nous devons effectuer des tests ANOVA one way et non un t-test, car celui-ci ne peut être utilisé que dans le cas où le nombre d'échantillons ne dépasse pas 2 groupes.

6.7.1.1. Analyse de H1a

Pour rappel nous cherchons à savoir si une interaction humaine [ami(e) ou inconnu(e)] diminue l'attitude envers le post d'un SMI par rapport à pas d'interaction humaine. Avant d'effectuer notre ANOVA, nous avons analysé les statistiques descriptives qui nous dévoilent des moyennes similaires au niveau de l'attitude du répondant envers le post. Globalement il semble que quel que soit le scénario alloué, les répondants ont plutôt une attitude plus positive que négative envers le post. Afin de vérifier ces résultats, nous avons effectué un test ANOVA one way. La p-valeur de ce test étant de 0.489 et supérieure à 0,05, nous rejetons l'hypothèse H_1 . L'attitude envers le post d'un SMI n'est donc pas diminuée dans le cas d'interaction humaine [ami(e) ou inconnu(e)] par rapport à pas d'interaction.

Illustration n°31 : Statistiques descriptives de l'attitude envers le post des répondants entre les 6 groupes

Descriptives								
Attitude envers le post								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Pas d'interaction + Low PSI	29	3,110344828	,6269796235	,1164271932	2,871854534	3,348835122	1,000000000	4,200000000
Pas d'interaction + High PSI	32	3,012500000	,8206016675	,1450632509	2,716641549	3,308358451	1,000000000	4,800000000
Interaction avec un(e) inconnu(e) + Low PSI	42	3,252380952	,7040780497	,1086416017	3,032974787	3,471787118	1,400000000	5,000000000
Interaction avec un(e) inconnu(e) + High PSI	31	3,116129032	,9059421520	,1627120138	2,783826768	3,448431296	1,000000000	4,800000000
Interaction avec un(e) ami(e) + Low PSI	23	2,921739130	,7597586469	,1584206291	2,593194854	3,250283407	1,000000000	4,000000000
Interaction avec un(e) ami(e) + High PSI	23	3,286956522	,7996046454	,1667290941	2,941181544	3,632731500	1,800000000	5,000000000
Total	180	3,125555556	,7704110651	,0574230504	3,012242338	3,238868773	1,000000000	5,000000000

Illustration n°32 : Test ANOVA de l'attitude envers le post des répondants entre les 6 groupes

ANOVA					
Attitude envers le post					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,649	5	,530	,890	,489
Within Groups	103,594	174	,595		
Total	106,242	179			

6.7.1.2. Analyse de H1b

Tout comme l'hypothèse précédente, nous tentons cette fois de comparer une interaction humaine d'une absence d'interaction quant à l'attitude envers le SMI. Concernant les statistiques descriptives, nous pouvons souligner la présence de moyennes assez similaires quel que soit le scénario attribué. Généralement, nous obtenons une attitude des répondants plus positive que négative excepté pour les scénarii 1 et 5. Afin de s'assurer de ce résultat, nous allons également mener une ANOVA one way. La p-valeur étant de 0.272, nous pouvons rejeter l'hypothèse H1 : l'attitude envers le SMI n'est donc pas diminuée dans le cas d'interaction humaine [ami(e) ou inconnu(e)] par rapport à pas d'interaction.

Illustration n°33 : Statistiques descriptives de l'attitude envers le SMI des répondants entre les 6 groupes

Descriptives								
Attitude envers le SMI								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Pas d'interaction + Low PSI	29	2,841379310	,8077823440	,1500014155	2,534115339	3,148643281	1,000000000	4,800000000
Pas d'interaction + High PSI	32	3,193750000	,9631726807	,1702664835	2,846489217	3,541010783	1,000000000	5,000000000
Interaction avec un(e) inconnu(e) + Low PSI	42	3,133333333	,7076814312	,1091976155	2,912804275	3,353862392	1,400000000	5,000000000
Interaction avec un(e) inconnu(e) + High PSI	31	3,174193548	,8028979769	,1442047336	2,879688193	3,468698904	2,000000000	5,000000000
Interaction avec un(e) ami(e) + Low PSI	23	2,904347826	,9062802401	,1889724932	2,512442862	3,296252790	1,600000000	5,000000000
Interaction avec un(e) ami(e) + High PSI	23	3,339130435	,9656552794	,2013530448	2,921549778	3,756711091	1,400000000	5,000000000
Total	180	3,101111111	,8525996322	,0635490245	2,975709476	3,226512746	1,000000000	5,000000000

Illustration n°34 : Test ANOVA de l'attitude envers le SMI des répondants entre les 6 groupes

ANOVA					
Attitude envers le SMI					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,634	5	,927	1,285	,272
Within Groups	125,486	174	,721		
Total	130,120	179			

6.7.1.3. Analyse de H1c

À nouveau, lors de cette avant-dernière hypothèse nous tentons de comparer une interaction humaine de l'absence d'interaction en ce qui concerne l'attitude envers le produit. Au travers des statistiques descriptives, nous remarquons des moyennes très similaires parmi nos différents groupes. Il semble que le produit produise une attitude plutôt neutre quel que soit le scénario. Au travers d'un test statistique, qu'est l'ANOVA, nous vérifions les prévisions de nos statistiques descriptives. Nous constatons une p-valeur de 0.819 signifiant, l'acceptation de l'hypothèse nulle. Ainsi nous pouvons infirmer notre 3ème hypothèse : l'attitude envers le produit n'est donc pas diminuée dans le cas d'interaction humaine [ami(e) ou inconnu(e)] par rapport à pas d'interaction.

Illustration n°35 : Statistiques descriptives de l'attitude envers le produit des répondants entre les 6 groupes

Descriptives							
Attitude envers le produit							
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		
					Lower Bound	Upper Bound	
Pas d'interaction + Low PSI	29	2,931034483	,7620945987	,1415174142	2,641149201	3,220919765	1,000000000
Pas d'interaction + High PSI	32	2,943750000	1,076714687	,1903380641	2,555552959	3,331947041	5,000000000
Interaction avec un(e) inconnu(e) + Low PSI	42	3,085714286	1,024712078	,1581165064	2,766391523	3,405037049	5,000000000
Interaction avec un(e) inconnu(e) + High PSI	31	3,141935484	,9109607359	,1636133781	2,807792388	3,476078579	5,000000000
Interaction avec un(e) ami(e) + Low PSI	23	3,252173913	,8887527344	,1853177557	2,867848411	3,636499416	5,000000000
Interaction avec un(e) ami(e) + High PSI	23	3,060869565	,9580942877	,1997764690	2,646558527	3,475180604	5,000000000
Total	180	3,063333333	,9446053830	,0704067283	2,924399354	3,202267313	5,000000000

Illustration n°36 : Test ANOVA de l'attitude envers le produit des répondants entre les 6 groupes

ANOVA					
Attitude envers le produit					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,998	5	,400	,441	,819
Within Groups	157,720	174	,906		
Total	159,718	179			

6.7.1.4. Analyse de H1d

Finalement, l'analyse de cette dernière hypothèse de comparaison, où nous cherchons à savoir s'il existe une différence sur l'intention d'achat entre une situation avec interaction humaine et une situation sans, se fait elle aussi à travers des statistiques descriptives qui seront vérifiées avec un test ANOVA. En termes de statistiques descriptives, nous pouvons observer que les groupes semblent être similaires quant aux intentions d'achat. Quel que soit le scénario attribué, les intentions d'achat sont extrêmement faibles. Et le test ANOVA nous indique une p-valeur étant supérieure (0.626) au seuil significatif de 0.05, nous pouvons donc rejeter l'hypothèse H1. Cette analyse nous permet de conclure que l'interaction humaine n'a aucun impact sur les intentions d'achat.

Illustration n°37 : Statistiques descriptives de l'intention d'achat des répondants entre les 6 groupes

Descriptives								
Intention d'Achat								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Pas d'interaction + Low PSI	29	1,8534	,91738	,17035	1,5045	2,2024	1,00	3,75
Pas d'interaction + High PSI	32	1,6875	,86136	,15227	1,3769	1,9981	1,00	3,75
Interaction avec un(e) inconnu(e) + Low PSI	42	1,6190	,85225	,13151	1,3535	1,8846	1,00	4,00
Interaction avec un(e) inconnu(e) + High PSI	31	1,6290	,83384	,14976	1,3232	1,9349	1,00	4,00
Interaction avec un(e) ami (e) + Low PSI	23	1,4783	,73048	,15232	1,1624	1,7941	1,00	3,50
Interaction avec un(e) ami (e) + High PSI	23	1,8370	,98456	,20530	1,4112	2,2627	1,00	4,00
Total	180	1,6806	,86160	,06422	1,5538	1,8073	1,00	4,00

Illustration n°38 : Test ANOVA de l'intention d'achat des répondants entre les 6 groupes

ANOVA					
Intention d'achat					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,613	5	,523	,698	,626
Within Groups	130,269	174	,749		
Total	132,882	179			

6.7.1.5. Conclusion

Illustration n°39 : Différence de degré du besoin d'appartenance entre les deux générations

Gen Z besoin d'appartenance		Gen Y besoin d'appartenance	
Elevé (>3)	90	Elevé (>3)	47
Neutre (=3)	8	Neutre (=3)	6
Faible (<3)	15	Faible (<3)	14
Total	113	Total	67
%Elevé	80%	%Elevé	70%
%Neutre	7%	%Neutre	9%
%Faible	13%	%Faible	21%

Même si les répondants semblent pour la majorité avoir un besoin d'appartenance élevé, celui-ci ne semble pas avoir de quelconque influence sur le pouvoir de recommandation du SMI. Nous pouvons donc conclure au travers de ces différentes analyses sur nos quatre hypothèses

de comparaison que l'interaction humaine n'influe en rien le pouvoir de recommandation des influenceurs sur les attitudes (envers le post, le SMI et le produit) et les intentions d'achat du répondant.

6.8. Tests des hypothèses de modération

Maintenant que nous avons analysé nos données afin de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses de comparaison, nous pouvons faire de même avec nos hypothèses de modération qui sont directement liées à l'hypothèse H1d. Comme expliqué précédemment, nous cherchons à connaître l'impact de certaines variables sur nos hypothèses de comparaison et plus précisément celle liée à l'intention d'achat (H1d).

Pour rappel, voici nos quatre hypothèses de modération :

- H2a : La relation entre interaction humaine réelle, avant l'exposition à un post, et intention d'achat (IA) est modérée par le PSI, par rapport à pas d'interaction humaine.
- H2b : La relation entre interaction humaine réelle, avant l'exposition à un post, et l'intention d'achat (IA) est modérée par le besoin d'appartenance, par rapport à pas d'interaction humaine.
- H2c : La relation entre interaction humaine réelle, avant l'exposition à un post, et l'intention d'achat (IA) est modérée par le genre, par rapport à pas d'interaction humaine.
- H2d : La relation entre interaction humaine réelle, avant l'exposition à un post, et l'intention d'achat (IA) est modérée par la génération (Y et Z), par rapport à pas d'interaction humaine.

Encore une fois, dans le cas où la p-valeur est plus petite que le seuil de signification (0.05), H0 est rejetée, il existe donc des différences entre les différents groupes. Afin d'accepter ou de rejeter nos hypothèses, nous allons procéder à une analyse de modération toujours sur le logiciel IBM SPSS. Une précision doit être ajoutée, afin de faire ces tests de modération sur ce logiciel, nous avons tout d'abord dû télécharger une extension permettant de les faire. Cette extension se nomme "PROCESS".

Notons tout de même qu'au vu de nos hypothèses de comparaison qui ont été infirmées, nous n'attendons aucun résultat significatif de nos hypothèses de modération sur notre hypothèse de comparaison H1d.

6.8.1.1. Analyse de H2a

Pour rappel nous cherchons à savoir si le PSI est un modérateur de notre hypothèse H1d. Pour ce faire, nous avons effectué une analyse de modération. Il en résulte que l'interaction parasociale n'est pas un modérateur de la relation entre degré d'interaction et intention d'achat. Comme l'illustration ci-dessous le montre, la p-valeur de ce test est supérieure à 0,05 (0,9414). Nous pouvons donc rejeter l'hypothèse alternative (H1).

Nous voudrions ajouter une précision importante. Bien que le PSI ne soit pas un modérateur de cette relation, nous pouvons constater qu'il existe bien une relation significative entre ces trois variables. En effet, la p-valeur du modèle vaut 0,000 ce qui laisse penser qu'il existe bien une relation entre degré d'interaction, PSI et intention d'achat. Ceci étant la p-valeur du niveau de PSI est à elle seule inférieure à 0,05 (0,0004) ce qui nous montre que le PSI a un impact significatif sur l'intention d'achat et qu'elle est la seule variable ayant une influence sur les résultats.

Toutefois une précision importante doit être soulevée ici. Comme vu lors de notre analyse de manipulation des différents niveaux de PSI dans nos divers groupes, celles-ci n'ont pas fonctionnées. En effet, les différents niveaux de PSI entre les groupes n'ont pas été perçus différemment. On pourrait donc se demander si les résultats de cette analyse d'hypothèse changeaient si nos manipulations avaient fonctionnées.

Illustration n°40 : Test de modération du PSI sur l'hypothèse H1d

```

Model : 1
  Y : IA
  X : Groupe
  W : PSI

Sample
Size: 180

*****
OUTCOME VARIABLE:
  IA

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    ,5228    ,2733    ,5487   22,0628    3,0000   176,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    ,5470    ,3995    1,3692    ,1727    -,2414    1,3354
Groupe     -,0721    ,1163   -,6199    ,5361    -,3016    ,1574
PSI         ,5982    ,1651    3,6233    ,0004    ,2724    ,9241
Int_1      -,0034    ,0456   -,0736    ,9414   -,0933    ,0866

Product terms key:
Int_1      :      Groupe x      PSI

```

6.8.1.2. Analyse de H2b

Pour cette hypothèse, nous cherchions à savoir si le besoin d'appartenance est lui aussi un modérateur de la relation entre degré d'interaction et intention d'achat. Après avoir effectué un test de modération, nous pouvons conclure que ce n'est pas le cas. En effet, la p-valeur de l'ensemble de cette relation valant 0,5117, nous ne pouvons pas rejeter H0. Le besoin d'appartenance n'est donc pas un modérateur de cette relation.

Illustration n°41 : Test de modération du besoin d'appartenance sur l'hypothèse H1d

```

Model   : 1
  Y      : IA
  X      : Groupe
  W      : BA

Sample
Size:   180

*****
OUTCOME VARIABLE:
  IA

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    ,1139    ,0130    ,7452    ,7709     3,0000    176,0000    ,5117

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    1,3194    ,9162    1,4401    ,1516    -,4887    3,1276
Groupe      -,0657    ,4701   -,1398    ,8890   -,9934    ,8619
BA           ,1444    ,2692    ,5363    ,5924   -,3869    ,6757
Int_1       -,0011    ,1370   -,0079    ,9937   -,2714    ,2692

Product terms key:
Int_1      :      Groupe  x      BA

```

6.8.1.3. Analyse de H2c

Notre avant-dernière hypothèse concerne le genre (homme-femme). Nous voudrions savoir si cette variable a un impact sur la relation degré d'interaction-intention d'achat. Suite au test de modération nous pouvons conclure comme pour les deux précédentes hypothèses que le genre n'est pas un modérateur de cette relation. Comme montré ci-dessous, la p-valeur de l'ensemble de la relation est supérieure à 0,05 (0,3331), dès lors, H1 est rejetée.

Illustration n°42 : Test de modération du genre sur l'hypothèse H1d

```

Model   : 1
      Y   : Intentio
      X   : Groupe
      W   : Genre

Sample
Size: 180

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Intentio

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    ,1383    ,0191    ,7406    1,1434    3,0000    176,0000    ,3331

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    1,5674    ,1818    8,6196    ,0000    1,2085    1,9263
Groupe      ,0210    ,0479    ,4383    ,6617    -,0735    ,1154
Genre       ,5511    ,3132    1,7599    ,0802    -,0669    1,1692
Int_1      -,1351    ,0896   -1,5076    ,1334    -,3120    ,0418

Product terms key:
Int_1      :      Groupe  x      Genre

```

6.8.1.4. Analyse de H2d

Finalement, notre dernière hypothèse concerne les générations Y et Z. Notre but était de savoir si ces deux générations sont un modérateur de la relation degré d'interaction et intention d'achat des répondants. À nouveau, suite à un test de modération, nous pouvons conclure que ce n'est pas le cas, puisque la p-valeur de l'ensemble de la relation est égale à 0,5496.

Illustration n°43 : Test de modération de la génération (Y ou Z) sur l'hypothèse H1d

```

Model   : 1
  Y     : IA
  X     : Groupe
  W     : Gen

Sample
Size: 180

*****
OUTCOME VARIABLE:
  IA

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,1091    ,0119    ,7460    ,7061    3,0000    176,0000    ,5496

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    1,9535    ,2393    8,1631    ,0000    1,4813    2,4258
Groupe      -,0997    ,0712   -1,3993    ,1635   -,2403    ,0409
Gen         -,2958    ,3061   -,9666    ,3351   -,8999    ,3082
Int_1       ,1109    ,0868    1,2786    ,2027   -,0603    ,2822

Product terms key:
Int_1      :      Groupe  x      Gen

```

6.8.1.5. Conclusion

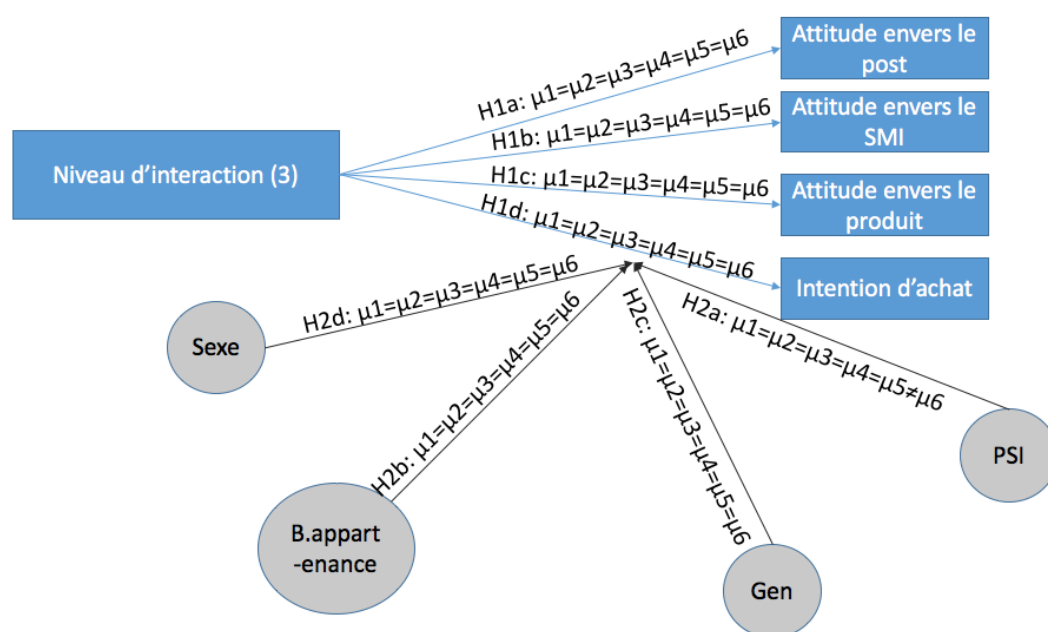
Suite à l'analyse de nos 4 hypothèses de modération, nous pouvons conclure que ni le PSI, ni le besoin d'appartenance, ni le genre et ni la génération ne sont des modérateurs de la relation entre le niveau d'interaction humaine avant l'exposition à un post et à l'intention d'achat (IA). En effet, comme déduit auparavant, le degré d'interaction humaine n'a pas d'impact sur l'intention d'achat, il est cohérent que nos résultats ne soient pas significatifs.

6.9. Réponse à notre question de recherche

Pour rappel notre question de recherche s'énonce comme suit : « L'interaction humaine non virtuelle peut-elle avoir un impact significatif diminuant le pouvoir de prescription des SMI ? ». Suite aux différentes analyses statistiques réalisées sur nos 8 hypothèses, nous pouvons maintenant y répondre : non, l'interaction humaine non virtuelle n'exerce aucun impact négatif sur le pouvoir de prescription des SMI.

Bien que nos diverses manipulations en termes de niveau d'interaction et de PSI aient été correctement perçues par les répondants, aucune de nos 8 hypothèses n'ont pu être validées.

Illustration n°44 : Récapitulatif des résultats de nos hypothèses



Si l'on décortique chacune de nos hypothèses de comparaison :

Premièrement, pour l'hypothèse H1a, globalement et quel que soit le scénario alloué, les répondants ont une attitude plus positive que négative envers le post excepté le scénario 5 (interaction avec ami et PSI faible). Ainsi de manière générale ni le niveau d'interaction ni le PSI semblent impacter cette première variable qu'est l'attitude envers le post. Cependant le seul scénario ayant pris une direction similaire à celle que l'on attendait est le scénario 5 puisqu'il présente une moyenne d'attitude plus faible comparée aux autres scénarii. Malgré

tout, et confirmé par nos tests statistiques, l'interaction humaine n'a pas d'effet sur notre variable dépendante : l'attitude.

Deuxièmement, ni le niveau d'interaction perçu ni le niveau de PSI ne semble à nouveau impacter la variable dépendante qu'est cette fois l'attitude envers le SMI. Quel que soit le scénario dédié, il n'existe pas de différence de moyenne quant à la perception du SMI par les répondants.

Ensuite, la dernière mesure concernant l'attitude est celle du produit exposé. Encore une fois, les tests statistiques nous confirment que le niveau d'interaction perçu ainsi que le niveau de PSI n'ont pas d'effet sur la mesure de l'attitude envers le produit.

Finalement notre dernière hypothèse de comparaison concernait les intentions d'achat du répondant. Tout comme nos autres hypothèses, le niveau d'interaction ainsi que le niveau de PSI ne semblent ne pas avoir eu d'impact sur notre variable dépendante qu'est l'intention d'achat. Comparées aux autres variables dépendantes, les intentions d'achats ont obtenu en moyenne des scores les plus bas. Cette constatation peut révéler un manque d'intérêt pour la catégorie en question (mode), mais plus particulièrement pour le produit en question. Cette constatation fera l'objet de l'une de nos limites.

L'ensemble de ces résultats nous fait supposer que :

- L'interaction humaine n'a pas contribué au besoin d'appartenance ayant comme finalité de diminuer le pouvoir des SMI. Ainsi les probabilités que les consommateurs soient impactés par les SMI au niveau des attitudes et des intentions d'achat ne sont pas inférieures lorsque ceux-ci ont été préalablement exposés à une interaction humaine. Ainsi l'interaction humaine non virtuelle ne diminue pas le pouvoir d'influence, elle ne diminue pas le sentiment d'appartenance de la relation virtuelle et in fine ne comble donc pas le besoin de relation.
- Comme l'avait prédit la revue littérature, les SMI semblent impacter positivement les attitudes des consommateurs puisque, quel que soit le scénario alloué, les attitudes sont plutôt positives, au contraire des intentions d'achats.

6.10. Recommandations managériales

Suite aux résultats obtenus, nous souhaitons souligner différents aspects pouvant entrer en ligne de compte dans les stratégies des entreprises et plus précisément dans les collaborations entre celles-ci et les SMI. Ainsi ce chapitre a pour but de présenter diverses recommandations sur base de nos constatations.

Tout d'abord et avant même d'avoir effectué nos différents tests statistiques sur nos hypothèses, nous avons développé quelques brèves analyses sur notre cible. Ainsi comme présenté ci-dessous, il semble que les individus appartenant à la génération Z et comparés à la génération Y, sont plus nombreux à suivre les SMI. En effet, ils sont 60% à suivre au moins 1 SMI comparé aux individus de la génération Y où ils sont 45%. Ainsi même s'il semble être davantage intéressant de cibler avant tout la génération Z à travers les SMI, 45% représente tout de même un pourcentage conséquent dans la stratégie d'une entreprise ciblant des individus compris entre 24 et 39 ans. Nous pensons donc qu'il serait intéressant pour les entreprises d'adopter une stratégie visant à cibler ces deux générations et non juste la Z au vu des pourcentages relevés.

Illustration n°45 : Le suivi d'influenceur dans les générations Y et Z de notre échantillon

	Gen Z	Gen Y	Total
Nbr de répondants suivant des influenceurs par génération	 68	 30	 98
Total répondants	 113	 67	 180
Moyenne	0,601769912	0,447761194	0,544444444
Résultat	60% de la gen Z suit au moins 1 influenceur	45% de la gen Y suit au moins 1 influenceur	Au total des gen Y et Z confondues, 55% des individus suivent au moins 1 influenceur

Ensuite, au vu de notre précédente conclusion, il semble que l'interaction humaine réelle n'impacte pas l'évaluation d'un SMI par une personne tierce. En effet, comme expliqué précédemment, nous n'avons relevé aucune différence quant à l'attitude ou l'intention d'achat des répondants envers le SMI et son post entre nos différents groupes. Dès lors il est dans

l'intérêt de toutes entreprises de collaborer avec des SMI. Particulièrement si leur cible utilise les réseaux sociaux. En effet, comme l'interaction humaine n'a pas d'impact sur la perception des SMI par les consommateurs, l'influence de ces derniers n'en n'est strictement négativement impactée. Nous souhaitons cependant nuancer cette affirmation puisque au travers de nos résultats, seules les mesures d'attitudes ont obtenu des scores positifs contrairement aux intentions d'achats. Ainsi les entreprises devraient davantage voir les SMI comme des acteurs importants dans la formation d'attitudes positives et conduisant in fine au développement de la fidélisation de la marque. Les entreprises doivent donc continuer à investir dans le marketing d'influence, qui pour rappel est « *l'ensemble des pratiques qui visent à utiliser le potentiel de recommandation des influenceurs, entendus le plus souvent au sens d'influenceur digital.* » (Bathelot, 2018, para. 1).

Finalement, l'une des dernières constatations ayant pu être identifiée, est que lors des analyses de nos hypothèses de comparaison, globalement la moyenne des attitudes était nettement plus positive que les intentions d'achat. Ainsi la recommandation que nous pourrions y liée concerne l'utilisation des SMI dans des campagnes marketing non pas dans l'accroissement des ventes mais dans l'amélioration de l'évaluation du produit exposé.

6.11. Limite et recherche future

Finalement, avant de conclure ce mémoire, nous voudrions relever les différentes limites perçues durant notre étude empirique, les éléments qui auraient pu être améliorés dans la formation de nos scénarii et questionnaire, ainsi que les différentes recherches futures qu'il serait sans doute intéressante de faire afin de mieux comprendre ainsi que compléter notre problématique.

6.11.1.1. Limites

Premièrement, comme précédemment expliqué dans notre vérification de la manipulation du niveau de PSI entre les différents groupes, nous avons observé que seule une différence a été observée dans le groupe 6 par rapport au groupe 1. En effet, bien que notre ANOVA fût significative, les tests Post-Hoc nous ont démontré que tous les groupes avec un low PSI n'étaient pas différents de tous les groupes avec un high PSI. Notre manipulation n'a donc pas fonctionné, il n'y a pas eu une perception de différence de niveau de PSI. Cette limite touche particulièrement notre analyse de l'hypothèse H2a comme cette dernière concernait directement le niveau de PSI. Nous y avons conclu que le PSI n'est pas un modérateur de la relation « degré d'interaction-Intention d'achat » bien qu'il existe une relation entre ces trois variables. Si notre manipulation de niveau de PSI avait fonctionné, nos résultats auraient pu être différents.

Cette limite est d'autant plus importante puisque lors de notre pré-test, notre manipulation du niveau de PSI avait été correctement perçue. Nous pensons qu'il s'agit de la configuration de notre pré-test puisqu'un même répondant a pu évaluer, 2 niveaux de PSI distincts, au contraire de notre enquête principale lors de laquelle chaque répondant évaluait une seule et même situation.

Deuxièmement, une autre limite que nous pouvons exposer concerne la cible restreinte que nous avons analysée. En effet nous avons décidé de nous concentrer exclusivement sur les générations Y et Z. Au travers des prévisions données par notre revue littérature, nous nous attendions à obtenir des différences quant au besoin d'appartenance entre ces 2 générations. Puisque la génération Z au contraire de la génération Y, est née avec les réseaux sociaux et est en permanence connectée, nous pensions donc obtenir des attitudes et des intentions d'achat plus élevées pour cette génération-là. Une étude intéressante à mener serait de comparer des

générations plus anciennes à des générations plus jeunes. Ainsi comparer la génération des Baby-Boomer avec celle des Milléniales pourrait mener à des résultats significatifs en termes d'attitude et d'intention d'achat.

Troisièmement, comme expliqué dans notre revue littérature, la mode constitue l'un des domaines provoquant le plus d'intention d'achat lors du suivi des SMI. Cependant suite à notre enquête, quel que soit le scénario alloué, la moyenne des groupes était extrêmement faible concernant les intentions d'achat. Ainsi même si la mode constitue l'un des domaines menant le plus à des actes d'achats, il semble que notre produit ait eu peu d'intérêt vis-à-vis de notre cible. Ainsi il aurait été peut-être utile d'effectuer un pré-test lors duquel nous aurions demandé les divers centres d'intérêt de notre population afin de vérifier que le monde de la mode coïncidait bien avec celui de notre cible. Une autre solution qui aurait pu être envisagée concernait l'ajout d'une question à notre étude lors de laquelle nous demandions aux répondants à quel point ils s'intéressent à ce domaine particulier. Ainsi nous aurions pu effectuer un autre filtre pour ne garder que les répondants développant un réel intérêt pour le domaine de la mode.

Finalement, une autre limite qui a pu être relevée est la difficulté pour les répondants de s'imaginer le scénario qui leur a été présenté. Il est difficile de simplement s'imaginer une situation sans réellement l'avoir vécue. Les répondants peuvent avoir éprouvé des difficultés à s'immerger complètement dans cette situation, à ne pas l'avoir comparé à une situation semblable qu'ils auraient déjà vécue afin d'avoir un scénario plus concret et réaliste.

6.11.1.2. Recherches futures

Premièrement le post présenté dans notre enquête était un post créé via la plateforme Instagram. Comme nous avons vu dans la première partie de ce mémoire, cette plateforme est le réseau social le plus efficace mais surtout le plus prisé des influenceurs. En effet, selon la littérature actuelle, les consommateurs se rendraient davantage sur Instagram lorsqu'ils recherchent une recommandation de produit comparé à d'autres réseaux sociaux. À la suite de nos analyses, nous pensons qu'il serait intéressant de savoir si de tels résultats seraient obtenus via un post sur d'autres plateformes comme Facebook par exemple et ainsi confirmer

les dires de notre revue littérature. Il s'agit donc d'une autre voie d'exploration envisageable lors d'une seconde étude similaire.

Ensuite, lors de notre étude nous nous sommes seulement concentrées sur l'interaction humaine. Autrement dit, si une simple exposition humaine précédant la vue d'un post pourrait impacter le pouvoir de recommandation des SMI. Ainsi nous pensons que mener une enquête similaire mais lors de laquelle nous comparons la recommandation d'un ami ou d'un inconnu peut être perçus de façon similaire à celle réalisée par un SMI. Dès lors, non seulement nous pourrions comparer une situation entre une interaction réelle et virtuelle mais nous pourrions également comparer dans quelle mesure la recommandation réelle équivaut à celle de la recommandation virtuelle.

Finalement, nous pouvons encore relever une future possible recherche.

Nous avons pu constater suite à notre analyse de modération sur cette variable, que bien qu'elle ne soit pas modératrice de la relation degré d'interaction-intention d'achat, le niveau de PSI a un impact sur l'intention d'achat. Nous pouvons en déduire qu'il serait intéressant de procéder à de futures recherches où le niveau de PSI serait la variable indépendante. Le but serait donc de savoir si cette variable et ses différents niveaux auraient un impact sur l'intention d'achat mais aussi sur l'attitude envers le post, le SMI et le produit.

7. Conclusion

Pour conclure, ce mémoire avait pour but d'étudier l'interaction humaine comme un modérateur du pouvoir de prescription des SMI. Cette problématique nous a semblé d'autant plus intéressante suite à notre revue de littérature. En effet, nous avons pu y observer qu'à travers la montée en puissance des réseaux sociaux, des individus nommés SMI ont pris considérablement de pouvoir de par leur influence sur les individus les suivants. Nous avons aussi pu souligner que leur pouvoir était d'autant plus grand lorsqu'il existe un fort sentiment d'interaction para-sociale contribuant au comblement du besoin d'appartenance de leur communauté.

Ainsi, notre revue scientifique nous a permis de définir la question de recherche suivante : « L'interaction humaine non virtuelle peut-elle avoir un impact significatif diminuant le pouvoir de prescription des SMI ? ». Suite à notre revue littérature, nous pensions que l'instauration d'une quelconque interaction humaine diminuerait le pouvoir de ces derniers ayant un impact négatif sur le marketing d'influence, technique de plus en plus utilisée par les entreprises dans la société actuelle.

Dès lors, pour pouvoir répondre à cette question, nous avons posé 8 hypothèses : 4 hypothèses de comparaisons et 4 de modérations. Afin de pouvoir tester ces dernières, une étude empirique a été réalisée au travers d'un questionnaire diffusé sur nos réseaux sociaux. 6 scénarii ont été créés afin de pouvoir différencier le degré d'interaction humaine et le degré de PSI. En vue de contrôler au maximum les variables que nous souhaitons analyser, un SMI fictif a été complètement imaginé. Des échelles existantes ont aussi été utilisées afin d'en assurer la validité et la fiabilité que nous avons testée par la suite avec des analyses statistiques.

Suite à la diffusion de notre questionnaire, des données ont pu être récoltées afin de tester nos hypothèses avec des tests paramétriques. Il en est ressorti qu'aucune de nos hypothèses n'a été acceptée. Dès lors, nous tirons comme conclusion que l'interaction humaine n'a pas d'impact significatif sur le pouvoir des SMI. Généralement, le marketing d'influence ou autrement dit les collaborations et partenariats avec les SMI restent une stratégie intéressante pour les entreprises.

Finalement, plusieurs limites à notre étude ont pu être relevées, mais également de futures recherches qui pourraient être intéressantes à réaliser ont été évoquées. Nous tenons

particulièrement à souligner le fait que comme notre manipulation du niveau de PSI n'a pas été concluante, il serait réellement important de procéder à une nouvelle recherche qui serait similaire en s'assurant bien que la manipulation des niveaux de PSI soit, cette fois, bien perçue par les différents répondants. Bien que cette manipulation n'ayant pas fonctionné n'ait eu qu'un impact sur une seule de nos hypothèses, nous pensons qu'il serait tout de même intéressant de procéder à cette recherche afin de s'assurer de la validité et fiabilité de nos résultats.

Nous terminerons ce mémoire, comme nous l'avons commencé, par la citation suivante : « *Le virtuel a ceci d'extraordinaire de connecter les âmes du monde entier. Ce que le physique ne permettra jamais.* » (Louis Richard, 1958).

Lexique

Attitude : L'attitude rassemble tous les éléments relatifs à l'évaluation individuelle qu'ont une personne envers une marque ou un produit. Généralement elle se compose de trois types d'éléments : les éléments cognitifs (ce que l'individu pense savoir ou sait du sur le produit ou de la marque), les éléments affectifs (les sentiments de l'individu envers le produit ou la marque) et les éléments conatifs (les intentions qu'ont l'individu à l'égard de la marque ou du produit). (Bathelot, 2016).

Besoin d'appartenance : Selon Maslow, le besoin d'appartenance vient du fait que les individus sont des êtres sociaux ressentant un besoin de se sentir appartenir à un groupe, d'être aimé et d'aimer les autres. Toujours selon lui, si ce besoin d'appartenance n'est pas comblé, le besoin d'estime de soi ne peut être satisfait (alleydog.com, n.d.). En d'autres termes, le besoin d'appartenance peut se définir comme « *la nécessité de se sentir intégré à un groupe social* » (Bathelot, 2015, para. 1).

Endosseur : Personne utilisée pour représenter une marque dans du contenu publicitaire (Bathelot, 2017).

Intention d'achat : Il existe deux définitions de ce concept. D'un côté, pour certains auteurs, l'intention d'achat est liée à la planification, c'est la probabilité d'achat. L'achat n'a donc pas encore eu lieu, on le planifie (Bressoud, 2001). D'un autre côté, pour d'autres auteurs, l'intention d'achat apparaît quand il devient probable que l'individu effectue cet achat. L'intention d'achat serait donc « *le résultat d'un désir, ou d'un besoin, traité cognitivement qui conduit à la planification d'achat* » (Darpy, 1999, p.15). Dans les deux cas, on remarque que l'intention d'achat provient d'un processus. Pour résumer, nous pouvons dire que l'intention d'achat est la volonté d'un consommateur de combler un besoin, un désir par l'action ou l'acte de pensée d'achat d'un service, d'un produit, d'un bien de consommation. (Fassi, n.d.)

PSI (interaction para-sociale) : Le terme d'interaction para-sociale, connu sous l'abréviation PSI, est tout d'abord défini en 1956 par Horton et Wohl qui le décrivent comme une relation « pseudo intime » entre une audience et un personnage médiatique (Lim & Kim,

2011). Dans cette définition originelle, l'audience constitue les utilisateurs des médias de masse (télévision, radio) alors que les personnages médiatiques incluent plusieurs types de personnages : présentateurs, acteurs et même célébrités (Ballantine & Martin, 2005). Suite à l'avènement des réseaux technologiques, un nombre croissant de chercheurs ont commencé à analyser la façon dont les utilisateurs perçoivent et interagissent avec les réseaux sociaux, et plus précisément avec la variété de personnages "disponibles" sur ces médias. Le concept d'interaction parasociale a dès lors été adapté et prolongé aux canaux online afin d'analyser les types d'interactions de ce nouveau mode de vie digital (Hartmann, 2008).

Réseau social : Désigne généralement l'ensemble des sites internet permettant de se constituer un réseau d'amis ou de connaissances professionnelles et fournissant à leurs membres des outils et interfaces d'interactions, de présentation et de communication (Bathelot, 2016).

SMI (Social Media Influencer) : Un influenceur est un individu qui par son statut, sa position ou son exposition médiatique peut influencer les comportements de consommation dans un univers donné. Ce pouvoir ou cette influence potentielle sur la consommation justifie le fait que les marques et organisations cherchent à toucher ou à collaborer plus ou moins directement avec les influenceurs dans le cadre d'actions et dispositifs marketing spécifiques (Bathelot, 2017).

UGC (User Generated Content) : UGC est le sigle ou raccourci pour « User Generated Content » ou « contenu créé par les utilisateurs ». L'UGC désigne donc l'ensemble des contenus créés par les visiteurs sur les sites e-commerce ou de marque ainsi que les contenus postés sur les espaces à vocation communautaire ou d'échange comme des forums ou les médias sociaux. Les réseaux sociaux, les forums, les vidéos personnelles sur les plate-formes type Youtube, les albums photos publics, les avis consommateurs, les commentaires d'articles ou de blogs sont basés sur des contenus UGC.

Bibliographie

Abdelkader, S., & Bouslama, N. (2016). Vers Une Meilleure Compréhension Du Sentiment Communautaire Virtuel Des Adolescents. *Unit of Research & Applications in Marketing (URAM)*, 6, 404-414.

Ali Babio, A., Colas, V., & Hounkanrin, S. (2007). *Montréal, ma ville, mon choix ? Le sentiment d'appartenance des jeunes montréalais*. Document non publié, Bibliothèque et Archives nationales du Québec, Montréal.

Alleydog.com. (n.d.) Need to belong. En ligne : <https://www.alleydog.com/glossary/definition.php?term=Need+to+Belong>, page consultée le 11 avril 2019.

Altman, I., & Taylor, D. A. (1973). *Social penetration: The development of interpersonal relationships*. Oxford : Holt, Rinehart & Winston.

Aqira, S. (2018). *Les influenceurs sont morts, vive les influenceurs*. En ligne: <https://www.e-marketing.fr/Thematique/social-media-1096/Breves/Les-influenceurs-sont-morts-vive-influenceurs-329145.htm#ZeHa2xiAGEe8UFW0.97>, page consultée le 15 novembre 2018

Aubert, P. (2016). *Le succès des influenceurs auprès des marques*. En ligne : <https://www.zdnet.fr/blogs/watch-it/le-succes-des-influenceurs-aupres-des-marques-39835152.htm>, page consultée le 7 janvier 2019.

Auter, P.J. (1992). TV that talks back: An experimental validation of a parasocial interaction scale. *Journal of broadcasting & Electronic media*, 36(2), 173–181.

Auter, P.J. & Palmgreen, P. (2000). Development and validation of a parasocial interaction measure : The audience-persona interaction scale. *Communication Research Reports* 17(1), 79-89.

Bachelet, R. (2017). *Analyse & traitement de données : Validité et fiabilité*. Document non publié, Ecole centrale de Lille, Villeneuve d'Ascq.

Baer, J. (n.d.). *Social Media, Pretend Friends, and the Lie of False Intimacy*. En ligne : <https://www.convinceandconvert.com/social-media-tools/social-media-pretend-friends-and-the-lie-of-false-intimacy/>, page consultée le 23 février 2019.

Balagué, C., & Fayon, D. (2010). *Facebook, Twitter et les autres... Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise*. Paris : Pearson Education France.

Ballantine, P., & Martin, B. (2005). Forming parasocial relationships in online communities. *Advances in consumer research*, 32, 197-201.

Barnes, J. A. (1954). Class and Committees in a Norwegian Island Parish. *Human Relations*, 7(1), 39–58.

Bathelot, B. (2015). *Définition : Besoin d'appartenance*. En ligne : <https://www.definitions-marketing.com/definition/besoin-d-appartenance/>, page consultée le 11 avril 2019.

Bathelot, B. (2015). *Définition : Communauté virtuelle*. En ligne : <https://www.definitions-marketing.com/definition/communaute-virtuelle/>, page consultée le 21 novembre 2018.

Bathelot, B. (2016). *Définition : Attitude*. En ligne : <https://www.definitions-marketing.com/definition/attitude/>, page consultée le 11 avril 2019.

Bathelot, B. (2016). *Définition : Réseaux sociaux*. En ligne : <https://www.definitions-marketing.com/definition/reseaux-sociaux/>, page consultée le 11 avril 2019.

Bathelot, B. (2017). *Définition : Endossement publicitaire*. En ligne : <https://www.definitions-marketing.com/definition/endossement-publicitaire/>, page consultée le 5 mai 2019.

Bathelot, B. (2017). *Définition : Influenceur*. En ligne : <https://www.definitions-marketing.com/definition/influenceur/>, page consultée le 11 avril 2019.

Bathelot, B. (2017). *Définition : UGC*. En ligne : <https://www.definitions-marketing.com/definition/ugc/>, page consultée le 22 novembre 2018.

Bathelot, B. (2018). *Définition : Marketing d'influence*. En ligne: <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-d-influence/>, page consultée le 1 mai 2019.

Baumeister, R.F., & Leary, M.R. (1995). The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental Human Motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497-529.

Bertrandias L. & Carricano M. (2006). Le prix derrière l'écran : un étude netnographique d'une communauté virtuelle professionnelle de Prinsing Manager. *Décisions Marketing*, 41, 53-66.

Blachier, L. (2017). Rose pour les filles, bleus pour les garçons. D'où viennent ces couleurs ? En ligne : <https://www.caminteresse.fr/economie-societe/rose-pour-les-filles-bleu-pour-les-garcons-dou-viennent-ces-couleurs-1180664/>, page consultée le 9 avril 2019.

Blanchard, A.L., & Markus, M.L. (Janvier 2002). Sense of virtual community-maintaining the experience of belonging. In *System Sciences*, 2002. HICSS. *Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on* (pp. 3566-3575).

Boudiaf, S. (n.d.). *Citation Réseaux sociaux*. En ligne: <http://citation-celebre.leparisien.fr/citation/reseaux-sociaux>, page consultée le 2 mai 2019.

Bourne, F.S. (1957). Group Influence in Marketing and Public Relation. In R. Likert & S. P. Hayes (eds.), *Some Applications of Behavioral Research* (pp.207-257). Basil, Suisse: UNESCO.

Boyd, D., & Ellison, N. (2008). Social Network Site: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.

Bowlby, J. (1969). *Attachment and loss: Vol. 1. Attachment*. New York, NY: Basic Books.

Bowlby, J. (1973). *Attachment and loss: Vol. 2. Separation anxiety and anger*. New York, NY: Basic Books.

Brandandcelebrities.com. (n.d.). *Qu'est ce qu'un influenceur ?* En ligne : <https://brandandcelebrities.com/a-propos-celebrity-marketing/campagne-influenceur-digital/influenceur-digital/>, page consultée le 16 novembre 2018.

Bressoud, E. (2001). *De l'intention d'achat au comportement : essais de modélisations incluant variables attitudinales, intra-personnelles et situationnelles*. (Thèse doctorale). Université Panthéon-Sorbonne, Paris.

Brownlow, S. (1992). Seeing is believing: Facial appearance, credibility, and attitude change. *Journal of Nonverbal Behavior*, 16(2), 101–115.

Bruns, A. (2016). User-Generated Content. In K.B. Jensen, E.W. Rothenbuhler, J.D. Pooley & R.T. Craig (Eds), *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*. Londres : John Wiley & Sons Inc.

Burnkrant, R.E., & Cousineau, A. (1975). Informational and normative social Influence in buyer behavior. *Journal of consumer research*, 2(3), 206-215.

Business.teester.com. (2018). *Influenceurs, micro-influenceurs ... quelles différences et comment travailler avec eux ?* En ligne : <https://business.teester.com/blog/influenceurs-differences-comment-travailler>, page consultée le 20 mars 2019.

Cardon, D. (2011). Réseaux sociaux de l'Internet. *Communications*, 88(1), 141-148.

Carli, L. L., Ganley, R., & Pierce-Otay, A. (1991). Similarity and Satisfaction in Roommate Relationships. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17(4), 419–426.

Cialdini, R.B., Kallgren, C.A., & Reno, R.R. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in Public places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), 1015-1026.

Cision. (2018). *Etude : Influence : ce que pensent vraiment les marketeurs et communicants*. En ligne : <https://www.cision.fr/a-propos-de-cision/communiques-de-presse/communiques-de-presse-2018/etude-influence-ce-que-pensent-vraiment-les-marketeurs-et-communicants/>, page consultée le 20 novembre 2018.

Chaieb Achour, A. (2012). L'impact du sentiment d'appartenance sur l'achat du produit partage et du produit national. *Recherches en Sciences de Gestion*, 91(4), 59-81.

Chaiken, S. (1979). Communicator physical attractiveness and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(8), 1387–1397.

Charest, F., & Bouffard, J. (2014). *L'influence des gestionnaires de médias sociaux dans leurs pratiques professionnelles*. En ligne : <https://fr.slideshare.net/omsrp/09h50-charest-bouffardomsrpbfc?fbclid=IwAR2JjhJwGY6WJ5G-IeenNf01fepTDAvLYOv5BkWIM4yHZymqQOcoOeOsgQY>, page consultée le 23 février 2019.

Charest, F., & Bouffard, J. (2015). The characteristics of the e-influence of community managers: Issues for the e-reputation of organizations. *Public Relations Review*, 41(2), 302-304.

Charest, F., Zajmovic, E., & Bouffard, J. (2016). *La planification stratégique dans les médias sociaux : étude de cas d'une organisation innovante*. Unpublished document, Université des Antilles, Schoelcher. En ligne : <https://hal.univ-antilles.fr/hal-01258280/document>, page consultée le 16 novembre 2018.

Charry, K., & Pecheux, C. (2011). Enfants et promotion de l'alimentation saine : étude de l'efficacité de l'utilisation de menaces en publicité. *Recherche et applications en marketing*, 26(2), 3-28.

ChildFocus.be. (n.d.). *Que font les jeunes sur internet ?* En ligne : from <http://www.childfocus.be/fr/que-font-les-jeunes-sur-internet>, page consultée le 25 mars 2019.

Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495.

Colliander, J., & Dahlén, M. (2011). Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media. *Journal of Advertising Research*, 51 (1), 313-320.

Colliander, J., & Erlandsson, S. (2015). The blog and the bountiful: Exploring the effects of disguised product placement on blogs that are revealed by a third party. *Journal of Marketing Communications*, 21(2), 110-124.

Comarketing-news.fr. (2017). *Réseaux sociaux : les influenceurs ont-ils un impact sur les consommateurs ?* En ligne : <https://comarketing-news.fr/reseaux-sociaux-les-influenceurs-ont-ils-un-impact-sur-les-consommateurs/>, page consultée le 23 février 2019.

Criteo.com. (2018). *Gen Z's Favorite Social Networks: Youtube, Instagram, Snapchat*. En ligne : <https://www.criteo.com/insights/gen-z-social-media/>, page consultée le 20 mars 2019.

Cruwys, T., Platow, M. J., Angullia, S. A., Chang, J. M., Diler, S. E., Kirchner, J. L., ... Wadley, A. L. (2012). Modeling of food intake is moderated by salient psychological group membership. *Appetite*, 58(2), 754–757.

Dai, S., Yan, J., Wang, L., & Zhang, Z. (2016). *Parasocial interaction, perceived celebrity credibility, and attitudes towards gossip as predictors of audiences' tendency to gossip*. Unpublished document, City University of Hong Kong, Hong Kong.

Darpy, D. (1999). *La procrastination du consommateur : une contribution à l'explication du report d'achat* (Thèse doctorale). Paris IX : Université Paris Dauphine.

Debevec, K., & Kernan, J.B. (1984). More evidence on the effects of a presenter physical attractiveness: Some cognitive, affective, and behavioural consequences. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 127-132.

Derlega, V. J., Metts, S., Petronio, S., & Margulis, S. T. (1993). *Self-disclosure*. Newbury Park, CA: Sage.

Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629-636.

De Valck, K., van Bruggen, G.H., & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision support systems*, 47(3), 185-203.

Dewandre, P. (2000). *Hommes et femmes : Vers un nouvel équilibre*. Paris : FeniXX

Dompnier, B. (n.d.). Désirabilité sociale. En ligne: <https://www.universalis.fr/encyclopedie/desirabilite-sociale/>, page consultée le 9 avril 2019.

Drahošová, M., & Balco, P. (2017). The analysis of advantages and disadvantages of use of social media in European Union. *Procedia Computer Science*, 109, 1005-1009.

Ecs-digital.com. (n.d.) *La génération Z: Les rois du monde digital*. En ligne : <https://ecs-digital.com/culture/la-generation-z-les-rois-du-monde-digital/>, page consultée le 20 mars 2019.

Elayech, N. (2010). *Théorie d'apprentissage* (Thèse doctorale). Université de Monastir, Monastir, TUNISIE.

Ellis, M. (2018). *Instagram vs Facebook : quel est le meilleur canal ?* En ligne: <https://99designs.fr/blog/marketing-publicite/instagram-vs-facebook/>, page consultée le 9 avril 2019.

E-marketing.fr. (n.d.). Echantillonnage. En ligne : <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/echantillonnage-304247.htm##G5d7MSXtaQsxxwLS.97>, page consultée le 9 avril 2019.

Englis, B.G., & Solomon, M.R. (1995). To Be and Not to Be: Lifestyle Imagery, Reference Groups, and "The Clustering of America". *Journal of Advertising*, 24(1), 13-28.

Erdogan B.Z. (1999), Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.

E-marketing.fr. (n.d.). *Influence normative*. En ligne : <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Influence-normative-242049.htm#7DhmBH2EcFz34DZd.97>, page consultée le 23 février 2019.

Farmer, W.L. (2012). *The Effect of Facebook on Parasocial Interaction in Local News* (Mémoire de Master). Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg, VA.

Fassi, N. Intention d'achat (définition). En ligne : <https://www.rachatducredit.com/intention-dachat-definition>, page consultée le 11 avril 2019.

Fehr, E., & Fischbacher, U. (2004). *Third party punishment and social norms*. Document non publié, University of Zurich, Zurich.

Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7 (2), 117–140.

Fondations communautaires du Canada. (2015). *L'appartenance : nos liens, nos collectivités*. Document non publié, Fondations communautaires du Canada, Canada. En ligne : https://communityfoundations.ca/wp-content/uploads/2015/10/FCC_SignesVitaux_Appartenance_2015_digital.pdf

Foels, R., & Brett, R. (2012). *Gender differences in the need to belong: Different cognitive representations of the same social groups* (Dissertation doctorale). The Richard Stockton College of New Jersey, Galloway, NJ. En ligne : https://uiowa.edu/crisp/sites/uiowa.edu.crisp/files/art8.20.14_4.pdf, page consultée le 10 mars 2019.

Friedman, H.H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63-71.

Gangadharbatla, H. (2008). Facebook me: Collective self-esteem, need to belong, and Internet self-efficacy as predictors of the iGeneration's attitudes toward social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 5-15.

Gardner, W. L., Pickett, C. L., & Knowles, M. (2005). Social snacking and shielding: Using social symbols, selves, and surrogates in the service of belonging needs. In K. D.

Williams, J. P. Forgas & W. von Hippel (Eds.), *The social outcast: Ostracism, social exclusion, rejection, and bullying* (pp. 227–242). New York, NY : Psychology Press.

Gentet, Y. (2014). *L'influence normative des groupes de référence sur les réponses à la musique. Le rôle modérateur du construit de soi* (Mémoire de master). Université de Grenoble, Grenoble.

Giles, D. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media psychology*, 4(3), 279–305.

Gomaere, G. (2017). *Qui sont les profils des générations X, Y et Z ?* En ligne : <https://www.journalducsm.com/generations-x-y-z/>, page consultée le 10 mars 2019.

Grafström, J., Jakobsson, L., & Wiede, P. (2018). *The impact of influencer marketing on consumers' attitudes* (Mémoire de bachelor). Université Jönköping, Jönköping, SUEDE.

Hajli, N. (2013) A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404.

Harris Interactive. (2018). *Thème 1 - Enquête 3/3 : Consommation d'aujourd'hui et de demain, le poids des influenceurs*. En ligne : http://harris-interactive.fr/opinion_polls/theme-

[1-enquete-33-consommation-daujourd'hui-et-de-demain-le-poids-des-influenceurs/?utm_source=CP&utm_campaign=180327-Cetelem](https://www.inma.org/blogs/value-content/post.cfm/user-generated-content-offers-audiences-a-sense-of-belonging), page consultée le 20 novembre 2018.

Hartmann, T. (2008). Parasocial interactions and paracommunication with new media characters. In *Mediated Interpersonal Communication* (pp. 177-199). Oxfordshire : Routledge Taylor & Francis Group.

Hartmann, T. (2016). Parasocial interaction, parasocial relationships, and well-being. In *The Routledge Handbook of Media Use and Well-Being: International Perspectives on Theory and Research on Positive Media Effects* (pp. 131-144). Taylor and Francis Ltd.

Hawley, C. (2013). *User-generated content offers audiences a sense of belonging*. En ligne : <https://www.inma.org/blogs/value-content/post.cfm/user-generated-content-offers-audiences-a-sense-of-belonging>, page consultée le 12 janvier 2019.

Hechter, M., & Opp, K. D. (2005). What have we learned about the emergence of social norms? In *Social Norms* (pp. 394-415). New-York, NY: Russell Sage Foundation.

Heiderich, D., & Maroun, N. (2014). Relations publiques de crise. Une nouvelle approche structurelle de la communication en situation de crise. *Magazine de la communication de crise @ sensible*. En ligne : <http://www.communication-sensible.com/articles/article271.php>, page consultée le 19 novembre 2018.

Henry, S.K. (2012). On social connection in university life. *About campus*, 16(6), 18-24.

Herman, C.P., Roth, D.A., & Polivy, J. (2003). Effect of the presence of others on food intake: A normative interpretation. *Psychological Bulletin*, 129 (6), 873-886.

Higgs, S. (2015). Social norms and their influence on eating behaviours. *Appetite*, 86, 38-44.

Hogan, B. (2010). The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 377–386.

Horton, D., & Wohl, R.R. (1956). Mass communication and parasocial interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–29.

Hovland, C., Irving K.J., & Harold H.K. (1953). *Communication and persuasion*, New Haven, CT: Yale University Press.

Hovland C., Irving, K.J., & Harold H.K. (1974). *Communication and Persuasion*, New Haven, Con, London: Yale University Press.

Hovland, C., & Weiss, W. (1951). The influence of Source Credibility on Communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650.

Jadoon, R. (2014). *Advantages and Disadvantages of Social Networking*. En ligne : <https://jadoon956.files.wordpress.com/2014/11/advantages-and-disadvantages-of-social-networking-rab-nawaz-jadoon.pdf>, page consultée le 17 octobre 2018.

Jaoued-Abassi, L. & Chandon, J.-L. (2007). Effet de l'endossement par les célébrités sur l'image de marque : Rôle médiateur de la congruence avec l'image de soi. Unpublished document, L'Institut d'Administration des Entreprises d'Aix-en-Provence (université d'Aix-Marseille), Aix-en-Provence.

Jaunet, N., Levêque, L., Damman, P., & Michiels, M (Eds). (2017). *Rôle des influenceurs sur les réseaux sociaux auprès des consommateurs*. En ligne : https://www.synap.org/sites/default/files/documents/livre_blanc_influenceurs_reseaux_sociaux.pdf, page consultée le 17 novembre 2018.

Jelassi, N., & Largeron, C. (2012). A la recherche d'acteurs multi-communautaires dans un réseau social. In *Actes de la conférence francophone d'apprentissage (CAP 2012)*. Nancy, France.

Jenkins, R. (n.d.). *How Generation Z uses technology and social media*. En ligne : <https://blog.ryan-jenkins.com/how-generation-z-uses-technology-and-social-media>, page consultée le 20 mars 2019.

Jihyun, K., & Hayeon, S. (2015). Celebrity's Self-Disclosure on Twitter and Parasocial Relationships: A Mediating Role of Social Presence.

Jourard, S. *Self-disclosure: An experimental analysis of the transparent self*. Hoboken, NJ: Wiley-Interscience.

Junco, R., & Cotton, S. (2012) No A 4 U: The relationship between multitasking and academic performance. *Computers & Education*, 59, 505–514.

Labrecque, L.I. (2014). Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 134-148.

Larousse.fr. (n.d.). *Influence*. En ligne : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/influence/42976>, page consultée le 15 mars 2019.

Larousse.fr. (n.d.). *Internet*. En ligne : <https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/Internet/125060>, page consultée le 19 novembre 2018.

Ladiary, M. (2018). *Blogueurs Influenceurs : bienvenue dans l'ère du marketing 2.0*. En ligne : <http://www.quotidiendutourisme.com/i-tourisme/blogueurs-influenceurs-bienvenue-dans-lere-du-marketing-2-0/165182>, page consultée le 16 novembre 2018.

Laken, A. (2006). *Parasocial relationships with celebrities: An illusion of intimacy with mediated friends*. (Mémoire de master). University of Nevada, Las Vegas, NV.

Lecomte, J. (2018). [ENTRETIEN] Communication et médias sociaux - Considérations sur le “marketing d'influence”. En ligne : <http://www.philomedia.be/entretien-communication-et->

[medias-sociaux-considerations-sur-le-marketing-dinfluence/](#), page consultée le 20 mars 2019.

Lee, R.M., & Robbins, S.B. (1995). Measuring belongingness: The social connectedness and social assurance scales. *Journal of counselling psychology*, 45(3), 338-345.

Lim, C. M. & Kim, Y. (2011), Older consumers' Tv home shopping: Loneliness, parasocial interaction, and perceived convenience. *Psychology & Marketing*, 28, 763-780.

L'internaute.fr. (n.d.) *Communauté*. En ligne : <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/communaute/>, page consultée le 19 novembre 2018.

L'Observatoire du Comportement de Consommation. (2018). *L'impact des influenceurs sur les comportements de consommation*.

Louis Richard, P. (1958). Citations le virtuel. En ligne: <http://citation-celebre.leparisien.fr/citation/le-virtuel>, page consultée le 1 mai 2019.

Lynch J., & Schuler D. (1994). The Match up Effect of Spokesperson and Product Congruency: A Schema Theory Interpretation. *Psychology & Marketing*, 11(5), 417-445.

Kamins M.A. & Gupta K. (1994). Congruence between Spokesperson and Product Type: A Matchup Hypothesis Perspective. *Psychology & Marketing*, 11(6), 569-586.

Kantar TNS. (n.d.). *Les influenceurs : L'eldorado du marketing*. En ligne : <https://www.tns-sofres.com/sites/default/files/wp-connected-life-2017-les-influenceurs-el-dorado-du-marketing.pdf>, page consultée le 14 novembre 2018.

Kanungo R.N., & Pang S. (1973). Effects of human models on perceived product quality. *Journal of Applied Psychology*, 57(2), 172-178.

Kassing, J.W., & Sanderson, J. (2009). You're the kind of guy that we all want for drinking buddy: Expressions of parasocial interaction on Floydlandis.com. *Western Journal of Communication*, 73(2), 182-203.

Katz, E. & Lazarsfeld, P.F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. New York, NY : Free Press.

Kahle, L., & Homer, P. (1985). Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954-961.

Kamins, M.A. (1989). Celebrity and noncelebrity advertising in a two-sided context. *Journal of Advertising Research*, 29(3), 34-42.

Kamins, M.A. (1990). An investigation into the 'match-up' hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only.... *Journal of Advertising*, 19(4), 4-13.

Koh, J. & Kim, Y. (2003). Sense of virtual community: a conceptual framework and empirical validation. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(4), 75-93.

Kirkpatrick, D. (2016). *Influencer marketing spurs 11 times the ROI over traditional tactics: Study*. En ligne : <https://www.marketingdive.com/news/influencer-marketing-spurs-11-times-the-roi-over-traditional-tactics-study/416911/>, page consultée le 20 mars 2019.

Kirvesmies, T. (2018). *Parasocial relationships between gen Z and social media endorsers* (Mémoire de master). University of Tampere, Tampere, Finlande.

Majcherczyl, J. (2015). *La génération Z invente un nouveau langage*. En ligne : <https://www.ipb.be/fr/cross-media/content/articles/la-generation-z-invente-un-nouveau-langage>, page consultée le 10 mars 2019.

Marshall, P.D. (2010). The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media. *Celebrity Studies*, 1(1), 35-48.

Marshall, T. C. (2012). Facebook surveillance of former romantic partners: Associations with post-breakup recovery and personal growth. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(10), 521–526.

McGuire, W. J. (1968). Personality and susceptibility to social influence. In E. F. Borgatta & W. W. Lambert (Eds.), *Handbook of personality theory and research* (pp. 1130-1187). Chicago : Rand McNally.

McMillan, D.W., & Chavis, D.M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6-23.

McMillan, S.J., & Hwang, J.S. (2002). Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of Advertising*, 31(3), 29–42.

McNamee, D. (2014). *How Facebook affect our sense of belonging?* En ligne : <https://www.medicalnewstoday.com/articles/276656.php>, page consultée le 5 janvier 2019.

Mercanti-Guérin, M. (2008). Emergence des prospectivistes 2.0, le cas des planneurs stratégiques. *Management & Avenir*, 17(3), 126-141.

Mercklé, P. (2004). *Sociologie des réseaux sociaux*. Paris : La Découverte.

Meyrowitz, J. (1986). Television and interpersonal behavior: Codes of perception and response. In G. Gumpert & R. Cathcart (Eds.), *Inter/Media: Interpersonal Communication in a Media World* (pp.253-272). Oxford : Oxford University Press.

Mgtfe.be. (n.d.). *Recherche quantitative*. En ligne : <http://www.mgtfe.be/guide-de-redaction/6-les-differentes-methodes-dinvestigation/recherche-quantitaive/>, page consultée le 10 mars 2019.

Moreau, E. (2018). *The pros and cons of social networking*. En ligne : <https://www.lifewire.com/advantages-and-disadvantages-of-social-networking-3486020>, page consultée le 23 février 2019.

Moschis, G.P. (1976). Social Comparison and Informal Group Influence. *Journal of Marketing Research*, 13 (3), 237–244.

Mourad T., & Tarek, S. (2000). Le processus de validation des échelles de mesure: fiabilité et validité. *Séminaire de Méthodologie de Recherche du Ligue* (pp.291-307). Tunis.

Sentiment d'appartenance. (n.d.) En ligne : http://theses.univ-lyon2.fr/documents/getpart.php?id=lyon2.2009.jumageldinov_a&part=165820, page consultée le 20 novembre 2018.

Murray, D.M., Johnson, A.C., Luepker, R.V., & Mittelmark, M.B. (1984). The Prevention of Cigarette Smoking in Children: A Comparison of Four Strategies. *Journal of Applied Social Psychology*, 14 (3), 274–288.

Nakamura, J., & Csikszentmihalyi, M. (2009). The concept of flow. In C.R. Snyder, & S.J., Lopez (Eds.), *Oxford handbook of positive psychology* (pp. 89-105). Oxford : Oxford University Press.

Nixon, C. L. (2014). Current perspectives: the impact of cyberbullying on adolescent health. *Adolescent Health, Medicine and Therapeutics*, 5, 143–158.

OCDE. (2007). *Participative Web: User-created content.* En ligne : <http://www.oecd.org/internet/ieconomy/38393115.pdf>, page consultée le 21 novembre 2018.

Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.

O'Keeffe, G., Clarke-Pearson, K. & Council on Communication and Media. (2011). The impact of social media on children, adolescents, and families. *Pediatrics*, 127(4), 800-804.

O'Neill, R. (2013). *5 key differences between social networks and communities*. En ligne : <https://www.socialstrata.com/blog/5-key-differences-between-social-networks-and-communities>, page consultée le 21 novembre 2018.

Pariat, L. (2017). *Marketing d'influence : Le consommateur et l'influence sociale*. En ligne : <https://www.linkedin.com/pulse/marketing-dinfluence-le-consommateur-et-linfluence-sociale-pariat/>, page consultée le 23 février 2019.

Pauchard, C., Seiterle, P., & Coll, S. (2018). *Le vrai impact des (micro)influenceurs*. Suisse : RTS Radio. En ligne : <https://www.rts.ch/play/radio/six-heures-neuf-heures-le-samedi/audio/le-vrai-impact-des-microinfluenceurs?id=9545880&station=a9e7621504c6959e35c3ecbe7f6bed0446cdf8da>, page consultée le 17 novembre 2018.

Perrichot, R. (2018). *Chiffres Instagram - 2018*. En ligne: <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/>, page consultée le 9 avril 2019.

Perse, E.M. (1990). Media involvement and local news effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 34(1), 17-36.

Perse, E.M., & Rubin, R. B. (1989). Attribution in social and parasocial relationships. *Communication Research*, 16, 59-77.

Perse, E.M., Rubin, A.M., & Powell, R.A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human communication research*, 12(2), 155-180.

Petty, R., & Cacioppo, J. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in experimental social psychology*, 19, 123-205.

Petty R.E., & Priester J.R. (2003). The Influence of Spokesperson Trustworthiness on Message Elaboration, Attitude Strength, and Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 408-421.

Pleyer, G. (2018). *Cours d'analyser, prédire et optimiser les réactions des consommateurs*. Document non publié, Université Catholique de Louvain.

Popova, D. (2011). *The Good and Bad of Social Networks*. En ligne : http://research.bfu.bg:8080/jspui/bitstream/123456789/86/1/BFU_2011_T_XXV_Popova.pdf, page consultée le 17 octobre 2018.

Puddifoot, J.E. (1994) Community Identity and Sense of Belonging in a Northeastern English Town. *The Journal of Social Psychology*, 134(5), 601-608.

Rasmussen, L. (2018). Parasocial Interaction in the Digital Age: An Examination of Relationship Building and the Effectiveness of YouTube Celebrities. *The journal of social media in society*, 7(1), 280-294.

Renouleau, R. (n.d.). *La pyramide de Maslow, le monde brutal de l'entreprise et la génération Y*. En ligne : <http://www.3hcoaching.com/generation-y/la-pyramide-de-maslow-le-monde-brutal-de-lentreprise-et-la-generation-y/>, page consltée le 10 mars 2019.

Revillard, A. (2000). Les interactions sur l'Internet : (note critique). *Terrains & travaux*, 1,(1), 108-129.

Salgues, F. (2018). *Infographie. Marketing d'influence : Ce qu'en pensent vraiment les marketeurs*. En ligne : <https://www.e-marketing.fr/Thematique/social-media-1096/Infographies/Marketing-influence-pensent-vraiment-marketeurs-335120.htm>, page consultée le 15 novembre 2018.

Schenley. (n.d.) *The psychology of social media*. En ligne : <https://www.schenley.net/post/the-psychology-of-social-media>, page consultée le 5 décembre 2018.

Schmid, H., & Klimmt, C. (2011). A magically nice guy: Parasocial relationships with Harry Potter across different cultures. *The international communication gazette*, 73(3), 252-269.

Schroath, K.J. (2016). *#Parasocial Interaction: Celebrity Endorsements*. Document non publié, Kent State University College, Kent, OH.

Scoor.fr. (2018). *Micro-influenceurs oui, mais influenceurs quand même*. En ligne : <https://www.scoor.fr/micro-influenceurs-oui-mais-influenceurs-quand-meme>, page consultée le 15 novembre 2018.

Scoor.fr (2018). *Marketing d'influence : entre confiance et authenticité*. En ligne : <https://www.scoor.fr/le-marketing-dinfluence-entre-confiance-et-authenticite>, page consultée le 10 janvier 2019.

Seiler, R., & Kucza, G. (2017). Source credibility model, source attractiveness model and match-up-hypothesis – An integrated model. *Journal of international scientific publications*, 11, 1-15.

Senecal, S. & Nantel, J. (2004) The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159-169.

Sinigaglia, N. (2018). *Cours de méthode et modèle marketing*. Document non publié, Université Catholique de Louvain.

Song, J.H., & Zinkhan, G.M. (2008). Determinants of perceived web site interactivity. *Journal of Marketing*, 72(2), 99–113.

Sood, S., & Rogers, E.M. (2000). Dimensions of Parasocial Interaction by Letter-Writers to a Popular Entertainment-Education Soap Opera in India. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(3), 386-414.

Stever, G. S., & Lawson, K. (2013). Twitter as a way for celebrities to communicate with fans: Implications for the study of parasocial interaction. *North American Journal of Psychology*, 15(2), 339-354.

Swaen, V. (2017). *Cours de Marketing research*. Document non publié, Université Catholique de Louvain.

Tartaglia, S. (2006), A preliminary study for a new model of sense of community. *Journal of community psychology*, 34, 25-36.

Tellagence.com. (2011). *Difference between communities and virtual communities*. En ligne : <http://www.tellagence.com/blog/science/differences-between-communities-and-virtual-communities>, page consultée le 21 novembre 2018.

Tisseron, S. (2011). Les nouveaux réseaux sociaux sur internet. *Psychotropes*, 17,(2), 99-118.

Venkatesan, M. (1966), Experimental Study of Consumer Behavior Conformity and Independence. *Journal of Marketing Research* 3, 384-387.

Vernette E., & Giannelloni, J.-L. (2009), Vers une nouvelle compréhension de l'influence des leaders d'opinion en marketing. *Proceeding of the Actes du 25e Congrès International de l'AFM*, 25.

Vincent, E.A. (2016). Social media as an avenue to achieving sense of belonging among college students. En ligne : https://www.counseling.org/docs/default-source/vistas/social-media-as-an-avenue.pdf?sfvrsn=f684492c_8, page consultée le 29 décembre 2018.

Teixeira, M. (2009). *L'émergence de réseaux sociaux sur le Web comme nouveaux outils de marketing* (Mémoire de master). Université d'Ottawa, Ottawa.

Thietart, R.-A. (2014). *Méthodes de recherche en management (éd. 4ème)*. Paris: Dunod.

Tomasello, M. (2008). *Origins of human communication*. Cambridge, MA: MIT press.

White, K.M., Hogg, M.A., & Terry, D.J. (2002). Improving attitude-behavior correspondence through exposure to normative support from a salient ingroup. *Basic and Applied Social Psychology*, 24(2), 91-103.

Yahia, B.I. (2009). Proposition d'une échelle de mesure du sentiment envers une communauté virtuelle. *Communications of the IBIMA*, 10, 24-31

Young, K. (2018). *Three differences in how Gen Z and Millennials use social media*. En ligne : <https://wearesocial.com/blog/2018/03/three-differences-gen-z-millennials-use-social-media>, page consultée le 20 mars 2019.

Zebrowitz, L.A. (1990). *Social Perception*. Pacific Grove, CA: Brooks-Cole.

ANNEXES

Annexe 1 : Questionnaire

Illustration n°46 : Page d'accueil du questionnaire

Seconde enquête

Dans le cadre de notre mémoire, nous souhaitons collecter certaines données, afin de tester et vérifier nos hypothèses. Vous nous seriez d'une grande aide si vous pouviez nous accorder quelques minutes de votre temps en répondant à ce questionnaire. Nous souhaitons de préférence que vous soyez seul(e) lorsque vous répondez à notre questionnaire afin de ne pas biaiser les résultats de notre étude.

Comme vous pourrez le voir, ce questionnaire traite du sujet des e-fluenceurs qui se définissent comme toute personne participant activement sur les réseaux sociaux, par la création de contenus à valeur ajoutée relatif à un domaine particulier pour lequel il affirme avoir des compétences en la matière (Heiderich et Maroun, 2014).

Il y a 19 questions dans ce questionnaire.

Remarque sur la protection de la vie privée
Ce questionnaire est anonyme.
L'enregistrement de vos réponses à ce questionnaire ne contient aucune information permettant de vous identifier, à moins que l'une des questions ne vous le demande explicitement. Si vous avez utilisé un code pour accéder à ce questionnaire, soyez assuré qu'aucune information concernant ce code ne peut être enregistrée avec vos réponses. Il est géré sur une base séparée où il sera uniquement indiqué que vous avez (ou non) finalisé ce questionnaire. Il n'existe pas de moyen pour faire correspondre votre code à vos réponses sur ce questionnaire.

Suivant

Illustration n°47 : Question relative au mois de naissance

* Quel est votre mois de naissance?

🗖️ Cochez la ou les réponses

☐ Janvier

☐ Février

☐ Mars

☐ Avril

☐ Mai

☐ Juin

☐ Juillet

☐ Aout

☐ Septembre

☐ Octobre

☐ Novembre

☐ Décembre

Illustration n°48 : Scénario 1 (pas d'interaction et low PSI)

Imaginez la situation suivante :

Vous patientez dans la salle d'attente de votre dentiste, et en attendant qu'il s'occupe de vous, vous consultez les magazines proposés sur la table devant vous. En feuilletant les pages, vous tombez sur un article décrivant le phénomène des influenceurs sur les réseaux sociaux dont un/une influenceur/ceuse en particulier, que vous suivez déjà. Vous décidez de vous connecter à votre compte Instagram afin de voir ses dernières actualités. Comme lui/elle, vous êtes un/une fan de baskets et de streetstyle. Bien que vous le/la suiviez, vous ne connaissez pas grand chose de lui/elle, parce qu'il/elle préfère ne pas partager des informations sur sa vie privée et réagit rarement directement aux commentaires mais cela ne vous empêche pas d'apprécier le contenu de ses posts.

Vous découvrez son dernier post qui est le suivant :



Nous allons maintenant vous demander de bien vouloir répondre aux questions suivantes, en gardant bien en tête la situation qui vous a été décrite :

Illustration n°49 : Scénario 2 (pas d'interaction et high PSI)

Imaginez la situation suivante :

Vous patientez dans la salle d'attente de votre dentiste, et en attendant qu'il s'occupe de vous, vous consultez les magazines proposés sur la table devant vous. En feuilletant les pages, vous tombez sur un article décrivant le phénomène des influenceurs sur les réseaux sociaux dont un/une influenceur/ceuse en particulier, que vous suivez déjà. Vous décidez de vous connecter à votre compte Instagram afin de voir ses dernières actualités. Comme lui/elle, vous êtes un/une fan de baskets et de streetstyle. Cet/cette influenceur/ceuse poste régulièrement sur des sujets autres que le streetstyle et particulièrement sur des moments de sa vie. En effet, cet/cette influenceur/ceuse partage ses moments privés sur son compte Instagram comme si ce dernier était un journal intime dont vous êtes le lecteur assidu. De plus, il/elle interagit souvent avec sa communauté, en répondant aux commentaires sous ses posts, et il/elle vous a déjà répondu à maintes reprises aux messages que vous lui avez envoyés en privé.

Vous découvrez son dernier post qui est le suivant :



Nous allons maintenant vous demander de bien vouloir répondre aux questions suivantes, en gardant bien en tête la situation qui vous a été décrite :

Illustration n°50 : Scénario 3 [interaction avec un(e) inconnu(e) et low PSI]

Imaginez la situation suivante :

Vous patientez dans la salle d'attente de votre dentiste, quand tout d'un coup le/la patient(e) assis(e) à côté de vous entame une conversation. Après avoir discuté du beau temps qu'il fait dehors, ce/cette patient(e) vous fait remarquer que c'est un temps pour aller faire des photos comme les influenceurs. De là débute une conversation sur la thématique des influenceurs, et plus particulièrement d'un/une influenceur/ceuse que vous suivez tous les deux. Il/elle vous demande si vous avez vu le dernier post Instagram de cet/cette influenceur/ceuse et vous lui répondez que non. Par la suite, quand vous vous retrouvez seul(e) dans la salle d'attente, vous décidez de vous connecter à votre compte Instagram afin de voir le dernier post de cet/cette influenceur/ceuse. Comme lui/elle, vous êtes un/une fan de baskets et de streetstyle. Bien que vous le suiviez, vous ne connaissez pas grand chose de lui/elle, parce qu'il/elle préfère ne pas partager des informations sur sa vie privée et réagit rarement directement aux commentaires mais cela ne vous empêche pas d'apprécier le contenu de ses posts.

Vous découvrez son dernier post qui est le suivant :



Nous allons maintenant vous demander de bien vouloir répondre aux questions suivantes, en gardant bien en tête la situation qui vous a été décrite :

Illustration n°51 : Scénario 4 [interaction avec un(e) inconnu(e) et high PSI]

Imaginez la situation suivante :

Vous patientez dans la salle d'attente de votre dentiste, quand tout d'un coup le/la patient(e) assis(e) à côté de vous entame une conversation. Après avoir discuté du beau temps qu'il fait dehors, ce/cette patient(e) vous fait remarquer que c'est un temps pour aller faire des photos comme les influenceurs. De là débute une conversation sur la thématique des influenceurs, et plus particulièrement d'un/d'une influenceur/ceuse que vous suivez tous les deux. Il/elle vous demande si vous avez vu le dernier post Instagram de cet/cette influenceur/ceuse et vous lui répondez que non. Par la suite, quand vous vous retrouvez seul(e) dans la salle d'attente, vous décidez de vous connecter à votre compte Instagram afin de voir le dernier post de cet/cette influenceur/ceuse. Comme lui/elle, vous êtes un/une fan de baskets et de streetstyle. Cet/cette influenceur/ceuse poste régulièrement sur des sujets autres que le streetstyle et particulièrement sur des moments de sa vie. En effet, cet/cette influenceur/ceuse partage ses moments privés sur son compte Instagram comme si ce dernier était un journal intime dont vous êtes le lecteur assidu. De plus, il/elle interagit souvent avec sa communauté, en répondant aux commentaires sous ses posts, et il/elle vous a déjà répondu à maintes reprises aux messages que vous lui avez envoyés en privé.

Vous découvrez son dernier post qui est le suivant :



Nous allons maintenant vous demander de bien vouloir répondre aux questions suivantes, en gardant bien en tête la situation qui vous a été décrite :

Illustration n°52 : Scénario 5 [interaction avec un(e) ami(e) et low PSI]

Imaginez la situation suivante :

Vous patientez parmi d'autres gens dans la salle d'attente de votre dentiste, quand tout d'un coup vous voyez votre ami(e), que vous connaissez depuis plus de 10 ans, de l'autre côté de la pièce. Il/Elle vient vers vous et vous entamez une conversation. Après avoir discuté du beau temps qu'il fait dehors, cet/cette ami(e) vous fait remarquer que c'est un temps pour aller faire des photos comme les influenceurs. De là débute une conversation sur la thématique des influenceurs, et plus particulièrement d'un/d'une influenceur/ceuse que vous suivez tous les deux. Il/elle vous demande si vous avez vu le dernier post Instagram de cet/cette influenceur/ceuse et vous lui répondez que non. Par la suite, quand vous vous retrouvez seul(e) dans la salle d'attente, vous décidez de vous connecter à votre compte Instagram afin de voir le dernier post de cet/cette influenceur/ceuse. Comme lui/elle, vous êtes un/une fan de baskets et de streetstyle. Bien que vous le suiviez, vous ne connaissez pas grand chose de lui/elle, parce qu'il/elle préfère ne pas partager des informations sur sa vie privée et réagit rarement directement aux commentaires mais cela ne vous empêche pas d'apprécier le contenu de ses posts.

Vous découvrez son dernier post qui est le suivant :



Nous allons maintenant vous demander de bien vouloir répondre aux questions suivantes, en gardant bien en tête la situation qui vous a été décrite :

Illustration n°53 : Scénario 6 [interaction avec un(e) ami(e) et high PSI]

Imaginez la situation suivante :

Vous patientez parmi d'autres gens dans la salle d'attente de votre dentiste, quand tout d'un coup vous voyez votre ami(e), que vous connaissez depuis plus de 10 ans, de l'autre côté de la pièce. Il/Elle vient vers vous et vous entamez une conversation. Après avoir discuté du beau temps qu'il fait dehors, cet/cette ami(e) vous fait remarquer que c'est un temps pour aller faire des photos comme les influenceurs. De là débute une conversation sur la thématique des influenceurs, et plus particulièrement d'un/d'une influenceur/ceuse que vous suivez tous les deux. Il/elle vous demande si vous avez vu le dernier post Instagram de cet/cette influenceur/ceuse et vous lui répondez que non. Par la suite, quand vous vous retrouvez seul(e) dans la salle d'attente, vous décidez de vous connecter à votre compte Instagram afin de voir le dernier post de cet/cette influenceur/ceuse. Cet/cette influenceur/ceuse poste régulièrement sur des sujets autres que le streetstyle et particulièrement sur des moments de sa vie. En effet, cet/cette influenceur/ceuse partage ses moments privés sur son compte Instagram comme si ce dernier était un journal intime dont vous êtes le lecteur assidu. De plus, il/elle interagit souvent avec sa communauté, en répondant aux commentaires sous ses posts, et il/elle vous a déjà répondu à maintes reprises aux messages que vous lui avez envoyés en privé.

Vous découvrez son dernier post qui est le suivant :



Nous allons maintenant vous demander de bien vouloir répondre aux questions suivantes, en gardant bien en tête la situation qui vous a été décrite :

Illustration n°56 : Série de questions 2 sur l'attitude envers les baskets et l'intention d'achat envers ces dernières

Dans le post, l'influenceur/ceuse vous présente une paire de baskets. Quel est votre ressenti envers ces baskets ?

Cochez le numéro qui correspond le mieux à votre avis.

	1	2	3	4	5	
Rebutant	☐	☐	☐	☐	☐	Attrayant
Mauvais	☐	☐	☐	☐	☐	Bien
Déplaisant	☐	☐	☐	☐	☐	Plaisant
Défavorable	☐	☐	☐	☐	☐	Favorable
Détestable	☐	☐	☐	☐	☐	Aimable

Veuillez indiquer votre degré d'accord avec les affirmations suivantes :

1 : Pas du tout d'accord

2 : Pas d'accord

3 : Neutre

4 : D'accord

5 : Tout à fait d'accord

	1	2	3	4	5
J'achèterais sans aucun doute, ces baskets dans le futur proche.	☐	☐	☐	☐	☐
J'ai l'intention d'acheter ces baskets dans le futur proche.	☐	☐	☐	☐	☐
Il est probable que j'achèterais ces baskets dans le futur proche.	☐	☐	☐	☐	☐
Je compte acheter ces baskets dans le futur proche.	☐	☐	☐	☐	☐

Illustration n°57 : Série de questions 3 sur le degré perçu de PSI et sur le degré d'interaction perçu

Sur base des informations qui vous ont été transmises plus tôt, que pensez-vous de l'influenceur/ceuse et de son contenu ? Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes :

1 : Pas du tout d'accord

2 : Pas d'accord

3 : Neutre

4 : D'accord

5 : Tout à fait d'accord

	1	2	3	4	5
Cet/cette influenceur/ceuse, me fait me sentir comme si j'étais avec quelqu'un que je connais bien.	☐	☐	☐	☐	☐
J'aimerais rencontrer cet/cette influenceur/ceuse en personne.	☐	☐	☐	☐	☐
Je pense que je pourrais comprendre les émotions de cet/cette influenceur/ceuse.	☐	☐	☐	☐	☐
Le post de cet/cette influenceur/ceuse me donne envie de le/la contacter.	☐	☐	☐	☐	☐
Si j'en avais la possibilité, je commenterai les posts de cet/cette influenceur/ceuse.	☐	☐	☐	☐	☐
Je connais des détails de la vie de cet/cette influenceur/ceuse.	☐	☐	☐	☐	☐
J'ai l'impression d'avoir très peu de compréhension de cet/cette influenceur/ceuse en tant que personne.	☐	☐	☐	☐	☐



Vous souvenez-vous si le scénario qui vous a été présenté fait référence aux choses suivantes :
Mentionne un temps d'attente important?

☐ Oui☐ Non

Parle d'une personne avec qui vous avez discuté?

☐ Oui☐ Non

Indique que vous faites autre chose que lire un magazine et aller sur Instagram?

☐ Oui☐ Non

Précise le sexe et l'âge de l'influenceur/ceuse?

☐ Oui☐ Non

Illustration n°58 : Série de questions 4 sur le besoin d'appartenance

Nous allons maintenant vous poser quelques questions destinées à mieux vous connaître :

1 : Pas du tout d'accord
2 : Pas d'accord
3 : Neutre
4 : D'accord
5 : Tout à fait d'accord

	1	2	3	4	5
Si les gens semblent ne pas m'accepter, alors je fais de mon mieux pour que cela ne me touche pas.	☐	☐	☐	☐	☐
J'évite de faire des choses qui pourraient détourner les gens de moi ou faire qu'ils m'évitent.	☐	☐	☐	☐	☐
Cela me préoccupe peu de savoir si les gens m'aiment bien ou pas.	☐	☐	☐	☐	☐
J'ai besoin de savoir qu'il y a des gens sur qui je peux compter en cas de besoin.	☐	☐	☐	☐	☐
Je veux que les autres m'acceptent.	☐	☐	☐	☐	☐
Je n'aime pas être seul(e).	☐	☐	☐	☐	☐
Être séparé(e) de mes amis pendant de longues périodes ne me dérange pas.	☐	☐	☐	☐	☐
J'ai un grand besoin de me sentir accepté(e).	☐	☐	☐	☐	☐
Cela me dérange beaucoup si je suis exclu(e) des projets des autres.	☐	☐	☐	☐	☐
Cela peut me faire facilement de la peine si j'ai l'impression que les autres ne m'acceptent pas.	☐	☐	☐	☐	☐

Illustration n°59 : Série de questions 5 sur les données sociodémographiques du répondant

***** Etes-vous:

☐ Féminin
 ☐ Masculin

***** Votre âge:

! Seuls des nombres peuvent être entrés dans ce champ.

***** Etes-vous

! Cochez la ou les réponses

☐ Etudiant(e)
☐ Employé(e)/Indépendant(e)/Ouvrier(e)
☐ Sans emploi
☐ Retraité(e)

* Etes vous sur des réseaux sociaux?

Oui

Non

Si oui, vous considérez-vous comme un/une grand(e) consommateur(trice) de réseaux sociaux ?

📌 Cochez la ou les réponses

- ☐ Faible Consommateur(trice)
- ☐ Consommateur(trice) modéré(e)
- ☐ Grand(e) consommateur(trice)
- ☐ Enorme consommateur(trice)

Suivez vous des influenceurs/ceuses sur ces réseaux sociaux?

Oui

Non

Si oui, pouvez-vous nous citer ceux/celles que vous préférez:

Annexe 2 : Questionnaire du pré-test

Illustration n°60 : Page d'accueil du pré-test

Pré-test

Dans le cadre de notre mémoire, nous souhaitons collecter certaines données, afin de tester et vérifier une hypothèse. Vous nous seriez d'une grande aide si vous pouviez nous accorder quelques minutes de votre temps en répondant à ce questionnaire. Nous souhaitons de préférence que vous soyez seul lorsque vous répondez à notre questionnaire afin de ne pas biaiser les résultats de notre étude. Déjà un grand merci.

Comme vous pourrez le voir, ce questionnaire traite du sujet des e-fluenceurs qui se définissent comme toute personne participant activement sur les réseaux sociaux, par la création de contenus à valeur ajoutée relatif à un domaine particulier pour lequel il affirme avoir des compétences en la matière (Heiderich et Maroun, 2014)

Il y a 2 questions dans ce questionnaire.

Remarque sur la protection de la vie privée
Ce questionnaire est anonyme.
L'enregistrement de vos réponses à ce questionnaire ne contient aucune information permettant de vous identifier, à moins que l'une des questions ne vous le demande explicitement. Si vous avez utilisé un code pour accéder à ce questionnaire, soyez assuré qu'aucune information concernant ce code ne peut être enregistrée avec vos réponses. Il est géré sur une base séparée où il sera uniquement indiqué que vous avez (ou non) finalisé ce questionnaire. Il n'existe pas de moyen pour faire correspondre votre code à vos réponses sur ce questionnaire.

Suivant

Illustration n°61 : Scénario 1 du pré-test (low PSI)

Imaginez la situation suivante :

Vous êtes sur l'application Instagram et tombé sur le dernier post d'un/une influenceur/ceuse de streetstyle que vous suivez. Bien que vous le suiviez, vous ne connaissez que très peu d'information le/la concernant car il/elle préfère ne pas partager des informations sur sa vie privée et réagit rarement aux commentaires émis par ses followers. Cependant cela ne vous empêche pas d'apprécier le contenu de ses posts.

Vous découvrez son dernier post qui est le suivant :



2781 j'aime

streetstyle_gv Vous avez-vous avec craquelé sur cette dernière paire de basket? 🤔
Hyper tendance, facile à porter, super confortable! Si elles vous intéressent, le lien pour les trouver est dans ma bio 📌
#fashionoftheday #streetstyle #sneakers #fashionaddict #mode #colorful #ootd

Nous allons maintenant vous demander de bien vouloir répondre aux questions suivantes, en gardant bien en tête la situation qui vous a été décrite :

- 1: Pas du tout d'accord
- 2: Pas d'accord
- 3: Neutre
- 4: D'accord
- 5: Tout à fait d'accord

Illustration n°62 : Questions sur le scénario 1 afin de mesurer le degré de PSI perçu

	1	2	3	4	5
Cet/cette influenceur/ceuse, me fait me sentir comme si j'étais avec quelqu'un que je connais bien.	☐	☐	☐	☐	☐
J'aimerais rencontrer cet/cette influenceur/ceuse en personne.	☐	☐	☐	☐	☐
Je pense que je pourrais comprendre les émotions de cet/cette influenceur/ceuse.	☐	☐	☐	☐	☐
Le post de cet/cette influenceur/ceuse me donne envie de le/la contacter.	☐	☐	☐	☐	☐
Si j'en avais la possibilité, je commenterai les posts de cet/cette influenceur/ceuse.	☐	☐	☐	☐	☐
Je connais des détails de la vie de cet/cette influenceur/ceuse.	☐	☐	☐	☐	☐
J'ai l'impression d'avoir très peu de compréhension de cet/cette influenceur/ceuse en tant que personne.	☐	☐	☐	☐	☐

Illustration n°63 : Scénario 2 du pré-test (high PSI)

✳

Maintenant, imaginez la situation suivant :

Vous êtes sur l'application Instagram et tombé sur le dernier post d'un/une influenceur/ceuse de streetstyle que vous suivez. Ce/cette influenceur/ceuse poste régulièrement sur des sujets autres que le streetstyle et particulièrement sur des moments de sa vie. En effet, ce/cette influenceur/ceuse partage ses moments privés sur son compte Instagram comme si ce dernier était un journal intime dont vous êtes le lecteur assidu. De plus, il interagit souvent avec sa communauté, en répondant aux commentaires sous ses posts, et il vous a déjà répondu à maintes reprises aux messages que vous lui avez envoyés en privé.

Vous découvrez son dernier post qui est le suivant :



Nous allons maintenant vous demander de bien vouloir répondre aux questions suivantes, en gardant bien en tête la situation qui vous a été décrite :

1: Pas du tout d'accord

2: Pas d'accord

3: Neutre

4: D'accord

5: Tout à fait d'accord

Illustration n°64 : Questions sur le scénario 2 afin de mesurer le degré de PSI perçu

	1	2	3	4	5
Cet/cette influenceur/ceuse, me fait me sentir comme si j'étais avec quelqu'un que je connais bien.	☐	☐	☐	☐	☐
J'aimerais rencontrer cet/cette influenceur/ceuse en personne.	☐	☐	☐	☐	☐
Je pense que je pourrais comprendre les émotions de cet/cette influenceur/ceuse.	☐	☐	☐	☐	☐
Le post de cet/cette influenceur/ceuse me donne envie de le/la contacter.	☐	☐	☐	☐	☐
Si j'en avais la possibilité, je commenterai les posts de cet/cette influenceur/ceuse.	☐	☐	☐	☐	☐
Je connais des détails de la vie de cet/cette influenceur/ceuse.	☐	☐	☐	☐	☐
J'ai l'impression d'avoir très peu de compréhension de cet/cette influenceur/ceuse en tant que personne.	☐	☐	☐	☐	☐

Annexe 3 : Analyse du pré-test

Illustration n°65 : Moyenne des réponses des répondants des 7 items présents dans l'échelle de PSI pour le scénario 1 durant le pré-test (low PSI)

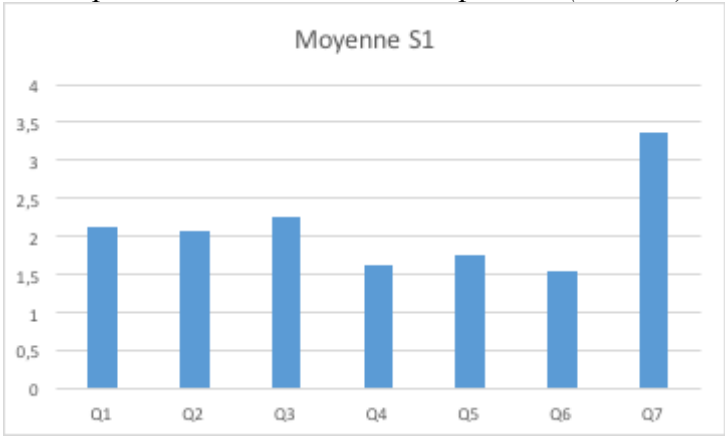
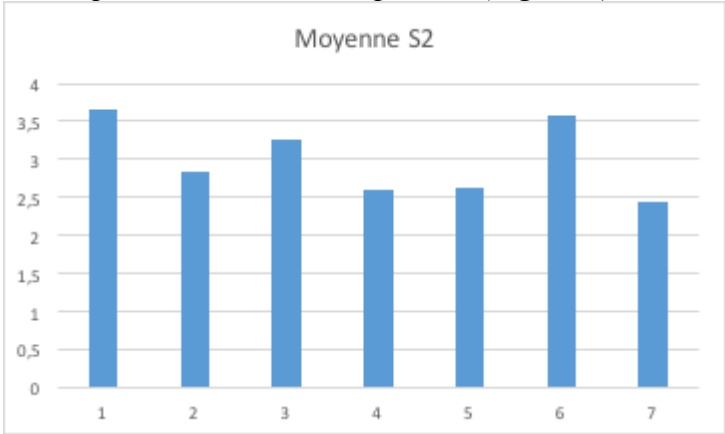


Illustration n°66 : Moyenne des réponses des répondant des 7 items présents dans l'échelle de PSI pour le scénario 2 du pré-test (high PSI)



Annexe 4 : Analyse du Cronbach Alpha de l'échelle du besoin d'appartenance

Illustration n°67 : Output du Cronbach Alpha avec les 10 items

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Nous allons maintenant vous poser quelques questions destinées à mieux vous connaître : 1 : Pas du tout d'accord 2 : Pas d'accord 3 : Neutre 4 : D'accord 5 : Tout à fait d'accord [Si les gens semblent ne pas m'accepter, alors je fais de mon mieux pour que cela ne me touche pas.]	30,12	25,493	,133	,618
Nous allons maintenant vous poser quelques questions destinées à mieux vous connaître : 1 : Pas du tout d'accord 2 : Pas d'accord 3 : Neutre 4 : D'accord 5 : Tout à fait d'accord [J'évite de faire des choses qui pourraient détourner les gens de moi ou faire qu'ils m'évitent.]	30,76	21,247	,465	,541
Nous allons maintenant vous poser quelques questions destinées à mieux vous connaître : 1 : Pas du tout d'accord 2 : Pas d'accord 3 : Neutre 4 : D'accord 5 : Tout à fait d'accord [Cela me préoccupe peu de savoir si les gens m'aiment bien ou pas.]	30,81	27,718	-,107	,676

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Nous allons maintenant vous poser quelques questions destinées à mieux vous connaître : 1 : Pas du tout d'accord 2 : Pas d'accord 3 : Neutre 4 : D'accord 5 : Tout à fait d'accord [J'ai besoin de savoir qu'il y a des gens sur qui je peux compter en cas de ...]	29,40	23,426	,411	,566
Nous allons maintenant vous poser quelques questions destinées à mieux vous connaître : 1 : Pas du tout d'accord 2 : Pas d'accord 3 : Neutre 4 : D'accord 5 : Tout à fait d'accord [Je veux que les autres m'acceptent.]	30,50	20,989	,661	,507
Nous allons maintenant vous poser quelques questions destinées à mieux vous connaître : 1 : Pas du tout d'accord 2 : Pas d'accord 3 : Neutre 4 : D'accord 5 : Tout à fait d'accord [Je n'aime pas être seul(e).]	30,70	22,826	,288	,587
Nous allons maintenant vous poser quelques questions destinées à mieux vous connaître : 1 : Pas du tout d'accord 2 : Pas d'accord 3 : Neutre 4 : D'accord 5 : Tout à fait d'accord [Être séparé(e) de mes amis pendant de longues périodes ne me dérange pas.]	30,81	30,325	-,297	,724

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Nous allons maintenant vous poser quelques questions destinées à mieux vous connaître : 1 : Pas du tout d'accord 2 : Pas d'accord 3 : Neutre 4 : D'accord 5 : Tout à fait d'accord [J'ai un grand besoin de me sentir accepté(e).]	30,69	20,470	,583	,512
Nous allons maintenant vous poser quelques questions destinées à mieux vous connaître : 1 : Pas du tout d'accord 2 : Pas d'accord 3 : Neutre 4 : D'accord 5 : Tout à fait d'accord [Cela me dérange beaucoup si je suis exclu(e) des projets des autres.]	30,46	21,490	,497	,536
Nous allons maintenant vous poser quelques questions destinées à mieux vous connaître : 1 : Pas du tout d'accord 2 : Pas d'accord 3 : Neutre 4 : D'accord 5 : Tout à fait d'accord [Cela peut me faire facilement de la peine si j'ai l'impression que les autres ne m'acceptent pas.]	30,45	20,896	,578	,515

Illustration n°68 : Cronbach Alpha de l'échelle du besoin d'appartenance quand on enlève l'item « Etre séparé(e) de mes amis pendant de longues périodes ne me dérange pas »

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,724	9

Annexe 5 : Tests non-paramétriques pour l'équivalence des différents groupes

Illustration n°69 : Test non-paramétrique Kruskal-Wallis sur l'équivalence des 6 groupes selon le genre des répondants

Test Statistics^{a,b}

Genre	
Kruskal-Wallis H	4,382
df	5
Asymp. Sig.	,496

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:
Groupe

Illustration n°70 : Test non-paramétrique Kruskal-Wallis sur l'équivalence des 6 groupes selon l'âge des répondants

Test Statistics^{a,b}

Age	
Kruskal-Wallis H	3,354
df	5
Asymp. Sig.	,646

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:
Groupe

Illustration n°71 : Test non-paramétrique Kruskal-Wallis sur l'équivalence des 6 groupes selon la fréquence des répondants sur les réseaux sociaux

Test Statistics^{a,b}

Fréquence sur réseaux sociaux	
Kruskal-Wallis H	4,219
df	5
Asymp. Sig.	,518

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Groupe

Illustration n°72 : Test non-paramétrique Kruskal-Wallis sur l'équivalence des 6 groupes selon le suivi des SMI par les répondants

Test Statistics^{a,b}

Suit des SMI	
Kruskal-Wallis H	6,949
df	5
Asymp. Sig.	,224

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:
Groupe

