

Louvain School of Management

Dans quelle mesure la transparence d'un partenariat rémunéré avec une marque de luxe sur Instagram, impacte-t-elle le comportement des utilisateurs à l'égard de l'influenceur et de la marque ?

Auteure : Eloïse Bolly
Promotrice : Nadia Sinigaglia
Année académique 2022-2023
Master en Ingénieur de gestion
Finalité Marketing Strategy for Connected Brands
Horaire de jour

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, je tiens à remercier ma promotrice, Madame Nadia Sinigaglia, pour tout le temps qu'elle m'a consacré ainsi que pour son aide précieuse et ses conseils qui m'ont permis de mener à bien la réalisation de mon mémoire.

Je tiens également à remercier Madame Pauline Claeys, pour sa réactivité, pour m'avoir accordé de son temps et donné de nombreux conseils pour mes analyses.

Ensuite, j'aimerais remercier mes parents, Françoise Zondack et Thierry Bolly, ainsi que mon frère, Antoine Bolly, pour tout leur soutien et leurs encouragements durant la réalisation de mon mémoire ainsi que pour la confiance qu'ils m'ont toujours accordée dans la réalisation de mes études.

Enfin, je remercie mes amis et toutes les personnes qui ont participé et partagé mon enquête.

À tous, merci beaucoup !

Table des matières

Liste des graphiques et illustrations	6
Liste des tableaux.....	7
Introduction Générale.....	8
Partie 1 : Revue de la littérature	10
Introduction : Le web, les médias sociaux et le marketing d'influence.....	11
La création du web.....	11
L'évolution du web 1.0 vers le web 2.0	11
Les réseaux sociaux aujourd'hui	12
Du marketing traditionnel vers le marketing digital.....	12
Chapitre 1 : Le marketing d'influence et les influenceurs.	14
Section 1 : Le marketing d'influence.....	14
Qu'est-ce que le marketing d'influence.....	14
Section 2 : Les influenceurs.....	15
Qu'est-ce qu'un influenceur ?.....	15
Les différentes catégories d'influenceurs	16
Les comportements des utilisateurs.....	18
Persuasion Knowledge Model (PKM).....	18
Théorie de la crédibilité de la source	20
Fiabilité de la source	21
Expertise de la source	21
Attractivité de la source	21
Théorie des interactions para-sociales	22
Transparence des partenariats	23
Lois relatives au marketing d'influence	26
Directives relatives à la transparence des contenus rémunérés en Europe	26
Directives relatives à la transparence des contenus rémunérés en Belgique	27
Chapitre 2 : Instagram.....	29
Le développement d'Instagram et de son audience.....	29
Instagram et le marketing d'influence	30
La taux d'engagement sur Instagram.....	31
Chapitre 3 : L'industrie du Luxe	32
Comment définir le concept de Luxe ?	32
Le Luxe au cours de l'Histoire	33
La clientèle du Luxe.....	33
Le luxe et les réseaux sociaux	34

L'attitude des consommateurs à l'égard du luxe.....	35
Conclusion de la revue littéraire :	37
Partie 2 : Expérimentation	38
Chapitre 1 : Elaboration des hypothèses de recherches	38
Introduction	38
Formulation des différentes hypothèses.....	39
H1 relative au degré d'envie des consommateurs.	39
H2a et H2b relatives à l'attitude des consommateurs à l'égard de la marque	40
H3a et H3b relatives à l'engagement des consommateurs.	41
H4a et H4b relatives à l'attitude des consommateurs à l'égard de la marque	41
Résumé des différentes hypothèses à tester.....	42
Chapitre 2 : Méthode de recherche choisie.	44
Modèle de recherche expérimentale	44
Structure du questionnaire.....	45
Pré-test.....	48
Lancement du questionnaire	48
Chapitre 3 : Analyse et interprétation des résultats.....	50
Préparation des données.....	50
Vérification des données collectées	50
Codage	50
Description de l'échantillon final	51
Analyse et interprétation des données.....	51
Analyse de la validité des échelles et de leur fiabilité.	51
Analyse d'équivalence des groupes.	52
Analyse d'équivalence des groupes en fonction de l'âge.	52
Analyse d'équivalence des groupes en fonction de l'attitude à l'égard de la publicité.	53
Vérification de l'efficacité des manipulations.....	55
Manipulation Check : Type de divulgation	55
Manipulation Check 2 : Type de produit.....	56
Analyse des hypothèses.....	57
Analyse de l'hypothèse 1	57
Analyse des hypothèses 2a et 2b.....	60
Analyse des hypothèses 3a et 3b.....	64
Analyse des hypothèses 4a et 4b.....	67
Conclusion de l'étude empirique	71
Partie 3 : Conclusion générale	73

Limites et pistes futures.....	74
Bibliographie	75
Annexes.....	85
Annexe 1 : L’outil Instagram et ses fonctionnalités	85
Annexe 2 : Les 6 scénarios du plan expérimental.....	91
Scénario 1 « nonsponsorisé - marque classique »	91
Scénario 2 « aucune divulgation - marque classique ».....	91
Scénario 3 « #sponsorisé - marque classique »	92
Scénario 4 « aucune divulgation - marque de luxe ».....	92
Scénario 5 « #sponsorisé - marque de luxe »	93
Scénario 6 « #nonsponsorisé – marque de luxe »	93
Annexe 3 : Formulaire en ligne	94
Annexe 4 : Résultats Process SPSS H2a, H3a, H4a	100
Résultat Process SPSS Model 6 H2a	100
Résultat Process SPSS Model 6 H3a	102
Analyse Process SPSS Model 6 H4a.....	106

Liste des graphiques et illustrations

FIGURE 1: SCHÉMA DU « PERSUASION KNOWLEDGE MODEL » (MOHR & KÜHL, 2021), CONSULTÉ LE 10 AVRIL 2023	19
FIGURE 2 : PUBLICATION INSTAGRAM NE DIVULGUANT PAS L'INTENTION COMMERCIALE D'UN PLACEMENT DE PRODUIT (THEBUCKETLISTFAMILY, 2021), CONSULTE LE 20 MARS 2023..	23
FIGURE 3: REPARTITION DES UTILISATEURS INSTAGRAM EN BELGIQUE PAR AGE ET GENRE EN DECEMBRE 2022, (DIXON, 2023), CONSULTE LE 20 AVRIL 2023.	30
FIGURE 4: MODELE DE RECHERCHE EXPERIMENTALE	44

Liste des tableaux

TABLEAU 1: VARIABLES ET ECHELLES PRESENTES DANS LE FORMULAIRE	46
TABLEAU 2 : QUESTIONS/HYPOTHESES	47
TABLEAU 3 : HYPOTHESE / VARIABLES	47
TABLEAU 4 : TABLEAU DE VALIDITE ET FIABILITE DES ECHELLES	51
TABLEAU 5 : REPARTITION DES AGES SELON LES SCENARIOS.	52
TABLEAU 6 : TEST D'EQUIVALENCE DES GROUPES EN FONCTION DE L'AGE.....	53
TABLEAU 7 : REPARTITION DE L'ATTITUDE A L'EGARD DE LA PUBLICITE SELON LES SCENARIOS.	54
TABLEAU 8 : TEST D'EQUIVALENCE DES GROUPES EN FONCTION DE L'ATTITUDE A L'EGARD DE LA PUBLICITE	54
TABLEAU 9 : REPARTITION DES REPONSES DANS LES DIFFERENTS GROUPES EXPERIMENTAUX.....	56
TABLEAU 10 : TEST DE VERIFICATION DE LA DIVULGATION DU PARTENARIAT	56
TABLEAU 11 : REPARTITION DES REPONSES DANS LES DIFFERENTS GROUPES EXPERIMENTAUX.....	57
TABLEAU 12 : TEST DE VERIFICATION DU TYPE DE PRODUIT	57
TABLEAU 13 : RESULTAT TEST D'HOMOGENEITE DES VARIANCES POUR LA VARIABLE « DEGRE D'ENVIE »	58
TABLEAU 14 : TEST-T DE STUDENT DE COMPARAISON DES MOYENNES POUR LA VARIABLE « DEGRE D'ENVIE »..	58
TABLEAU 15: MOYENNE DU DEGRE D'ENVIE DES CONSOMMATEURS POUR CHAQUE SCENARIO	59
TABLEAU 16: STATISTIQUES DESCRIPTIVES DE L'ATTITUDE A L'EGARD DE LA MARQUE EN FONCTION DU TYPE DE DIVULGATION ET DU DEGRE D'ENVIE DANS LE CAS D'UNE MENTION #SPONSORISE.....	62
TABLEAU 17: TEST ANOVA Two-Way DE L'ATTITUDE À L'ÉGARD DE LA MARQUE EN FONCTION DU TYPE DE DIVULGATION ET DU DEGRÉ D'ENVIE DANS LE CAS D'UNE MENTION #SPONSORISÉ.....	63
TABLEAU 18: STATISTIQUES DESCRIPTIVES DE L'ENGAGEMENT EN FONCTION DU TYPE DE DIVULGATION ET DU DEGRE D'ENVIE DES CONSOMMATEURS.	66
TABLEAU 19: TEST ANOVA Two-Way DE L'ENGAGEMENT EN FONCTION DU TYPE DE DIVULGATION ET DU DEGRE D'ENVIE DANS LE CAS D'UNE MENTION #SPONSORISE	66
TABLEAU 20: STATISTIQUES DESCRIPTIVES DE L'ATTITUDE A L'EGARD DE LA MARQUE EN FONCTION DU TYPE DE DIVULGATION ET DU DEGRE D'ENVIE DES CONSOMMATEURS.....	69
TABLEAU 21: TEST ANOVA Two-Way DE L'ATTITUDE A L'EGARD DE LA MARQUE EN FONCTION DU TYPE DE DIVULGATION ET DU DEGRE D'ENVIE DANS LE CAS D'UNE MENTION #NONSPONSORISE.....	70
TABLEAU 22: RECAPITULATIF DES HYPOTHESES ET DES RESULTATS DE CHAQUE TEST	71

Dans quelle mesure la transparence d'un partenariat rémunéré avec une marque de luxe sur Instagram, impacte-t-elle le comportement des utilisateurs à l'égard de l'influenceur et de la marque ?

Introduction Générale

Avec le développement des nouvelles technologies et du web, notre société a largement évolué au cours des trois dernières décennies tant au niveau des relations sociales que nous établissons les uns avec les autres qu'au niveau de notre manière de consommer (Dickson, 2000).

En conséquence de ces changements majeurs, nous passons plus de temps connectés sur internet, et sur les réseaux sociaux (Statista, 2022). Selon une étude réalisée à l'échelle mondiale, il a été estimé qu'en moyenne, les internautes passaient environ 2h27, soit 147 minutes, par jour sur les réseaux sociaux contre 90 minutes en 2012 (Statista, 2022). En conséquence d'un monde tourné de plus en plus autour du digital, de nombreuses entreprises s'orientent désormais vers les réseaux sociaux, notamment Instagram. L'objectif étant de promouvoir, leurs produits et services, et bénéficier du marketing d'influence (Phua, Jin, & Kim, 2017; De Cicco, Lacobucci, & Pagliaro, 2021). Cette stratégie marketing en vogue permet aux marques de toucher leur audience en passant par l'intermédiaire d'influenceurs ou créateurs de contenu (Brown & Hayes, 2008). Des internautes ayant atteint une certaine notoriété sur les réseaux sociaux (Evans, Phua, Lim, & Jun, 2017) suivis par une communauté d'abonnés. Pour ces derniers, l'opinion des influenceurs est très précieuse et influence significativement leur comportement d'achat (Nielsen, 2012; Wei & Lu, 2013).

Si le marketing d'influence fonctionne si bien, c'est parce les consommateurs ne perçoivent pas l'intention commerciale derrière le contenu qu'ils regardent sur les réseaux sociaux et le traite comme une recommandation plutôt qu'une publicité (Eisend, van Reijmersdal, Boerman, & Tarrahi, 2020). Pour réagir à cette constatation, la Commission Fédérale du Commerce des États-Unis ainsi que d'autres institutions gouvernementales ont décidé de mettre en place diverses directives pour protéger les consommateurs. Ces nouvelles lois imposent aux marques et aux influenceurs une plus grande transparence concernant les contenus rémunérés mis en ligne sous peine de sanctions (FTC, 2017). Cette transparence des publications rémunérées

impacte le comportement des utilisateurs tant de manière positive que négative sur différents facteurs, comme par exemple, l'attitude à l'égard de la marque, l'intention d'achat ou encore l'attitude à l'égard de l'influenceur (Campbell, Mohr, & Verlegh, 2013; Hwang & Jeong, 2016; Boerman, van Reijmersdal, & Neijens, 2012).

Bien que de nombreuses études se soient intéressées aux conséquences de la transparence des partenariats rémunérés sur les consommateurs, certaines zones restent dans l'ombre, notamment concernant les marques de luxe. Ces dernières, plus réticentes à l'idée d'intégrer le marketing d'influence dans leurs stratégies marketing sont longtemps restées en recul. Dans le cadre de notre étude, nous avons donc décidé de nous intéresser à ce sujet. Nous nous sommes donc demandé quel était l'impact de la transparence des partenariats rémunérés entre les influenceurs et les marques de luxe sur les consommateurs. Cela nous a menés à nous poser la question suivante : « Dans quelle mesure la transparence d'un partenariat rémunéré avec une marque de luxe sur Instagram, impacte-t-elle le comportement des utilisateurs à l'égard de l'influenceur et de la marque ? ».

Pour mener à bien notre étude, elle a été séparée en deux parties principales, la revue de la littérature et l'étude empirique. Premièrement, la revue de la littérature permettra de rassembler un ensemble connaissances et de données secondaires. Cela, dans le but d'appuyer notre problématique tout en nous aidant à orienter notre recherche. Ensuite, la seconde partie développera 7 hypothèses qui nous permettront de trouver des réponses à notre question de recherche. Pour cela, nous réaliserons une collecte de données et les résultats obtenus seront analysés et interprétés. Enfin, nous exposerons les recommandations, les limites et les conclusions relatives à ce rapport.

Partie 1 : Revue de la littérature

Cette revue de la littérature est divisée en 3 parties principales.

La première partie, « le marketing d'influence et les influenceurs », décrit le concept principal de ce mémoire qui est le marketing d'influence et son fonctionnement. Ensuite, nous expliquerons, ce qu'est un influenceur et les différentes dimensions qui entourent ce concept. Nous passerons par la suite en revue les différentes dimensions qui influencent la relation entre un influenceur et sa communauté. Nous verrons ensuite les conséquences établies de la divulgation de l'intention commerciale d'un message sur les consommateurs. Nous terminerons par expliquer quelles sont les obligations légales des influenceurs quant à la divulgation des contenus rémunérés sur leurs réseaux sociaux.

Dans la seconde partie appelée « Instagram », nous allons décrire l'évolution du réseau social « Instagram » et de son audience car ce sont les comportements de ses utilisateurs que nous allons étudier. Nous aborderons également la relation entre Instagram et le marketing d'influence ainsi que la notion de l'engagement sur la plateforme.

Enfin, la dernière partie se porte sur le marché de la mode de luxe qui est le secteur qui nous intéresse pour notre étude. Nous allons commencer par décrire ce secteur et expliquer en quoi il diffère des autres concernant le marketing d'influence. Nous verrons ensuite son évolution au cours du temps et comment sa clientèle s'est développée aujourd'hui. Nous finirons par sa présence sur les réseaux sociaux et le comportement des consommateurs à cet égard.

Introduction : Le web, les médias sociaux et le marketing d'influence.

En pleine ère du digital, il est difficile de concevoir que notre société n'a pas toujours fonctionné comme aujourd'hui et qu'il y a de cela à peine 30 ans Internet et les réseaux sociaux n'existaient pas. Cette introduction a pour but d'expliquer comment notre société a évolué d'un point de vue digital au cours des dernières décennies et quels impacts ont eu cette évolution sur notre façon de consommer et sur les stratégies utilisées par les marques.

La création du web

C'est le 12 mars 1989 que Tim Berners-Lee met en place le World Wide Web, un système fonctionnant sur internet permettant de faciliter le partage d'information, de fichiers et de courriers électroniques. Il permet de consulter et de naviguer sur des sites web. Lors de la création de son logiciel, Tim Berners-Lee invente le premier navigateur web ainsi que le premier éditeur web (CERN; Porterfield, 2015; Choudhury, 2014). Son objectif étant de faire du WWW un média où les gens peuvent non seulement consulter des informations mais également en créer. Il souhaite avoir un web collaboratif (Choudhury, 2014).

Malheureusement, la première version du web ne fonctionne pas vraiment comme il l'aurait souhaité. En effet, ces utilisateurs principaux se limitent à des entreprises et d'autres institutions car son utilisation n'est pas aisée. Les entreprises emploient des professionnels possédant des connaissances dans le codage, sans lesquelles il n'est pas possible de partager du contenu sur le web (Porterfield, 2015; Berners-Lee, Cailliau, Luotonen, Nielsen, & Secret, 1994).

L'évolution du web 1.0 vers le web 2.0

Ce n'est que dans les années 2000 que le web connaît un essor fulgurant à la suite de l'apparition de nouvelles technologies qui permettent de faciliter son utilisation (Tuten, Solomon, & Kaplan, 2019). Apparaît alors la notion du web 2.0., un web interactif ou collaboratif, où tous les utilisateurs peuvent partager et créer du contenu. Suite à cette évolution, les internautes peuvent enfin s'approprier le World Wide Web pour y créer et publier du contenu. Ils sont maintenant capables d'utiliser le logiciel de façon active et participent au développement du contenu et de l'information mis en ligne (Choudhury, 2014; Berners-Lee, Cailliau, Luotonen, Nielsen, & Secret, 1994).

En plus de pouvoir créer leur propre contenu, les internautes ont également la capacité d'interagir avec le contenu d'autres internautes et d'échanger avec ceux-ci. Très vite, on voit apparaître des sites permettant de discuter, de débattre et de poser des questions entre utilisateurs. Ces interactions se font tout d'abord via des forums. Des plateformes en ligne où l'on peut discuter de sujets divers et poser des questions. Ce type de sites se développent de plus en plus et les gens se rassemblent par centre d'intérêt. Des communautés en ligne se créent. Par la suite, les blogs et les réseaux sociaux feront également leur apparition. Les blogs sont des sites web sur lesquels un internaute écrit des articles de façon plus ou moins régulières consacrés à un ou plusieurs sujets spécifiques (Choudhury, 2014; Berners-Lee, Cailliau, Luotonen, Nielsen, & Secret, 1994).

Les réseaux sociaux aujourd'hui

Selon "L'internaute" (2022), un réseau social est défini comme un " Site internet qui permet aux internautes de se créer une page personnelle afin de partager et d'échanger des informations, des photos ou des vidéos avec leur communauté d'amis et leur réseau de connaissances. " (L'internaute, 2022). Parmi les réseaux sociaux les plus connus aujourd'hui, on retrouve Facebook, YouTube ou encore WhatsApp (StatistaResearchDepartment, 2022).

Aujourd'hui, les réseaux sociaux sont devenus très populaires. En effet, environ 58,4% de la population mondiale les utilise. Bien qu'il en existe un très grand nombre, certains réseaux sociaux ont réussi à se démarquer parmi les autres et ont acquis une popularité à l'échelle mondiale. Le réseau social le plus populaire aujourd'hui est Facebook avec environ 2 934 millions d'utilisateurs actifs, suivi par YouTube avec 2 515 utilisateurs actifs, et enfin, WhatsApp avec 2 000 d'utilisateurs actifs (StatistaResearchDepartment, 2022)

La raison principale pour laquelle les gens utilisent les réseaux sociaux est de garder contact avec leur famille, leurs amis et connaissance. Cependant, ils sont aussi utilisés pour rechercher des informations, se divertir ou bien encore se renseigner sur des marques (WeAreSocial, 2022).

Du marketing traditionnel vers le marketing digital.

Au vu de l'audience présente sur les différentes plateformes de médias sociaux, il serait ridicule de la part des marques et des entreprises de ne pas tirer profit de ces outils dans leurs stratégies marketing.

De plus, il semble que le marketing traditionnel ne fonctionne plus aussi bien qu'autrefois, particulièrement pour les plus jeunes (OECD, 2019; Hsu, Lin, & Chiang, 2013). En effet, les consommateurs n'ont plus confiance en les médias traditionnels et préfèrent se tourner vers d'autres sources d'information telles que les réseaux sociaux lorsqu'ils ont besoin de conseils pour leurs achats (De Veirman & Hudders, 2019; Arora, Bansal, Kandpal, Aswani, & Dwivedi, 2019). D'après une étude menée en 2010, les informations partagées sur ces réseaux sont considérées comme fiables pour la plupart des utilisateurs, contrairement à celles diffusées via des médias de communication plus traditionnels (Karakaya & Barnes, 2010; Hsu, Lin, & Chiang, 2013).

En plus de cela, les réseaux sociaux exercent une grande influence sur le comportement d'achat des consommateurs (Heitzman, 2017) qui sont de plus en plus exposés à de contenus créés par des influenceurs (RakutenAdvertising, 2017). Ils sont plus réticents vis-à-vis des contenus offerts par les marques (Müller & Christandl, 2019). Les internautes préfèrent ainsi accorder leur confiance à leurs pairs. Cette évolution du comportement des consommateurs à pousser les marques à se tourner vers le marketing d'influence et à faire appel à des influenceurs pour promouvoir leurs produits. En effet, le marketing d'influence est devenu une pratique très populaire étant donné qu'il est très rentable et offre la possibilité de toucher une audience relativement large (Phua, Jin, & Kim, 2017). Les experts marketing y investissent des budgets de plus en plus élevés (Auxipress, 2019). À raison, selon une étude, la taille du marché de l'industrie du marketing d'influence était de 13,8 milliards de dollars en 2021, et elle devait atteindre 16,4 milliards de dollars en 2022 (InfluencerMarketingHub, 2022). Le marketing d'influence semble être une stratégie logique à adopter sachant qu'il permet aux marques d'obtenir de meilleurs résultats au niveau de l'engagement des consommateurs et de doubler leur ROI, qui est 11 fois supérieur à celui obtenu par d'autres formats numériques (TapInfluence, 2016).

Chapitre 1 : Le marketing d'influence et les influenceurs.

Dans ce premier chapitre de la revue de la littérature, nous commençons par expliquer ce qu'est le marketing d'influence ainsi que son fonctionnement. Ensuite, nous décrivons ce qu'est un influenceur et l'origine de ce nouveau métier. De plus, nous passons en revue les différentes dimensions qui expliquent la relation des consommateurs avec les influenceurs. Nous verrons, après cela, en détails quels sont les effets déjà connus de la transparence des contenus rémunérés sur les consommateurs. Enfin, nous terminons par expliquer les différentes mesures légales concernant le marketing d'influence ainsi que ce que les influenceurs doivent mettre en place pour les respecter en Belgique.

Section 1 : Le marketing d'influence

Qu'est-ce que le marketing d'influence

Aujourd'hui, le marketing d'influence peut être défini comme une stratégie marketing permettant la promotion d'un produit, d'un service, d'une marque ou d'une entreprise en s'appuyant sur la notoriété de personnalités reconnues dans leur domaine, des influenceurs ou leaders d'opinion et exerçant une influence sur leur audience (Brown & Hayes, 2008). Cela, dans l'objectif qu'ils diffusent le contenu de la marque à leur communauté à travers des publications sur les réseaux sociaux tels que Instagram, YouTube ou Tiktok (Evans, Phua, Lim, & Jun, 2017; Lou & Yuan, 2019). L'influenceur reçoit en échange de ce partage une contrepartie de la part de la marque. Il peut s'agir d'une rémunération fixe, d'une commission sur les ventes ou bien d'une compensation en nature (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017).

Si dans cette définition, on retrouve le concept des réseaux sociaux, on peut retrouver des traces du marketing d'influence bien avant leur apparition. Ce n'est pas un concept nouveau car il existait avant l'invention d'internet sous différentes formes. En effet, bien avant même l'apparition des premiers réseaux sociaux, Monsieur et Madame tout le monde se laissaient déjà influencer dans leur choix par des leaders d'opinion. Selon P. Lazarsfeld et E. Katz (1955) dans « Influence personnelle », les consommateurs ont déjà tendance à l'époque à suivre les recommandations de leurs connaissances (Katz & Lazarsfeld, 2008). Quelques décennies plus tard, il devient courant de voir des marques faire appel à des célébrités en tant qu'ambassadeurs et ambassadrices pour promouvoir leurs produits ou pour apparaître dans leurs publicités. On

peut dire que les célébrités utilisées par les médias traditionnels autrefois, étaient les précurseurs des influenceurs digitaux que l'on voit maintenant sur les réseaux sociaux.

Le marketing d'influence se base sur le principe que la plupart des individus accordent une certaine confiance et crédibilité à l'avis des personnes qu'elles connaissent personnellement telles que leurs amis et leur famille (Nielsen, 2012; Wei & Lu, 2013) ainsi que sur le marketing de bouche-à-oreille qui en découle (Arora, Bansal, Kandpal, Aswani, & Dwivedi, 2019). Sur les réseaux sociaux, les influenceurs prennent ce rôle de "connaissances" pour leurs abonnés qui apprennent à les connaître au travers de leur contenu. La communauté d'un influenceur lui attribue un certain degré d'expertise dans un ou différents domaines comme la mode, les voyages, le sport, la photographie, ... et lui accorde une confiance quant aux recommandations qu'il va leur faire (Lou & Yuan, 2019; Sternthal, Phillips, & Dholakai, 1978). Les abonnés s'attendent à ce qu'un influenceur soit honnête avec eux et qu'il ne fasse des recommandations que sur des contenus authentiques et digne de confiance (Petrescu, O'Leary, Goldring, & Ben Mrad, 2018). Ils s'attendent à ce que le comportement de l'influenceur soit basé sur des valeurs partagées, et qu'il ne se comporte pas de manière opportuniste (Lou & Yuan, 2019).

Section 2 : Les influenceurs

Qu'est-ce qu'un influenceur ?

Suite au développement d'internet et des réseaux sociaux, certaines personnes ont réussi à se démarquer grâce à leur personnalité, leurs connaissances et/ou leur expertise sur un sujet spécifique ainsi que pour le contenu qu'ils produisent. Ils ont réussi à attirer l'attention du public et à se créer une communauté sur les réseaux sociaux (Janssen, Schouten, & Croes, 2021).

La littérature décrit un influenceur une personne physique ou virtuelle ayant acquis une certaine notoriété sur les réseaux sociaux et exerçant une influence sur les pratiques de consommation de son audience. Elle a obtenu cette popularité grâce à son expertise dans un certain domaine (mode, jeux vidéo, voyages, ...) et pour la qualité du contenu qu'elle produit et met en ligne. Les influenceurs peuvent également être appelés « créateurs de contenu » ou « leaders d'opinion » (Hudders, De Jans, & De Veirman, 2021; Gallic & Marrone, 2020; Brown & Hayes, 2008).

Selon le dictionnaire Larousse, un influenceur est défini comme suit : “Il s’agit d’une personne qui, en raison de sa popularité et de son expertise dans un domaine donné (la mode, les voitures, les jeux vidéo, ... par exemple), est capable d’influencer les pratiques de consommation des internautes par les idées qu’elle diffuse sur un blog ou tout autre support interactif (forum, réseau social, etc.)” (Larousse, 2023).

Les différentes catégories d’influenceurs

Il existe donc différentes catégories d’influenceurs délimitées en fonction du nombre d’abonnés qu’ils possèdent. (Nandagiri & Philip, 2018; Iconosquare, 2021) Elles sont au nombre de 4 et sont décrites comme suit :

- **Les nano-influenceurs**, ce sont ceux qui ont le moins d’abonnés. Leur communauté ne dépasse pas les 10 000 abonnés (Iconosquare, 2021) Bien qu’ils aient une plus petite audience, ils ont en général un bon taux d’engagement. Leur contenu est souvent considéré comme plus authentique et ils sont plus accessibles (Bathelot, 2020).
- **Les micro-influenceurs**, ils ont une communauté qui compte entre 10 000 et 100 000 abonnés (Iconosquare, 2021). Tout comme les nano-influenceurs, ils ont l’avantage d’avoir une communauté avec un taux d’engagement assez élevé. Il s’agit de la catégorie dominante sur Instagram (Bennani & Elhaous, 2021).
- **Les macro-influenceurs**, ils ont entre 100 000 et 1 million d’abonnés (Iconosquare, 2021). Ils ont réussi à devenir célèbres via internet (Bennani & Elhaous, 2021).
- **Les méga-influenceurs**, ils ont plusieurs millions d’abonnés (Iconosquare, 2021). Ils ont une très grande audience. Ils se sont élevés au rang de célébrités. Dans certains cas, il peut s’agir de célébrités qui font des placements de produits sur les réseaux sociaux. Ces derniers sont généralement des personnes dites célèbres telles que des personnalités de la télé réalité, ou encore des chanteurs, acteurs, ou sportifs. Cependant, il existe aussi des méga-influenceurs ayant créé leur propre communauté et réputation via les réseaux sociaux (Bennani & Elhaous, 2021).

Remarque : Les limites de chacune des catégories peuvent varier en fonction des sources.

Ce critère de classement est pris en compte par les marques lorsqu'elles choisissent des influenceurs pour leurs partenariats. Cependant, il faut rester vigilant car de nombreux comptes Instagram achètent des abonnés pour donner l'impression d'avoir une communauté importante (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017).

Il arrive également que la littérature qualifie les influenceurs de « micro-célébrités », il existe pourtant de nombreuses nuances entre ces deux concepts (Janssen, Schouten, & Croes, 2021; Khamis, Ang, & Welling, 2016).

Premièrement, les influenceurs sont nés sur les réseaux sociaux. C'est là qu'ils ont créé leur réputation et leur notoriété auprès de leurs abonnés grâce aux comportements qu'ils ont adoptés sur ces plateformes (Janssen, Schouten, & Croes, 2021). Alors que les célébrités classiques généralement se font connaître grâce à leurs activités professionnelles, en dehors des réseaux sociaux (par exemple, la télévision, la musique, le sport) (Khamis, Ang, & Welling, 2016).

Ensuite, la relation qui existe entre un influenceur et ses abonnés n'est pas la même que celle liant une star et ses fans (Jin, Muqaddam, & Ryu, 2019). En effet, un influenceur est beaucoup plus proche de ses abonnés. Il interagit avec eux via les réseaux sociaux, répond aux commentaires et aux messages qu'il reçoit de ses abonnés. Il est d'ailleurs considéré comme étant plus disponible, plus facilement approchable (Djafarova & Rushworth, 2017). Les abonnés ont l'impression de connaître le personnellement. Ils peuvent établir une réelle connexion avec lui, un lien plus étroit. Certaines études antérieures ont mis en évidence que les influenceurs, comparé aux célébrités, encouragent leurs abonnés et les aident à découvrir de nouvelles marques et produits que, finalement, les publics pourraient acheter ou recommander (RakutenAdvertising, 2017; Djafarova & Rushworth, 2017).

De plus, les messages transmis par les influenceurs sont considérés comme plus fiables et plus crédibles. Un influenceur est une personne normale qui a acquis sa notoriété grâce à sa communauté sur les réseaux. Pour cette raison, son avis est plus comparable à celui de Monsieur et Madame tout le monde ce qui le rend plus crédible pour ses abonnés (Djafarova & Rushworth, 2017; Stubb, Nyström, & Colliander, 2019).

Les comportements des utilisateurs.

Dans le cadre de notre étude, nous nous intéressons à l'impact que la transparence d'un partenariat rémunéré entre une marque de luxe et un influenceur peut avoir sur l'attitude des abonnés vis-à-vis de l'influenceur et des marques.

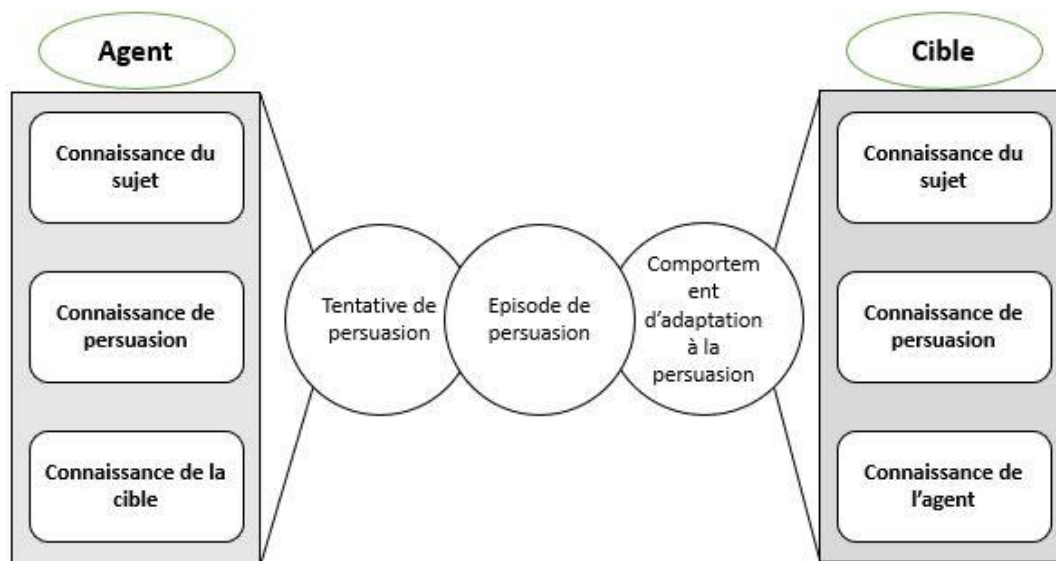
Pour mieux pouvoir répondre à notre question, il nous faut tout d'abord comprendre quels sont les facteurs qui influencent l'attitude et les réactions des utilisateurs. Pour cela, nous allons commencer par expliquer le Persuasion Knowledge Model (PKM) de Friedstad et Wright (1994). Ensuite, nous allons nous pencher sur les différentes raisons qui poussent des abonnés à suivre des influenceurs et à leur faire confiance. Ceci peut notamment être expliqué par la théorie de la crédibilité de la source ainsi que par la théorie des interactions para-sociales (Weismueller, Harrigan, Wang, & Soutar, 2020).

Persuasion Knowledge Model (PKM).

Le « Persuasion Knowledge Model » établit par Friedstad et Wright (1994), reflète les compétences des individus à reconnaître un message de persuasion comme une publicité lorsqu'ils y sont exposés. Une fois qu'un consommateur a pris connaissance d'une tactique de persuasion, il évalue son efficacité et son caractère approprié. En fonction de cette évaluation, le consommateur va décider de sa réaction, en utilisant des tactiques d'adaptation qui peuvent inclure la dévalorisation, l'ignorance ou encore l'approbation de ces tentatives de persuasion (Friedstad & Wright, 1994).

Pour mieux comprendre ce modèle, il peut être représenté sous la forme d'un schéma en 3 parties. D'un côté, on retrouve les consommateurs, au centre un épisode de persuasion et de l'autre côté un agent de persuasion. Un consommateur est décrit comme ayant trois types de connaissances lors d'un épisode de persuasion : la connaissance du sujet, de l'agent et de la persuasion. Ces trois éléments lui permettent de reconnaître des tentatives de persuasion et influencent ses comportements lorsqu'il y est confrontés. L'agents de persuasion, quant à lui, a des connaissances sur le sujet, la cible et la persuasion qui influencent le comportement d'adaptation du consommateur à la persuasion. Ensemble, les comportements du consommateur cible et les tentatives de l'agent marketing constituent un épisode de persuasion (Mohr & Köhl, 2021).

Figure 1: Schéma du « Persuasion Knowledge Model » (Mohr & Köhl, 2021), consulté le 10 avril 2023



Grâce à ce modèle, il est donc possible de réaliser des prédictions sur la façon dont les consommateurs vont réagir à un contenu persuasif tel que les publicités et autres techniques de ventes utilisées par les marques et les professionnels marketing. La connaissance de persuasion se développe chez le consommateur via des expériences personnelles lorsqu'il se retrouve face à des tactiques de persuasion. Chaque consommateur va développer ses connaissances ou croyances sur ces tactiques et les objectifs de la communication de persuasion. Par la suite, il pourra activer ses connaissances pour faire face à d'autres tentatives de persuasion.

Des nombreuses études indiquent que la divulgation de l'intention commerciale d'un contenu permet d'aider les utilisateurs à reconnaître une tentative de persuasion (Eisend, van Reijmersdal, Boerman, & Tarrahi, 2020; Carr & Hayes, 2014; Evans, Phua, Lim, & Jun, 2017). Dans le cas des publicités natives, la publicité des réseaux sociaux, les résultats de recherches indiquent qu'il est beaucoup plus complexe pour les consommateurs de reconnaître la tentative de persuasion en comparaison à une publicité émise par un média traditionnel (Boerman, van Reijmersdal, & Neijens, 2012; Willemsen, Boerman, & Van Der Aa, 2017; Wojdyski & Evans, 2016).

De plus,, il ressort que les consommateurs ont tendance à réagir négativement lorsqu'ils reconnaissent une tentative de persuasion. Des recherches antérieures ont notamment montré que la divulgation d'un partenariat rémunéré avait des effets négatifs sur différentes dimensions

de l'attitude du consommateur à l'égard de marque et du produit (Campbell, Mohr, & Verlegh, 2013; Boerman, van Reijmersdal, & Neijens, 2012; Hwang & Jeong, 2016). Cela augmente leur résistance et leur scepticisme vis-à-vis de la tentative de persuasion.

D'autres études ont démontré que les consommateurs avaient plus de mal à distinguer les tentatives de persuasion des publicités réalisées par des célébrités (Lueck, 2015). Cela est dû au fait que les célébrités postent du contenu pour diverses raisons sur les réseaux. Ces publications peuvent avoir des intentions commerciales comme ne pas en avoir. Pour les fans, si les célébrités partagent leur expérience avec un produit, c'est parce qu'elles l'apprécient réellement et qu'elles souhaitent en faire part à leurs fans, non dans un objectif commercial (Wood & Burkhalter, 2014).

Théorie de la crédibilité de la source

La théorie de la crédibilité de la source (Ohanian, 1990) fait référence au fait qu'un individu perçoit une source d'information comme fiable, basée sur des faits, vraie ou crédible. Cette théorie traite ce qui influence la crédibilité perçue d'une source (Hovland, Janis, & Kelley, 1953). Selon cette théorie, il existe 3 dimensions à prendre en compte lorsqu'on regarde à la crédibilité d'une source : la fiabilité, l'expertise (Sternthal, Phillips, & Dholakai, 1978) et l'attractivité physique (Sokolova & Kefi, 2019; Lou & Yuan, 2019).

Cette théorie permet d'expliquer en grande partie la relation de confiance qui existe entre les influenceurs et leurs abonnés. Nous allons passer en revue les trois dimensions et voir leurs impacts sur cette relation.

Dans le marketing de bouche-à-oreille virtuel, la crédibilité perçue de la source est un facteur majeur pour assurer une bonne efficacité (Berger, 2014). Elle est un déterminant primaire du comportement ultérieur, et a été liée à des conséquences positives telles que des intentions d'achat accrues et des attitudes plus favorables à l'égard de la marque (Chu & Kamal, 2008).

La littérature démontre également que les influenceurs perçus comme ayant un niveau de crédibilité assez élevé ont plus d'impact sur les consommateurs que les autres. Les influenceurs sont perçus comme étant plus de confiance et plus crédibles que les médias traditionnels. Ils sont perçus par les consommateurs comme diffusant des informations basées sur leurs sensibilités et intérêts personnels. Par conséquent, ils sont considérés comme des sources d'information présentant une crédibilité, une expertise et une authenticité élevées (De Veirman,

Cauberghe, & Hudders, 2017; Djafarova & Rushworth, 2017; Janssen, Schouten, & Croes, 2021).

Fiabilité de la source

La fiabilité de la source fait référence à la confiance que le consommateur accorde à la source pour fournir des informations de manière morale et honnête (Hovland, Janis, & Kelley, 1953). Il s'agit de sa capacité à fournir des informations objectives et impartiales (Metzger, Flanagin, Eyal, & Lemus, 2003).

Lorsque les abonnés se tournent vers les influenceurs, ils attendent de leur part des opinions honnêtes dans des domaines où ils ont connaissance (Willemsen, Boerman, & Van Der Aa, 2017). Si les consommateurs considèrent le message comme biaisé ou ayant d'autres intentions que de fournir des expériences de consommation et des recommandations, cela peut diminuer la crédibilité de la source et les consommateurs peuvent résister à l'intention persuasive des messages (Lee & Koo, 2012; Colliander & Erlandsson, 2015).

Expertise de la source

L'expertise de la source est la mesure dans laquelle les connaissances et l'expertise de la source d'un message sont considérées comme des informations valables (Metzger, Flanagin, Eyal, & Lemus, 2003). Il s'agit du degré perçu de compréhension, de compétences et de connaissances de la source (Hovland, Janis, & Kelley, 1953).

Par exemple, un athlète ou un influenceur qui cible son contenu sur le sport, aura plus de crédit aux yeux des consommateurs pour promouvoir une marque de vêtements de sport qu'un autre leader d'opinion qui réalise des contenus sur des produits de beauté. Ils sont considérés par leurs abonnés comme étant compétents dans ce domaine.

Le cas contraire est également vrai, le manque d'expertise d'un influenceur peut réduire sa crédibilité perçue par ses abonnés (Sokolova & Kefi, 2019).

Attractivité de la source

L'attractivité de la source est le degré d'attraction perçue quant à l'apparence de la source.

Selon Lou et Yuan (2019), l'attractivité physique d'un influenceur peut avoir pour conséquence une meilleure reconnaissance et mémorisation d'un produit ou d'une marque chez le consommateur (Lou & Yuan, 2019). Dans le cadre d'une campagne d'influence, l'attractivité de la source peut être considérée comme une caractéristique qui affecte la confiance du consommateur dans le contenu sponsorisé par cette source, cet influenceur (Sokolova & Kefi, 2019; Ki & Kim, 2019). Cette dimension tient également un rôle important dans la tentative de persuasion selon Nunes et al. (2018), qui affirment que les influenceurs qui génèrent un contenu attractif ont un plus grand impact de persuasion que les créateurs de contenu qui ne le font pas (Nunes, Ferreira, Sabino de Freitas, & Ramos, 2018).

Théorie des interactions para-sociales

La théorie des interactions para-sociales a été introduite en 1956, par les sociologues Horton et Wohl. Une interaction para-sociale est un phénomène psychologique durant lequel une personne va développer des sentiments, un lien avec une personnalité médiatique, une célébrité ou un personnage de fiction après une exposition répétée à celui-ci. Le processus traditionnel repose principalement sur une communication de diffusion à sens unique, c'est-à-dire que les spectateurs voient la célébrité ou la personnalité mais n'interagissent pas avec elle (Horton & Wohl, 1956).

Avec le développement des réseaux sociaux et le recours de plus en plus important aux influenceurs, on constate que ce phénomène se reproduit également chez les abonnés des influenceurs. Effectivement, les influenceurs communiquant pour la plupart énormément sur les réseaux sociaux de leur vie personnelle et d'autres sujets en tout genre, les abonnés peuvent développer ce type de relation para-sociale avec eux.

En outre, sur les réseaux sociaux, les influenceurs interagissent directement avec leur communauté par messages ou via les commentaires, par exemple. Comme la communication est limitée, il s'agit toujours d'une relation para-sociale mais bidirectionnelle (Belanche, Flavián, & Ibáñez Sánchez, 2020). De part cette relation qui se crée, les abonnés accordent plus de crédit aux opinions de l'influenceur car ils le considèrent comme une connaissance, un ami.

Transparence des partenariats

Dans la publicité native, il n'y a pas de différence évidente entre un contenu commercial et un contenu authentique. La Commission fédérale du commerce des Etats-Unis (FTC), la définit comme « *un contenu qui présente une similitude avec les nouvelles, les articles de fond, les critiques de produits, le divertissement et tout autre matériel qui l'entoure en ligne* » (FTC, 2017).

De ce fait, il n'est pas facile, voire parfois impossible, pour les consommateurs de repérer l'intention commerciale d'une publicité native (Wojdynski & Evans, 2016), ou de réaliser l'intention commerciale du message (De Pelsmacker, 2016). La présence d'éléments de divulgation d'un partenariat pouvant parfois être les seuls aspects permettant de faire la différence entre le contenu sponsorisé et un contenu qui ne l'est pas (Evans, Phua, Lim, & Jun, 2017; Amazeen & Wojdynski, 2018).

Par exemple, dans l'illustration ci-jointe, nous pouvons apercevoir une publication Instagram du compte @thebucketlistfamily qui a plus de 2.6 millions d'abonnés. La légende de ce post nous indique le message suivant : « Bonjour du pays des contes de fées, alias le manoir des girafes ! Nous sommes réveillés depuis 3 heures du matin. Le décalage horaire entre Hawaï et le Kenya est rude. Consultez nos stories Instagram aujourd'hui pour voir qui nous a surpris à notre fenêtre ! @thesafaricollection @gray_label #giraffemanor » (Thebucketlistfamily, 2021).

Figure 2 : Publication Instagram ne divulguant pas l'intention commerciale d'un placement de produit (Thebucketlistfamily, 2021), consulté le 20 mars 2023.



Au travers de cette publication, ces influenceurs semblent faire la promotion de @thesafaricollection et @gray_label mais l'intention commerciale du message véhiculé par le compte n'est pas indiquée. Pour l'abonné, cela peut porter à confusion. Ce type de contenu prouve l'importance de la divulgation de l'intention commerciale d'un message pour permettre une activation correcte des connaissances de persuasion (Friestad & Wright, 1994).

Cette constatation a conduit à l'émergence de réglementations qui obligent le transmetteur d'un message commercial sur les réseaux sociaux, par exemple les influenceurs qui font des contenus rémunérés avec des marques sur Instagram, à indiquer clairement qu'il s'agit d'un contenu sponsorisé ou à but commercial (Willemsen, Boerman, & Van Der Aa, 2017; Hwang & Jeong, 2016). En effet, pour protéger les consommateurs, la Commission Fédérale du Commerce (FTC) des États-Unis ainsi que d'autres institutions dans différents pays, en Belgique notamment, ont mis en place des réglementations, exhortant les spécialistes du marketing à divulguer explicitement toute publicité sur les médias sociaux (Commission Européenne, 2005; FTC, 2017; SPFeconomie, 2023). Ces divulgations ont pour objectif d'informer les consommateurs de l'intention commerciale d'un message, et d'aider les consommateurs à reconnaître la publicité comme telle, et ainsi à activer leurs connaissances en matière de persuasion (Friestad & Wright, 1994).

Selon Wojdyski et al. (2018), la transparence vis-à-vis d'un partenariat est la mesure dans laquelle une publication rémunérée notifie celui qui y est exposé de sa nature commerciale et de l'identité de la marque en collaboration (Hoy, Evans, & Wojdyski, 2018). Cependant, il n'est pas certain que les consommateurs perçoivent l'intention commerciale de la publication malgré la divulgation du partenariat et pourraient traiter le contenu sans la considérer (Willemsen, Boerman, & Van Der Aa, 2017). Dans le cas d'un contenu rémunéré partagé par un influenceur, l'objectif de la divulgation du partenariat est d'informer le public de la relation commerciale entre l'influenceur et la marque (FTC, 2017).

Ainsi, la transparence vis-à-vis des partenariats conclus par l'influenceur avec les marques sur les réseaux sociaux est importante et maintenant devenue une obligation légale pour les influenceurs et les marques et cela, non sans conséquence. En effet, dans le cas des utilisateurs d'Instagram, la prise de conscience qu'un contenu est rémunéré grâce à un élément de divulgation pourrait ainsi conduire à l'activation des connaissances en matière de persuasion qui prend conscience de l'intention de persuasion de la publication. Nous savons grâce à la catégorie précédente de notre revue de la littérature, qu'il s'agit d'élément qui influence le

comportement des utilisateurs. D'après les résultats d'une étude récente, cela pourrait notamment entraîner des réponses négatives des consommateurs à l'égard du contenu (De Pelsmacker, 2016).

D'autres études ont également pu remarquer les conséquences d'un manque de transparence de la part des influenceurs. Si les utilisateurs prennent conscience de la présence de la marque, sans qu'il n'y ait de divulgation explicite, cela pourrait affecter leur crédibilité. En effet, des études ont montré que lorsque les consommateurs remarquent la présence d'une marque, la crédibilité de l'influenceur est affectée (De Veirman & Hudders, 2019; Hwang & Jeong, 2016). Le consommateur devient plus sceptique à l'égard de la publication, croyant que l'opinion de l'influenceur est biaisée (De Veirman & Hudders, 2019). La perception de buts persuasifs ou commerciaux dans un message entraîne des attitudes négatives envers la marque (Müller & Christandl, 2019), ce qui diminue la prédisposition des consommateurs à rechercher des informations sur le produit.

De plus, si une marque est perçue comme étant derrière le contenu d'un influenceur, alors les réponses des abonnés à toute tentative de persuasion à des fins commerciales vont être négatives (De Pelsmacker, 2016). Dans les cas où les abonnés auraient des doutes quant à la présence d'une intention commerciale du contenu de l'influenceur, ou lorsqu'ils la perçoivent clairement, on s'attend à ce qu'ils montrent une attitude moins favorable envers l'influenceur et la marque (Martínez-López, Anaya-Sánchez, Giordano, & Lopez-Lopez, 2018).

D'un autre côté, Boerman et van Reijmersdal (2016) ont constaté que la divulgation explicite d'un contenu rémunéré entraînait des scores de crédibilité élevés (De Pelsmacker, 2016). Carr et Hayes (2014) ont également montré que la transparence vis-à-vis des partenariats est très appréciée par les lecteurs de blogs. De plus, les blogueurs qui acceptent le partenariat peuvent être perçus comme très crédibles tant qu'ils sont transparents sur celui-ci. Si les blogueurs ne fournissent aucune information sur le partenariat ou utilisent des expressions vagues à ce sujet dans les articles de blog, alors dans ce cas, cela peut susciter la méfiance des lecteurs et entraîner une baisse de la crédibilité du blogueur (Carr & Hayes, 2014).

Enfin, il est important de faire remarquer que la simple divulgation d'un partenariat peut ne pas suffire et ne pas fournir assez d'informations aux consommateurs pour qu'ils puissent reconnaître la marque à l'origine du partenariat, ce qui entraîne une incertitude (Hwang & Jeong, 2016). Boerman et Willemsen (2017) ont également constaté, que les consommateurs

ne voyaient pas systématiquement qu'un contenu était rémunéré même avec la présence d'éléments de divulgation (Willemsen, Boerman, & Van Der Aa, 2017).

Lois relatives au marketing d'influence

L'utilisation des influenceurs dans certains pays, notamment la Belgique, a conduit les institutions publiques à obliger légalement les entreprises à utiliser des hashtags tels que #ad ou #sponsored afin que le consommateur sache que le message est promotionnel (Woods, 2016). De même, les réseaux sociaux, tels qu'Instagram par exemple, ont créé des formats standardisés qui permettent aux utilisateurs d'identifier ce type de contenu sponsorisé en rajoutant un label tel que « partenariat rémunéré avec... » en haut des publications. En effet, Instagram a rajouté une fonction spécifique pour les comptes "Business" et "Creator" qui permet de spécifier lorsque l'utilisateur a été rémunéré pour la création de son contenu (MetaPlatformsInc, 2023) et ainsi avertir le consommateur qu'il ne s'agit pas d'un contenu spontané mais bien d'une campagne publicitaire.

Directives relatives à la transparence des contenus rémunérés en Europe

La Directive 2000/31/CE sur le Commerce Électronique (art. 6) et la Directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil imposent aux influenceurs ainsi que l'entreprise ou la marque pour laquelle la communication est réalisée en Europe de mentionner leurs partenariats commerciaux (CommissionEuropéenne, 2000; CommissionEuropéenne, 2005). Cette obligation d'information et de transparence est applicable dans chaque État membre de l'UE. La Directive 2000/31/CE sur le Commerce Électronique (art. 6) impose 4 types d'informations à fournir :

- «a) la communication commerciale doit être clairement identifiable comme telle ;
- b) la personne physique ou morale, pour le compte de laquelle la communication commerciale est faite doit être clairement identifiable ;
- c) lorsqu'elles sont autorisées dans l'État membre où le prestataire est établi, les offres promotionnelles (rabais, primes et cadeaux), doivent être clairement identifiables comme telles et les conditions pour en bénéficier doivent être aisément accessibles et présentées de manière précise et non équivoque ;

d) lorsqu'ils sont autorisés dans l'État membre où le prestataire est établi, les concours ou jeux promotionnels doivent être clairement identifiables comme tels et leurs conditions de participation doivent être aisément accessibles et présentées de manière précise et non équivoque. » (Commission Européenne, 2000).

Directives relatives à la transparence des contenus rémunérés en Belgique

En Belgique, les influenceurs et créateurs de contenu se doivent de respecter les dispositions en matière de publicité du Code de droit économique (CDE). Le livre VI du CDE prévoit un certain nombre de dispositions visant les publicités et les pratiques commerciales. Il y est indiqué que la publicité et les pratiques commerciales, vis-à-vis des consommateurs, sont interdites si elles sont déloyales, trompeuses ou agressives.

La loi considère que le contenu est publicitaire sous deux conditions :

1. Un produit, un service, une entreprise ou une marque est présenté, mis en avant dans le contenu que ce soit de façon orale, visuelle ou textuelle. Cela concerne également le partage de codes promotionnels, de concours et le partage de liens d'affiliation.
2. L'influenceur a reçu un avantage quelconque en échange de son contenu. Il peut s'agir de produits gratuits, d'une rémunération en espèces, d'une invitation à un événement, ...

Si ces deux conditions sont respectées, alors il est du devoir de l'influenceur d'informer ses abonnés du caractère commercial de son message de façon explicite et claire. Il peut le faire via le biais de tag comme « publicité », « annonce » ou « réclame » qui doit être immédiatement visible pour les abonnés, clair, et dans la même langue que le message transmis (SPFeconomie, 2023).

L'influenceur doit prendre en compte que certains tags sont considérés comme trop ambigus et ne sont pas acceptés pour énoncer l'intention commerciale d'un contenu. C'est le cas notamment pour des tags tels que « remerciements à », « collaboration » ou encore pour des abréviations des tags précédents (SPFeconomie, 2023).

Il est également recommandé d'utiliser les labels proposés par les réseaux sociaux lorsqu'ils sont disponibles. C'est le cas notamment sur Instagram où il est possible de rajouter la mention « partenariat rémunéré » sur un contenu (SPFeconomie, 2023).

En plus de cela, un créateur de contenu est considéré comme une entreprise ou comme exerçant une activité professionnelle indépendante au sens du CDE. Ceci implique pour l'influenceur, qu'il doit :

- Inscrire son entreprise à la Banque Carrefour des Entreprises
- Ajouter les détails de son entreprise, c'est-à-dire le numéro d'entreprise, l'adresse de l'entreprise et une adresse e-mail, sur ses médias sociaux et site(s) web

Dans le cas où l'influenceur ne s'enregistre pas comme entreprise, l'influenceur viole le CDE et peut être puni par la loi pour travail clandestin (SPFeconomie, 2023).

Chapitre 2 : Instagram

Dans le cadre de cette étude nous avons fait le choix de nous concentrer uniquement sur le réseau social Instagram. Ce choix semblait être le plus judicieux étant donné que près de 90 % des marketeurs considèrent Instagram comme le réseau social le plus important pour le marketing d'influence (RakutenAdvertising, 2017). En outre, avec plus de 1,478 milliards d'utilisateurs en 2022, Instagram se positionne en quatrième place au classement des réseaux sociaux les plus populaires aujourd'hui (StatistaResearchDepartment, 2022).

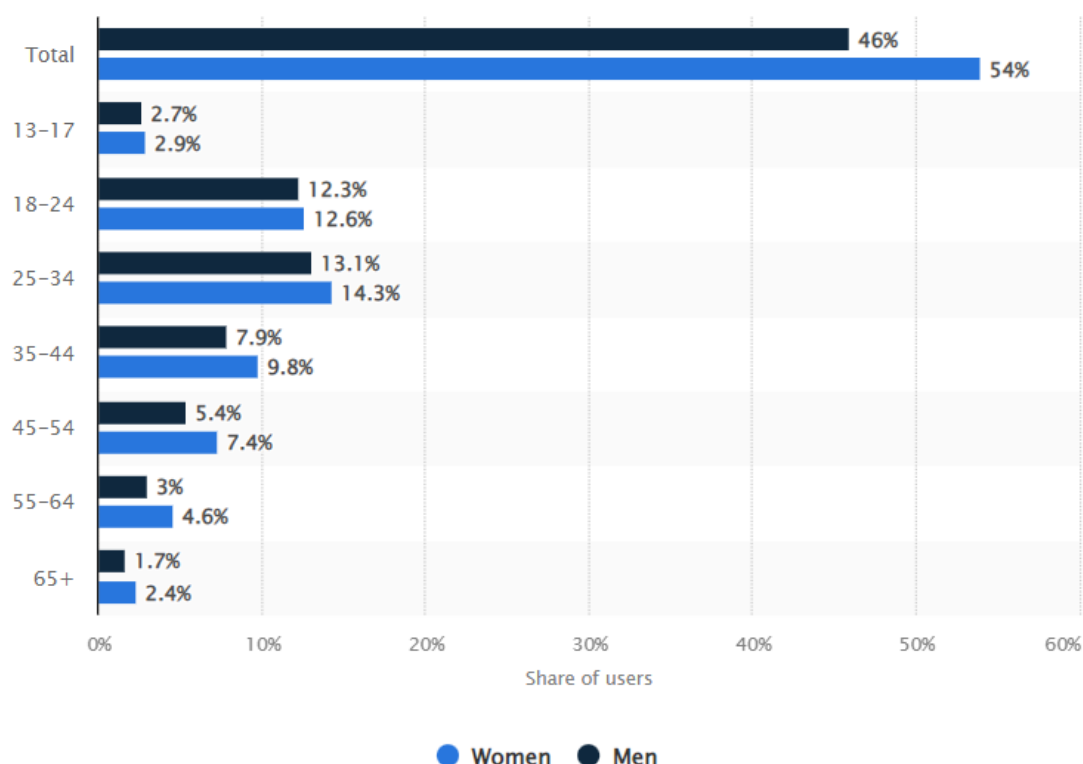
Le développement d'Instagram et de son audience

Le réseau social Instagram a vu le jour en 2010 grâce au travail de Kevin Systrom et Michel Mike Krieger (Forbes, 2023). Malgré le fait que le développement de l'application n'ait pris que huit semaines et qu'au moment de son lancement l'application n'était disponible que sur le système d'exploitation mobile iOS d'Apple, elle va connaître un succès immédiat (Delestre, 2022). Elle compte déjà 25 000 utilisateurs le jour de son lancement et atteindra le million d'utilisateurs seulement deux mois plus tard (Bertoni, 2012).

Depuis sa création, Instagram a développé son audience de façon significative et on estime qu'environ 1 milliard d'utilisateurs sont actifs chaque mois sur la plateforme. Le réseau est particulièrement populaire en Inde et aux Etats-Unis, avec respectivement 201 millions et 157 millions d'utilisateurs chacun.

En Belgique, on comptait environ 4.8 millions d'utilisateurs en décembre 2022. Cela représente à peu près 41.2 % de la population totale du pays. D'après les chiffres, la majorité des utilisateurs Instagram en Belgique sont des femmes âgées entre 25 et 34 ans et entre 18 et 24 ans. Il n'y a cependant pas de grande disparité entre la répartition des genres sur Instagram. D'après les chiffres, 54% des utilisateurs belges d'Instagram sont des femmes et 46% des hommes (Dixon, 2023).

Figure 3: Répartition des utilisateurs Instagram en Belgique par âge et genre en décembre 2022, (Dixon, 2023), consulté le 20 avril 2023.



Instagram et le marketing d'influence

Instagram est la plateforme la plus prisée par les influenceurs pour le marketing d'influence en France (Statista, 2023).

Depuis sa création, l'application Instagram a beaucoup évolué. Le réseau social qui a l'origine proposait uniquement une fonctionnalité de partage de photos et de vidéos offre maintenant une multitude de fonctionnalités supplémentaires ciblées pour les marques et les influenceurs.

En effet, pour répondre à l'augmentation de la présence des marques et des créateurs de contenu sur la plateforme, Instagram offre maintenant à ses utilisateurs 3 types de profils différents en fonction de leurs activités et de leur utilisation de la plateforme : compte personnel, compte Business et compte Creator (InstagramForBusiness, 2023). L'évolution de la plateforme et toutes les fonctionnalités que ces différents profils proposent se retrouvent en Annexe 1.

La taux d'engagement sur Instagram

Comme expliqué dans l'Annexe 1, les membres d'Instagram peuvent interagir de différentes manières avec les publications présentes sur la plateforme. Pour les influenceurs et les marques, ces interactions sont très importantes car elles déterminent le taux d'engagement d'un compte et de sa communauté. Le taux d'engagement peut être calculé comme la somme de l'ensemble des interactions d'un contenu divisée par le nombre d'abonnés du compte.

Il donne de bonnes indications aux marques qui veulent faire des partenariats avec des influenceurs car en général un nombre élevé d'abonnés et de likes entraîne une plus grande visibilité du contenu. Au contraire, un taux d'engagement trop faible peut laisser penser que le propriétaire du profil a acheté ses abonnés ou qu'une partie de sa communauté n'est pas active sur son compte ou sur la plateforme (De Veirman, Hudders, & Nelson, 2019).

Chapitre 3 : L'industrie du Luxe

Dans le cadre de notre étude, nous nous intéressons à l'impact de la transparence d'un partenariat rémunéré entre les marques de luxe et les influenceurs. En effet, la littérature a déjà étudié l'impact de la divulgation des partenariats rémunérés dans le contexte de marque ou de produits standards (De Veirman & Hudders, 2019; Saturnus, Weber, & Hinz, 2022). Cependant, des limites avaient été émises concernant les marques de luxe. Pour poursuivre notre étude, nous avons approfondi nos recherches concernant les marques de luxe. Nous allons commencer par définir le concept du luxe. Ensuite, nous passerons en revue les différentes stratégies marketing établies par les marques de luxe et en quoi elles se différencient des marques standards. Le concept du Luxe s'étend à un grand nombre de catégories. On peut parler de voyages de luxe, de bijoux, de style de vie, ... Dans le cas de notre étude, nous nous limitons à l'industrie de la mode quand nous abordons le concept de luxe et de partenariats avec des influenceurs.

Comment définir le concept de Luxe ?

Le concept de « Luxe » est assez difficile à définir car il n'existe pas une définition unique et universelle pour le décrire. En effet, il s'agit d'un concept un peu abstrait qui varie en fonction de l'époque, de l'endroit et des valeurs et de la perception de chacun (Saviolo & Corbellini, 2009).

S'il n'existe pas une définition précise, les auteurs de la littérature sont tout de même d'accord pour certaines dimensions du luxe. L'image du luxe est associée au rêve et à l'enchantement. Dans la littérature, plusieurs dimensions sont évoquées lorsqu'on parle du luxe. Il n'existe pas de liste exhaustive des fondamentaux du luxe, chaque auteur définissant des attributs spécifiques. Il ressort tout de même qu'une caractéristique clé qui permet de décrire le luxe est la perception de l'exclusivité (Kapferer & Bastien, 2009).

Le luxe est un concept qui évolue avec le temps et avec la société, (Cristini, Kauppinen-Räsänen, Barthod-Prothade, & Woodside, 2017). Le marché du luxe a d'ailleurs fortement évolué (Delpal & Jacomet, 2014; Vigneron, 2014). Il est forcé de s'adapter aux désirs et aux attentes de ces nouveaux consommateurs connectés et doit également développer son marketing d'influence (Arrigo, 2018). Nous parlerons de cette évolution dans les sections suivantes.

Le Luxe au cours de l'Histoire

On retrouve des traces du Luxe tout au long de l'Histoire sous différentes formes.

À l'origine, le luxe était principalement utilisé dans le but de montrer son statut social, son pouvoir et ses richesses aux autres. Les riches exposaient leurs richesses comme symbole de leur supériorité et d'appartenance à une certaine classe de la société. C'est ce qu'on appelle le luxe ostentatoire (Llamas & Thomsen, 2016). Le luxe est exposé car il doit être visible, il reflète l'identité de l'individu (Veblen, 1899).

Aujourd'hui, les consommateurs ont une nouvelle approche du luxe et une autre façon de le consommer. Il est plus utilisé comme une façon de se démarquer. Il est synonyme de valeur et d'appartenance (Kastanakis & Balabanis, 2012; Zhan & He, 2012; Kauppinen-Raïsänen, et al., 2014). Les clients n'achètent pas un produit de luxe parce qu'ils en ont besoin, mais parce qu'ils ressentent des émotions et se sentent liés à la marque qu'il représente.

Toutes les marques de luxe possèdent des valeurs qu'elles défendent. Les clients de ces marques en portant les vêtements s'affirment comme faisant partie d'une communauté et exposent leurs valeurs. Chaque marque est associée à certains aspects de la personnalité, elles ont toutes des valeurs différentes qu'elles défendent. La clientèle assimile ces valeurs aux siennes et utilisent les marques pour montrer leur personnalité. Le luxe sert les intérêts personnels de chacun (Rigaud-Lacresse & Maria Pini, 2019).

La clientèle du Luxe

Comme expliqué dans la deuxième section, les temps changent et la société évolue. Il en va de même pour la clientèle des marques de luxe qui a bien changé au cours de ces dernières années (Rigaud-Lacresse & Maria Pini, 2019). Si avant les marques de luxe étaient exclusivement réservées aux personnes les plus riches (Kapferer & Bastien, 2009). Aujourd'hui, elles sont accessibles à une plus grande partie de la population. Cela est dû à l'importante croissance de la classe moyenne dans notre société (Roux, 2009). De plus, le marché du luxe attire de plus en plus les consommateurs asiatiques qui représentent plus de 33% des dépenses mondiales dans le marché du luxe. Ce chiffre pourrait encore augmenter avec le temps (Bain, 2019).

De plus, de nouveaux types de consommateurs ont fait leur apparition, les milléniaux et les consommateurs chinois. Le secteur de la mode de luxe doit trouver le bon équilibre entre les consommateurs traditionnels et les nouveaux consommateurs (Martinez, 2022). Ces consommateurs sont nouveaux dans l'industrie (McKinsey, 2021). Grâce à leur utilisation quotidienne des nouvelles technologies émergentes, les clients Y et Z agissent et pensent différemment des clients traditionnels du luxe (Karim, 2019). Les marques de luxe doivent participer activement à la création de l'individualité de leurs consommateurs, en responsabilisant les personnes et non en se contentant de posséder des marques. Leur présence est à la fois en ligne et hors ligne, le consommateur de luxe est attentif à son expérience d'achat, il veut être informé et conscient (Okonkwo, 2010). Il navigue entre les canaux pour effectuer des recherches sur ce qu'il a l'intention d'acheter (Batat, 2019).

En plus, les marques de luxe ont également vu l'engouement de leur clientèle asiatique exploser ces dernières années. Les jeunes Chinois considèrent la possession de produits de luxe comme un moyen de se différencier et de se distinguer socialement. Les jeunes consommateurs chinois veulent avoir le sentiment de faire partie d'une communauté, tout en se démarquant. Ils s'intéressent aux marques car ils s'y associent en tant que membres d'une communauté distincte et exclusive (KPMG, 2023).

Le luxe et les réseaux sociaux

Comme expliqué dans le premier chapitre de cette revue de la littérature, le développement du web et des réseaux sociaux a chamboulé les entreprises et les stratégies marketing qu'elles avaient mises en place.

Bien que les marques de luxe n'aient pas sauté aussi rapidement le pas de la digitalisation que les autres industries, elles n'y ont pas échappé et ont fini par suivre la tendance (Okonkwo, 2010). En effet, elles ont tout de même fini par adopter les réseaux sociaux. Notamment pour répondre aux attentes de leur nouvelle clientèle, omniprésente en ligne et sur les diverses plateformes de communication (Rigaud-Lacresse & Maria Pini, 2019). Burberry est l'une des premières marques à s'être lancée sur les réseaux sociaux. En 2009, la marque lançait une campagne de marketing en ligne pour rajeunir son image, campagne qui a connu un franc succès (Phan, Thomas, & Heine, 2011). Depuis, les autres grandes maisons de la mode ont ouvert leurs comptes sur les plateformes en ligne. Les deux marques de mode de luxe les plus suivies,

Chanel et Louis Vuitton, comptent plus de 50 millions de followers sur Instagram, en mars 2023.

Ce qui explique la réticence des marques de luxe à rentrer dans le monde du digital, est que les deux univers semblent incompatibles de prime à bord. En effet, les marques de luxe représentent le traditionnel, l'intemporel, l'exclusivité, ... Or, la digitalisation rend les marques de luxe beaucoup plus facilement accessibles. En s'installant sur les réseaux sociaux, les marques de luxe craignaient de ternir leur image en devenant trop accessibles.

L'attitude des consommateurs à l'égard du luxe.

Tout au long de notre recherche, la littérature nous a montré l'efficacité avérée du marketing d'influence pour les marques et les influenceurs. Bien que les partenariats avec les marques de luxe soient plus sélectifs et délicats, ils ne font pas exceptions à la règle. En effet, différentes études ont démontré leur efficacité (Chae, 2017; Jansom & Pongsakornrungrungsilp, 2021; Lee & Eastin, 2020).

Cependant, le marketing d'influence dans le cas de partenariat avec des marques de luxe repose sur l'étalage ostentatoire de produits de luxe, hors de prix, ... Chez certains consommateurs, cette stratégie marketing est efficace. Elle va susciter de l'admiration et de l'envie bienveillante de la part des abonnés vis-à-vis de l'influenceur. Cela fait rêver et cela génère une attitude positive à l'égard de la marque et de l'intention d'achat (Lee & Eastin, 2020). Néanmoins, chez d'autres consommateurs, cela peut avoir l'effet opposé. En effet, certains utilisateurs perçoivent cela comme de la vantardise ce qui va induire une attitude négative à l'égard de la marque et de l'influenceur (Dimofte, Haugtvedt, & Yalch, 2015; Feng, Chang, & Sun, 2023).

Pour contrer ces effets négatifs, des études ont suggéré que l'humilité, la transparence et l'humour permettraient de diminuer cette impression de vantardise et renforcer l'affinité des consommateurs à l'égard de l'influenceur (Feng, Chang, & Sun, 2023; Paramita & Septianto, 2021). Ces hypothèses ont été approuvées dans le cadre de partenariat entre des marques et des célébrités.

Cependant, contrairement aux célébrités, les influenceurs sont, généralement, des personnes ordinaires. Elles sont souvent très proches de leur public, et leurs abonnés sont plus susceptibles de les considérer comme des cibles d'interaction sociale et d'évaluer activement le motif derrière leur partenariat. Concrètement, certains abonnés pourraient penser qu'un influenceur

faisant preuve d'humilité et d'humour fait semblant d'être modeste. En outre, sur les médias sociaux, où la motivation sociale est prédominante, le comportement de vantardise des influenceurs peut affecter la cognition et la perception des consommateurs à l'égard de ce dernier. Les consommateurs peuvent ainsi penser que les influenceurs font semblant d'être modestes et qu'ils manquent de sincérité, ce qui affecte alors négativement la confiance qu'ils leur accordent. Ces émotions négatives peuvent se traduire par des attitudes négatives à l'égard des marques (Feng, Chang, & Sun, 2023; Paramita & Septianto, 2021).

Ainsi, nous avons vu au cours de la revue de la littérature que les études antérieures sur les influenceurs appuyaient principalement les effets positifs de la transparence des partenariats rémunérés entre les marques et les influenceurs (De Veirman & Hudders, 2019; Lou & Yuan, 2019; Saternus, Weber, & Hinz, 2022). Cependant, les résultats de certaines recherches s'intéressant à l'envie et à la jalousie générés par des partenariats de luxe nous laissent penser que les résultats obtenus en réalisant une étude sur la transparence des partenariats rémunérés pourraient être différents et tendre vers des résultats plus négatifs de la part des consommateurs à l'égard de l'influenceur et des marques.

Conclusion de la revue littéraire :

Depuis l'arrivée des réseaux sociaux, les comportements des consommateurs face aux stratégies marketing ont complètement été chamboulés. De ce fait, les entreprises et les experts marketing ont dû s'adapter et développer leur présence et leur communication sur les plateformes en ligne pour suivre les besoins des consommateurs. Cette nouvelle façon de promouvoir des biens et services offre le bénéfice de pouvoir toucher une grande audience très rapidement mais également de mieux cibler et comprendre leurs clients grâce aux différents outils à leurs disposition.

Parmi les outils marketing les plus en vogue du moment, on retrouve les influenceurs qui exercent un pouvoir d'influence immense sur le comportement d'achats des consommateurs. Fort de cet élément, les marques s'associent avec eux pour pouvoir profiter de leur influence et atteindre leur public. Il y a néanmoins des règles à respecter pour une campagne d'influence réussie. Certains influenceurs ne sont pas compatibles avec toutes les marques, et inversement. Les consommateurs recherchent du vrai, de la crédibilité et des contenus de qualité. De plus, il est important de respecter certaines lois qui protègent les consommateurs contre les placements de produits dans la publicité native. Ces dispositions ont un impact sur tous les utilisateurs des réseaux aussi bien les marques, les influenceurs que les consommateurs eux-mêmes.

Une étude récente a démontré l'impact de la transparence des partenariats rémunérés entre un influenceur et les marques classiques mais les effets pourraient être différents en faisant varier des éléments comme la marque du produit (De Veirman & Hudders, 2019). Dans la suite de notre étude, nous allons tenter de découvrir s'il existe des différences de réactions chez les consommateurs lorsque les partenariats sont réalisés avec des marques de luxe. Les études précédentes laissaient sous-entendre qu'un tel partenariat pourrait générer des réactions plus négatives de la part des consommateurs (De Veirman & Hudders, 2019; Saternus, Weber, & Hinz, 2022).

Partie 2 : Expérimentation

Pour la suite de cette étude, nous effectuons maintenant à l'analyse du comportement qui a pour objectif d'apporter une approche numérique et statistique au comportement des consommateurs vis-à-vis de la transparence des publications des influenceurs.

Cette deuxième partie se compose de 3 chapitres différents. Premièrement, nous allons émettre les différentes hypothèses et les justifier. Ensuite, l'analyse quantitative et la méthode de collecte de données seront expliquées. Enfin, les résultats obtenus seront analysés et interprétés. Nous arriverons ensuite à la dernière partie de cette étude qui est composée des recommandations, des limites et des conclusions.

Chapitre 1 : Elaboration des hypothèses de recherches

Dans cette première section, nous allons expliquer comment nous avons construit nos différentes hypothèses. Après cela, nous expliquerons le procédé utilisé pour la collecte des données. Nous passerons en revue le questionnaire et le raisonnement derrière chaque question posée. Finalement, nous terminerons par l'analyse des résultats obtenus qui sera précédée par une vérification et une préparation des données collectées ainsi que de l'ensemble des tests à effectuer pour s'assurer de la qualité de nos résultats.

Introduction

Suite au développement important que connaît le marketing d'influence depuis ces dernières années, les institutions de différents pays, comme les Etats-Unis, l'Allemagne, ou encore la Belgique, ont décidé de mettre en place des mesures à l'égard des influenceurs et des marques qui travaillent en collaboration pour protéger les consommateurs. Elles exigent une plus grande transparence concernant les contenus rémunérés étant donné que ces derniers ne sont pas toujours indiqués comme tels, ce qui peut induire les consommateurs en erreur et ne pas leur permettre de reconnaître l'objectif commercial derrière ces contenus.

Par suite de ces nouvelles législations, les influenceurs sont désormais obligés de mentionner de façon immédiate, claire et compréhensible l'intention commerciale d'un contenu rémunéré (FTC, 2017; SPFeconomie, 2023).

Des études se sont déjà intéressées à l'impact que ces nouvelles obligations entraînent sur le comportement des utilisateurs notamment sur l'effet que cela peut avoir sur l'intention d'achat (Weismueller, Harrigan, Wang, & Soutar, 2020) ou bien encore sur l'attitude à l'égard de la marque (De Veirman & Hudders, 2019). Cependant, il est ressorti dans les limites de cette dernière étude que les résultats pourraient être différents si l'on réalisait des recherches similaires concernant des partenariats avec des marques de luxe. En effet, certains chercheurs pensent que le comportement des consommateurs seraient influencés par leur niveau d'envie et qu'ils réagiraient différemment face à la divulgation d'un partenariat avec une marque classique comparé à une marque de luxe.

Ces réflexions nous ont mené à nous intéresser à la question suivante : « Dans quelle mesure la transparence d'un partenariat rémunéré avec une marque de luxe sur Instagram, impacte-t-elle le comportement des utilisateurs à l'égard de l'influenceur et de la marque ? »

Formulation des différentes hypothèses

Afin de pouvoir formuler nos hypothèses, nous avons commencé par une phase exploratoire, constituée d'une revue de la littérature, qui nous a permis de comprendre plus en profondeur notre sujet.

H1 relative au degré d'envie des consommateurs.

D'après notre revue de la littérature, nous avons vu que les partenariats entre les marques et les influenceurs pouvaient parfois générer des émotions négatives chez les consommateurs. En effet, les publications présentant des partenariats peuvent être perçues comme de la vantardise de la part des influenceurs, et générer un sentiment d'envie malveillante chez les consommateurs (Dimofte, Haugtvedt, & Yalch, 2015; Feng, Chang, & Sun, 2023). De plus, lorsqu'ils perçoivent les autres comme supérieurs à eux, les gens peuvent ressentir de l'envie. Par conséquent, les influenceurs qui soutiennent des produits symboliques, comme des marques de luxe, peuvent susciter l'envie parmi leurs abonnés (Wang, Thai, Yeh, & Tamariz Fadic, 2023).

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

H1 : Un partenariat avec une marque de luxe entraînera un degré d'envie supérieur chez les consommateurs en comparaison à un partenariat avec une marque classique.

H2a et H2b relatives à l'attitude des consommateurs à l'égard de la marque

D'après notre revue de la littérature, nous pouvons, en nous appuyant sur le "Persuasion Knowledge Model" (Friestad & Wright, 1994), proposer que la divulgation d'un partenariat rémunéré par un *#sponsorisé* aide les consommateurs à détecter la nature commerciale d'une publication rémunérée sur Instagram. La prise de conscience que la publication Instagram a un objectif commercial activera chez les consommateurs une évaluation sceptique de la publication. Cela engendrera une diminution de la crédibilité de l'influenceur et aboutira à une attitude moins favorable à l'égard de la marque. En conséquence, nous suggérons un chemin de médiation séquentiel expliquant les effets d'une divulgation du partenariat sur les attitudes des consommateurs à l'égard de la marque par le biais de la reconnaissance de la publicité, du scepticisme à l'égard de la publicité et de la crédibilité de la source.

Nous avons formulé avec tous ces éléments, l'hypothèse suivante :

H2a : Une publication avec la mention *#sponsorisé* entraînera une attitude moins favorable de la part des consommateurs à l'égard de la marque par le biais d'une augmentation de la reconnaissance de la publicité, du scepticisme à l'égard de la publication et d'une diminution de la crédibilité perçue de l'influenceur.

De plus, dans le cadre d'un partenariat avec une marque de luxe, les abonnés peuvent avoir des réactions plus négatives vis-à-vis des influenceurs à cause du sentiment d'envie plus prononcé qu'ils ressentent (Feng, Chang, & Sun, 2023; Paramita & Septianto, 2021). Nous suggérons que ce sentiment d'envie exerce un effet modérateur sur la relation entre la divulgation *#sponsorisé* et l'attitude à l'égard de la marque.

Dans ce cas, nous formulons une seconde hypothèse complémentaire à la précédente, qui est :

H2b : Le degré d'envie modère l'impact de la divulgation du partenariat *#sponsorisé* sur l'attitude des consommateurs à l'égard de la marque. Plus particulièrement, lorsque le degré d'envie est plus fort, l'impact de la divulgation est plus négatif.

H3a et H3b relatives à l'engagement des consommateurs.

Comme expliqué dans notre revue de la littérature, la divulgation d'un partenariat rémunéré par un *#sponsorisé* aide les consommateurs à détecter la nature commerciale d'une publication rémunérée sur Instagram. D'après le « Persuasion Knowledge Model », cette reconnaissance de la publicité rendra les consommateurs sceptiques à l'égard de la publication ce qui devrait diminuer la crédibilité de l'influenceur (Friestad & Wright, 1994). Nous suggérons un chemin de médiation séquentiel expliquant les effets d'une divulgation du partenariat sur l'engagement par le biais de la reconnaissance de la publicité, du scepticisme à l'égard de la publicité et de la crédibilité de la source :

Sur base de ces éléments, nous avons formulé l'hypothèse suivante :

H3a : Une publication avec la mention *#sponsorisé* entraînera un engagement plus faible de la part des consommateurs par le biais d'une augmentation de la reconnaissance de la publicité, du scepticisme à l'égard de la publication et d'une diminution de la crédibilité de l'influenceur.

Cependant, dans le cadre d'un partenariat avec une marque de luxe, les abonnés peuvent avoir des réactions négatives vis-à-vis des influenceurs (Feng, Chang, & Sun, 2023; Paramita & Septianto, 2021) et développer un sentiment d'envie (Wang, Thai, Yeh, & Tamariz Fadic, 2023). Nous suggérons que ce sentiment d'envie exerce un effet modérateur sur la relation entre la divulgation *#sponsorisé* et l'engagement.

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

H3b : Le degré d'envie modère l'impact de la divulgation du partenariat *#sponsorisé* sur l'engagement des consommateurs. Plus particulièrement, lorsque le degré d'envie est plus fort, l'impact de la divulgation est plus négatif.

H4a et H4b relatives à l'attitude des consommateurs à l'égard de la marque

En raison de l'augmentation des publications sponsorisées sur Instagram, les influenceurs ont tendance à mentionner explicitement si un post incluant une marque est authentique en incluant l'hashtag *#nonponsorisé*. Cette divulgation de l'absence de partenariat permet de confirmer l'expression d'un véritable attachement à la marque et que l'influenceur a des motivations altruistes en partageant son opinion avec ses followers. Ainsi, si les consommateurs déduisent

que la publication n'a pas de motif commercial, ils sont susceptibles de réduire leur utilisation du Persuasion Knowledge Model parce qu'il ne s'applique pas à la situation (Friestad & Wright, 1994). Une divulgation *#nonsponsorisé* sera très probablement perçue comme un eWOM hautement crédible, susceptible d'induire des réactions plus positives à l'égard de la marque, en comparaison à une publication pour laquelle aucune information n'est donnée quant à savoir si celle-ci est le résultat ou non d'un partenariat avec la marque (Campbell & Kirmani, 2000). De plus, la littérature nous indique également qu'un niveau de transparence élevé augmente les scores de la crédibilité perçue des influenceurs (Boerman, van Reijmersdal, & Neijens, 2012).

Par conséquent, nous nous attendons à ce que :

H4a : Une publication avec la mention *#nonsponsorisé* conduit à une attitude plus favorable envers la marque par rapport à une publication sans divulgation. Nous nous attendons à ce que cet effet soit séquentiellement médié par une diminution de la reconnaissance de la publicité et du scepticisme à l'égard de la publicité et par des perceptions plus élevées de la crédibilité de l'influenceur.

Nous savons grâce à la littérature, qu'un partenariat avec une marque de luxe peut entraîner un sentiment d'envie chez les abonnés (Wang, Thai, Yeh, & Tamariz Fadic, 2023). Ce qui peut entraîner des réponses plus négatives de leur part vis-à-vis des influenceurs (Feng, Chang, & Sun, 2023; Paramita & Septianto, 2021). Nous suggérons que ce sentiment d'envie exerce un effet modérateur sur la relation entre la divulgation *#sponsorisé* et l'attitude à l'égard de la marque.

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

H4b : Le degré d'envie modère l'impact de la divulgation du partenariat *#nonsponsorisé* sur l'attitude des consommateurs à l'égard de la marque. Plus particulièrement, lorsque le degré d'envie est plus fort, l'impact de la divulgation est moins positif.

Résumé des différentes hypothèses à tester

Pour rappel, notre question de recherche est : « Dans quelle mesure la transparence d'un partenariat rémunéré avec une marque de luxe sur Instagram, impacte-t-elle le comportement

des utilisateurs à l'égard de l'influenceur et de la marque ? ». Pour répondre à cette question, nous avons émis les hypothèses suivantes :

- H1 : Un partenariat avec une marque de luxe entraînera un degré d'envie supérieur chez les consommateurs en comparaison à un partenariat avec une marque classique.
- H2a : Une publication avec la mention #sponsorisé entraînera une attitude moins favorable de la part des consommateurs à l'égard de la marque par le biais d'une augmentation de la reconnaissance de la publicité, du scepticisme à l'égard de la publication et d'une diminution de la crédibilité perçue de l'influenceur.
H2b : Le degré d'envie modère l'impact de la divulgation du partenariat #sponsorisé sur l'attitude des consommateurs à l'égard de la marque. Plus particulièrement, lorsque le degré d'envie est plus fort, l'impact de la divulgation est plus négatif.
- H3a : Une publication avec la mention #sponsorisé entraînera un engagement moins élevé de la part des consommateurs par le biais d'une augmentation de la reconnaissance de la publicité, du scepticisme à l'égard de la publication et d'une diminution de la crédibilité de la source.
H3b : Le degré d'envie modère l'impact de la divulgation du partenariat #sponsorisé sur l'engagement des consommateurs. Plus particulièrement, lorsque le degré d'envie est plus fort, l'impact de la divulgation est plus négatif.
- H4a : Une publication avec la mention #nonsponsorisé conduit à une attitude plus favorable envers la marque par rapport à une publication sans divulgation. Nous nous attendons à ce que cet effet soit séquentiellement médié par une diminution de la reconnaissance de la publicité et du scepticisme à l'égard de la publicité et par des perceptions plus élevées de la crédibilité de l'influenceur.
H4b : Le degré d'envie modère l'impact de la divulgation du partenariat #nonsponsorisé sur l'attitude des consommateurs à l'égard de la marque. Plus particulièrement, lorsque le degré d'envie est plus fort, l'impact de la divulgation est moins positif.

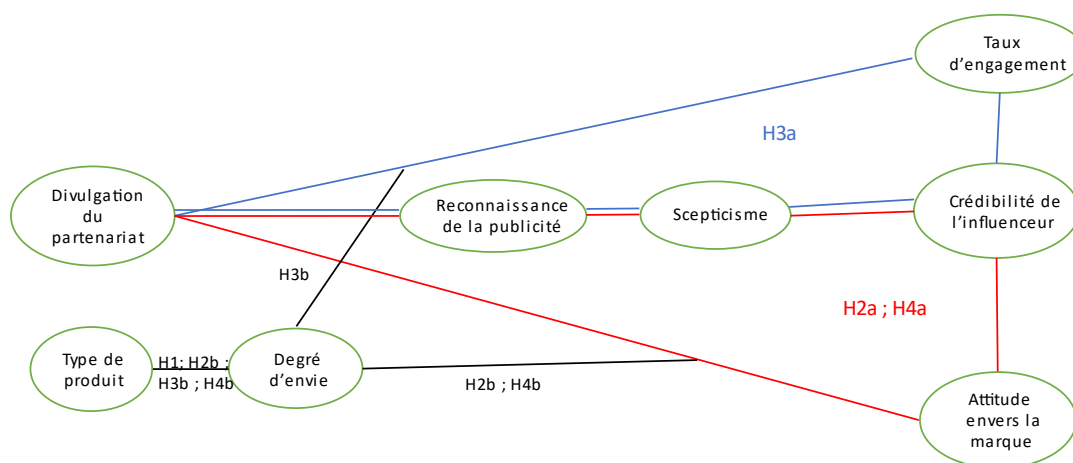
Chapitre 2 : Méthode de recherche choisie.

Afin de pouvoir tester l'ensemble des hypothèses que nous venons de présenter, proposant des liens de cause-à-effet, la méthode par excellence à préconiser est l'expérimentation.

Modèle de recherche expérimentale

Dans notre étude expérimentale, nous allons manipuler deux variables qui sont le niveau de transparence du message publicitaire (#sponsorisé, #nonsponsorisé, aucune divulgation) et le type de produit mis en avant dans la publication (produit d'une marque classique ou produit d'une marque de luxe).

Figure 4: Modèle de recherche expérimentale



Notre plan expérimental comporte six scénarios possibles, que nous allons passer en revue. Les trois premiers scénarios concernent un partenariat rémunéré avec un sac d'une marque classique qui est vendu à un prix abordable pour la majorité des personnes. Les trois derniers scénarios représentent un partenariat avec une marque de sac de luxe assez onéreuse que tout le monde ne peut pas s'offrir. Pour les deux types de produits, il existe 3 variantes possibles ; #sponsorisé, #nonsponsorisé ou aucune divulgation. Les différents scénarios se retrouvent dans l'Annexe 2.

Lors de la création de nos scénarios, nous avons décidé de nous orienter vers des produits ciblant principalement les femmes pour le placement de produit. Il s'agit d'un contenu qui pourrait tout à fait apparaître dans le fil d'actualité Instagram de n'importe qui.

Structure du questionnaire

Pour commencer notre questionnaire, nous avons tout d'abord expliqué brièvement le sujet de l'étude, c'est-à-dire le réseau social Instagram et les comportements adoptés par ses utilisatrices. Ensuite, nous avons expliqué les différentes conditions qu'il fallait remplir pour pouvoir participer à l'enquête. À la suite de cela, nous avons assuré aux répondants l'anonymat total de leurs réponses au questionnaire et le respect des règles RGPD.

Pour la construction du questionnaire, nous avons utilisé l'approche de l'entonnoir qui consiste à commencer par des questions générales aux répondants pour continuer avec des questions de plus en plus précises sur notre sujet de recherche. Il est également conseillé de structurer le questionnaire en différentes parties, de numéroter les questions ainsi que de coder les réponses.

Les premières questions nous ont permis de vérifier que les répondants remplissaient bien les critères pour pouvoir participer à notre enquête.

Pour attribuer les scénarios de manière aléatoire, nous avons demandé aux participants quel était leur mois de naissance. Les personnes nées de janvier à février ont été assignées au Scénario n°1, le scénario n°2 était pour les mois de mars et avril, les personnes nées pendant les mois de mai et juin ont reçu le scénario n°3, et ainsi de suite.

Ainsi qu'expliqué dans la section précédente, nous avons créé six scénarii différents pour pouvoir tester l'ensemble de nos hypothèses mais le questionnaire pour chacun de ces scénarii était identique. Les seules différences sont les variables que nous avons manipulées, soit le niveau de transparence de la publication Instagram et le type de produit présenté dans le partenariat.

Afin d'élaborer les différentes questions du formulaire, nous avons utilisé des échelles existantes issues de la littérature scientifique. Cela a pour avantage d'assurer la validité de nos mesures. La grande majorité des échelles étant à l'origine en anglais, nous avons dû traduire les questions pour notre questionnaire. Nous sommes conscients que la traduction de ces échelles pourrait conduire à diminuer la validité de nos échelles. Nous avons pour cela veillé à ce que chaque question garde le même sens que dans l'échelle d'origine.

La plupart des questions de notre questionnaire proposent des réponses sous la forme d'une échelle d'accord de Likert en raison du fait que nous souhaitons mesurer des attitudes et des opinions lors de l'analyse de nos données. Ce type de formulaire offre divers avantages. Il est assez facile à construire et à comprendre. Pour le nombre de modalités de réponses des échelles, nous avons décidé d'utiliser un intervalle allant de 1 à 7 pour permettre des réponses nuancées. Il est ainsi également possible d'émettre un avis neutre dans le cas où le participant n'a pas d'avis sur la question ou ne sait pas ce qu'il doit répondre (Pleyers, 2021).

Dans les tableaux suivants, nous reprenons nos hypothèses, les variables qui permettent de tester ces hypothèses et les questions qui ont permis de récolter nos données pour chacune d'entre elles. Nous avons également mis les sources des échelles qui nous ont permis de construire le questionnaire.

Tableau 1: Variables et échelles présentes dans le formulaire

Variable à mesurer	Source de l'échelle
Taux d'engagement	(Mirbagheri & Najmi, 2019; France, Merrilees, & Miller, 2016; Carvalho & Fernandes, 2018)
Crédibilité de l'influenceur	(Ohanian, 1990)
Attitude à l'égard de la marque	(Spears & Singh, 2004)
Degré d'envie	(Appel, Crusius, & Gerlach, 2015)
Scepticisme envers la publication	(Obermiller & Spangenberg, 1998)
Reconnaissance de la publicité	(van Reijmersdal, et al., 2016)
Attitude à l'égard de la publicité	(Debashish, Shakor, Das, & Suhan, 2021)
Implication avec la catégorie de produit	(Habel & Klarmann, 2015)

Pour terminer notre questionnaire, nous avons demandé des informations socio-démographiques de base aux répondants telles que leur âge et leur plus haut diplôme reçu. Nous les avons, ensuite, remercié pour leur participation. L'intégralité du questionnaire est disponible en Annexe 3.

Nous avons ensuite voulu nous assurer que nous avons abordé tous les concepts nécessaires pour analyser nos différentes hypothèses. Nous avons donc construit ces tableaux. Le premier reprenant toutes les questions de notre formulaire ainsi que les hypothèses qui y sont rattachées. Le second reprenant les variables à évaluer pour chaque hypothèse.

Tableau 2 : Questions/hypothèses

Question	H1	H2a	H2b	H3a	H3b	H4a	H4b
Q1	Mise en situation						
Q2							
Q3							
Q4							
Q5	Question de contrôle						
Q6	Répartition des scénarios						
Q7			Ok	Ok			
Q8		Ok		Ok		Ok	
Q9		Ok		Ok		Ok	
Q10		Ok		Ok		Ok	
Q11	Ok		Ok		Ok		Ok
Q12		Ok			Ok	Ok	Ok
Q13	Manipulation Check						
Q14							
Q15	Questions de contrôle						
Q16							
Q17							
Q18							
Q19	Information générales						
Q20							

Tableau 3 : Hypothèse / Variables

Hypothèse	Variables
H1	Degré d'envie
H2a / H4a	Attitude envers la marque ; Crédibilité de l'influenceur ; Scepticisme ; Reconnaissance de la publicité
H2b / H4b	Degré d'envie ; Attitude envers la marque
H3a	Taux d'engagement ; Crédibilité de la source ; Scepticisme ; reconnaissance de la publicité
H3b	Degré d'envie ; Taux d'engagement

Le questionnaire complet est disponible en Annexe 2.

Pré-test

Avant de publier notre questionnaire, nous avons tout d'abord effectué un pré-test en face à face sur un échantillon de 20 personnes. L'objectif étant de tester la forme du questionnaire au travers du test des différents aspects de notre questionnaire pour pouvoir corriger d'éventuels problèmes. Cela permet notamment de repérer certaines erreurs de langage empêchant une bonne compréhension des questions ainsi que de vérifier nos scénarios et manipulations.

De plus, nous avons ainsi pu évaluer le temps approximatif que durait le questionnaire et avoir le ressenti des répondants au cours du questionnaire du début à sa fin. Il est important qu'un questionnaire ne dure pas trop longtemps, l'idéal étant qu'il ne dépasse pas les 15 minutes, pour que les répondants ne commencent pas à s'ennuyer et bâclent la fin des questions par lassitude ou fatigue. Cela pourrait, en effet, fausser les résultats de l'enquête.

Sur base des différents feedbacks recueillis lors de ce pré-test, nous avons pu préciser certaines questions ainsi que modifier certains mots de vocabulaire qui étaient trop ambigus et portaient à confusion. Nous avons ainsi créé la version finale de notre questionnaire sur la plateforme de questionnaire en ligne Google Forms.

Lancement du questionnaire

Une fois notre questionnaire final terminé, nous l'avons relayé sur différents réseaux sociaux que sont Facebook, LinkedIn et Instagram. Afin de toucher une plus grande audience rapidement, nous avons demandé aux participants de l'enquête, ainsi qu'à toutes personnes sur les réseaux qui étaient d'accord pour le faire, de repartager notre questionnaire sur ses propres réseaux.

Cette méthode de collecte de données présente différents avantages. Tout d'abord, étant donné le fait qu'il s'agissait d'un questionnaire en ligne, cela permet aux répondants de garder leur anonymat et que leurs réponses ne soient pas biaisées par un intervieweur. De plus, le support utilisé offre une large gamme de possibilités pour réaliser le questionnaire. Il est aussi possible d'y mettre des filtres pour passer d'une section à l'autre automatiquement. Grâce à cette méthode, nous avons pu toucher rapidement une large audience et collecter les données dont nous avons besoin.

Néanmoins, cette méthode ne nous permet pas de sélectionner les répondants nous-mêmes et d'ainsi assurer que l'échantillon soit bien représentatif. En prévision de cette éventualité, nous

avons inclus des questions « filtres » au début du questionnaire pour pouvoir retirer les répondants qui ne répondaient pas aux critères de participation de notre enquête qui sont : posséder un compte Instagram, suivre un ou des influenceurs sur ce réseau et être une femme (Pleyers, 2021).

Chapitre 3 : Analyse et interprétation des résultats

Maintenant que les hypothèses ont été formulées et les observations récoltées, la prochaine étape est l'analyse et l'interprétation de nos résultats. En effet, pour pouvoir répondre à la question de recherche, il faut accepter ou rejeter les hypothèses qui ont été émises dans le chapitre précédent. Pour réaliser cela, nous avons procédé en différentes étapes. Nous avons commencé par vérifier la fiabilité des échelles utilisées, ensuite nous avons vérifié l'équivalence des groupes expérimentaux en termes d'âge et en termes d'attitude à l'égard de la publicité, pour finir par la présentation des analyses des différentes hypothèses et leurs résultats.

Préparation des données

Vérification des données collectées

Avant de pouvoir analyser et tester les données recueillies grâce à l'enquête, il était nécessaire d'effectuer une première préparation des données. En effet, l'enquête ayant été réalisée grâce au logiciel « Google Forms », les données ont été extraites sous le format d'un tableau Excel, nous avons dû vérifier que tous les questionnaires avaient été intégralement complétés ainsi qu'éliminer certaines observations qui ne correspondaient pas aux conditions de participation.

Au total, nous avons récolté 215 réponses à la suite de la mise en ligne de notre questionnaire. Après avoir réalisé un premier traitement des observations, nous avons trié les résultats obtenus et conservé un total de 200 réponses valides. Les 15 observations supprimées, sont celles qui ne respectaient pas les conditions de participation.

Codage

L'étape suivante pour la préparation de nos données est de les coder. L'objectif du codage est d'assigner à chaque réponse d'une question un chiffre (Pleyers, 2021). Afin de pouvoir les utiliser dans le logiciel statistiques IBM SPSS Statistics, nous les avons retransformées sous la forme de code. Nous avons différents types de questions avec différentes échelles de réponses telles que : « Age » (1 = 18 – 24 ans, 2 = 25 – 34 ans, 3 = 35 – 44 ans, 4 = 45 – 54 ans, 5 = 55 – 64 ans), échelles de Likert (1 = Pas du tout d'accord, 2 = Pas d'accord, 3 = Relativement peu d'accord, 4 = Neutre, 5 = Relativement d'accord, 6 = D'accord, 7 = Tout à fait d'accord).

Une fois les données préparées et codées, il est maintenant possible de passer à l'étape suivante qui est l'analyse des données observées et la description de notre échantillon.

Description de l'échantillon final

L'échantillon est composé de femmes âgées entre 18 et 64 ans. Tous les répondants des questionnaires valides possèdent un compte Instagram avec lequel ils suivent au minimum une influenceuse. L'échantillon a été formé de façon aléatoire. Chaque participant pouvait remplir le questionnaire une seule fois. Cette participation était volontaire.

Analyse et interprétation des données

Avant de pouvoir commencer l'analyse des hypothèses, quelques vérifications s'imposent pour être certain de la fiabilité de notre enquête.

Analyse de la validité des échelles et de leur fiabilité.

Tout d'abord, il est primordial de vérifier que les échelles utilisées sont valides et fiables pour que l'analyse de notre enquête soit correcte. Pour cela, nous avons utilisé deux procédés.

Le premier, l'indice KMO, permet de vérifier la validité de nos échelles. Pour que la corrélation entre les éléments d'une même échelle soit bonne, il faut que l'indice soit supérieur à 0.5.

Ensuite, pour vérifier la fiabilité de nos échelles, nous avons mesuré l'alpha de Cronbach pour chacun d'entre elles. Il s'agit d'un coefficient allant de 0 à 1, où 1 correspond au niveau de cohérence le plus élevé. Pour qu'une échelle soit jugée acceptable, elle doit avoir un coefficient alpha supérieur à 0.7.

Tableau 4 : Tableau de validité et fiabilité des échelles

Echelle	Indice KMO	Alpha de Cronbach
Taux d'engagement	0.636	0.756
Crédibilité de l'influenceur	0.868	0.973

Reconnaissance de la publicité	0.743	0.973
Scepticisme à l'égard de la publication	0.729	0.957
Degré d'envie	0.880	0.950
Attitude à l'égard de la marque	0.808	0.929
Attitude à l'égard de la publicité	0.737	0.857

Dans le tableau ci-dessus, nous avons regroupé toutes les valeurs calculées pour chacune des échelles que nous avons utilisées. En analysant les différentes données présentes dans la colonne du milieu, nous voyons que toutes nos échelles sont valides car elles ont toutes un indice KMO supérieur à 0.5.

En regardant la dernière colonne concernant l'alpha de Cronbach, on peut voir que les différentes échelles dépassent toutes le seuil minimum de 0.7. Nous pouvons donc nous fier à ces échelles pour la suite de nos analyses.

Analyse d'équivalence des groupes.

Maintenant que nous avons vérifié nos échelles, nous pouvons passer à l'étape suivante qui est l'analyse d'équivalence des groupes en fonction de l'âge et de l'attitude à l'égard de la publicité.

Analyse d'équivalence des groupes en fonction de l'âge.

Pour vérifier l'équivalence des groupes en fonction de l'âge, nous avons réalisé un tableau représentatif de la répartition des répondants aux scénarios en fonction de leur âge. Les valeurs du code sont disponibles dans la section « 1.2. Codage » de ce chapitre.

Tableau 5 : Répartition des âges selon les scénarios.

Âge * Scénario Crosstabulation

Count		Scénario						Total
		1	2	3	4	5	6	
Âge	1	10	8	9	8	8	10	53
	2	8	13	12	13	11	14	71
	3	7	5	8	6	7	5	38
	4	6	5	6	5	4	4	30
	5	2	2	3	0	1	0	8
Total		33	33	38	32	31	33	200

Dans ce tableau, on peut clairement voir que les catégories les plus représentées sont les 1 et 2. Ce résultat n'est pas étonnant car il s'agit des répondantes ayant entre 18 et 34 ans, et ces catégories sont les utilisateurs majoritaires sur les réseaux sociaux (Dixon, 2023).

Nous avons ensuite réalisé un test Khi-carré pour vérifier les hypothèses suivantes :

H0 : La composition des âges est équivalente dans les différents groupes expérimentaux.

H1 : La composition des âges est différente dans les différents groupes expérimentaux.

Tableau 6 : Test d'équivalence des groupes en fonction de l'âge

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.939 ^a	20	.984
Likelihood Ratio	11.252	20	.939
Linear-by-Linear Association	1.976	1	.160
N of Valid Cases	200		

a. 11 cells (36,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,24.

Dans le tableau présentant les résultats du test Khi-Carré pour la représentation de l'âge par groupe de répondantes, on voit que la p-valeur est égale à 0.984 ce qui est supérieur au seuil de rejet de l'hypothèse nulle qui est égal à 0.05. H0 n'est donc pas rejetée. Cela signifie que la composition des groupes en termes d'âge est équivalente.

Analyse d'équivalence des groupes en fonction de l'attitude à l'égard de la publicité.

Pour vérifier l'équivalence des groupes en fonction de l'attitude à l'égard de la publicité, nous devons tout d'abord créer une variable « Attitude Publicité » qui est la moyenne des réponses

récoltées pour chaque item de l'échelle « Attitude à l'égard de la publicité ». Ensuite, comme un test Khi-Carré ne peut s'effectuer qu'avec des variables catégorielles, nous avons transformé la variable « AttitudePublicité » en dummy. Nous avons, pour cela, calculer la moyenne de cette variable (4.9147) et nous avons attribué la valeur 1 (attitude faible à l'égard de la publicité) à tous les répondants ayant une attitude à l'égard de la publicité inférieure à la moyenne et 2 (attitude forte à l'égard de la publicité) pour ceux où elle était supérieure.

Pour vérifier l'équivalence de nos groupes, nous avons ensuite réalisé un tableau représentatif de la répartition des répondants aux scénarios en fonction de leur attitude à l'égard de la publicité.

Tableau 7 : Répartition de l'attitude à l'égard de la publicité selon les scénarios.

Scénario * VCAAttitudePub
Crosstabulation

Count		VCAAttitudePub		Total
		1.00	2.00	
Scénario	1	19	14	33
	2	2	31	33
	3	12	26	38
	4	2	30	32
	5	22	9	31
	6	19	14	33
Total		76	124	200

Dans ce tableau, on peut clairement voir que seulement deux scénarios ont des valeurs proches par rapport aux autres scénarios. On peut dès lors supposer que nos groupes ne seront pas équivalents en terme d'attitude à l'égard de la publicité. Seuls les scénarios 1 (marque classique x #nonsponsorisé) et 6 (marque de luxe x #nonsponsorisé) semblent équivalents.

Nous avons ensuite réalisé un test Khi-carré pour vérifier les hypothèses suivantes :

H0 : La composition de l'attitude à l'égard de la publicité est équivalente dans les différents groupes expérimentaux.

H1 : La composition de l'attitude à l'égard de la publicité est différente dans les différents groupes expérimentaux.

Tableau 8 : Test d'équivalence des groupes en fonction de l'attitude à l'égard de la publicité

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	53.682 ^a	5	<.001
Likelihood Ratio	60.850	5	<.001
Linear-by-Linear Association	5.477	1	.019
N of Valid Cases	200		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11.78.

Dans le tableau présentant les résultats du test Khi-Carré pour la représentation de l'attitude à l'égard de la publicité par groupe de répondantes, on voit que la p-valeur est inférieur au seuil de rejet de l'hypothèses nulle qui est égal à 0.05. H0 est donc rejetée. Comme nous pouvions nous y attendre, cela signifie que la composition des groupes en termes d'attitude à l'égard de la publicité n'est pas équivalente.

Vérification de l'efficacité des manipulations.

Pour nous assurer que les répondants aient interprétés correctement l'objet de notre étude, nous avons introduit deux questions servant de manipulation check dans notre questionnaire.

Manipulation Check : Type de divulgation

Dans un premier temps, nous leur avons demandé quelle mention était indiquée au début de la publication qui leur a été présentée au début du questionnaire. Pour cette question, les répondants avaient le choix entre #sponsorisé, #nonsponsorisé, aucune mention n'était indiquée en début de publication. L'objectif derrière cette question était de nous assurer que les répondants aient bien perçu la mention de divulgation ou son absence dans le scénario qui leur avait été présenté.

Tableau 9 : Répartition des réponses dans les différents groupes expérimentaux

Scénario * VérificationTypeDeDivulgation
Crosstabulation

Count

		VérificationTypeDeDivulgation			Total
		1	2	3	
Scénario	1	0	33	0	33
	2	33	0	0	33
	3	0	0	38	38
	4	32	0	0	32
	5	0	0	31	31
	6	0	33	0	33
Total		65	66	69	200

Nous avons ensuite réalisé un test Khi carré nous permettant de vérifier notre manipulation.

Tableau 10 : Test de vérification de la divulgation du partenariat

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	400.000 ^a	10	<.001
Likelihood Ratio	439.315	10	<.001
Linear-by-Linear Association	9.674	1	.002
N of Valid Cases	200		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10.08.

En observant la p-valeur du tableau ci-dessus, nous voyons qu'elle est inférieure à 0.001. Nous pouvons donc affirmer que les répondants ont bien pris connaissance et retenu la mention présente au début de la publication qui leur a été présentée.

Manipulation Check 2 : Type de produit

Ensuite, nous avons demandé aux répondants quel type de produit leur avait été présenté dans la publication. A cette question, les répondants pouvaient répondre soit « une marque de luxe » (code = 1), soit une marque classique (code = 2). L'objectif étant de vérifier que les répondants aient bien perçu la catégorie de produit au quel ils ont été exposés dans la publication.

Tableau 11 : Répartition des réponses dans les différents groupes expérimentaux

Scénario * VérificationTypeDeProduit
Crosstabulation

Count

		VérificationTypeDeProduit		
		1	2	Total
Scénario	1	33	0	33
	2	33	0	33
	3	38	0	38
	4	0	32	32
	5	0	31	31
	6	0	33	33
Total		104	96	200

Nous avons ensuite réalisé un test Khi carré nous permettant de vérifier notre manipulation.

Tableau 12 : Test de vérification du type de produit

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	200.000 ^a	5	<.001
Likelihood Ratio	276.939	5	<.001
Linear-by-Linear Association	151.922	1	<.001
N of Valid Cases	200		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14.88.

En observant le tableau, nous voyons que notre p-valeur est également inférieure à 0.001. Nous sommes donc capables d'affirmer que les répondants ont bien pris connaissance et retenu le type de produit au quel ils ont été exposés dans la publication qui leur a été présentée.

Analyse des hypothèses

Maintenant que nous avons procédé à la vérification de l'ensemble de nos données, nous pouvons passer à la phase test des hypothèses que nous avons émises.

Analyse de l'hypothèse 1

Pour rappel, la première hypothèse que nous avons posée est la suivante :

H1 : Un partenariat avec une marque de luxe entrainera un degré d'envie supérieur chez les consommateurs en comparaison à un partenariat avec une marque classique.

Pour vérifier notre première hypothèse, nous allons utiliser un test-t que permet de comparer les moyennes de deux échantillons indépendants.

Nous posons comme sous-hypothèses :

H0 : Un partenariat avec une marque de luxe entrainera un degré d'envie similaire chez les consommateurs comparé à un partenariat avec une marque classique.

Lors d'un test-t, il faut que deux conditions soient respectées :

- L'indépendance des échantillons, c'est-à-dire que les mêmes individus ne se retrouvent pas dans chacun des échantillons. Cette condition est respectée dans notre cas, comme les répondants ne pouvaient répondre au questionnaire qu'une seule fois.
- L'homogénéité des variances

Comme la première condition est déjà remplie, nous allons directement passer au test d'homogénéité des variances avec le test de Levene. Pour que nous puissions accepter l'hypothèse nulle, qui signifie que nos variances sont homogènes, il faut que la p-valeur soit supérieure à 0.05.

Tableau 13 : Résultat test d'homogénéité des variances pour la variable « Degré d'envie »

Test of Homogeneity of Variance					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Envie	Based on Mean	7.573	1	198	.006
	Based on Median	8.380	1	198	.004
	Based on Median and with adjusted df	8.380	1	185.395	.004
	Based on trimmed mean	8.544	1	198	.004

Dans le tableau ci-dessus, nous constatons que le résultat de la p-valeur est inférieur à 0.05, nous devons donc rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle les variances sont homogènes.

Nous poursuivons ensuite avec notre test-t de Student. Une fois le test réalisé, nous obtenons le tableau suivant :

Tableau 14 : Test-t de Student de comparaison des moyennes pour la variable « Degré d'envie »

		Independent Samples Test						
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Mean				
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference
Envie	Equal variances assumed	7.573	.006	-16.969	198	<.001	<.001	-2.20101
	Equal variances not assumed			-17.094	195.933	<.001	<.001	-2.20101

Etant donné qu'une des deux conditions pour réaliser notre test-t de Student n'est pas respectée, c'est-à-dire l'homogénéité des variances. Nous devons regarder la deuxième ligne du tableau qui suppose des variances inégales. Dans cette ligne, on peut voir que la p-valeur est clairement inférieure à 0.05. Cela signifie qu'il existe une différence significative entre le degré d'envie ressenti par les consommateurs exposés au sac d'une marque classique et ceux exposés au sac d'une marque de luxe. Nous pouvons ainsi rejeter notre hypothèse nulle selon laquelle le degré d'envie serait identique entre les deux groupes.

Enfin, pour vérifier qu'il s'agit bien des marques de luxe qui génèrent plus d'envie que les marques classiques, nous avons sorti le tableau de la moyenne du degré d'envie de chaque scénario. Nous obtenons le tableau suivant :

Tableau 15: Moyenne du degré d'envie des consommateurs pour chaque scénario

Envie			
Scénario	Mean	N	Std. Deviation
1	2.2641	33	.59561
2	3.0519	33	.47086
3	3.9480	38	.93981
4	5.2232	32	.53813
5	5.7558	31	.42249
6	5.0346	33	1.14008
Total	4.1858	200	1.43208

Dans le tableau n°13, les scénarios 1 à 3 correspondent à la publication avec une marque classique et les scénarios 4 à 6 correspondent à la publication avec une marque de luxe. On voit bien que les moyennes du degré d'envie des scénarios 1 à 3 sont inférieures à celles des scénarios 4 à 6. Cela nous permet de confirmer notre hypothèse selon laquelle un partenariat rémunéré avec une marque de luxe entraîne un degré d'envie supérieur chez les consommateurs par rapport à un partenariat avec une marque classique.

Analyse des hypothèses 2a et 2b

Pour rappel, notre seconde hypothèse était formulée comme suit :

H2a : Une publication avec la mention #sponsorisé entrainera une attitude moins favorable de la part des consommateurs à l'égard de la marque par le biais d'une augmentation de la reconnaissance de la publicité, du scepticisme à l'égard de la publication et d'une diminution de la crédibilité perçue de l'influenceur.

Pour vérifier cette hypothèse, nous avons procédé à une analyse de médiation en série. Une analyse de médiation en série est une méthode d'analyse statistique utilisée pour vérifier comment une variable indépendante (variable X) transmet ses effets sur une variable dépendante (variable Y) au travers de plusieurs variables médiatrices (variables M).

Notre modèle de médiation est composé d'une variable indépendante qui est le type de divulgation, d'une variable dépendante qui est l'attitude à l'égard de la marque, et enfin, de trois variables de médiation qui sont la reconnaissance de la publicité, le scepticisme envers la publication et la crédibilité de l'influenceur.

Pour réaliser notre analyse, nous utilisons le logiciel Process SPSS avec le modèle n°6. Une fois que nous avons fait tourner le logiciel, nous obtenons les résultats suivants (Annexe 4) :

Tout d'abord, l'analyse de médiation séquentielle de notre modèle n'a pas montré un effet indirect significatif de la présence d'une divulgation #sponsorisé sur l'attitude à l'égard de la marque par le biais de la reconnaissance publicitaire, du scepticisme à l'égard de la publication et de la crédibilité de l'influenceur ($ab = 0.03$; $SE = 0.024$, 95% CI [-0.0025 ; 0.0672]).

Nous pouvons voir dans nos résultats que la divulgation #sponsorisé a augmenté la reconnaissance de la publicité ($b = 1.14$, $t = 26.70$, $p < 0.001$). Cela a conduit à une augmentation du scepticisme de la publication ($b = 0.23$, $t = 2.28$, $p = 0.024$). Par contre, le scepticisme a affecté positivement la crédibilité de l'influenceur ($b = 0.19$, $t = 2.31$, $p = 0.023$) qui a elle-même positivement influencée l'attitude à l'égard de la marque ($b = 0.635$, $t = 3.86$, $p = 0.0002$).

Les analyses ont révélé des médiations séquentielles par la reconnaissance de la pub et la crédibilité de l'influenceur. De plus, la reconnaissance de la publicité et le scepticisme ont eu un effet positif sur l'attitude à l'égard de la marque. En revanche, la crédibilité a eu un effet négatif sur l'attitude à l'égard de la marque.

En regardant les résultats, nous pouvons voir qu'il y a un effet direct significatif de la présence de la divulgation ($b = -1.047$, $t = -3.69$; $p = 0.0003$) sur l'attitude à l'égard de la marque qui est négatif.

Nous pouvons donc conclure que l'impact négatif de la divulgation #sponsorisé sur l'attitude à l'égard de la marque n'est pas médié par une augmentation de la reconnaissance de la pub, du scepticisme à l'égard de la publication et de la crédibilité de l'influenceur. Par contre, il existe un effet direct négatif de la divulgation sur l'attitude à l'égard de la marque. Cela ne nous permet pas de confirmer H2a.

Pour répondre à notre question de recherche, nous avons ensuite posé une seconde hypothèse complémentaire à celle que nous venons de vérifier qui était :

H2b : Le degré d'envie modère l'impact de la divulgation du partenariat #sponsorisé sur l'attitude des consommateurs à l'égard de la marque. Plus particulièrement, lorsque le degré d'envie est plus fort, l'impact de la divulgation est plus négatif.

Avant de tester l'hypothèse, nous avons transformé la variable « Envie » en dummy. Nous avons, pour cela, calculé la moyenne de cette variable (4.4505) et nous avons attribué la valeur 1 à tous les répondants ayant un degré d'envie inférieur à la moyenne (faible degré d'envie). La variable « Envie » étant elle-même l'évaluation du degré d'envie des consommateurs face à la publication rémunérée. Il s'agit de la moyenne des réponses récoltées pour chaque item de l'échelle « degré d'envie ».

La variable indépendante « Type de divulgation » 1 fait référence aux scénarios sans mention de divulgation et « Type de divulgation » 3 représente les scénarios avec la mention #sponsorisé. Notre variable dépendante « AttitudeMarque » est l'évaluation de l'attitude à l'égard de la marque. Il s'agit de la moyenne des réponses récoltées pour chaque item de l'échelle attitude à l'égard de la marque.

Pour vérifier H2b, nous posons les sous-hypothèses suivantes :

H0 : Dans le cas d'une mention #sponsorisé, la relation entre le type de divulgation et l'attitude à l'égard de la marque est la même, quel que soit le degré d'envie des consommateurs.

H1 : Dans le cas d'une mention #sponsorisé, la relation entre le type de divulgation et l'attitude à l'égard de la marque varie en fonction du degré d'envie des consommateurs.

Tableau 16: Statistiques descriptives de l'attitude à l'égard de la marque en fonction du Type de divulgation et du degré d'envie dans le cas d'une mention #sponsorisé.

Descriptive Statistics				
Dependent Variable: AttitudeMarque				
TypeDeDivulgation	DegréEnvie	Mean	Std. Deviation	N
1	1.00	5.4629	.88620	35
	2.00	5.5533	.08604	30
	Total	5.5046	.65010	65
3	1.00	4.5778	1.93139	27
	2.00	5.4238	1.33559	42
	Total	5.0928	1.63548	69
Total	1.00	5.0774	1.49111	62
	2.00	5.4778	1.01845	72
	Total	5.2925	1.27029	134

Le tableau ci-dessus indique que pour les consommateurs ayant été exposés à une publication avec la mention #sponsorisé, les consommateurs présentant un degré d'envie plus élevé ont une attitude à l'égard de la marque plus faible que ceux ayant été exposés à une publication sans divulgation ($5.42 < 5.55$). De plus, lorsque le degré d'envie est plus faible, les consommateurs ont une attitude plus élevée à l'égard de la marque dans le cas de la publication sans divulgation en comparaison à celle avec la mention #sponsorisé ($5.46 > 4.57$).

En conclusion, peu importe le degré d'envie, nous pouvons observer qu'une divulgation #sponsorisé d'un partenariat conduit à une attitude plus faible à l'égard de la marque qu'une publication sans divulgation.

Tableau 17: Test ANOVA Two-Way de l'attitude à l'égard de la marque en fonction du type de divulgation et du degré d'envie dans le cas d'une mention #sponsorisé

Tests of Between-Subjects Effects						
Dependent Variable: AttitudeMarque						
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	17.573 ^a	3	5.858	3.865	.011	.082
Intercept	3598.715	1	3598.715	2374.313	<.001	.948
TypeDeDivulgation	8.386	1	8.386	5.533	.020	.041
DegréEnvie	7.145	1	7.145	4.714	.032	.035
TypeDeDivulgation * DegréEnvie	4.651	1	4.651	3.068	.082	.023
Error	197.039	130	1.516			
Total	3968.080	134				
Corrected Total	214.613	133				

a. R Squared = .082 (Adjusted R Squared = .061)

Ici, nous pouvons voir que la relation entre les variables « type de divulgation * degré d'envie » a une p-valeur égale à 0.082. Cette valeur est supérieure au seuil significatif de 5%, nous ne pouvons donc pas rejeter l'hypothèse nulle. Cela signifie que la relation entre le type de divulgation et l'attitude à l'égard de la marque est statistiquement similaire selon le degré d'envie des consommateurs dans le cas d'une mention #sponsorisé.

En regardant ce tableau de plus près, nous constatons que la variable « type de divulgation » est significative (0.02) ainsi que la variable « degré d'envie » (0.032). Cependant, la relation entre ces deux variables indépendantes n'est pas significative (0.082).

Le type de divulgation influence donc l'attitude des consommateurs à l'égard de la marque lorsqu'une divulgation #sponsorisé est présente en comparaison avec aucune divulgation. De façon similaire, le degré d'envie des consommateurs influence également l'attitude à l'égard de la marque lorsqu'une divulgation est présente. Cependant, la relation entre le type de divulgation et l'attitude des consommateurs n'est pas influencée par le degré d'envie.

Plus précisément, une divulgation conduira à une attitude envers la marque plus faible dans le cas d'une mention #sponsorisé et un degré d'envie plus élevée conduira à une attitude plus élevée à l'égard de la marque.

Nous devons ainsi rejeter notre hypothèse selon laquelle la relation entre le type de divulgation et l'attitude à l'égard de la marque est modérée par le degré d'envie dans le cas d'une divulgation #sponsorisé en comparaison à aucune divulgation.

Analyse des hypothèses 3a et 3b

Pour rappel, notre hypothèse n°3 était la suivante :

H3a : Une publication avec la mention #sponsorisé entrainera un engagement moins élevé de la part des consommateurs par le biais d'une augmentation de la reconnaissance de la publicité, du scepticisme à l'égard de la publication et d'une diminution de la crédibilité de la source.

Comme pour l'analyse de l'hypothèse 2a, nous avons procédé à une analyse de médiation en série. Notre modèle de médiation est composé d'une variable indépendante qui est le type de divulgation, d'une variable dépendante qu'est l'engagement, et enfin, de trois variables médiatrices qui sont la reconnaissance de la publicité, le scepticisme envers la publication et la crédibilité de l'influenceur.

Pour réaliser notre analyse, nous utilisons le logiciel Process SPSS avec le modèle n°6 et nous avons obtenu les résultats suivants (voir Annexe 4) :

Tout d'abord, notre analyse de médiation séquentielle (modèle PROCESS 6) n'a pas montré un effet indirect significatif de la présence d'une divulgation sur l'engagement par le biais de la reconnaissance publicitaire, du scepticisme publicitaire et de la crédibilité de l'influenceur ($ab = 0.024$, $SE = 0.018$, 95% CI $[-0.0022 ; 0.0679]$).

En effet, nous pouvons voir dans nos résultats que la divulgation #sponsorisé a bien augmenté la reconnaissance de la publicité ($b = 1.14$, $t = 26.70$, $p < 0.001$). Cette dernière a conduit à une augmentation du scepticisme de la publication ($b = 0.23$, $t = 2.28$, $p = 0.024$) ce qui, étrangement, a affecté positivement la crédibilité de l'influenceur ($b = 0.19$, $t = 2.31$, $p = 0.0227$). La crédibilité était ensuite positivement liée à l'engagement ($b = 0.5055$, $t = 3.62$, $p = 0.0004$).

Les analyses ont en outre révélé que la reconnaissance de la publicité et le scepticisme à l'égard de la publication ont eu un effet direct positif sur l'engagement. Alors que la crédibilité de l'influenceur a eu un effet direct négatif. De plus, on peut voir deux médiations séquentielles par la reconnaissance de la publicité et le scepticisme de la publication, par la reconnaissance de la publicité et la crédibilité de l'influenceur.

Nous pouvons également voir qu'un effet direct significatif de la présence d'une divulgation #sponsorisé sur le taux d'engagement existe (-0.85 , $t = -3.535$, $p = 0.0006$) et qu'il est négatif.

Ces analyses nous permettent donc de conclure que l'impact négatif de la divulgation #sponsorisé sur l'engagement n'est pas partiellement médié par une augmentation de la reconnaissance de la pub, du scepticisme à l'égard de la publication et de la crédibilité de l'influenceur, ce qui ne permet pas de confirmer l'hypothèse H3a.

Pour répondre à notre question de recherche, nous avons ensuite émis une hypothèse complémentaire à celle que nous venons de vérifier qui était :

H3b : Le degré d'envie modère l'impact de la divulgation du partenariat #sponsorisé sur l'engagement des consommateurs. Plus particulièrement, lorsque le degré d'envie est plus fort, l'impact de la divulgation est plus négatif.

Dans le cas d'une divulgation #sponsorisé, la relation entre le type de divulgation et le taux d'engagement est modérée par le degré d'envie.

Pour tester l'hypothèse, nous avons réutilisé la variable dummy « envie » que nous avons utilisé pour l'hypothèse précédente.

La variable indépendante « Type de divulgation » 1 fait référence à une publication sans divulgation et « Type de divulgation » 3 représente la publication avec une mention #sponsorisé. Notre variable dépendante « Engagement » est l'évaluation du taux d'engagement. Il s'agit de la moyenne des réponses récoltées pour chaque item de l'échelle d'engagement.

Pour vérifier H3b, nous posons les sous-hypothèses suivantes :

H0 : Dans le cas d'une mention #sponsorisé, la relation entre le type de divulgation et l'engagement est la même, quel que soit le degré d'envie des consommateurs.

H1 : Dans le cas d'une mention #sponsorisé, la relation entre le type de divulgation et l'engagement varie en fonction du degré d'envie des consommateurs.

Tableau 18: Statistiques descriptives de l'engagement en fonction du type de divulgation et du degré d'envie des consommateurs.

Descriptive Statistics				
Dependent Variable: Engagement				
TypeDeDivulgation	DegréEnvie	Mean	Std. Deviation	N
1	1.00	4.2643	.60617	35
	2.00	4.1167	.26042	30
	Total	4.1962	.48107	65
3	1.00	3.2593	1.57425	27
	2.00	4.0774	1.09807	42
	Total	3.7572	1.35512	69
Total	1.00	3.8266	1.23024	62
	2.00	4.0938	.85109	72
	Total	3.9701	1.04820	134

Le tableau ci-dessus montre que pour les consommateurs ayant été exposés à une publication avec la mention #sponsorisé, les consommateurs présentant un degré d'envie plus élevé ont un engagement plus faible que ceux exposés à une publication sans divulgation ($4.08 < 4.11$). De façon similaire, lorsque le degré d'envie est faible, les consommateurs ont un taux d'engagement plus élevé dans le cas de la publication sans divulgation comparé à celle avec la mention #sponsorisé ($4.26 > 3.26$).

Tableau 19: Test ANOVA Two-Way de l'engagement en fonction du type de divulgation et du degré d'envie dans le cas d'une mention #sponsorisé

Tests of Between-Subjects Effects						
Dependent Variable: Engagement						
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	17.800 ^a	3	5.933	6.010	<.001	.122
Intercept	2012.546	1	2012.546	2038.725	<.001	.940
TypeDeDivulgation	8.885	1	8.885	9.000	.003	.065
DegréEnvie	3.662	1	3.662	3.710	.056	.028
TypeDeDivulgation * DegréEnvie	7.598	1	7.598	7.697	.006	.056
Error	128.331	130	.987			
Total	2258.250	134				
Corrected Total	146.131	133				

a. R Squared = .122 (Adjusted R Squared = .102)

La relation entre les variables « Type de Divulgation * Degré d'envie » a une p-valeur de 0,006. Cette valeur est plus faible que le seuil significatif de 5%, l'hypothèse nulle est donc rejetée. Cela veut dire que la relation entre le type de divulgation et le taux d'engagement des

consommateurs est statistiquement différente selon le degré d'envie des consommateurs lorsqu'il y a une divulgation #sponsorisé.

En regardant ce tableau de plus près, nous constatons que la variable « type de divulgation » est significative (0,003) contrairement à la variable « degré d'envie » qui n'est pas significative (0,056). Cependant, la relation entre ces deux variables indépendantes est significative (0,006).

Le type de divulgation influence donc l'engagement des consommateurs lorsqu'une divulgation #sponsorisé est présente tandis que le degré d'envie des consommateurs n'influence pas l'engagement lorsqu'une divulgation est présente. La relation entre le type de divulgation et l'engagement des consommateurs est influencée par le degré d'envie dans le cas d'une mention #sponsorisé.

Plus précisément, un degré d'envie plus élevée conduira à un taux d'engagement plus faible lorsque la mention #sponsorisé est présente sur une publication. Ceci confirme notre hypothèse H3b.

Analyse des hypothèses 4a et 4b

Pour rappel, nous avons formulé l'hypothèse suivante :

H4a : Une publication avec la mention #nonsponsorisé conduit à une attitude plus favorable envers la marque par rapport à une publication sans divulgation. Nous nous attendons à ce que cet effet soit séquentiellement médié par une diminution de la reconnaissance de la publicité et du scepticisme à l'égard de la publicité et par des perceptions plus élevées de la crédibilité de l'influenceur.

Comme pour l'analyse des hypothèses précédentes, nous devons procéder à une analyse de médiation en série. Notre modèle de médiation est composé d'une variable indépendante qui est le type de divulgation, d'une variable dépendante qu'est l'attitude à l'égard de la marque, et enfin, de trois variables médiatrices qui sont la reconnaissance de la publicité, le scepticisme envers la publication et la crédibilité de l'influenceur.

Pour réaliser notre analyse, nous utilisons le logiciel Process SPSS avec le modèle n°6, nous obtenons les résultats suivants (voir Annexe 4) :

Tout d'abord, notre analyse de médiation séquentielle (modèle PROCESS 6) a montré un effet indirect significatif de la présence de la divulgation #nonsponsorisé sur l'attitude à l'égard de la marque par le biais de la reconnaissance publicitaire, du scepticisme publicitaire et de la crédibilité de la source ($ab = -0.02332$; $SE = 0.1274$; 95% CI $[-0.5319 ; -0.0336]$).

Dans ce cas-ci, la divulgation #nonsponsorisé a entraîné une diminution de la reconnaissance de la publicité ($b = -2.99$, $t = -40.67$, $p < 0.001$), ce qui a conduit à une augmentation du scepticisme de la publication ($b = 0.33$, $t = 4.20$, $p < 0.001$). Cela a affecté positivement la crédibilité de l'influenceur ($b = 0.355$, $t = 2.76$, $p = 0.0066$) qui était, elle, positivement liée à l'attitude à l'égard de la marque ($b = 0.645$, $t = 4.326$, $p < 0.001$).

De plus, nous pouvons voir grâce aux analyses que la crédibilité de l'influenceur qui a eu un effet positif direct sur l'attitude à l'égard de la marque. De plus, on peut voir une médiation séquentielle par le scepticisme et la crédibilité de l'influenceur.

Enfin, nous pouvons voir, qu'il n'y a pas d'effet direct significatif de la présence d'une divulgation #nonsponsorisé sur l'attitude à l'égard de la marque ($b = -1.29$, $t = -1.61$, $p = 0.11$).

Nous pouvons conclure que l'impact de la divulgation #nonsponsorisé sur l'attitude à l'égard de la marque est médié par une diminution de la reconnaissance de la pub, d'une augmentation du scepticisme à l'égard de la publication et une augmentation de la crédibilité de l'influenceur. Dans notre hypothèse de départ, nous pensions que l'impact de la divulgation soit positif et médié par une diminution du scepticisme, ce qui n'est pas le cas ici. Cela ne nous permet pas de confirmer l'hypothèse H4a.

Nous allons, maintenant, procéder à l'analyse de notre hypothèse complémentaire qui était :

H4b : Le degré d'envie modère l'impact de la divulgation du partenariat #nonsponsorisé sur l'attitude des consommateurs à l'égard de la marque. Plus particulièrement, lorsque le degré d'envie est plus fort, l'impact de la divulgation est moins positif.

Avant de tester l'hypothèse, nous avons transformé la variable « envie » en dummy. Nous avons, pour cela, calculé la moyenne de cette variable (3.8831) et nous avons attribué la valeur 1 à tous les répondants ayant un degré d'envie inférieur à la moyenne (faible degré d'envie).

La variable indépendante « Type de divulgation » 1 fait référence à la publication sans aucune mention de divulgation et « Type de divulgation » 2 représente la publication avec une mention #nonsponsorisée. Notre variable dépendante « AttitudeMarque » est l'évaluation de l'attitude à l'égard de la marque. Il s'agit de la moyenne des réponses récoltées pour chaque item de l'échelle attitude à l'égard de la marque.

Pour vérifier H4b, nous posons les sous-hypothèses suivantes :

H0 : Dans le cas d'une mention #nonsponsorisé, la relation entre le type de divulgation et l'attitude à l'égard de la marque est la même, quel que soit le degré d'envie des consommateurs.

H1 : Dans le cas d'une mention #nonsponsorisé, la relation entre le type de divulgation et l'attitude à l'égard de la marque est modérée par le degré d'envie des consommateurs.

Tableau 20: Statistiques descriptives de l'attitude à l'égard de la marque en fonction du type de divulgation et du degré d'envie des consommateurs.

Descriptive Statistics				
Dependent Variable: AttitudeMarque				
TypeDeDivulgation	DegréEnvie	Mean	Std. Deviation	N
1	1.00	5.6485	.46106	33
	2.00	5.3562	.77997	32
	Total	5.5046	.65010	65
2	1.00	4.7220	.71816	41
	2.00	6.8320	.29257	25
	Total	5.5212	1.18860	66
Total	1.00	5.1351	.76864	74
	2.00	6.0035	.95879	57
	Total	5.5130	.95631	131

Le tableau ci-dessus montre que pour les consommateurs exposés à une publication avec la mention #nonsponsorisé, les consommateurs présentant un degré d'envie plus élevé ont une attitude à l'égard de la marque plus élevée que ceux ayant été exposés à une publication sans divulgation ($6.83 > 5.36$). Par contre, lorsque le degré d'envie est plus faible, les consommateurs ont une attitude plus élevée pour la publication sans divulgation en comparaison à celle avec la mention #nonsponsorisé ($5.65 > 4.72$).

Tableau 21: Test ANOVA Two-Way de l'attitude à l'égard de la marque en fonction du type de divulgation et du degré d'envie dans le cas d'une mention #nonsponsorisé

Tests of Between-Subjects Effects					
Dependent Variable: AttitudeMarque					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	70.542 ^a	3	23.514	61.769	<.001
Intercept	4040.663	1	4040.663	10614.448	<.001
TypeDeDivulgation	2.395	1	2.395	6.292	.013
DegréEnvie	26.238	1	26.238	68.924	<.001
TypeDeDivulgation * DegréEnvie	45.822	1	45.822	120.370	<.001
Error	48.346	127	.381		
Total	4100.360	131			
Corrected Total	118.888	130			

La relation entre les variables « Type de Divulgation * Degré d'envie » a une p-valeur est inférieure seuil significatif de 5%, l'hypothèse nulle est donc rejetée. Cela veut dire que la relation entre le type de divulgation et l'attitude des consommateurs à l'égard de la marque est influencée selon le degré d'envie des consommateurs dans le cas d'une publication #nonsponsorisé comparée à une publication #sponsorisée.

En regardant ce tableau de plus près, nous constatons que les variables « type de divulgation » (0,013) et « degré d'envie » (< 0.001) sont significatives. La relation entre ces deux variables indépendantes est également significative (<0,001).

Le type de divulgation et le degré influencent donc l'attitude des consommateurs à l'égard de la marque lorsqu'une divulgation #nonsponsorisé est présente. La relation entre le type de divulgation et l'attitude des consommateurs à l'égard de la marque est influencée par le degré d'envie dans le cas d'une mention #nonsponsorisé.

Plus précisément, un degré d'envie plus fort conduira à une attitude à l'égard de la marque plus élevée lorsque la mention #nonsponsorisé est présente sur une publication comparée à une publication sans aucune divulgation.

Cela nous permet de confirmer l'hypothèse selon laquelle le degré d'envie modère la relation entre le type de divulgation et l'attitude à l'égard de la marque dans le cas d'une divulgation #nonsponsorisé.

Conclusion de l'étude empirique

Pour rappel, l'objectif de cette étude était de répondre à la question suivante : « Dans quelle mesure la transparence d'un partenariat rémunéré avec une marque de luxe sur Instagram, impacte-t-elle le comportement des utilisateurs à l'égard de l'influenceur et de la marque ? ».

Afin de répondre à cette question, nous avons posé un total de 4 hypothèses qui sont reprises dans le tableau récapitulatif ci-dessous. Vous retrouvez dans la colonne de droite les hypothèses émises pour cette étude et dans la colonne de gauche les résultats de chacune d'entre elles à la suite des différents tests d'analyse.

Tableau 22: Récapitulatif des hypothèses et des résultats de chaque test

Liste des hypothèses	Validation
H1 : Un partenariat avec une marque de luxe entraînera un degré d'envie supérieur chez les consommateurs en comparaison à un partenariat avec une marque classique.	OUI
H2a : Une publication avec la mention #sponsorisé entraînera une attitude moins favorable de la part des consommateurs à l'égard de la marque par le biais d'une augmentation de la reconnaissance de la publicité, du scepticisme à l'égard de la publication et d'une diminution de la crédibilité perçue de l'influenceur. H2b : Le degré d'envie modère l'impact de la divulgation du partenariat #sponsorisé sur l'attitude des consommateurs à l'égard de la marque. Plus particulièrement, lorsque le degré d'envie est plus fort, l'impact de la divulgation est moins négatif.	NON NON
H3a : Une publication avec la mention #sponsorisé entraînera un taux d'engagement moins élevé de la part des consommateurs par le biais d'une augmentation de la reconnaissance de la publicité, du scepticisme à l'égard de la publication et d'une diminution de la crédibilité de l'influenceur. H3b : Le degré d'envie modère l'impact de la divulgation du partenariat #sponsorisé sur l'engagement des consommateurs. Plus particulièrement, lorsque le degré d'envie est plus fort, l'impact de la divulgation est plus négatif.	NON OUI
H4a : Une publication avec la mention #nonsponsorisé conduit à une attitude plus favorable envers la marque par rapport à une publication sans divulgation. Nous nous attendons à ce que cet effet soit séquentiellement médié par une diminution	NON

de la reconnaissance de la publicité et du scepticisme à l'égard de la publicité et par des perceptions plus élevées de la crédibilité de l'influenceur. H4b : Le degré d'envie modère l'impact de la divulgation du partenariat #nonsponsorisé sur l'attitude des consommateurs à l'égard de la marque. Plus particulièrement, lorsque le degré d'envie est plus fort, l'impact de la divulgation est moins positif.	OUI
--	-----

Contrairement à ce que nous avons trouvé dans la littérature, les résultats de nos analyses ne nous permettent pas de valider la totalité de nos hypothèses. Seules les hypothèses H1, H3b et H4b ont été validées.

Dans un premier temps, nous pouvons dire que le type de produit présenté dans une publication rémunérée a un impact sur le degré d'envie des consommateurs et qu'il est supérieur dans le cas de partenariat avec une marque de luxe (H1).

Ensuite, notre étude nous permet de dire que dans le cas d'une publication avec la mention #sponsorisé (vs aucune divulgation), le degré d'envie n'a pas d'impact sur la relation entre le type de divulgation et l'attitude à l'égard de la marque (H2b). Par contre, dans le même cas, le degré d'envie a un impact sur la relation entre le type de divulgation et l'engagement (H3b). En effet, pour les consommateurs ayant un degré d'envie fort, une publication #sponsorisé conduit à un taux d'engagement plus faible que pour une publication sans divulgation.

De plus, nous pouvons dire que dans le cas d'une publication avec la mention #nonsponsorisé (vs aucune divulgation), le degré d'envie influence la relation entre le type de divulgation et l'attitude à l'égard de la marque (H4b). En effet, dans ce cas les consommateurs ayant un degré d'envie plus élevé ont une attitude plus élevée à l'égard de la marque face à la publication #nonsponsorisé comparée à celle sans divulgation.

Enfin, au début de l'analyse de nos données, nous avons voulu vérifier l'équivalence des groupes en termes de l'attitude à l'égard de la publicité. Les résultats ont démontré que les groupes n'étaient pas équivalents. Nous pensons que cela pourrait expliquer pourquoi nous n'avons pas pu valider nos modèles de médiation séquentielle (H2a, H3a, H4a). En effet, nous avons vu que les effets du scepticisme à l'égard de la publication étaient contradictoires à nos attentes et à ce que nous avons lu dans la littérature. Nos groupes n'ayant pas une attitude à l'égard de la publicité, cela pourrait avoir influencé nos résultats.

Partie 3 : Conclusion générale

L'objectif de cette étude était de compléter la littérature concernant l'impact de la transparence d'une publication rémunérée entre un influenceur et une marque de luxe sur le comportement des utilisateurs d'Instagram.

Tout d'abord, nous avons commencé par recueillir des informations sur base de différents articles dans le but de créer notre revue de la littérature. Grâce à cette recherche, nous avons pu expliquer les différents concepts qui nous intéressaient pour cette étude, à savoir le marketing d'influence, la notion d'influenceur, Instagram et ces liens avec le marketing d'influence, ainsi que l'utilisation du marketing d'influence par les marques de luxe et comment les consommateurs y réagissent.

Nous avons ensuite posé un ensemble de 7 hypothèses sur base desquelles nous avons construit 6 scénarios manipulant 2 variables, à savoir le type de divulgation et le type de produit. Nous avons ensuite soumis notre enquête à la population par le biais d'un questionnaire en ligne pour collecter les données nécessaires à l'analyse de nos hypothèses. Grâce à cette enquête, nous avons pu tester nos différentes hypothèses sur base des données récoltées. Cela nous a permis de valider 3 hypothèses parmi les 7 formulées.

Notre étude nous a permis de montrer que le degré d'envie des consommateurs est supérieur dans le cas de partenariat entre des influenceurs et des marques de luxe comparé à des partenariats avec des marques classiques. Nous avons également pu constater que ce degré d'envie peut exercer un rôle de modérateur dans la relation du type de divulgation avec l'attitude à l'égard de la marque dans le cas #nonsponsorisé et avec l'engagement dans le cas #sponsorisé.

Pour terminer, nous restons tout de même mitigés vis-à-vis des résultats obtenus qui ne vont pas dans le sens de la littérature. En effet, nous n'avons pas validé nos modèles de médiation en série selon lesquels les effets de la divulgation d'un partenariat sur l'attitude à l'égard de la marque et l'engagement des abonnés seraient médiés par la reconnaissance de la pub, du scepticisme à l'égard de la publication et de la crédibilité de l'influenceur. Nous pensons que cette différence serait expliquée par le fait que notre échantillon n'était pas équivalent en termes d'attitude à l'égard de la marque. Une autre explication pourrait être que selon une étude récente, la divulgation d'un partenariat peut augmenter la crédibilité de la source et du produit ce qui rendrait les effets de la reconnaissance de la publicité mitigés (Stubb, Nyström, & Colliander, 2019).

Limites et pistes futures.

Afin de clôturer cette étude, nous allons vous exposer les limites et pistes futures de ce mémoire.

Premièrement, la limite principale de ce mémoire réside dans la formulation de nos différents scénarios qui pourraient empêcher certains répondants de se projeter correctement. En effet, nous savons grâce à la littérature que la crédibilité est une dimension importante dans la relation entre l'influenceur et ses abonnés. Cette relation explique en partie pourquoi les abonnés se font influencer par les créateurs de contenu sur les réseaux sociaux. Ainsi, bien que nous ayons conseillé aux répondantes de notre questionnaire d'imaginer que la publication était publiée par une influenceuse qu'elles apprécient et qu'elles connaissent et que nous ayons proposé des produits qui présentaient un intérêt pour les répondantes, il peut être difficile pour certaines de se projeter. Nous pensons que des stimuli plus personnalisés avec des influenceuses ou influenceurs que les répondants connaissent réellement et auxquels ils s'identifient pourraient être plus efficaces.

Ensuite, lors de notre collecte de données et de la mise en place de nos scénarios, nous avons décidé de nous concentrer uniquement sur les femmes. Nous nous demandons si les résultats obtenus seraient différents si une étude similaire était réalisée sur un échantillon d'hommes ou un échantillon mixte.

Enfin, une dernière limite concerne l'équivalence de nos groupes. Notre échantillon n'était pas correctement représenté dans tous les scénarios concernant l'attitude à l'égard de la publicité. Nous pensons que cela pourrait être intéressant de refaire cette étude avec un échantillon plus conséquent avec une meilleure équivalence entre les groupes.

Pour terminer, dans le cadre de notre enquête, nous nous sommes intéressés à l'impact de la transparence sur le comportement des consommateurs dans le cas de partenariats avec des marques de luxe sur deux dimensions qui sont l'attitude à l'égard de la marque et l'engagement des abonnés sur la publication. Nous nous demandons quels seraient les résultats pour d'autres facteurs qui pourraient être influencé par le degré d'envie des consommateurs, l'intention d'achat par exemple.

Bibliographie

- Adobe. (2021). *Votre guide de taille d'image Instagram pour 2021 - Adobe*. Consulté le Janvier 02, 2023, sur Adobe: <https://www.adobe.com/fr/express/discover/sizes/instagram>
- Amazeen, M. A., & Wojdyski, B. W. (2018). Reducing Native Advertising Deception: Revisiting the Antecedents and Consequences of Persuasion Knowledge in Digital News Contexts. *Mass Communication and Society*, 22(2), 222-247. doi:10.1080/15205436.2018.1530792
- Appel, H., Crusius, J., & Gerlach, A. L. (2015). Social Comparison, Envy, and Depression on Facebook: A Study Looking at the Effects of High Comparison Standards on Depressed Individuals. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 34(4), 277-289. doi:10.1521/jscp.2015.34.4.277
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram. *Journal of retailing and consumer services*, 49, 86-101. doi:10.1016/j.jretconser.2019.03.012
- Arrigo, E. (2018). Social media marketing in luxury brands: A systematic literature review and implications for management research. *Management Research Review*, 41(6), pp. 657-679. doi:10.1108/MRR-04-2017-0134
- Auxipress. (2019, Novembre 05). *Marketing d'influence: quel intérêt pour les marques?* Consulté le Décembre 05, 2022, sur Auxipress: <https://auxipress.be/marketing-dinfluence-quel-interet-pour-les-marques/>
- Bain. (2019). *Étude mondiale du marché de produits de luxe*. Consulté le Mars 19, 2023, sur Bain & Company: <https://www.bain.com/fr/a-propos-de-bain/media-center/communiques-de-presse/france/2019/le-marche-mondial-des-produits-personnels-de-luxe-affiche-une-croissance-de-4-en-2019-a-281-milliards-deuros/#:~:text=milliards%20d'euros-,Le%20march%C3%A9%20mondial%2>
- Batat, W. (2019). *Digital luxury: transforming brands and consumer experiences*. SAGE Publications. Consulté le March 19, 2023
- Bathelot, B. (2020, Mai 21). *Nano-influenceur - Définitions Marketing » L'encyclopédie*. Consulté le Janvier 08, 2023, sur Définitions Marketing: <https://www.definitions-marketing.com/definition/nano-influenceur/>
- Belanche, D., Flavián, M., & Ibáñez Sánchez, S. (2020). Followers' reactions to influencers' Instagram posts. *Spanish Journal of Marketing*, 24(1). doi:10.1108/SJME-11-2019-0100
- Bennani, B., & Elhaous, M. (2021). La communication via les réseaux sociaux: diagnostic et tendances. *Revue Economie & Kapital*, 20. doi:10.48395/IMIST.PRSM/rek-N20.31399
- Berger, J. A. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586-607. doi:10.1016/j.jcps.2014.05.002
- Berners-Lee, T., Cailliau, R., Luotonen, A., Nielsen, H. F., & Secret, A. (1994). The world-wide web. *Communications of the ACM*, 37(8), 76-82. doi:10.1145/179606.179671
- Bertoni, S. (2012, Août 01). *Instagram's Kevin Systrom: The Stanford Billionaire Machine Strikes Again*. Consulté le Janvier 07, 2023, sur Forbes:

- <https://www.forbes.com/sites/stevenbertoni/2012/08/01/instagrams-kevin-systrom-the-stanford-millionaire-machine-strikes-again/?sh=7b55ffa645b9>
- Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. (2012). Sponsorship Disclosure: Effects of Duration on Persuasion Knowledge and Brand Responses. *Journal of Communicatoion*, 62, 1047-1064. doi:10.1111/j.1460-2466.2012.01677.x
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing : who really influences your customers?* Londres: Butterworth-Heinemann. Consulté le Novembre 22, 2022, sur <https://www.proquest.com/books/influencer-marketing-who-really-influences-your/docview/37091711/se-2?accountid=12156>
- Campbell, M. C., & Kirmani, A. (2000). Consumers' Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 69-83. doi:10.1086/314309
- Campbell, M. C., Mohr, G. S., & Verlegh, P. W. (2013). Can disclosures lead consumers to resist covert persuasion? The important roles of disclosure timing and type of response. *Journal of consumer psychology*, 23(4), 483-495. doi:10.1016/j.jcps.2012.10.012
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2014). The Effect of Disclosure of Third-Party Influence on an Opinion Leader's Credibility and Electronic Word of Mouth in Two-Step Flow. *Journal of Interactive Advertising*, 14(1), 38-50. doi:10.1080/15252019.2014.909296
- Carvalho, A., & Fernandes, T. (2018). UNDERSTANDING CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT WITH VIRTUAL SOCIAL COMMUNITIES: A COMPREHENSIVE MODEL OF DRIVERS, OUTCOMES AND MODERATORS. *Journal of Marketing theory and practice*, 26(1-2), 23-37. doi:10.1080/10696679.2017.1389241
- CERN. (s.d.). *La naissance du web*. Consulté le Février 10, 2023, sur CERN: <https://home.cern/fr/science/computing/birth-web>
- Chae, J. (2017). Explaining Females' Envy Toward Social Media Influencers. *Media Psychology*, 21(2), 246-262. doi:10.1080/15213269.2017.1328312
- Choudhury, N. (2014). World wide web and its journey from web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 8096-8100. Consulté le Mars 20, 2023, sur <https://ijcsit.com/docs/Volume%205/vol5issue06/ijcsit20140506265.pdf>
- Chu, S.-C., & Kamal, S. (2008). The Effect of Perceived Blogger Credibility and Argument Quality on Message Elaboration and Brand Attitudes: An Exploratory Study. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 26-37. doi:10.1080/15252019.2008.10722140
- 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. doi:10.1080/13527266.2012.730543
- CommissionEuropéenne. (2000, Juin 8). 32000L0031 - EN - EUR-Lex - European Union. Consulté le Décembre 18, 2022, sur Eur-Lex: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX%3A32000L0031>
- CommissionEuropéenne. (2005, Mai 11). 32005L0029 - EN - EUR-Lex - European Union. Consulté le Décembre 18, 2022, sur Eur-Lex: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=celex%3A32005L0029>

- Cristini, H., Kauppinen-Räsänen, H., Barthod-Prothade, M., & Woodside, A. (2017). Toward a general theory of luxury: Advancing from workbench definitions and theoretical transformations. *Journal of Business Research*, 70, 101-107. doi:10.1016/j.jbusres.2016.07.001
- De Cicco, R., Lacobucci, S., & Pagliaro, S. (2021). The effect of influencer–product fit on advertising recognition and the role of an enhanced disclosure in increasing sponsorship transparency. *International Journal of Advertising*, 40(5), 733-759. doi:10.1080/02650487.2020.1801198
- De Pelsmacker, P. (2016, Janvier). *Advertising in new formats and media*. Emerald Group Publishing. doi:10.1108/9781785603129
- De Veirman, M., & Hudders, L. (2019). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 39(1), 94-130. doi:10.1080/02650487.2019.1575108
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36, 798-828. doi:10.1080/02650487.2017.1348035
- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. *Frontiers in Psychology*, 10, 2685. doi:10.3389/fpsyg.2019.02685
- Debashish, R., Shakor, P., Das, M., & Suhan, M. (2021). Consumers' attitude toward social media advertisement-A study in the context of Bangladesh. *International Journal of Scientific and Engineering Research*, 12(1), 99. Consulté le Avril 20, 2023, sur https://www.researchgate.net/publication/349063260_Consumers'_attitude_toward_social_media_advertisement-A_study_in_the_context_of_Bangladesh
- Delestre, S. (2022, Septembre 1). *Instagram - Faits et chiffres*. Consulté le Janvier 08, 2023, sur Statista: https://fr.statista.com/themes/4080/instagram/#topicHeader__wrapper
- Delpal, F., & Jacomet, D. (2014). Chapitre1: Le marché des produits de luxe. *Economie du luxe*, pp. 25-53. Consulté le Mars 19, 2023
- Dickson, P. R. (2000, Juin). Understanding the Trade Winds: The Global Evolution of Production, Consumption, and the Internet. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 115-122. doi:10.1086/314313
- Dimofte, C., Haugtvedt, C., & Yalch, R. (2015). *Consumer Psychology in a Social Media World* (éd. 1). New York: Routledge. doi:10.4324/9781315714790
- Dixon, S. (2023, Janvier 31). *Distribution of Instagram users in Belgium in December 2022, by age and gender*. Consulté le Avril 20, 2023, sur Statista: <https://www.statista.com/statistics/946089/instagram-user-distribution-in-belgium-by-age-group-and-gender/>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. doi:10.1016/j.chb.2016.11.009
- Eisend, M., van Reijmersdal, E. A., Boerman, S. C., & Tarrahi, F. (2020). A Meta-Analysis of the Effects of Disclosing Sponsored Content. *Journal of Advertising*, 49(3), 344-366. doi:10.1080/00913367.2020.1765909

- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149. doi:10.1080/15252019.2017.1366885
- Facebook. (2023). *À propos des comptes professionnels*. Consulté le Janvier 03, 2023, sur Facebook: <https://www.facebook.com/help/instagram/138925576505882/>
- Facebook. (2023). *À propos du compte Creator sur Instagram*. Consulté le Janvier 03, 2023, sur Facebook: <https://www.facebook.com/help/instagram/1158274571010880>
- Feng, W., Chang, D., & Sun, H. (2023). The impact of social media influencers' bragging language styles on consumers' attitudes toward luxury brands: The dual mediation of envy and trustworthiness. *Frontiers in Psychology*, 13, 1113655. doi:10.3389/fpsyg.2022.1113655
- Forbes. (2023). *Kevin Systrom*. Consulté le Janvier 08, 2023, sur Forbes: <https://www.forbes.com/profile/kevin-systrom/?sh=721f53367396>
- France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2016). An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences. *The journal of brand management*, 23(2), 119-136. doi:10.1057/bm.2016.4
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21, 1-31. doi:10.1086/209380
- FTC. (2017, Septembre 07). *The FTC's Endorsement Guides: What People Are Asking*. Consulté le Octobre 25, 2022, sur Federal Trade Commission: <https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/ftcs-endorsement-guides-what-people-are-asking>
- Gallic, C., & Marrone, R. (2020). *Le grand livre du marketing digital* (éd. 2). Dunod. Consulté le Novembre 25, 2022
- Habel, J., & Klarmann, M. (2015). Customer Reactions to Downsizing: When and How is Satisfaction Affected? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(6), 768-789. doi:10.1007/s11747-014-0400-y
- Heitzman, A. (2017, Janvier). *How digital marketing transformed the consumer buying process*. Consulté le Décembre 10, 2022, sur Inc: <https://www.inc.com/adam-heitzman/how-digital-marketing-transformed-the-consumer-buying-process.html>
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Interpersonal and Biological Processes*, 19(3), 215-229. doi:10.1080/00332747.1956.11023049
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion; psychological studies of opinion change*. New Haven: Yale University Press. Consulté le Décembre 03, 2022
- Hoy, M. G., Evans, N. J., & Wojdyski, B. W. (2018). Measuring Sponsorship Transparency in the Age of Native Advertising. *Journal of Consumer Affaires*, 52, 115-137. doi:10.1111/joca.12144
- Hsu, C.-L., Lin, J. C.-C., & Chiang, H.-S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88. doi:10.1108/10662241311295782

- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327-375. doi:10.1080/02650487.2020.1836925
- Hwang, Y., & Jeong, S.-H. (2016). "This is a sponsored blog post, but all opinions are my own": The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts. *Computers in human behavior*, 62, 528-535. doi:10.1016/j.chb.2016.04.026
- Iconosquare. (2021, Janvier 28). *A Guide to Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro, and Nano*. Consulté le Décembre 06, 2022, sur Iconosquare: <https://blog.iconosquare.com/guide-to-social-media-influencers/>
- InfluencerMarketingHub. (2022, Mars 02). *The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report*. Consulté le Décembre 05, 2022, sur Influencer Marketing Hub: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Instagram. (2022, Octobre 04). *Déploiement de nouveaux outils et surfaces publicitaires Instagram pour aider les entreprises à toucher une clientèle plus importante*. Consulté le Janvier 02, 2023, sur Instagram: <https://business.instagram.com/blog/new-instagram-ads-help-businesses>
- InstagramBusinessTeam. (2015, Décembre 03). *Faire de la publicité sur Instagram: premiers pas pour les petites entreprises*. Consulté le Décembre 08 2022, sur Instagram: https://business.instagram.com/blog/advertising-on-instagram-how-small-businesses-can-get-started?locale=fr_FR
- InstagramForBusiness. (2023). *configurez votre compte business instagram*. Consulté le Janvier 02, 2023, sur Instagram For Business: https://business.instagram.com/getting-started?locale=fr_FR
- Jansom, A., & Pongsakornrunsilp, S. (2021). How Instagram Influencers Affect the Value Perception of Thai Millennial Followers and Purchasing Intention of Luxury Fashion for Sustainable Marketing. *Sustainability*, 13(15), 8572. doi:10.3390/su13158572
- Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. (2021). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. 41(1), 101-127. doi:10.1080/02650487.2021.1994205
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579. doi:10.1108/MIP-09-2018-0375
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2009, Mars). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16(5), 311-322. doi:10.1057/bm.2008.51
- Karakaya, F., & Barnes, N. G. (2010). Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection. 27(5), 447-457. doi:10.1108/07363761011063349
- Karim, S. (2019). A comparison of the media consumption habits of Gen X, Gen Y and gen Z. *Allana Management Journal of Research*, 9(2), 1-5. Consulté le Mars 15, 2023, sur https://www.aimsjournal.org/abstract.php?article_id=6554

- Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the "bandwagon" luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 65(10), 1399-1407. doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.005
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. L. (2008). *Influence personnelle*. (A. Colin, Éd.) Consulté le Février 20, 2023
- Kauppinen-Räsänen, H., Gummerus, J., Finne, ä., Helkkula, A., Kowalkowski, C., & Rindell, A. (2014). Am I worth it? Giving myself luxury. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(2). doi:10.1108/JFMM-04-2013-0062
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208. doi:10.1080/19392397.2016.1218292
- Ki, C.-W. C., & Kim, Y.-K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology and Marketing*, 36(10), 905-922. doi:10.1002/mar.21244
- KPMG. (2023). *Chinese consumers are eager to purchase luxury as a means of social advancement and self-differentiation*. Consulté le mars 20, 2023, sur <https://kpmg.com/cn/en/home/media/press-releases/2023/01/chinese-consumers-are-eager-to-purchase-luxury-as-a-means-of-social-advancement-and-self-differentiation-finds-kpmg-report.html>
- Larousse. (2023). *Définitions : influenceur - Dictionnaire de français Larousse*. Consulté le Janvier 08, 2023, sur Larousse: <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/influenceur/188535>
- Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2020). I Like What She's #Endorsing: The Impact of Female Social Media Influencers' Perceived Sincerity, Consumer Envy, and Product Type. *Journal of Interactive Advertising*, 20(1), 76-91. doi:10.1080/15252019.2020.1737849
- Lee, K.-T., & Koo, D.-M. (2012). Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1974-1984. doi:10.1016/j.chb.2012.05.018
- L'internaute. (2022, Juillet 05). *Réseau social*. Consulté le Janvier 09, 2023, sur L'internaute: <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/reseau-social/>
- Llamas, R., & Thomsen, T.-U. (2016). The luxury of igniting change by giving: transforming yourself while transforming others' lives. *Journal of Business Research*, 69(1), 166-176. doi:10.1016/j.jbusres.2015.07.030
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. doi:10.1080/15252019.2018.1533501
- Lueck, J. A. (2015). Friend-zone with benefits: The parasocial advertising of Kim Kardashian. *Journal of Marketing Communications*, 21(2), 91-109. doi:10.1080/13527266.2012.726235
- Martinez, C. (2022). Cas 6. Bally, comment la marque de luxe s'est emparée du digital pour cibler les millenials et la génération Z en Chine. Dans D. Bourgeon-Renault, F. Euzéby, & J. Passebois-Ducros, *Innovation et marketing de la culture et du tourisme* (pp. 110-132). EMS Editions. doi:10.3917/ems.bourg.2022.01.0110

- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Giordano, M. F., & Lopez-Lopez, D. (2018). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7-8), 579-607. doi:10.1080/0267257X.2020.1738525
- McKinsey. (2021, Novembre). Welcome to luxury fashion resale: discerning customers beckon to brands. Consulté le Mars 21, 2023, sur <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/welcome-to-luxury-fashion-resale-discerning-customers-beckon-to-brands>
- MetaPlatformsInc. (2023). *Utiliser la mention de partenariat rémunéré pour identifier du contenu de marque sur Instagram*. Consulté le Janvier 08, 2023, sur Facebook: <https://www.facebook.com/help/instagram/1109894795810258>
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., & Lemus, D. R. (2003). Credibility for the 21st Century: Integrating Perspectives on Source, Message, and Media Credibility in the Contemporary Media Environment. *Annals of the International Communication Association*, 27(1), 293-335. doi:10.1080/23808985.2003.11679029
- Mirbagheri, S. A., & Najmi, M. (2019). Consumers' engagement with social media activation campaigns: Construct conceptualization and scale development. *Psychology & Marketing*, 36(4), 376-394. doi:10.1002/mar.21185
- Mohr, S., & Kühl, R. (2021, July). Exploring persuasion knowledge in food advertising: an empirical analysis. *SN Business & Economics*, 1, 107. doi:10.1007/s43546-021-00108-y
- Müller, J., & Christandl, F. (2019). Content is King – But Who is the King of Kings? The Effect of Content Marketing, Sponsored Content & User-Generated Content on Brand Responses. *Computers in Human Behavior*, 96, 46-55. doi:10.1016/j.chb.2019.02.006
- Nandagiri, V., & Philip, L. (2018). The impact of influencerinfluencers from Instagram and YouTube on their followers. *International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education*, 4(1), 61-65. doi:10.5281/zenodo.1207039
- Nielsen. (2012). *Nielsen's The Social Media Report 2012*. Consulté le Janvier 05, 2023, sur Nielsen: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/2/2019/04/The-Social-Media-Report-2012.pdf>
- Nunes, R. H., Ferreira, J. B., Sabino de Freitas, A., & Ramos, F. L. (2018). The effects of social media opinion leaders' recommendations on followers' intention to buy. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 20(1), 57-73. doi:10.7819/rbgn.v20i1.3678
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159-186. doi:10.1207/s15327663jcp0702_03
- OECD. (2019, Septembre 10). *Good Practice Guide on Online Advertising*. Consulté le Janvier 08, 2023, sur OECD: [https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP\(2018\)16/FINAL&docLanguage=En](https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP(2018)16/FINAL&docLanguage=En)
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrityendorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(1), 39-52. doi:10.1080/00913367.1990.10673191

- Okonkwo, U. (2010). *Luxury online: styles, systems, strategies* (éd. 1). Londres: Palgrave Macmillan. doi:10.1057/9780230248335
- Paramita, W., & Septianto, F. (2021). The benefits and pitfalls of humblebragging in social media advertising: the moderating role of the celebrity versus influencer. *International Journal of Advertising*, 40(1), 1-24. doi:10.1080/02650487.2021.1981589
- Petrescu, M., O'Leary, K., Goldring, D., & Ben Mrad, S. (2018). Incentivized reviews: Promising the moon for a few stars. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 288-295. doi:10.1016/j.jretconser.2017.04.005
- Phan, M., Thomas, R., & Heine, K. (2011). Social Media and Luxury Brand Management: The Case of Burberry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(4), 213-222. doi:10.1080/20932685.2011.10593099
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (. (2017). Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Computers in Human Behavior*, 72, 115-122. doi:10.1016/j.chb.2017.02.041
- Pleyers, G. (2021). Cours de Marketing Research. *Document non publié*. Université Catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve.
- Porterfield, J. (2015). *Tim Berners-Lee*. The Rosen Publishing Group, Inc. Consulté le Mars 20, 2023
- RakutenAdvertising. (2017, Février 23). *2017 Shopper Profiles: Four Shopper Types You Should Be Targeting*. Consulté le Décembre 05, 2022, sur Rakuten Advertising: <https://blog.rakutenadvertising.com/insights/2017-shopper-profiles-four-shopper-types-you-should-be-targeting/>
- Rigaud-Lacresse, E., & Maria Pini, F. (2019). *Management du luxe* (éd. 1). Vuibert. Consulté le Mars 20, 2023
- Roux, E. (2009). *Le luxe au temps des marques* (Vol. 49). Choiseul Revues. Consulté le Mars 19, 2023
- Saternus, Z., Weber, P., & Hinz, O. (2022). The effects of advertisement disclosure on heavy and light Instagram users. *Electronic Markets*, 32, 1351-1372. doi:10.1007/s12525-022-00546-y
- Saviolo, S., & Corbellini, E. (2009, Septembre). Managing Fashion and Luxury Companies. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(4), 582-584. doi:10.1108/13612020910991420
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(1). doi:10.1016/j.jretconser.2019.01.011
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66. doi:10.1080/10641734.2004.10505164
- SPFeconomie. (2023). *Vous êtes créateur de contenu ou influenceur ? Respectez ces obligations en matière de publicité*. Consulté le Janvier 08, 2023, sur SPF Economie: <https://economie.fgov.be/fr/themes/ventes/publicite/vous-etes-createur-de-contenu>

- Statista. (2022, mai 06). *Où passe-t-on le plus de temps sur les réseaux sociaux*. Consulté le janvier 05, 2023, sur Statista: <https://fr.statista.com/infographie/18995/duree-moyenne-utilisation-reseaux-sociaux-par-pays/>
- Statista. (2022, Mars 17). *Statista*. Consulté le Mai 10, 2023, sur Les réseaux sociaux - faits et chiffres: <https://fr.statista.com/themes/9141/les-reseaux-sociaux/#topicOverview>
- Statista. (2023). *En tant que professionnel de l'influence marketing, quels sont les réseaux sur lesquels vous réalisez le plus de campagne d'influence ?* Consulté le Avril 20, 2023, sur Statista: <https://fr.statista.com/statistiques/1349420/reseaux-sociaux-pour-le-marketing-d-influence-france/>
- StatistaResearchDepartment. (2022, Novembre 16). *Classement des réseaux sociaux les plus populaires dans le monde en octobre 2022, selon le nombre d'utilisateurs actifs*. Consulté le Janvier 08, 2023, sur Statista: <https://fr.statista.com/statistiques/570930/reseaux-sociaux-mondiaux-classes-par-nombre-d-utilisateurs/>
- Sternthal, B., Phillips, L. W., & Dholakai, R. (1978). The persuasive effect of source credibility: a situational analysis. *The Public Opin Quarterly*, 42(3), 285-314. doi:10.1086/268454
- Stubb, C., Nyström, A.-G., & Colliander, J. (2019). Influencer marketing. The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. *Journal of Communication Management*, 23(2), 109-122. doi:10.1108/JCOM-11-2018-0119
- TapInfluence. (2016, Avril 06). *Earn 11x Higher Sales ROI with Influencer Marketing in Your Digital Marketing Tech Stack*. Consulté le Décembre 05, 2022, sur Hubspot: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1882019/TapInfluence/Resources/1009%20-%20Nielsen_Study_Case_Study.pdf
- Thebucketlistfamily. (2021, Juin 22). Publication Instagram. Consulté le Novembre 25, 2022, sur <https://www.instagram.com/p/CQbAO1xDXB9/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
- Tuten, T., Solomon, M., & Kaplan, A. M. (2019). *Marketing des médias sociaux* (éd. 3). Pearson. Consulté le Février 03, 2023
- van Reijmersdal, E. A., Boerman, S. C., & Neijens, P. C. (2015). Using Eye Tracking to Understand the Effects of Brand Placement Disclosure Types in Television Programs. *Journal of Advertising*, 44(3), 196-207. doi:10.1080/00913367.2014.967423
- van Reijmersdal, E. A., Fransen, M. L., van Noort, G., Oprea, S. J., Vandenberg, L., Reusch, S., . . . Boerman, S. C. (2016). Effects of disclosing sponsored content in blogs: How the use of resistance strategies mediates effects on persuasion. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1458–1474. doi:10.1177/0002764216660141
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. New-York: Macmillan. Consulté le Mars 19, 2023
- Vigneron, F. (2014). Chapitre 4. Comment gérer une marque de luxe ? Dans E. Briot, & C. de Lassus, *Marketing du luxe* (pp. 67-90). EMS Editions. doi:10.3917/ems.briot.2014.01.0067
- Wang, T., Thai, T. D.-H., Yeh, R. K.-J., & Tamariz Fadic, C. (2023). Unveiling the effect of benign and malicious envy toward social media influencers on brand choice. *Journal of Research in Interactive Marketing*. doi:10.1108/JRIM-11-2022-0335

- WeAreSocial. (2022). *Digital 2022: Global Overview Report*. Consulté le Janvier 05, 2023, sur We are social: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Wei, P.-S., & Lu, H.-P. (2013). An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 193-201. doi:10.1016/j.chb.2012.08.005
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian marketing journal*, 28(4), 160-170. doi:10.1016/j.ausmj.2020.03.002
- Willemsen, L. M., Boerman, S. C., & Van Der Aa, E. P. (2017). "This post is sponsored": Effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82-92. doi:10.1016/j.intmar.2016.12.002
- Wojdyski, B. W., & Evans, N. J. (2016). Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157-168. doi:10.1080/00913367.2015.1115380
- Wood, N. T., & Burkhalter, J. N. (2014). Tweet this, not that: A comparison between brand promotions in microblogging environments using celebrity and company-generated tweets. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 129-146. doi:10.1080/13527266.2013.797784
- Woods, S. (2016). #Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing. *Chancellor's Honors Program Projects*. Consulté le Mars 10, 2023, sur https://trace.tennessee.edu/utk_chanhonoproj/1976/
- Zhan, L., & He, Y. (2012). Understanding luxury consumption in China: consumer perceptions of best-known brands. *Journal of Business Research*, 65(10), 1452-1460. doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.011

Annexes

Annexe 1 : L’outil Instagram et ses fonctionnalités

Le réseau social Instagram a vu le jour le 06 octobre 2010 grâce au travail de Kevin Systrom et Michel Mike Krieger (Forbes, 2023). Alors que le développement de l’application n’a pris que huit semaines, il ne faut pas plus de temps pour qu’elle obtienne un réel succès. En effet, alors qu’à son lancement elle n’est disponible que sur le système d’exploitation mobile iOS d’Apple, elle va connaître un succès immédiat (Delestre, 2022).

En novembre 2013, la publicité fait son apparition sur Instagram aux Etats-Unis et en septembre 2015, toute entreprise a accès au service de contenus sponsorisés qui permet de mettre en avant et de diffuser parmi une audience spécifique, un contenu précis (InstagramBusinessTeam, 2015). Ces fonctionnalités permettent de rendre l’application rentable et de générer du profit ce qui n’était pas le cas avant son rachat par Facebook.

Au début du lancement de la publicité sur Instagram, la stratégie adoptée était la publicité native et seul un groupe restreint de marques sélectionnées par Instagram y avait accès. Cela dans l’optique de ne pas déranger les utilisateurs du réseau. Aujourd’hui, le groupe Facebook semble avoir changé d’orientation pour sa stratégie et a pris la décision d’insérer de plus en plus de publicités sur la plateforme. Les publicités seront désormais visibles dans le profil personnel d’un utilisateur, les stories des utilisateurs mais également sur les profils personnels des autres utilisateurs ainsi que dans la page “explorer” du réseau. Selon Instagram, « *Les publicités dans le fil des profils donnent aux annonceurs l’opportunité d’étendre leur audience facilement en utilisant les atouts du fil existant, tout en proposant aux gens la même expérience de publicité personnalisée qu’ils apprécient sur leur fil principal* » (Instagram, 2022).

Fonctionnement et caractéristiques principales

Les fonctions d’origine

Comme expliqué dans la section précédente, la première fonctionnalité d’Instagram est de permettre à ses utilisateurs de prendre des photos depuis leur smartphone et de les partager sur la plateforme rapidement et simplement.

La première version d'Instagram lorsqu'elle a été lancée, offrait la possibilité à ses utilisateurs de se créer un compte personnel gratuitement où il était possible de télécharger des médias, photos ou vidéos, en format carré. Ce format, des médias d'une largeur de 640 pixels, correspondait à celui de l'iPhone 4 sorti également en 2010. L'apparence des médias peut être modifiée à l'aide de filtres pour donner un effet vintage ou saturé avant d'être partagés en ligne. Il est possible de rajouter toutes sortes d'informations supplémentaires telles que la localisation où la photo a été prise, une légende, ainsi que des hashtags qui permettent de partager, trier ou de retrouver des photos par thèmes et mots-clés. Il est également possible de mentionner d'autres utilisateurs directement sur la photo, dans la légende ou en commentaires.

Une fois qu'une publication est mise en ligne, elle va apparaître de façon permanente sur le profil de l'utilisateur, sauf s'il décide de la supprimer. Elle se retrouve également de façon temporaire dans la page principale des personnes suivant l'utilisateur, ses abonnés. Tout utilisateur d'Instagram qui se rend sur le profil d'un utilisateur peut voir ses publications sauf si le profil est en privé. Dans ce cas, seules les personnes qui ont eu l'autorisation de suivre l'utilisateur pourront avoir accès à son profil. Un profil est par défaut public pour tous les utilisateurs de la plateforme mais il est possible de changer la confidentialité de son compte en le mettant en mode privé.

Mises à jour et nouveau contenu

Depuis sa création, Instagram a subi de nombreuses mises à jour et changements tant au niveau de l'interface qu'au niveau du contenu que les utilisateurs peuvent partager. On peut noter, par exemple, que depuis 2015, le format carré n'est plus obligatoire. L'apparition des publications ne se fait plus de façon antichronologique mais suit désormais un algorithme. Ce dernier a pour objectif de montrer des publications correspondant aux centres d'intérêts de chaque utilisateur.

En plus de ces changements, l'application offre désormais un plus large choix de format pour les contenus à partager. Les publications peuvent être carrées, en paysage ou en portrait et seront affichées en format carré sur le profil global de l'utilisateur. La taille idéale pour une publication est le format carré de 1080 pixels (Adobe, 2021).

Les utilisateurs ont désormais la possibilité de publier les contenus suivants :

- **Post**, une photo ou une vidéo, il s'agit des publications classiques

- **Carrousel**, l'utilisateur peut partager jusqu'à 10 photos/vidéos dans une seule publication
- **Reels**, il s'agit d'un outil de création de vidéos, il permet de créer des séquences de 15 à 60 secondes maximum dans un format plein écran. Il est possible d'y ajouter des effets, des musiques, du texte, ...
- **Guides**, depuis mai 2020, il est possible de rassembler plusieurs publications sous une même thématique.
- **IGTV**, cet outil permet de diffuser du contenu allant de 15 secondes à 10 minutes pour les comptes classiques et 60 minutes pour les comptes vérifiés.
- **Live**, il s'agit de contenu partagé en direct. Il est possible d'interagir avec les personnes qui visionnent le live ainsi qu'avec la personne qui le partage et le crée. Un live est disponible en rediffusion durant 24 heures.
- **Story**, un contenu éphémère qui n'est accessible que durant 24h après sa publication. Il peut s'agir de photos, vidéos, infographies, ... On peut y ajouter des animations, de la musique, des textes, des GIF's, des liens vers des sites externes ainsi qu'interagir avec ses abonnés via des sondages, des quizz, ... Il est possible de les rendre accessibles de façon permanente sur le profil de l'utilisateur en les ajoutant dans ses "stories highlights". Elles seront alors visibles sur son profil.

Le contenu d'Instagram est donc accessible à ses utilisateurs via une page principale qui affiche un flux des publications postées par les comptes auxquels ils sont abonnés. Étant donné le fonctionnement de l'algorithme actuel, il arrive aussi souvent de voir des publications d'inconnus dans son flux car l'algorithme juge que ses publications correspondent à nos centres d'intérêts. Il est possible de rechercher du contenu, des utilisateurs, des lieux, ... via une page de recherche ainsi que d'avoir accès à du contenu aléatoire proposé par l'algorithme.

Une plateforme ultra-connectée

En plus de sa fonctionnalité de partage de média, Instagram est un réseau où les utilisateurs peuvent communiquer et interagir entre eux.

Premièrement, ils peuvent réagir aux publications et aux contenus des autres membres de la plateforme, en les aimant, commentant, enregistrant ou partageant. Instagram offre également

la possibilité à ses utilisateurs de repartager les contenus sur d'autres plateformes et réseaux sociaux comme Facebook, Tumblr, Twitter, ...

De plus, ils peuvent aussi dialoguer les uns avec les autres au travers d'une messagerie instantanée. C'est aussi via cette messagerie que les utilisateurs réagissent aux stories.

Enfin, Instagram permet à ses internautes d'établir des connexions entre leurs comptes. En effet, chaque utilisateur a la possibilité de suivre et d'être suivi par d'autres utilisateurs. Cela peut être des membres de leur famille, des amis ou connaissances, des célébrités ou bien même encore des marques. En bref, tout compte pour lequel l'utilisateur porte un intérêt. Il n'est pas obligatoire que la connexion entre les deux comptes soit réciproque. Cela signifie qu'un utilisateur n'est pas obligé de suivre un compte qui s'abonne au sien et inversement.

Les différents statuts des utilisateurs

Bien que la création d'un compte soit toujours la même pour tout le monde au départ, il existe différents types de profil sur Instagram. Il existe 4 catégories d'utilisateurs sur les réseaux : les particuliers, les marques, les professionnels indépendants et les professionnels associés à des organisations de type média (Tuten, Solomon, & Kaplan, 2019).

Instagram offre à ses utilisateurs 3 types de profils différents en fonction de leurs activités et de leur utilisation de la plateforme : compte personnel, compte Business et compte Creator. Comme pour la fonctionnalité publique qui est appliquée par défaut, tous les comptes sont créés comme des comptes personnels mais tout utilisateur peut décider de faire passer son compte dans une catégorie ou une autre quand il le souhaite (InstagramForBusiness, 2023).

En fonction du type de profil auquel votre compte appartient, il va bloquer ou débloquent certaines fonctionnalités. Le profil le plus restrictif est le compte personnel qui ne donne accès qu'aux fonctionnalités de base d'Instagram qui sont celles qui nous avons passées en revue dans la section précédente.

Compte personnel

Il s'agit du statut par défaut lorsque quiconque crée un profil sur Instagram. Ce type de profil sert aux utilisateurs moyens d'Instagram, c'est-à-dire ceux qui cherchent à utiliser Instagram à titre personnel, pour être en contact avec leurs amis et leur famille, avoir accès au contenu présent sur Instagram et partager ce qui leur plaît sur leur vie.

Compte Creator

Il s'agit d'un nouveau type de profil disponible sur Instagram depuis 2019 pour répondre aux besoins des créateurs de contenu. Lorsqu'un compte passe en mode Creator, il débloquent tout un tas de fonctionnalités permettant de contrôler sa présence en ligne, de gérer la croissance du compte et les messages reçus plus facilement (Facebook, 2023). Voici les différentes fonctionnalités qui sont disponibles dans le mode Creator :

- **Tableau de bord professionnel** : suivre les performances, accéder aux données démographiques de son audience et aux moments où elle est la plus active.
- **Coordonnées et catégories** : rajouter un bouton Contact (une adresse, un numéro de téléphone et/ou une adresse e-mail) et une catégorie (par exemple, athlète, auteur ou blogueur).
- **Insights de croissance** : suivre les performances des différents contenus mis en ligne afin de mieux cibler son audience, suivre la variation de l'audience
- **Messagerie secondaire** : accès à une messagerie contenant les onglets Principal, Général et Demandes qui permet d'organiser les messages et contrôler les notifications.
- **Classement des invitations** : classer les invitations par date de réception ou par compte prioritaire.
- **Réponses enregistrées** : définir des raccourcis pour réutiliser les réponses les plus fréquentes.

Compte Business ou professionnel

Les comptes professionnels sont destinés aux marques et aux entreprises et offrent une panoplie de fonctionnalités qui aident à la gestion de la marque. Pour une marque, avoir un profil d'entreprise donne un aspect professionnel, digne de confiance et vérifié. Il constitue également un autre point de contact pour une entreprise où les clients peuvent voir et contacter la marque (Facebook, À propos des comptes professionnels, 2023). Ci-dessous, la liste des principales fonctionnalités débloquées :

- **Tableau de bord professionnel** : suivre les performances, accéder aux données démographiques de son audience et aux moments où elle est la plus active, ...

- **Autorisations associées** : associer une page Facebook à son compte Instagram
- **Coordonnées** : ajouter un bouton Contact (adresse, un numéro de téléphone et/ou une adresse e-mail) ainsi qu'un Call-to-Action vers un site web
- **Activité professionnelle** : mention sur le profil de votre domaine d'activité.
- **Statistiques** : accès aux statistiques Instagram. Elles fournissent des informations sur les caractéristiques de vos abonnés, sur les moments où ils sont en ligne et plus encore. Consulter les statistiques des publications créées pour voir les performances de chacune et de quelle manière les personnes interagissent avec elles.
- **Ciblage d'audience** : le contenu est partagé avec une audience personnalisée en fonction des contenus.
- **Fonction Shopping** : possibilité de synchroniser les publications Instagram avec une boutique en ligne.

Annexe 2 : Les 6 scénarios du plan expérimental

Scénario 1 « nonsponsorisé - marque classique »



Aimé par mathilde et 1 314 autres personnes

#nonsponsorisé Beaucoup trop heureuse d'avoir enfin ce sac de la dernière collection Sara. Il est vraiment magnifique et a un prix super abordable! On le voit partout et c'est un incontournable pour le moment. Foncez si vous voulez vous le procurer!

Scénario 2 « aucune divulgation - marque classique »



Aimé par mathilde et 1 314 autres personnes

Beaucoup trop heureuse d'avoir enfin ce sac de la dernière collection Sara. Il est vraiment magnifique et a un prix super abordable! On le voit partout et c'est un incontournable pour le moment. Foncez si vous voulez vous le procurer!

Scénario 3 « #sponsorisé - marque classique »









 Aimé par mathilde et 1314 autres personnes

#sponsorisé Beaucoup trop heureuse d'avoir enfin ce sac de la dernière collection Sara. Il est vraiment magnifique et a un prix super abordable! On le voit partout et c'est un incontournable pour le moment. Foncez si vous voulez vous le procurer!

Scénario 4 « aucune divulgation - marque de luxe »









 Aimé par mathilde et 1314 autres personnes

Beaucoup trop heureuse d'avoir enfin reçu le tout dernier modèle de la célèbre marque Jacquem. Il est vraiment magnifique et d'une qualité incroyable! Il s'agit d'une édition limitée, il existe donc en quantité restreinte. Foncez si vous voulez vous le procurer!

Scénario 5 « #sponsorisé - marque de luxe »



Aimé par mathilde

et 1314 autres personnes

#sponsorisé Beaucoup trop heureuse d'avoir enfin reçu le tout dernier modèle de la célèbre marque Jacquem. Il est vraiment magnifique et d'une qualité incroyable! Il s'agit d'une édition limitée, il existe donc en quantité restreinte. Foncez si vous voulez vous le procurer!

Scénario 6 « #nonsponsorisé – marque de luxe »



Aimé par mathilde.

et 1314 autres personnes

#nonsponsorisé Beaucoup trop heureuse d'avoir enfin reçu le tout dernier modèle de la célèbre marque Jacquem. Il est vraiment magnifique et d'une qualité incroyable! Il s'agit d'une édition limitée, il existe donc en quantité restreinte. Foncez si vous voulez vous le procurer!

Annexe 3 : Formulaire en ligne

Bonjour,

Dans le cadre de mon mémoire de fin d'études à l'UCLouvain, je m'intéresse à Instagram et aux comportements adoptés par les utilisatrices de ce réseau social.

Répondre à ce questionnaire ne prendra pas plus de 10 minutes. Votre participation à cette enquête est entièrement volontaire. Il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse et toutes les réponses sont complètement ANONYMES. Les données récoltées seront traitées de manière confidentielle conformément à la loi sur la protection de la vie privée (RGPD). Il ne sera donc pas possible de relier les réponses à votre identité. Veuillez à bien enregistrer vos réponses à la fin du questionnaire.

Je vous remercie d'avance pour votre participation et de l'aide que vous m'apportez en y répondant.

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

* ☐ Oui ☐ Non

Mise en situation

1. Vous êtes ...

- ☐ Un homme (Fin du questionnaire, remerciement)
- ☐ Une femme

2. Avez-vous un compte Instagram ?

☐ Oui ☐ Non (Fin du questionnaire, remerciement)

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

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

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

☐ Oui ☐ Non (Fin du questionnaire, remerciement)

Répartition aléatoire des scénarios :

5. Quel est votre mois de naissance ?*

- ☐ Janvier
- ☐ Février
- ☐ Mars
- ☐ Avril
- ☐ Mai
- ☐ Juin
- ☐ Juillet

- Août
- Septembre
- Octobre
- Novembre
- Décembre

Vérification attitude à l'égard de la marque, en fonction du scénario le répondant voit l'image 1 ou 2.



Sur Instagram, vous pourriez voir la photo suivante. Diriez-vous de la marque « Sara » / « Jacquem » de ce sac qu'elle est ... : *Pour chaque qualificatif, merci de choisir la position qui correspond le mieux à votre opinion. *

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

Présentation du scénario + photos de la publication

Imaginez le scénario suivant : Vous êtes sur Instagram et vous tombez sur une publication d'une influenceuse que vous appréciez fortement. Vous la suivez depuis longtemps. Il s'agit d'une personne qui partage vos centres d'intérêts, qui vous ressemble.

Vous appréciez voir le contenu de cette influenceuse. Elle partage beaucoup de moments de son quotidien avec ses abonnés. Vous savez qu'elle adore les voyages, les vêtements et accessoires de mode, les produits de luxe et vous connaissez même les noms de ses animaux qu'elle montre régulièrement en story.

Dernièrement, cette influenceuse a posté une story de ses derniers achats en montrant différentes idées de tenues, story à laquelle vous avez d'ailleurs réagi et elle vous a répondu. Vous interagissez souvent sur base du contenu qu'elle propose. Elle est très réactive et interagit beaucoup en retour avec ses abonnés.

Remarque : Si vous suivez une influenceuse de façon régulière, imaginez qu'il s'agit de cette personne.

Le dernier message posté par cette influenceuse est le suivant : *ici, scénario 1 à 6.*

Pour les questions suivantes, vous allez devoir exprimer votre accord ou désaccord avec les différentes affirmations qui vous sont proposées. Il s'agit d'une échelle allant de 1 à 7 (1 correspond à "Je ne suis pas du tout d'accord." et 7 à "Je suis tout à fait d'accord."). Vous avez donc la possibilité de nuancer vos avis en choisissant la modalité de réponse qui reflète le mieux votre opinion. Vous pouvez aussi sélectionner la 4^{ème} case qui exprime un avis neutre :

Question 6

- Si je vois cette publication sur Instagram, je l'aime / la like.
Pas du tout d'accord O O O O O O O Tout à fait d'accord
- Si je vois cette publication sur Instagram, je la commente.
Pas du tout d'accord O O O O O O O Tout à fait d'accord
- Si je vois cette publication sur Instagram, je la partage.
Pas du tout d'accord O O O O O O O Tout à fait d'accord
- Si je vois cette publication sur Instagram, cela me donne envie de suivre/de continuer à suivre
cette influenceuse
Pas du tout d'accord O O O O O O O Tout à fait d'accord

Question 7

Selon vous, l'influenceuse qui a rédigé cette publication est:

- Attrayante
Pas du tout d'accord ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Tout à fait d'accord
- Magnifique
Pas du tout d'accord ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Tout à fait d'accord
- Classe
Pas du tout d'accord ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Tout à fait d'accord
- Élégante
Pas du tout d'accord ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Tout à fait d'accord
- Séduisante
Pas du tout d'accord ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Tout à fait d'accord
- Sincère
Pas du tout d'accord ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Tout à fait d'accord
- Fiable
Pas du tout d'accord ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Tout à fait d'accord
- Honnête
Pas du tout d'accord ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Tout à fait d'accord
- Sérieuse
Pas du tout d'accord ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Tout à fait d'accord
- Digne de confiance
Pas du tout d'accord ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Tout à fait d'accord
- Experte
Pas du tout d'accord ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Tout à fait d'accord
- Expérimentée
Pas du tout d'accord ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Tout à fait d'accord
- Qualifiée
Pas du tout d'accord ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Tout à fait d'accord
- Compétente
Pas du tout d'accord ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Tout à fait d'accord
- Bien informée
Pas du tout d'accord ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Tout à fait d'accord

Question 8

Ce post Instagram

- Est une publicité

Pas du tout d'accord 0 0 0 0 0 0 Tout à fait d'accord

- Est commercial

Pas du tout d'accord 0 0 0 0 0 0 0 Tout à fait d'accord

- Contient un message publicitaire

Pas du tout d'accord 0 0 0 0 0 0 0 Tout à fait d'accord

Question 9

- Je pense que cette publication Instagram dit la vérité

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

- Je ne crois pas le contenu de cette publication Instagram

Pas du tout d'accord 0 0 0 0 0 0 Tout à fait d'accord

- Je reçois des informations concrètes et utiles de la publication de cette influenceuse

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

- Après avoir vu cette publication Instagram, je pense avoir été informée de manière sur ce produit.

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

- Sélectionnez “ je ne suis pas du tout d'accord” ?

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

Question 10

- J'éprouve un sentiment d'envie vis-à-vis de cette influenceuse en voyant cette publication.

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

- J'éprouve un sentiment d'infériorité vis-à-vis de cette influenceuse en voyant cette publication.

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

- J'éprouve un sentiment d'amertume vis-à-vis de cette influenceuse en voyant cette publication.

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

- Je me sens désavantagée par rapport à cette influenceuse en voyant cette publication.

Pas du tout d'accord 0 0 0 0 0 0 Tout à fait d'accord

- Je souhaite changer de rôle avec cette influenceuse en voyant cette publication.

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

- ☐ Je souhaite ressembler à cette influenceuse en voyant cette publication.

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

- Je me sens inspirée par cette influenceuse en voyant cette publication.

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

Question 11 Diriez-vous que la marque représentée dans la publication est ... :

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

Question 12

Sélectionnez la mention que vous avez visualisée au début de la publication Instagram :

- #sponsorisé
- #nonsponsorisé
- aucune mention n'était indiquée en début de publication

Question 13 Dans cette publication, vous avez aperçu un sac

- D'une marque de luxe
- D'une marque classique

Question 14

- En général, j'aime/je like les contenus des influenceurs sur les réseaux sociaux
Pas du tout d'accord O O O O O O O Tout à fait d'accord
- En général, je commente les contenus des influenceurs sur les réseaux sociaux
Pas du tout d'accord O O O O O O O Tout à fait d'accord
- En général, je partage les contenus des influenceurs sur les réseaux sociaux
Pas du tout d'accord O O O O O O O Tout à fait d'accord
- En général, je suis motivée à interagir avec les contenus des influenceurs sur les réseaux sociaux
Pas du tout d'accord O O O O O O O Tout à fait d'accord

Question 15

- J'aime beaucoup acheter des articles de maroquinerie comme des sacs.
Pas du tout d'accord O O O O O O O Tout à fait d'accord
- Chaque fois que j'achète un article de maroquinerie, comme un sac, c'est comme si je m'offrais un cadeau.
Pas du tout d'accord O O O O O O O Tout à fait d'accord
- Selon moi, c'est un véritable plaisir d'acheter un article de maroquinerie comme un sac.
Pas du tout d'accord O O O O O O O Tout à fait d'accord

Question 16.

- J'aime beaucoup acheter des produits de marque de luxe.
Pas du tout d'accord O O O O O O O Tout à fait d'accord
- Chaque fois que j'achète un produit d'une marque de luxe, c'est comme si je m'offrais un cadeau.
Pas du tout d'accord O O O O O O O Tout à fait d'accord
- Selon moi, c'est un véritable plaisir d'acheter un produit d'une marque de luxe.
Pas du tout d'accord O O O O O O O Tout à fait d'accord

Question 17.

- Dans l'ensemble, je trouve les publicités sur les réseaux sociaux attrayantes.
Pas du tout d'accord O O O O O O O Tout à fait d'accord
- La publicité sur les médias sociaux informe sur la promotion des ventes
Pas du tout d'accord O O O O O O O Tout à fait d'accord
- Les publicités dans les médias sociaux informent sur les nouveaux produits
Pas du tout d'accord O O O O O O O Tout à fait d'accord
- Les publicités sur les médias sociaux peuvent avoir une plus grande portée
Pas du tout d'accord O O O O O O O Tout à fait d'accord
- Les publicités dans les médias sociaux sont informatives

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

- Les publicités dans les médias sociaux sensibilisent au thème de l'actualité

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

- Les publicités sur les médias sociaux peuvent générer de nouvelles idées

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

- Les publicités sur les médias sociaux offrent une possibilité d'interaction directe

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

- Les publicités sur les médias sociaux sont divertissantes et agréables.

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

- Les publicités sur les médias sociaux permettent une connectivité 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7

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

- Dans l'ensemble, je trouve que les publicités sur les réseaux sociaux sont une source d'information fiable.

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

- Dans l'ensemble, je trouve que les publicités sur les réseaux sociaux m'irritent et sont dérangeantes.

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

- Dans l'ensemble, je trouve que les publicités sur les réseaux sociaux sont une perte de temps

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

- Dans l'ensemble, je trouve que les publicités sur les réseaux sociaux sont de confiance.

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

- Parfois les publicités sur les réseaux sociaux montrent des produits inacceptables.

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

Information Générale

18. Vous avez :

- Entre 13 et 17 ans
- Entre 18 et 24 ans
- Entre 25 et 34 ans
- Entre 35 et 44 ans
- Entre 45 et 54 ans
- Entre 55 et 64 ans
- Plus de 65 ans

19. Quel est le plus haut diplôme ou niveau d'études que vous avez terminé ? Si vous êtes actuellement étudiant, quel est le plus haut diplôme reçu à ce jour ?

- Aucun
- Secondaire inférieur
- Secondaire supérieur
- Bachelier professionnalisant
- Bachelier universitaire
- Master universitaire
- Diplôme professionnel
- Doctorat

Merci beaucoup pour votre participation !

Annexe 4 : Résultats Process SPSS H2a, H3a, H4a

Résultat Process SPSS Model 6 H2a

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 6
Y : Attitude
X : TypeDeDi
M1 : Reconnai
M2 : Sceptici
M3 : Crédibi

Sample
Size: 134

OUTCOME VARIABLE:
Reconnai

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.9186	.8438	.2434	712.9596	1.0000	132.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.2513	.0965	33.7023	.0000	3.0605	3.4421
TypeDeDi	1.1385	.0426	26.7013	.0000	1.0541	1.2228

Standardized coefficients

	coeff
TypeDeDi	.9155

OUTCOME VARIABLE:
Sceptici

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.7499	.5624	.3209	84.1651	2.0000	131.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.2486	.3433	9.4629	.0000	2.5695	3.9277
TypeDeDi	.3656	.1239	2.9519	.0037	.1206	.6107
Reconnai	.2281	.0999	2.2820	.0241	.0304	.4258

Standardized coefficients

	coeff
TypeDeDi	.4303
Reconnai	.3337

OUTCOME VARIABLE:

Crédibi

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.7740	.5991	.2861	64.7531	3.0000	130.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.5918	.4206	8.5397	.0000	2.7597	4.4239
TypeDeDi	-1.0399	.1208	-8.6091	.0000	-1.2788	-.8009
Reconnai	.2669	.0962	2.7741	.0064	.0766	.4573
Sceptici	.1903	.0825	2.3066	.0227	.0271	.3535

Standardized coefficients

	coeff
TypeDeDi	-1.2451
Reconnai	.3974
Sceptici	.1936

OUTCOME VARIABLE:

Attitude

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.6289	.3955	1.0057	21.0981	4.0000	129.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-2.6723	.9853	-2.7123	.0076	-4.6217	-.7230
TypeDeDi	-1.0474	.2838	-3.6911	.0003	-1.6089	-.4860
Reconnai	.6975	.1857	3.7566	.0003	.3301	1.0649
Sceptici	.7022	.1578	4.4496	.0000	.3900	1.0144
Crédibi	.6348	.1644	3.8606	.0002	.3095	.9602

Standardized coefficients

	coeff
TypeDeDi	-.8246
Reconnai	.6828
Sceptici	.4698
Crédibi	.4174

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

Attitude

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.1626	.0265	1.5828	3.5869	1.0000	132.0000	.0604

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5.7105	.2460	23.2118	.0000	5.2239	6.1972
TypeDeDi	-.2059	.1087	-1.8939	.0604	-.4210	.0092

Standardized coefficients

	coeff
TypeDeDi	-.1621

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_ps
-.2059	.1087	-1.8939	.0604	-.4210	.0092	-.1621

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps
-1.0474	.2838	-3.6911	.0003	-1.6089	-.4860	-.8246

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	.8415	.3465	.0861	1.4648
Ind1	.7941	.2273	.3342	1.2332
Ind2	.2567	.1284	.0119	.5169
Ind3	-.6601	.2603	-1.2370	-.1974
Ind4	.1823	.1191	.0000	.4549
Ind5	.1929	.1193	.0155	.4761
Ind6	.0442	.0409	-.0026	.1545
Ind7	.0314	.0237	-.0029	.0886

Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	.6624	.2924	.0656	1.2305
Ind1	.6251	.1840	.2646	.9877
Ind2	.2021	.1088	.0084	.4390
Ind3	-.5197	.1859	-.9092	-.1748
Ind4	.1435	.0932	.0000	.3635
Ind5	.1519	.0887	.0126	.3595
Ind6	.0348	.0326	-.0021	.1238
Ind7	.0247	.0179	-.0025	.0672

Indirect effect key:

Ind1	TypeDeDi	->	Reconnai	->	Attitude				
Ind2	TypeDeDi	->	Sceptici	->	Attitude				
Ind3	TypeDeDi	->	Crédibi	->	Attitude				
Ind4	TypeDeDi	->	Reconnai	->	Sceptici	->	Attitude		
Ind5	TypeDeDi	->	Reconnai	->	Crédibi	->	Attitude		
Ind6	TypeDeDi	->	Sceptici	->	Crédibi	->	Attitude		
Ind7	TypeDeDi	->	Reconnai	->	Sceptici	->	Crédibi	->	Attitude

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

NOTE: Standardized coefficients for dichotomous or multicategorical X are in partially standardized form.

WARNING: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output when some variables in the data file have the same first eight characters. Shorter variable names are recommended. By using this output, you are accepting all risk and consequences of interpreting or reporting results that may be incorrect.

----- END MATRIX -----

Résultat Process SPSS Model 6 H3a

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 6
Y : Engageme
X : TypeDeDi
M1 : Reconnai
M2 : Sceptici
M3 : Crédibi

Sample
Size: 134

OUTCOME VARIABLE:
Reconnai

Model Summary	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.9186	.8438	.2434	712.9596	1.0000	132.0000	.0000

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.2513	.0965	33.7023	.0000	3.0605	3.4421
TypeDeDi	1.1385	.0426	26.7013	.0000	1.0541	1.2228

Standardized coefficients
coeff
TypeDeDi .9155

OUTCOME VARIABLE:
Sceptici

Model Summary	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.7499	.5624	.3209	84.1651	2.0000	131.0000	.0000

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.2486	.3433	9.4629	.0000	2.5695	3.9277
TypeDeDi	.3656	.1239	2.9519	.0037	.1206	.6107
Reconnai	.2281	.0999	2.2820	.0241	.0304	.4258

Standardized coefficients
coeff
TypeDeDi .4303
Reconnai .3337

OUTCOME VARIABLE:

Crédibi

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.7740	.5991	.2861	64.7531	3.0000	130.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.5918	.4206	8.5397	.0000	2.7597	4.4239
TypeDeDi	-1.0399	.1208	-8.6091	.0000	-1.2788	-.8009
Reconnai	.2669	.0962	2.7741	.0064	.0766	.4573
Sceptici	.1903	.0825	2.3066	.0227	.0271	.3535

Standardized coefficients

	coeff
TypeDeDi	-1.2451
Reconnai	.3974
Sceptici	.1936

OUTCOME VARIABLE:

Engageme

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.6006	.3607	.7242	18.1961	4.0000	129.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-2.0158	.8361	-2.4111	.0173	-3.6700	-.3617
TypeDeDi	-.8512	.2408	-3.5351	.0006	-1.3277	-.3748
Reconnai	.5553	.1576	3.5246	.0006	.2436	.8671
Sceptici	.4981	.1339	3.7197	.0003	.2332	.7631
Crédibi	.5055	.1395	3.6228	.0004	.2294	.7816

Standardized coefficients

	coeff
TypeDeDi	-.8121
Reconnai	.6588
Sceptici	.4038
Crédibi	.4028

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

Engageme

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.2101	.0441	1.0582	6.0930	1.0000	132.0000	.0149

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4.4156	.2012	21.9510	.0000	4.0177	4.8135
TypeDeDi	-.2195	.0889	-2.4684	.0149	-.3953	-.0436

Standardized coefficients

	coeff
TypeDeDi	-.2094

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_ps
-.2195	.0889	-2.4684	.0149	-.3953	-.0436	-.2094

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps
-.8512	.2408	-3.5351	.0006	-1.3277	-.3748	-.8121

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	.6318	.2989	.0457	1.2194
Ind1	.6322	.2205	.2618	1.1274
Ind2	.1821	.0903	.0050	.3594
Ind3	-.5257	.1879	-.9239	-.1815
Ind4	.1293	.0827	.0004	.3187
Ind5	.1536	.0821	.0166	.3362
Ind6	.0352	.0342	-.0015	.1260
Ind7	.0250	.0196	-.0021	.0745

Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	.6027	.3031	.0419	1.2364
Ind1	.6032	.2188	.2509	1.1120
Ind2	.1738	.0915	.0049	.3665
Ind3	-.5015	.1661	-.8483	-.1886
Ind4	.1234	.0778	.0004	.3010
Ind5	.1466	.0760	.0169	.3145
Ind6	.0336	.0332	-.0014	.1206
Ind7	.0238	.0182	-.0022	.0679

Indirect effect key:

Ind1	TypeDeDi	->	Reconnai	->	Engageme	
Ind2	TypeDeDi	->	Sceptici	->	Engageme	
Ind3	TypeDeDi	->	Crédibi	->	Engageme	
Ind4	TypeDeDi	->	Reconnai	->	Sceptici	-> Engageme
Ind5	TypeDeDi	->	Reconnai	->	Crédibi	-> Engageme
Ind6	TypeDeDi	->	Sceptici	->	Crédibi	-> Engageme
Ind7	TypeDeDi	->	Reconnai	->	Sceptici	-> Crédibi -> Engageme

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

NOTE: Standardized coefficients for dichotomous or multicategorical X are in partially standardized form.

WARNING: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output when some variables in the data file have the same first eight characters. Shorter variable names are recommended. By using this output, you are accepting all risk and consequences of interpreting or reporting results that may be incorrect.

----- END MATRIX -----

Analyse Process SPSS Model 6 H4a

Matrix

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 6
Y : Attitude
X : TypeDeDi
M1 : Reconnai
M2 : Sceptici
M3 : Crédibi

Sample
Size: 131

OUTCOME VARIABLE:

Reconnai

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.9632	.9277	.1771	1654.2578	1.0000	129.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	7.3805	.1165	63.3351	.0000	7.1499	7.6111
TypeDeDi	-2.9908	.0735	-40.6726	.0000	-3.1362	-2.8453

Standardized coefficients

coeff
TypeDeDi -1.9190

OUTCOME VARIABLE:

Sceptici

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.9700	.9409	.1373	1019.2834	2.0000	128.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5.1221	.5813	8.8109	.0000	3.9718	6.2724
TypeDeDi	-1.9366	.2407	-8.0443	.0000	-2.4130	-1.4603
Reconnai	.3257	.0775	4.2015	.0000	.1723	.4791

Standardized coefficients

coeff
TypeDeDi -1.2803
Reconnai .3356

OUTCOME VARIABLE:

Crédibi

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.8206	.6733	.2908	87.2511	3.0000	127.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.8344	1.0724	.7781	.4380	-1.2877	2.9565
TypeDeDi	2.3706	.4299	5.5140	.0000	1.5199	3.2214
Reconnai	-.0549	.1204	-.4562	.6491	-.2931	.1833
Sceptici	.3550	.1286	2.7596	.0066	.1004	.6096

Standardized coefficients

	coeff
TypeDeDi	2.5420
Reconnai	-.0918
Sceptici	.5758

OUTCOME VARIABLE:

Attitude

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.3605	.1300	.8209	4.7062	4.0000	126.0000	.0014

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4.3997	1.8060	2.4362	.0162	.8258	7.9737
TypeDeDi	-1.2935	.8041	-1.6086	.1102	-2.8849	.2978
Reconnai	.0792	.2024	.3913	.6963	-.3213	.4797
Sceptici	-.1988	.2225	-.8934	.3734	-.6391	.2416
Crédibi	.6449	.1491	4.3260	.0000	.3499	.9400

Standardized coefficients

	coeff
TypeDeDi	-1.3526
Reconnai	.1291
Sceptici	-.3144
Crédibi	.6289

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

Attitude

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.0087	.0001	.9215	.0098	1.0000	129.0000	.9213

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5.4880	.2658	20.6438	.0000	4.9620	6.0140
TypeDeDi	.0166	.1678	.0989	.9213	-.3153	.3485

Standardized coefficients

	coeff
TypeDeDi	.0174

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_ps
.0166	.1678	.0989	.9213	-.3153	.3485	.0174

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps
-1.2935	.8041	-1.6086	.1102	-2.8849	.2978	-1.3526

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	1.3101	.9406	-.4492	3.2819
Ind1	-.2368	.8677	-1.5907	1.7923
Ind2	.3850	.4675	-.5907	1.2876
Ind3	1.5289	.7122	.3378	3.0638
Ind4	.1937	.2663	-.2711	.7936
Ind5	.1059	.3295	-.6720	.7112
Ind6	-.4434	.2350	-.9749	-.0689
Ind7	-.2230	.1215	-.4985	-.0304

Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	1.3700	1.0144	-.4515	3.5760
Ind1	-.2477	.9227	-1.6022	1.9998
Ind2	.4026	.4914	-.6152	1.3520
Ind3	1.5987	.6894	.3693	3.0413
Ind4	.2025	.2811	-.2864	.8323
Ind5	.1107	.3429	-.6386	.7599
Ind6	-.4636	.2402	-1.0006	-.0710
Ind7	-.2332	.1274	-.5319	-.0336

Indirect effect key:

Ind1	TypeDeDi	->	Reconnai	->	Attitude				
Ind2	TypeDeDi	->	Sceptici	->	Attitude				
Ind3	TypeDeDi	->	Crédibi	->	Attitude				
Ind4	TypeDeDi	->	Reconnai	->	Sceptici	->	Attitude		
Ind5	TypeDeDi	->	Reconnai	->	Crédibi	->	Attitude		
Ind6	TypeDeDi	->	Sceptici	->	Crédibi	->	Attitude		
Ind7	TypeDeDi	->	Reconnai	->	Sceptici	->	Crédibi	->	Attitude

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

NOTE: Standardized coefficients for dichotomous or multicategorical X are in partially standardized form.

WARNING: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output when some variables in the data file have the same first eight characters. Shorter variable names are recommended. By using this output, you are accepting all risk and consequences of interpreting or reporting results that may be incorrect.

----- END MATRIX -----

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management

Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve
Boulevard Emile Devreux 6, 6000 Charleroi, Belgique
Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique

www.uclouvain.be/lsm