UCLouvain

LOUVAIN
School of Management

Louvain School of Management

Le rôle de la notoriété et l'attitude du consommateur envers une marque dans un contexte de marketing d'influence

Auteur : Bury Chloé

Promoteur(s) : Steils Nadia

Année académique 2019 - 2020

LOUVAIN-LA-NEUVE | BRUXELLES | MONS | TOURNAI | CHARLEROI | NAMUR
Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve, Belgique | **www.uclouvain.be/lsm**

J’adresse ces remerciements à toutes les personnes qui m’ont soutenue lors de l’élaboration de mon mémoire.

J’aimerais tout d’abord sincèrement remercier ma promotrice, Nadia Steils, pour son expertise, sa disponibilité et ses conseils avisés.

Ensuite, je remercie mes parents, mon frère, ma sœur et mon compagnon qui m’ont soutenue et aidée depuis le tout début de mes études.

Enfin, je tiens à remercier toutes les personnes qui ont participé à mon enquête sans lesquels mon mémoire n’aurait pas pu voir le jour.

A tous, merci!

Table des matières

Introduction 1
Partie I. Revue littéraire 4
1. Marketing d'influence 4
1.1. Définition 4
1.2. Expansion 4
1.3. Quatre M du marketing d'influence 5
1.4. Instagram 6
1.5. Rôle de la source dans le marketing d'influence 9
1.5.1. Crédibilité de l'influenceur 9
1.5.2. Cohérence source-produit 11
1.6. Rôle des réseaux sociaux 11
2. La marque 14
2.1. Notoriété de la marque 14
2.1.1. Définition 14
2.1.2. Types 14
2.2. Attitude envers la marque 15
2.2.1. Définition 15
2.2.2. Modèle évaluatif des attitudes 16
2.2.3. Modèle ABC des attitudes 16
2.3. Rôles de la notoriété et de l'attitude envers la marque 17
3. Objectifs de recherche 20
3.1. Problématique 20
3.2. Questions de recherche 20
3.3. Élaboration des hypothèses 20
3.3.1. Hypothèses 1 20
3.3.2. Hypothèses 2 21
3.3.3. Hypothèse 3 21
3.3.4. Hypothèses 4 21
3.3.5. Hypothèse 5 22
3.3.6. Hypothèse 6 22
3.3.7. Récapitulatif des hypothèses 23
3.3.8. Matrice des variables et hypothèses 24
Partie II. Expérimentation 25
1. Collecte de données 25
1.1. But de l'enquête 25

1.2. Type de questionnaire 25
1.3. Contenu des questions 25
1.4. Définition des échelles 25
1.5. Conception du questionnaire 26
1.6. Prétest 27
1.7. Lancement de l'enquête 27
2. Analyse des résultats 28
2.1. Préparation des données 28
2.2. Analyse descriptive de l'échantillon 28
2.3. Validité et fiabilité des échelles de mesure 29
2.3.1. Analyse de la validité 29
2.3.2. Analyse de la fiabilité 31
2.4. Tests d'hypothèses 32
2.4.1. Hypothèses 1 32
2.4.1.1. H1a 35
2.4.1.2. H1b 36
2.4.1. Hypothèses 2 38
2.4.1.1. H2a 40
2.4.1.2. H2b 41
2.4.2. Hypothèse 3 43
2.4.3. Hypothèse 4 44
2.4.3.1. H4a 44
2.4.3.2. H4b 46
2.4.4. Hypothèse 5 47
2.4.5. Hypothèse 6 50
2.5. Synthèse des résultats 52
3. Conclusion 53
3.1. Contributions théoriques 53
3.2. Contributions managériales 55
3.3. Limites et pistes futures 56
4. Bibliographie 57
Annexe 62

Introduction

En ces temps incertains de crise (confinement, déconfinement, reconfinement partiel…), les consommateurs ont plus que jamais besoin d'être rassurés. À l'heure de la distanciation sociale, il est primordial pour les marques de garder les consommateurs au plus proches, ce qui nécessite une bonne communication. C'est pourquoi le marketing est très important de nos jours (« Les meilleurs exemples de campagnes marketing pendant le confinement », s.d.).

Au fil des années, le marketing a connu quatre étapes d'évolution. Le marketing 1.0 est le marketing traditionnel (Rajagopal, 2019). Il repose principalement sur le marketing de masse et la publicité en utilisant des canaux indirects (Ramaswamy, 2009) tels que les prospectus, les affiches, les panneaux publicitaires, la télévision ou encore la radio (Brown & Fiorella, 2013). C'est une communication à sens unique qui ne laisse pas de place à la personnalisation (Ramaswamy, 2009).

Le marketing 2.0 est ensuite apparu. Les entreprises se sont tournées vers la segmentation des marchés pour remplacer le marketing de masse. D'ailleurs, bien qu'il ait encore évolué par la suite, ce type de marketing existe encore aujourd'hui. Il s'appelle le marketing de niche et s'effectue naturellement dans les marchés de niche (Dalgic, 2006). Ce dernier peut être défini comme « un marché spécialisé relativement petit, dont les prix sont inélastiques et où sa demande principale est la différenciation et l'unicité » (Punnett & Morrison, 2006, pp. 344-345).

Ensuite, c'est au tour du marketing 3.0 de faire son apparition avec les stratégies marketing qui mettent le client au centre et créent de la valeur pour celui-ci (Rajagopal, 2019). Le processus marketing est alors individualisé. Les marketeurs identifient pour chaque client, à quel moment il a besoin de quel produit, à travers quel canal et comment le satisfaire (Ravi & Sun, 2016).

Enfin, le marketing 4.0 voit se développer la cocréation, le marketing de communauté et notamment le marketing digital (Rajagopal, 2019). Une manière de caractériser le marketing digital c'est tout simplement la promotion en ligne d'une entreprise, une marque, un produit ou un service (McGruer, 2020). Dans le marketing digital, nous retrouvons beaucoup de techniques telles que l'optimisation des moteurs de recherche (SEO), le e-commerce, le marketing sur les réseaux sociaux et le marketing d'influence (Puthussery, 2020).

Le marketing d'influence est intéressant car les consommateurs savent que les marques sont présentes sur les réseaux sociaux dans un but commercial et de façon partiale, contrairement

aux influenceurs. Les consommateurs sont donc plus réceptifs à du contenu commercial diffusé par un influenceur qu'une marque (Kolsquare, s.d.). D'ailleurs, selon une étude menée auprès de 3600 personnes dans le monde, 61% avouent interagir au moins une fois par jour avec un influenceur (Rakuten Marketing, 2019). De l'autre côté, une étude montre que parmi 4000 personnes travaillant dans le domaine du marketing, 91% admettent que le marketing d'influence est une forme de marketing efficace (« The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report », 2020). Il fait, en effet, partie du marketing de permission, c'est-à-dire que c'est le consommateur qui va vers le message marketing contrairement au marketing d'interruption qui interrompt le consommateur pour lui soumettre du contenu (Godin, 2012). C'est pour ces raisons que nous allons consacrer cette étude au marketing d'influence et plus particulièrement sur le réseau social Instagram.

Lorsque je me suis mise à la recherche d'un sujet de mémoire à propos du marketing d'influence qui me séduit personnellement, il m'est apparu que la littérature se souciait souvent de l'influenceur en lui-même, du consommateur ou du lien entre l'influenceur et la marque. C'est pourquoi j'ai décidé de m'intéresser à la marque qui fait l'objet de la collaboration et plus particulièrement sa notoriété. Nous analyserons en quoi le marketing d'influence peut impacter la marque selon sa notoriété, qu'elle soit forte ou faible, positive ou négative. Les termes utilisés dans cette étude seront la « notoriété » pour déterminer si elle est faible ou forte et l'« attitude » pour savoir si elle est positive ou négative.

Sur base de ces deux concepts, le marketing d'influence et la marque, nous allons approfondir la problématique suivante :

Quel est le rôle de la notoriété et de l'attitude du consommateur envers la marque dans le contexte de marketing d'influence sur Instagram ?

Et plus particulièrement, nous nous poserons les questions suivantes :

Quels sont les niveaux nécessaires de notoriété (forte ou faible) et d'attitude (positive ou négative) pour que la marque soit considérée comme cohérente avec l'influenceur ? Quelles sont la notoriété et l'attitude du consommateur idéales d'une marque pour un marketing d'influence efficace en termes d'intention d'achat ? Dans quelle mesure le marketing d'influence améliore l'attitude du consommateur envers une marque, selon la notoriété de celle-ci et l'attitude initiale du consommateur envers elle ? Comment l'attitude du consommateur envers l'influenceur impacte-t-elle la relation entre la notoriété de la marque et l'intention

d’achat du consommateur ? Et quelles sont les caractéristiques de l’influenceur qui permettent au consommateur de former son attitude envers lui ?

Les réponses à ces questions permettront de dégager des pistes managériales pour les marques qui seraient tentées d’avoir recours à du marketing d’influence. Nous pourrons déterminer quel type de marque selon sa notoriété et son attitude est la plus cohérente avec une influenceuse et dérive vers le plus d’intention d’achat. Nous serons également en mesure de déduire pour quel type de marque, le marketing d’influence peut améliorer l’attitude envers celle-ci. Enfin, nous saurons déterminer comment l’influenceur intervient dans la relation entre la notoriété de la marque et l’intention d’achat.

Pour mener à bien cette recherche, nous avons scindé cette étude en deux parties distinctes : une partie théorique et une partie empirique.

Dans la partie théorique nous retrouverons la littérature qui se rapporte à nos deux thèmes : le marketing d’influence et la marque. En ce qui concerne la marque, nous nous concentrerons sur deux aspects : la notoriété de la marque et l’attitude que porte le consommateur à l’égard de celle-ci. Nous développerons ensuite, sur base de cette revue, notre cadre conceptuel, c’est-à-dire les hypothèses que nous posons afin de répondre à nos questions de recherche. Dans la partie empirique, nous retrouverons d’abord la méthodologie utilisée afin de collecter les données nécessaires à l’analyse quantitative et ensuite les résultats de cette analyse.

En dernier lieu, nous conclurons sur les contributions théoriques de ce travail, ses contributions managériales, ses limites et les futures perspectives de recherche.

Partie I. Revue littéraire

1. Marketing d'influence

1.1. Définition

Le marketing d'influence consiste à dénicher des leaders, des personnes d'autorité dans un domaine, pour diffuser un message à un plus grand public (7 Signals Marketing, 2016). Il désigne le fait d'engager des personnes qui sont influentes pour partager des messages en ligne avec leur audience, sous forme de contenu sponsorisé. Les marques ont souvent utilisé les célébrités pour partager du contenu sur leur marque et promouvoir leurs produits puisque, de manière générale, le public les admire et aspire à devenir comme eux (Sammis, Lincoln, & Pomponi, 2015) .

Cependant, à côté de ces célébrités, de nouveaux créateurs de contenu se sont développés, les influenceurs de réseaux sociaux (Sammis et al., 2015). Ils peuvent être définis comme « des tierces personnes indépendantes qui sollicitent une audience au travers de blogs, tweets et autres médias sociaux » (Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011, p.1). Elles sont donc bien différentes des célébrités. Ce sont des personnes authentiques et passionnées dans leur domaine qui sont également perçues comme des personnes de confiance lorsqu'il s'agit de recommandations dans leur domaine (« Experticity Keller Fay Survey », s.d.). En effet, ils utilisent les réseaux sociaux pour se construire une crédibilité. Cela leur permet d'atteindre un large public et même de le convaincre (Pixlee, s.d.). Selon Laksamana (2018), l'avantage des réseaux sociaux est qu'il existe très peu de restrictions en temps, en lieu, et en coût (Laksamana, 2018). L'influenceuse Claire Marnette (2020), plus connue sous le nom de « Milkywaysblueyes », ne se considère pas comme « influenceuse » mais plutôt comme « créatrice de contenu » étant donné que son métier consiste à partager du contenu et l'influence n'en est qu'une conséquence (Marnette, 2020).

1.2. Expansion

Selon une étude menée par « Viral Nation » et « Neo Reach » sur 800 agences, marques et autres, le marketing d'influence est en pleine expansion (Influencer Marketing Hub, 2019). Environ 17% des spécialistes du marketing vont effectivement dépenser plus de la moitié de leur budget marketing en marketing d'influence cette année selon Rochelle Bailis, la vice-présidente marketing de Médiakix, une agence marketing qui mène des recherches sur la rapidité d'évolution de cette industrie (Bailis, 2019).

Cependant, le marketing d'influence n'est pas nouveau. Les célébrités promeuvent des produits depuis le XIX^{e} siècle. On peut même dire qu'utiliser les célébrités dans les publicités était devenu tellement habituel que cela faisait partie des plans stratégiques de communication marketing communs (Erdogan, 1999).

En plus de ces célébrités, les entreprises se tournent vers les influenceurs sur les réseaux sociaux, aussi appelés « micro-célébrités » pour promouvoir leur marque (Marwick, 2015). Ceux-ci sont apparus grâce à l'avènement des médias sociaux. Le développement de ces influenceurs s'est principalement déroulé à travers le réseau social Instagram, mais il en existe aussi sur Youtube, Twitter et autres plateformes sociales (Djafarova & Trofimenko, 2019). Selon l'influenceuse Milkywaysblueyes, ce secteur s'est beaucoup professionnalisé, que ce soit dans la relation influenceur-marque que dans le contenu proposé (Marnette, 2020).

En termes de ROI (Return On Investment), 89% des entreprises interrogées constatent qu'il est au moins aussi bon que d'autres canaux marketing (Bailis, 2019). En ce qui concerne les influenceurs, ils reçoivent toujours un retour sur leurs résultats par les marques. Néanmoins, ils ont une obligation de moyen et non une obligation de résultat. (Marnette, 2020).

1.3. Quatre M du marketing d'influence

Les quatre M du marketing d'influence ont rejoint les quatre « P » du marketing assez connus: Produit, Prix, Place (distribution), Promotion (communication). Cette méthode des quatre M prend en considération les anciennes et nouvelles méthodes marketing pour réussir sur les réseaux sociaux (Brown, s.d.).

Voici les quatre M :

1) Make influencers

C'est la phase où il faut placer le consommateur au centre des efforts marketing afin de créer des « personas » de leur audience (Brown, s.d.). Les caractéristiques de ces personas peuvent être leur démographie, leur géographie, leurs habitudes concernant le shopping, les technologies qu'ils utilisent pour accéder à internet et tout ce qui aide à choisir le bon influenceur pour leur audience (Brown & Fiorella, 2013) . Cela permet de « former » des influenceurs qui vont faire avancer les consommateurs vers la prochaine étape de décision d'achat. Le but est de viser directement les bons consommateurs via la bonne personne, au bon moment (Brown, s.d.).

2) Manage influencers

Comme toute autre tactique marketing, les campagnes de marketing d'influence sont gérées avant même qu'elles commencent jusque bien après leur fin (Danny Brown & Fiorella, 2013). Cette étape consiste à vérifier que l'impact de l'influenceur sur les consommateurs soit positif. De fait, il est possible que cet effet est nul ou négatif (Panno, 2017). Elle a principalement pour but de révéler ce que l'influenceur peut apporter à la marque ou au produit (Brown, s.d.). Le rôle principal d'un influenceur est de partager avec sa communauté le message de la marque mais il peut très bien le faire uniquement pour des raisons financières (Brown & Fiorella, 2013). C'est pour cela qu'il est préférable de les transformer en « défenseurs de la marque » (Panno, 2017). Dans ce cas, l'influenceur ne se limite pas à promouvoir la marque, mais attise également la curiosité, fait connaître la marque spontanément et la recommande sans attendre une récompense financière en retour (Brown & Fiorella, 2013).

3) Monitor influencer campaigns

Le monitoring des relations sert à jauger ce qui se dit d'une marque ainsi que la manière dont l'influenceur parle de la marque aux consommateurs (Panno, 2017). Cela consiste tout simplement à gérer le suivi de la relation entre l'influenceur et les consommateurs et ce qui se dit entre eux (Brown, s.d.). Sur les réseaux sociaux, il est facile de contrôler ce genre de choses, les marketeurs peuvent enfin comprendre qui peut offrir un bon retour sur investissement et comment, mais également qui peut influencer le processus de décision à n'importe quel moment (Brown & Fiorella, 2013).

4) Measure influencer marketing campaign

Le but de cette étape est de mesurer les résultats afin d'améliorer les futures initiatives marketing (Panno, 2017). Mesurer est l'un des nombreux avantages clés des réseaux sociaux contrairement au marketing traditionnel. Comme dit précédemment, les outils employés dans ce type de marketing sont les prospectus, les affiches, les panneaux publicitaires, la télévision et la radio. Ceux-ci ne permettent malheureusement pas de savoir ce qui est efficace contrairement aux réseaux sociaux. Si une campagne crée le buzz, il est important de savoir pourquoi, comment et par qui, pour pouvoir le répliquer (Brown & Fiorella, 2013).

1.4. Instagram

L'application pour mobile de partage de vidéos et photos, Instagram, a été lancée en 2010. L'application a très vite gagné en popularité en laissant une grande capacité à son utilisateur

pour prendre, modifier et publier des photos. Ce qui différencie ce réseau de Facebook et Twitter est son impossibilité de partager du contenu textuel uniquement, il est impératif d'y accompagner un contenu visuel (E. Lee, Lee, Moon, & Sung, 2015). Ce qui le distingue également de Facebook, c'est que le lien entre les utilisateurs est unidirectionnel. Une personne peut suivre une autre sans que celle-ci la suive en retour, ce qui crée un environnement plus propice à des relations de fans ou d'inconnus et non entre amis (Marwick, 2015).

En outre, Instagram est le réseau social avec la croissance la plus rapide en 2019. Bien que Facebook rassemble le plus grand nombre d'utilisateurs, Instagram est le plus utilisé par les jeunes, considérant que Facebook est à l'heure actuelle pour leurs parents. (Influencer Marketing Hub, 2019). Selon Amornpashasa, Rompho et Phadoongsitthi (2015), le succès d'Instagram est dû à sa facilité d'utilisation, l'esthétique de son interface et sa rapidité, mais aussi le grand nombre de célébrités qui l'utilisent, ce qui augmente sa popularité (Amornpashara, Rompho, & Phadoongsitthi, 2015). Le contenu visuel est également plus facile à traiter par l'audience (Sammis et al., 2015).

En outre, ce réseau est le plus sollicité par les partenariats comme le démontre une étude menée par « Reech », une agence de marketing d'influence. Ce réseau social est considéré comme le plus engageant (qui suscite des « j'aimes », commentaires, partages...) par les agences et plateformes d'experts, marques et agences digitales (voir Figure 1) (Hologan, 2019). Il existe aussi pas mal d'outils pour mesurer les résultats d'une campagne sur Instagram (Sammis et al., 2015). Selon Mediakix, ce réseau est le canal qui a le plus d'impact ainsi que le format le plus utilisé et efficace pour le marketing d'influence que l'on considère les posts ou les « stories ».

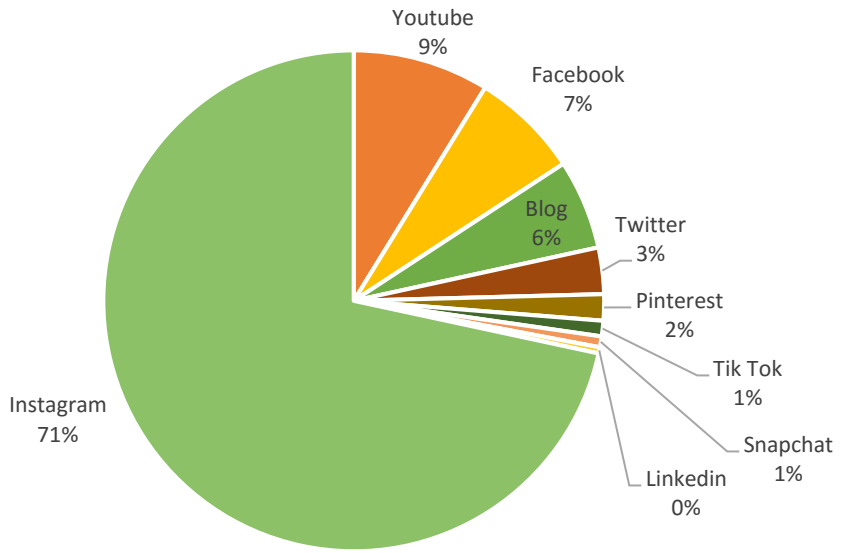

Figure 1 : Distribution de l'engagement crée par les différents réseaux sociaux

Source : A partir de « Les chiffres clés du marketing d'influence en 2019 », Influenth, par Hologan, C., 2019.

Selon Reech, le critère le plus important pour un influenceur dans sa décision de partenariat avec une marque est son appréciation du produit proposé (57,3%), suivi par l'accord de l'influenceur avec les valeurs de la marque (voir figure 2) (Hologan, 2019). Il est également confirmé par l'influenceuse Claire Marnette (2020) alias Milkywaysblueyes, qu'en premier lieu, elle accepte une collaboration avec une marque si elle apprécie le produit et qu'elle l'utilise dans son quotidien et dans un deuxième lieu si la marque est en accord avec ses valeurs. Si l'un des deux critères n'est pas respecté, elle n'accepte pas la collaboration (Marnette, 2020).

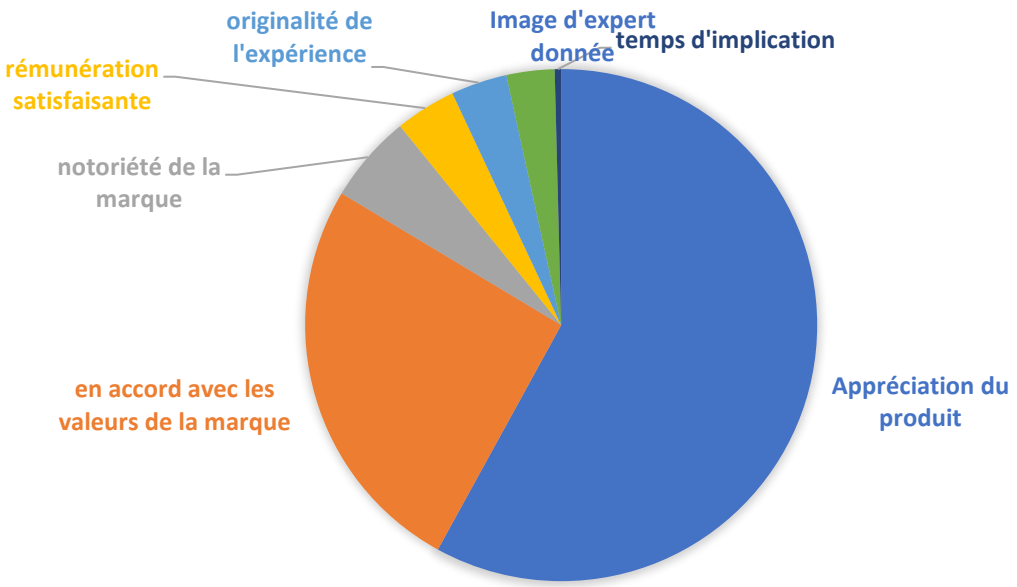

Figure 2 : Distribution des critères de décision de partenariat d'un influenceur en 2019

Source : À partir de « Les chiffres clés du marketing d'influence en 2019 », Influenth, par Hologan, C., 2019.

1.5. Rôle de la source dans le marketing d'influence

1.5.1. Crédibilité de l'influenceur

En ce qui concerne les caractéristiques de l'influenceur, Lou et Yuan (2019) proposent trois dimensions de la crédibilité : l'expertise, la fiabilité et l'attirance. L'expertise de la source est sa qualification dans un domaine, que ce soit grâce à des savoirs ou des savoir-faire. Ensuite, la fiabilité est la perception du destinataire du message sur l'honnêteté et la sincérité de la source. Finalement, l'attirance concerne l'attirance physique de la source et sa sympathie. Selon leur étude, seule la fiabilité de la source avait une influence significative sur l'intention d'achat (Figure 3, H1) et était dès lors positive (Lou & Yuan, 2019). Il a en effet été démontré qu'une personne trouvait qu'un influenceur était plus fiable qu'une personne quelconque (« Experticity Keller Fay Survey », s.d.). Pour Sertglu, Catli et Korkmaz (2014), c'est l'expertise seule qui est significative et positive (H2), ce qui est confirmé par Goldsmith, Lafferty et Newell (2000). Pour Lim et al (2017), c'est l'attirance de la source qui a un impact significativement positif sur l'intention d'achat mais uniquement par médiation de l'attitude du consommateur envers *l'influenceur* (H3a & H3b). Cela veut dire que plus l'influenceur est attirant, plus l'attitude du consommateur est positive envers lui et plus le consommateur à l'intention d'acheter le ou les

produits mis en avant par l'influenceur (Lim et al., 2017). Ces relations sont résumées dans la figure 3.

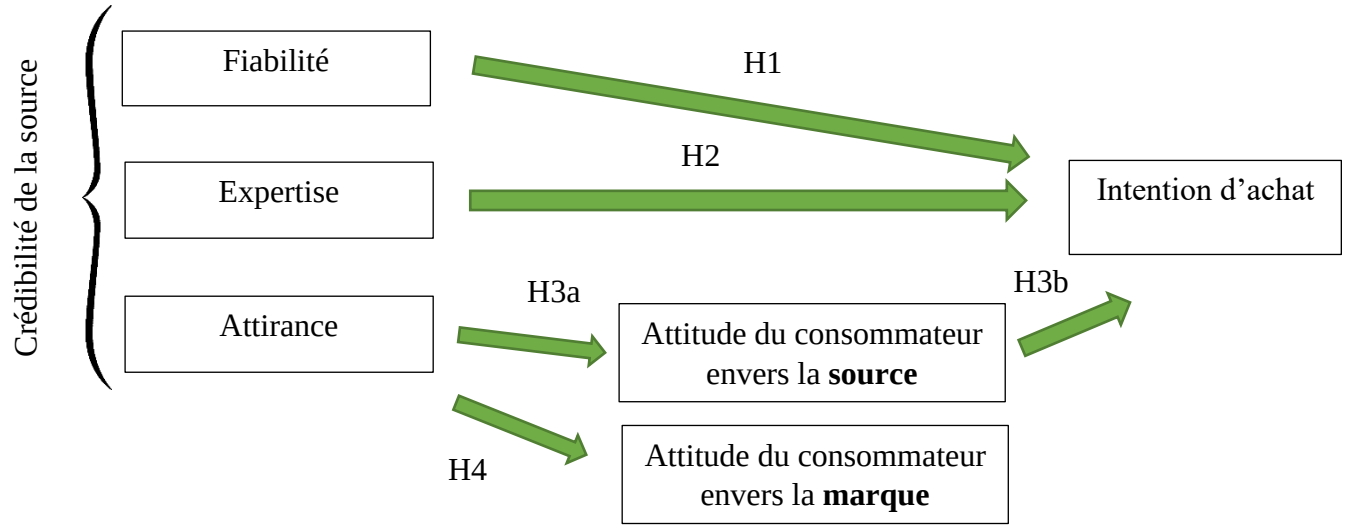

Figure 3 : Schéma récapitulatif des relations significatives à un niveau de 5% entre la crédibilité de la source (attirance, fiabilité et expertise), l'attitude du consommateur envers la source et la marque et l'intention d'achat du consommateur

Légende : Vert = influence positive, orange = influence négative

Sources : À partir de « Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media» par Lou, C., & Yuan, S., 2019, «Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey», par Sertoglu, A. E., Catli, O., & Korkmaz, 2014, «The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude», par Lim X., et al., 2017, «The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands», par Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J., 2000 et «Enhancing Brand Credibility Via Celebrity Endorsement: Trustworthiness Trumps Attractiveness and Expertise», par Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C., 2018.

Néanmoins, pour d'autres auteurs, la crédibilité en terme général a une influence significativement positive sur l'intention d'achat. Wang, Kao et Ngamsirudom (2017) l'ont d'ailleurs prouvé dans le secteur des services de transport aérien et Low et Lim (2012) dans le domaine des produits de sport.

De plus, Chin, Isa et Alodin (2019) ont étudié le lien qui lie la crédibilité de l'influenceur et l'attitude envers la *marque* (Chin, Isa, & Alodin, 2019). Ils ont trouvé que plus l'influenceur est crédible, plus l'attitude envers la marque est bonne. Cette hypothèse est également défendue par Muda, Musa, Mohamed, & Borhan (2014). Plus particulièrement, Wang & Scheinbaum

(2018) ont prouvé qu'une des dimensions de la crédibilité de l'influenceur avait un impact positif sur l'attitude envers la marque, c'est son attirance (Wang & Scheinbaum, 2018) comme schématisé dans la figure 3 (H4). Pour l'influenceuse Claire Marnette (2020), l'expertise ne fait pas partie de leur métier. Elle se considère comme une personne « lambda », elle n'a pas fait d'étude pour parler d'un produit ou d'une catégorie de produits donc ne se sent pas experte dans un domaine et ne compte pas le devenir (Marnette, 2020).

L'intention d'achat est perçue comme un but, car elle fait partie du processus d'achat. Elle mène généralement à la décision d'achat et ensuite à la transaction (Dufour & Maisonnas, 1997). Ce n'est pas une promesse d'achat mais elle représente quand même plus qu'un simple désir (Pelet, 2010). Elle se base principalement sur des facteurs tels que le revenu, le prix et les avantages du produit attendus mais d'autres évènements peuvent également l'influencer. Elle résulte donc souvent en achat mais ce n'est pas toujours le cas (Kotler & Armstrong, 2010).

1.5.2. Cohérence source-produit

La cohérence entre la source, à savoir l'influenceur, et le produit vient de l'hypothèse de correspondance, la « *match-up hypothesis* » en anglais. Elle soutient le fait qu'un influenceur est plus efficace en termes d'intention d'achat lorsqu'il existe une cohérence entre lui et le produit qu'il promeut (Till & Busler, 2000). Cette hypothèse a d'abord été explorée par Kamins (1990). Il a suggéré que l'attitude d'une personne envers une marque avait un lien significatif avec la cohérence entre les attributs de l'influenceur qui promeut la marque et les attributs de cette marque (Kamins, 1990). Selon l'influenceuse Milkywaysblueyes, « toute marque ne convient pas à tout influenceur » (Marnette, 2020).

Cependant, Törn (2012) a démontré que dans le cas d'une marque très connue et familière, l'influenceur est plus efficace lorsqu'il est considéré comme incohérent avec le produit (Törn, 2012). En effet, une recherche menée aux États-Unis a examiné l'impact du marketing d'influence des célébrités sur l'intention d'achat selon différents niveaux de cohérence. Il en ressort qu'il est plus efficace lorsqu'il existe une incohérence modérée entre le produit et l'influenceur que lorsque la cohérence est totale ou que l'incohérence est extrême (J.-G. Lee & Thorson, 2008).

1.6. Rôle des réseaux sociaux

Une nouvelle étude a été menée pour déterminer le rôle des médias sociaux sur l'intention d'achat. La première caractéristique est la sociabilité de la source : la communauté, rassembler les gens qui partagent les mêmes intérêts, la connectivité, l'utilisation des ressources en ligne

en utilisant et partageant des liens. La deuxième caractéristique est l'utilisabilité c'est-à-dire la facilité d'utilisation, qui est divisée en trois : la rapidité de communication, l'ouverture (pas de barrière pour utiliser ou partager du contenu) et l'accessibilité (pas besoin de compétence spécifique pour utiliser les médias). La troisième caractéristique est la dépendance médiatique. Cette théorie, « media dependency theory », est basée sur le fait que plus une personne est dépendante d'un média pour satisfaire ses besoins individuels et sociaux, plus le média aura du poids dans ses décisions. Et enfin, la dernière caractéristique est l'implication c'est-à-dire quand les gens participent et conversent entre eux sur la plateforme (Chen, 2014).

En ce qui concerne les critères médiateurs, Chen propose la confiance en le réseau social, le risque perçu défini comme étant « les attentes subjectives du consommateur quant à la perte potentielle découlant de la recherche d'un résultat souhaité » et enfin la valeur perçue qui est le gain retiré par rapport au prix qu'ils paient pour un produit ou un service (Chen, 2014).

Il ressort de cette étude que la sociabilité influence positivement la confiance au réseau social tandis que l'ouverture et la rapidité du réseau influencent négativement le risque perçu (voir figure 4). En outre, la dépendance au média a une influence positive sur la valeur perçue et la confiance en le réseau (Chen, 2014). Cependant, une étude parallèle a bel et bien démontré une corrélation entre la dépendance et la confiance au média mais doute de l'effet causal à savoir si c'est effectivement la dépendance qui induit la confiance ou l'effet inverse (Jackob, 2010).

En ce qui concerne les caractéristiques médiatrices, plus la confiance au réseau est grande, plus la valeur perçue est grande et plus importante est l'intention d'achat (voir Figure 4) (Chen, 2014). Cette dernière relation qui relie la valeur perçue et l'intention d'achat a également été démontrée dans un cas d'étude consacrée à la nourriture biologique. (Shaharudin, Pani, Mansor, & Elias, 2010). L'accessibilité et l'implication n'ont donc aucun effet significatif sur les critères médiateurs ni sur l'intention d'achat. (Chen, 2014). Permatasari (2018) a effectivement démontré que la dépendance aux réseaux sociaux influençait positivement la valeur perçue qui elle-même impactait positivement l'intention d'achat (Permatasari, 2018).

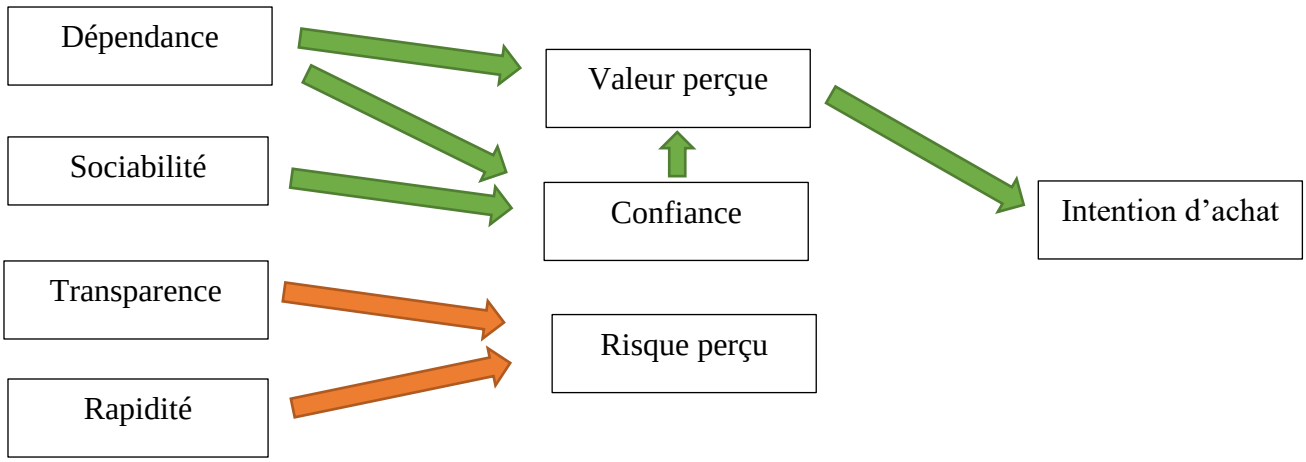

Figure 4 : Schéma récapitulatif des relations entre les critères d'un réseau social et l'intention d'achat du consommateur, significatives à un niveau de 5%

Légende : vert = influence positive, orange = influence négative

Source : À partir de « The influence of social media on consumer behavior : An empirical study on factors influencing consumer purchase intention in China under the social media context », par Chen, L., 2014.

Plus généralement, Laksamana (2018), a prouvé que le marketing sur les réseaux sociaux avait un impact significativement positif sur l'intention d'achat et la fidélité à la marque mais aussi que l'intention d'achat influence positivement la fidélité à la marque (voir figure 5) (Laksamana, 2018). D'autres chercheurs, Balakrishna, Dahnil et Yi ont également soulevé que dans la génération Y, le marketing d'influence avait un impact positif sur l'intention d'achat (Balakrishnan, Dahnil, & Yi, 2014).

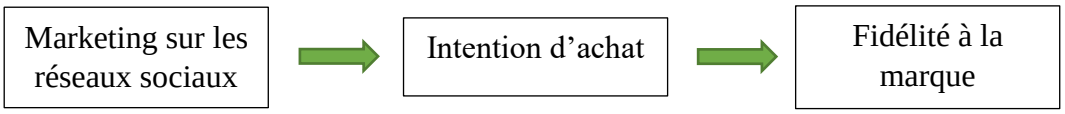

Figure 5 : Schéma récapitulatif des relations entre le marketing d'influence, l'intention d'achat du consommateur et sa fidélité à la marque, significatives à un niveau de 5%

Légende : vert = influence positive, orange = influence négative

Source: À partir de « Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry », par Laksamana, P., 2018.

2. La marque

2.1. Notoriété de la marque

2.1.1. Définition

La notoriété de la marque est généralement définie comme « le pourcentage de consommateurs se rappelant d'une marque » (Jefkins, 1973, p.19). Rossiter (2014) propose une définition légèrement plus précise : « la capacité de l'acheteur à identifier la marque avec assez de détails pour passer à l'achat » (Rossiter, 2014, p.16). Elle est importante car elle représente l'un des facteurs qui affectent l'attitude du consommateur envers l'achat d'un produit (Qureshi, 2010). En effet, elle assure une connexion et une relation avec le consommateur, ce qui est le but de tout marketeur (Hoxha, 2019).

2.1.2. Types

Il existe trois types de notoriété de la marque (voir figure 6) : « Top of mind », spontanée et assistée.

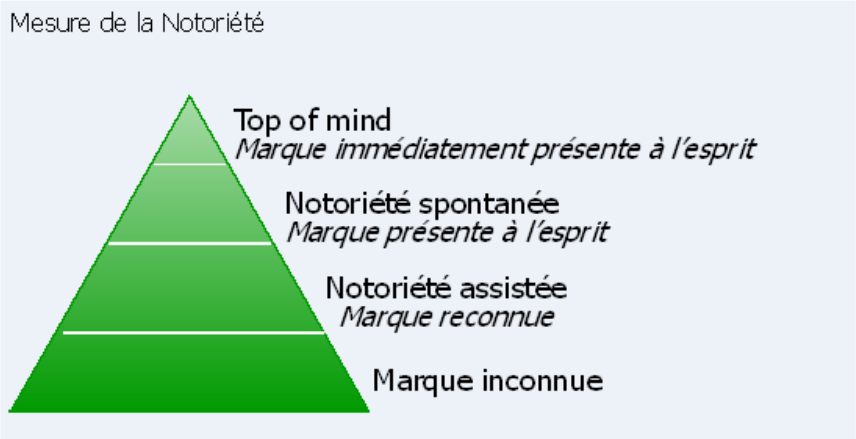

Figure 6 : Pyramide des différents niveaux de notoriété d'une marque

Source : « Marketing fondamental - 1.1. Les objectifs de la communication », s.d.

a) Notoriété Top of mind

La première catégorie est appelée « Top of mind » car c'est la première marque qui vient à l'esprit. Ce sont les marques qui sont citées spontanément (« Marketing fondamental - 1.1. Les objectifs de la communication », s.d.). L'utilisation des médias de masse sont les plus efficaces pour améliorer ce type de notoriété (Barthelot, 2020).

b) Notoriété spontanée

La deuxième catégorie est la notoriété spontanée. Ce sont les marques présentes à l'esprit (« Marketing fondamental - 1.1. Les objectifs de la communication », s.d.). Elle représente la capacité d'un consommateur à se rappeler d'une marque lorsqu'il est exposé à une catégorie de produits ou à des besoins satisfaits par cette catégorie (Im, 2003). Ce type de notoriété est sollicité avant le contact avec un point de vente (Rossiter, 2014) et peut être stimulé par de la publicité créative (Jin, Kerr, & Suh, 2019). Une marque qui crée une image et une personnalité qui reste dans l'esprit du consommateur a plus de chance d'entraîner un rappel et donc, de la notoriété spontanée. De fait, pour certaines catégories de produit, ce type de notoriété suffit pour générer des ventes (Khurram, 2018). En effet, en règle générale, si l'attitude du consommateur envers la première marque citée est favorable, le consommateur choisira cette marque (Percy & Rossiter, 1992).

c) Notoriété assistée

La dernière catégorie s'appelle la notoriété assistée. C'est le fait de savoir reconnaître une marque dans une liste donnée (« Marketing fondamental - 1.1. Les objectifs de la communication », s.d.). Elle représente la capacité du consommateur à confirmer qu'il a déjà été exposé à la marque (Im, 2003). Effectivement, on retrouve ce type de notoriété lorsque le consommateur se situe dans un point de vente, que ce soit dans un magasin physique ou en ligne. Le rappel peut être visuel tant avec le logo qu'avec le nom de la marque (Rossiter, 2014). La plupart des personnes qui font leurs courses ne préparent pas de liste mais lorsqu'elles en ont une, celle-ci n'est composée que de catégories de produits et non de marques. Les personnes scannent donc les emballages des produits dans le magasin en se basant sur des rappels visuels de leur besoin. (Percy & Rossiter, 1992). Rien que le fait de voir les différents produits, la « liste », stimule le besoin pour ce produit, ce qui n'est pas le cas pour la notoriété spontanée étant donné que cette « liste » n'existe pas. Dans ce cas, le rappel de la marque se fait lorsque le besoin n'est pas satisfait (Hakala, Svensson, & Vincze, 2012).

2.2. Attitude envers la marque

2.2.1. Définition

L'attitude envers la marque est définie comme « une évaluation interne d'une marque par un individu » (Mitchell & Olson, 1981) ou bien comme l'appréciation de la marque par le consommateur (Mitchell, 1986). Elle diffère de l'image de marque qui est plutôt caractérisée comme « la structure qu'une personne se fait d'une marque dans son esprit » et plus

particulièrement des attributs qui lui sont associés (Stern, Zinkhan, & Jaju, 2001). L'attitude n'est pas innée, elle est acquise. Néanmoins, elle reste stable dans le temps (Jean, Mars, Menvielle, & Welté, 2014).

Il existe à ce jour, un bon nombre de modèles caractérisant l'attitude, en voici deux, le modèle de Fishbein et le modèle ABC des attitudes.

2.2.2. Modèle évaluatif des attitudes

Selon Fishbein (1963), l'attitude envers un produit dépend de deux facteurs. Le premier est relatif aux croyances à propos du produit et plus particulièrement la probabilité que ce produit soit associé à d'autres produits, concepts, valeurs ou objectifs (Fishbein, 1963). C'est la composante cognitive de l'attitude (Petrof, 1993). Le deuxième facteur est l'aspect évaluatif de ces croyances, c'est-à-dire l'attitude envers ces autres produits, concepts, valeurs et objectifs (Fishbein, 1963), c'est la composante affective de l'attitude (Petrof, 1993). L'attitude à l'égard de l'objet est calculée de la façon suivante :

$$A = \sum_{i=1}^{n} B_i * a_i$$

A = attitude envers le produit

B = composante cognitive

A = composante affective

i = nombre de produits, concepts, valeurs ou objectifs associés retenus

2.2.3. Modèle ABC des attitudes

En outre, l'attitude envers une marque peut être décomposée en trois composantes : cognitive, affective et conative selon l'approche appelée « Modèle ABC des attitudes » *(affect, behavior, cognition)* (Jean et al., 2014).

a) Composante cognitive

La composante cognitive rassemble les croyances et du consommateur envers une marque (Guichard & Vanheems, 2004). En d'autres termes, ce sont les connaissances accumulées du consommateurs à propos d'une marque, « ce que le consommateur croit savoir sur la marque » (Jean et al., 2014).

b) Composante affective

La composante affective concerne l'attachement du consommateur à la marque. C'est donc un jugement, un sentiment, qui peut être négatif ou positif (Guichard & Vanheems, 2004). Le consommateur peut donc avoir une évaluation favorable ou défavorable envers la marque (Jean et al., 2014). C'est une réponse émotionnelle, « J'aime » ou « Je n'aime pas » (Jain, 2014).

c) Composante conative

Enfin, la composante conative renvoie à ce que le consommateur a l'intention de faire avec la marque (Guichard & Vanheems, 2004). Il est intéressant de savoir que les deux premières composantes sont toujours présentes tandis que celle-ci est facultative. Une personne peut avoir des croyances, qu'elles soient positives ou négatives, l'intention d'agir avec le produit n'est pas toujours présente (Jean et al., 2014).

2.3. Rôles de la notoriété et de l'attitude envers la marque

En dehors du contexte de marketing d'influence, la notoriété de la marque a un rôle à jouer dans l'intention d'achat. Une étude menée à Taïwan montre que la notoriété de la marque et l'intention d'achat sont positivement liées (Hsin Kuang, Huery Ren, & Ya Ting, 2009). Cela signifie que plus grande est la notoriété, plus grande est l'intention d'achat (H6). Cela a été prouvé également aux États-Unis (Ghafoor, Iqbal, & Riaz, 2013) et au Pakistan (Qureshi, 2010). Hsin Kuang, Huery Ren et Ya Ting (2009) ont également testé l'influence de la notoriété de la marque sur la qualité perçue et la fidélité à la marque mais aussi l'impact de celles-ci sur l'intention d'achat. Ces relations sont toutes significativement positives comme schématisé dans la figure 7. En effet, cette relation entre la notoriété de la marque et la qualité perçue (H1) a également été confirmée par Nguyen, Barrett et Miller (2011). Cependant, la relation entre la notoriété de la marque et la fidélité à la marque (H3) a été approuvée au Vietnam mais pas en Thaïlande (Nguyen, Barrett, & Miller, 2011). Cette étude prouve aussi que la qualité perçue et la fidélité à la marque jouent un rôle de médiateur entre la notoriété de la marque et l'intention d'achat (H3, H5 & H2) (Hsin Kuang et al., 2009). Enfin, le lien entre la fidélité à la marque et l'intention d'achat (H4) a été prouvé aux États-Unis (Ghafoor et al., 2013).

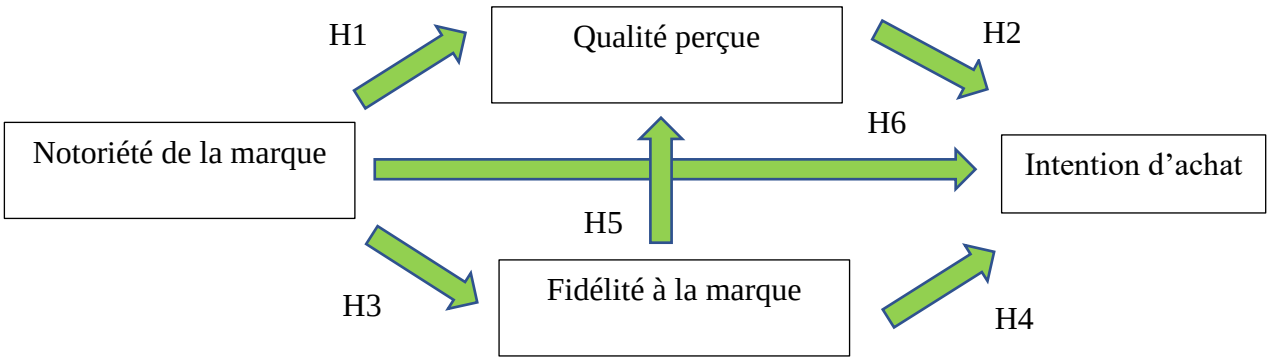

Figure 7 : Schéma récapitulatif de relations entre la notoriété de la marque, la fidélité à la marque, la qualité perçue et l'intention d'achat, significatives à un niveau de 5%

Légende : vert = influence positive, orange = influence négative

Source: À partir de « The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention : The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty », par Hsin Kuang, C., & al, 2009, 4(1).

Une autre étude menée au Pakistan montre l'effet de la notoriété de la marque sur l'intention d'achat, mais aussi celui du bouche-à-oreille électronique (eWOM). Ces relations sont toutes significativement positives comme schématisé dans la figure 8 (H1 & H7). C'est aussi le cas de ces deux dernières sur l'image de marque (H3 & H5) et de l'image de marque sur l'intention d'achat (H6) (Tariq, Abbas, Abrar, & Iqbal, 2017). L'effet de l'eWOM sur l'image de marque (H3) et l'intention d'achat (H1) a également été confirmé dans l'industrie agroalimentaire en Tunisie (Zouabi & Kammoun, 2018). Par contre, ce qui est particulièrement intéressant dans l'étude de Tariq et al (2017), c'est qu'elle prouve que la médiation de l'image de marque entre le bouche-à-oreille électronique et l'intention d'achat (H3 & H6) est complète tandis qu'entre la notoriété de marque et l'intention d'achat (H5 & H6), la médiation est partielle. Cela veut dire que le eWOM a bien une influence sur l'intention, mais uniquement parce le eWOM a un effet positif sur l'image de marque qui a elle-même un impact positif sur l'intention d'achat. (Tariq et al., 2017). Kudeshia et Kumar (2017) ont également mené des recherches sur le lien entre le bouche-à-oreille électronique et l'intention d'achat mais cette fois-ci avec l'attitude envers la marque comme médiateur (H2 & H4). Ils ont démontré la positivité des relations mais dans ce cas, la médiation est partielle, ce qui veut dire que le bouche-à-oreille électronique a aussi un impact direct et positif sur l'intention d'achat (H1) (Kudeshia & Kumar, 2017). De plus, d'autres auteurs ont aussi prouvé que l'attitude envers la marque influence positivement l'intention d'achat (H4) (Gomathy & Sabari Rajan, 2018 ; Kudeshia & Kumar, 2017 ; Sallam & Wahid, 2012 ; Schivinski & Dabrowski, 2016 ; Zouabi & Kammoun, 2018).

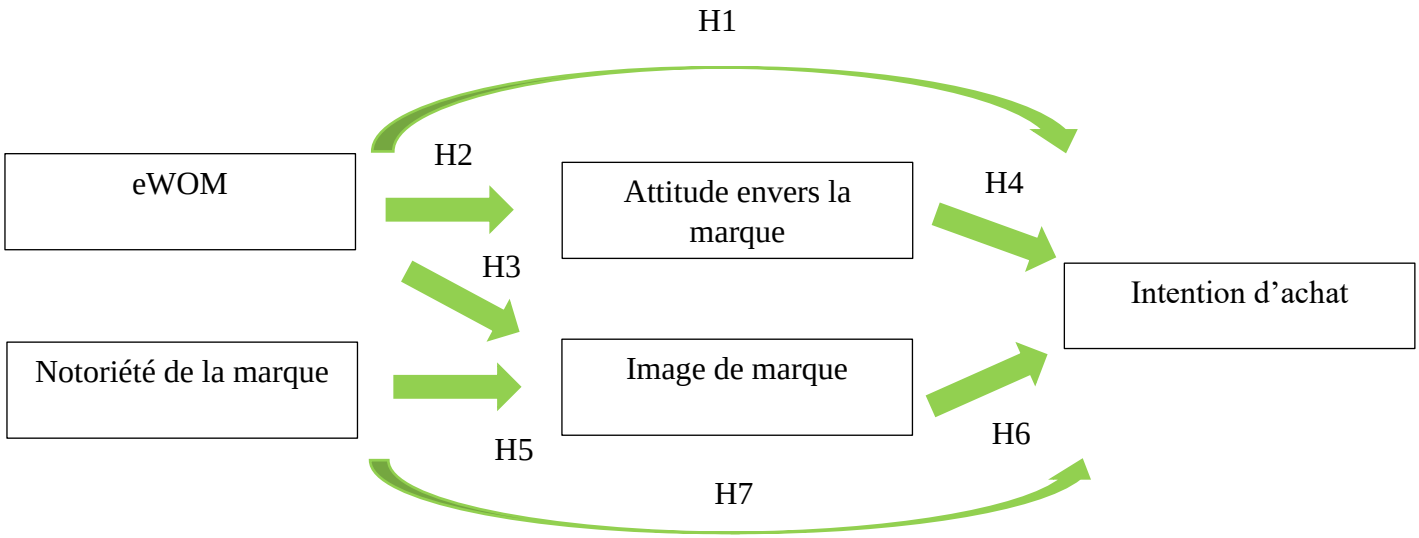

Figure 8 : schéma récapitulatif de l'impact de la notoriété de la marque et du bouche-à-oreille électronique (eWOM) sur l'intention d'achat avec l'image de marque et l'attitude envers la marque en médiateurs, significatif à un niveau de 5%.

Légende : vert = influence positive, orange = influence négative

Sources: À partir de « EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image », par Tariq. M,. & al, 2017, 1(1) et « Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? », par Kudeshia. C,. & al, 2017, 40(3), 310-330.

Blakrishan, Dahnil et Yi (2014) ont également fait des recherches dans ce domaine et plus particulièrement sur la génération Y. Il en ressort qu'effectivement le bouche-à-oreille électronique a une influence positive sur l'intention d'achat (H1) mais aussi sur la fidélité à la marque (Balakrishnan, Dahnil, & Yi, 2014).

3. Objectifs de recherche

3.1. Problématique

Dans cette recherche, nous cherchons à comprendre le rôle de la notoriété et de l'attitude du consommateur envers la marque dans le contexte de marketing d'influence sur Instagram.

3.2. Questions de recherche

Quels sont les niveaux idéaux de notoriété (forte ou faible) et d'attitude (positive ou négative) pour que la marque soit considérée comme cohérente avec l'influenceur ? Quelles sont la notoriété et l'attitude du consommateur idéales d'une marque pour un marketing d'influence efficace en termes d'intention d'achat ? Dans quelle mesure le marketing d'influence améliore-t-il l'attitude du consommateur envers une marque, selon la notoriété de la marque et l'attitude initiale du consommateur envers elle ? Comment l'attitude du consommateur envers l'influenceur impacte-t-elle la relation entre la notoriété de la marque et l'intention d'achat du consommateur ? Et quelles sont les caractéristiques de l'influenceur qui permettent au consommateur de former son attitude envers lui ? Ce sont les questions de recherches sur lesquelles les analyses sont basées.

3.3. Élaboration des hypothèses

3.3.1. Hypothèses 1

Grâce à la littérature, nous savons que la « match-up hypothesis » (hypothèse de correspondance) suggère qu'un influenceur est plus efficace lorsqu'il existe une cohérence entre lui et le produit dont il fait la promotion (Till & Busler, 2000). Il a effectivement été prouvé par Kamins (1990) que l'attitude envers la marque avait un lien significatif et positif avec la cohérence entre les attributs de l'influenceur et ceux de la marque (Kamins, 1990).

Dans un premier temps, nous nous demandons si cette cohérence dépend de la notoriété et de l'attitude envers la marque.

Nous formulons dès lors les hypothèses suivantes.

H1a: La cohérence entre la source et le produit est plus importante pour une marque de forte notoriété que pour une marque de plus faible notoriété

H1b : La cohérence entre la source et le produit est plus importante pour une marque envers laquelle l'attitude des consommateurs est la meilleure que pour une marque dont l'attitude est moins bonne

3.3.2. Hypothèses 2

Comme énoncé dans la revue littéraire, la notoriété de la marque a une influence positive sur l'intention d'achat. En d'autres termes, plus la marque est connue plus le consommateur a l'intention d'acheter (Hsin Kuang et al., 2009 ; Tariq et al., 2017).

En outre, plusieurs auteurs ont affirmé que meilleure est l'attitude envers une marque, plus grande est l'intention d'achat du consommateur (Gomathy & Sabari Rajan, 2018 ; Kudeshia & Kumar, 2017 ; Sallam & Wahid, 2012 ; Schivinski & Dabrowski, 2016 ; Zouabi & Kammoun, 2018).

Nous avons décidé de tester ces affirmations de manière empirique.

H2a : L'intention d'achat est plus importante pour une marque de forte notoriété que pour une marque de plus faible notoriété

H2b : L'intention d'achat est plus importante pour une marque envers laquelle l'attitude des consommateurs est la meilleure que pour une marque envers laquelle l'attitude est moins bonne

3.3.3. Hypothèse 3

Abzari, Ghassemi et Vosta (2014) ont montré que le marketing sur les réseaux sociaux améliorait l'attitude du consommateur envers la marque (Abzari, Ghassemi, & Vosta, 2014). En effet, le bouche-à-oreille électronique affecte positivement l'attitude envers la marque (Kudeshia & Kumar, 2017). Nous pouvons donc nous demander si c'est également le cas pour le marketing d'influence.

C'est pourquoi nous posons l'hypothèse suivante.

H3 : De manière générale, la collaboration avec un influenceur améliore l'attitude envers la marque qui collabore

3.3.4. Hypothèses 4

Sur base de l'hypothèse précédente, nous tentons d'examiner l'effet du marketing d'influence, c'est-à-dire la collaboration avec un influenceur, sur les marques mais plus particulièrement selon leur attitude et leur notoriété.

Nous posons dès lors les hypothèses suivantes :

H4a : Une collaboration génère une plus grande amélioration de l'attitude envers une marque qui a une plus faible notoriété qu'envers une marque de plus forte notoriété

H4b : Une collaboration génère une plus grande amélioration de l'attitude envers une marque qui a l'attitude la plus défavorable

3.3.5. Hypothèse 5

La revue littéraire nous affirme que l'attirance de la source influence positivement l'attitude envers l'influenceur qui elle-même influence positivement l'intention d'achat (Lim et al., 2017). De plus, la fiabilité de l'influenceur impacte positivement et directement l'intention d'achat (Lou & Yuan, 2019).

Dans un premier temps, nous cherchons à savoir comment ces deux caractéristiques (attirance et fiabilité) ainsi que la notoriété de l'influenceur jouent un rôle sur l'attitude envers celui-ci.

Nous posons donc cette hypothèse :

H5 : Les caractéristiques de l'influenceur (attirance, fiabilité et notoriété) influencent positivement l'attitude du consommateur envers celui-ci

3.3.6. Hypothèse 6

Suite à l'hypothèse précédente, nous nous demandons si cette attitude que le consommateur porte à l'égard de l'influenceur peut impacter la relation qui lie la notoriété de la marque et son intention d'achat. Cette relation a été prouvée positive par divers auteurs (Ghafoor et al., 2013 ; Hsin Kuang et al., 2009 ; Qureshi, 2010).

L'hypothèse posée est donc la suivante :

H6 : L'attitude envers l'influenceur influence positivement la relation entre la notoriété de la marque et l'intention d'achat du consommateur

3.3.7. Récapitulatif des hypothèses

H1a	La cohérence entre la source et le produit est plus importante pour une marque de forte notoriété que pour une marque de faible notoriété
H1b	La cohérence entre la source et le produit est plus importante pour une marque envers laquelle l'attitude des consommateurs est la meilleure que pour une marque dont l'attitude est moins bonne
H2a	L'intention d'achat est plus importante pour une marque de forte notoriété que pour une marque de plus faible notoriété
H2b	L'intention d'achat est plus importante pour une marque envers laquelle l'attitude des consommateurs est la meilleure que pour une marque envers laquelle l'attitude est moins bonne
H3	De manière générale, la collaboration avec un influenceur améliore l'attitude envers la marque qui collabore
H4a	Une collaboration génère une plus grande amélioration de l'attitude envers une marque qui a une plus faible notoriété qu'envers une marque de plus forte notoriété
H4b	Une collaboration génère une plus grande amélioration de l'attitude envers une marque qui a l'attitude la plus défavorable
H5	Les caractéristiques de l'influenceurs (attirance, fiabilité et notoriété) influencent positivement l'attitude du consommateur envers celui-ci
H6	L'attitude envers l'influenceur influence positivement la relation entre la notoriété de la marque et l'intention d'achat du consommateur

Tableau 1 : Récapitulatif des hypothèses

3.3.8. Matrice des variables et hypothèses

Hypothèses	Notoriété de la marque	Attitude envers la marque avant marketing d' influence	Notoriété de l' influenceur	Attitude envers l' influenceur	Attirance de l' influenceur	Fiabilité de l' influenceur	Cohérence source-produit	Intention d' achat	Attitude envers la marque après marketing d' influence
H1a	V						V		
H1b		V					V		
H2a	V							V	
H2b		V						V	
H3		V							V
H4a	V	V							V
H4b		V							V
H5			V	V	V	V			
H6	V			V				V	

Tableau 2 : Matrice des variables et hypothèses

Légende : V = la variable est testée par cette hypothèse

Partie II. Expérimentation

1. Collecte de données

1.1. But de l'enquête

Pour collecter ces données primaires, nous décidons d'effectuer une enquête. C'est en effet la méthode la plus courante pour collecter ce genre de données (Mooi, Sarsted, & Mooi-Reci, 2018). Le but de cette recherche est principalement d'évaluer l'attitude des consommateurs dans un contexte de marketing d'influence. De fait, notre objectif est de comprendre le rôle de la notoriété et de l'attitude du consommateur envers la marque dans le contexte de marketing d'influence sur Instagram.

1.2. Type de questionnaire

Pour atteindre ce but, nous employons un questionnaire en ligne (voir l'annexe). Ce type de questionnaire comporte certains avantages. Il permet de toucher un large public et les coûts sont très peu élevés (Mooi et al., 2018), il offre également la possibilité d'avoir des réponses très rapides avec anonymat. Au contraire, l'un des désavantages est le faible taux de réponse qu'il pourrait comporter. Pour y remédier, il suffit de cibler correctement son public et/ou d'utiliser des mesures incitatives (Malhotra, Birks, & Nunan, 2017), ce qui n'a pas été nécessaire dans cette étude.

1.3. Contenu des questions

Concernant le contenu des items, nous avons respecté les trois règles proposées par Mooi, Sarsted et Mooi-Reci (2018). La première règle concerne la capacité de réponse. Chaque répondant doit être capable de répondre à la question. La deuxième concerne la possibilité de se rappeler d'une réponse. Il lui est effectivement impossible de répondre à une question portant sur un évènement s'étant passé il y a très longtemps. Enfin, il est préférable d'éviter les questions sensibles (Mooi et al., 2018). De plus, nous avons posé des questions structurées qui ont les avantages d'être moins coûteuses que les questions non-structurées et sont plus faciles à coder (Malhotra et al., 2017).

1.4. Définition des échelles

Nous avons principalement utilisé des échelles de Likert à sept points et des échelles sémantiques différentielles. Le questionnaire mesure des attitudes et des préférences, peu importe si le répondant connait le sujet ou non. Il n'était donc pas nécessaire d'ajouter l'option « Je ne sais pas » (Mooi et al., 2018). Chaque variable a été mesurée grâce à une échelle de mesure validée, comme défini dans le tableau 3.

Variables	Sources	Nombre d'items
Notoriété de la marque	(Yoo, Donthu, & Lee, 2000) et (Washburn & Plank, 2002)	3
Attitude envers la marque	(Törn, 2012) et (Goodstein, 1993)	3
Notoriété de l'influenceuse	(Aaker, 1996)	2
Attitude envers l'influenceuse	(Törn, 2012) et (Goodstein, 1993)	3
Attirance de l'influenceuse	(Ohanian, 1990)	3
Fiabilité de l'influenceuse	(Ohanian, 1990)	5
Cohérence Source – produit	(Speed & Thompson, 2000)	4
Intention d'achat	(Dodds, Monroe, & Grewal, 1991)	5

Tableau 3 : Sources des échelles des variables évaluées dans le questionnaire et le nombre d'items

1.5. Conception du questionnaire

Dans la partie introductive du questionnaire, nous avons uniquement présenté le cadre dans lequel cette enquête était réalisée ainsi que mon nom. Nous avons ensuite mis de l'importance sur l'anonymat et la confidentialité de l'enquête. Il est nécessaire selon Mooi, Sarsted et Mooi-Reci (2018) de garder cette page très courte surtout pour les enquêtes sur mobile (Mooi et al., 2018).

Dans le but de faciliter la progression du répondeur au travers de l'enquête, la méthode utilisée pour l'ordre des questions est celle de l'entonnoir (Mooi et al., 2018). En premier lieu, nous avons posé les questions générales sur l'utilisation du réseau social Instagram et ensuite sur leurs habitudes alimentaires concernant la glace, étant donné que c'est le produit qui va être utilisé pour évaluer l'attitude du consommateur. En effet, deux de ces quatre questions sont utilisées pour vérifier les conditions de participation à l'enquête. Les personnes ne possédant pas de compte Instagram et qui n'aiment pas la glace n'ont pas accès à la suite du questionnaire. Ensuite, chacune des variables a été évaluée puis le questionnaire se termine par des questions socio-démographiques (âge et genre).

Chaque répondant pouvait se retrouver aléatoirement face à un questionnaire concernant une parmi ces trois marques : Magnum, 365 Delhaize et Franklin. Celles-ci proposent toutes les

trois des glaces et ont été choisies dans un but de diversité concernant la notoriété et l'attitude envers la marque. Il est, en effet, attendu que les marques Magnum et 365 Delhaize aient une forte notoriété, comparée à Franklin, mais aussi que l'attitude envers Magnum soit meilleure qu'envers 365 Delhaize.

Dans un premier temps, le répondant devait évaluer la notoriété de la marque et son attitude envers elle. Ensuite, nous avons introduit une publication Instagram d'une influenceuse. C'est une publication de sponsorisation par Magnum où nous pouvons voir l'influenceuse (Milkywaysblueyes) tenant un bâtonnet de glace de la marque Magnum. Cette publication a été gardée intacte pour le questionnaire à propos de Magnum mais la légende a été modifié pour les deux autres marques. En effet, la photo ne contenait que le produit, pas de marque, ce qui limite tout biais. En accompagnement, se trouvait un texte explicatif sur l'influenceuse : « Milkywaysblueyes est une jeune influenceuse de 26 ans, bruxelloise, qui a plus de 177.000 abonnés sur Instagram. Elle présente sur les réseaux sociaux une glace de cette marque ». Les répondants ont donc ensuite évalué la notoriété de cette influenceuse, leur attitude envers elle, son attirance et sa crédibilité. Ensuite, ils ont dû estimer leur intention d'achat et une fois encore, leur attitude envers la marque.

1.6. Prétest

Pour tester le questionnaire avant de le lancer, je l'ai envoyé à cinq personnes de mon entourage afin qu'ils répondent au questionnaire. Ils m'ont ensuite chacun donné un feedback pour faire les derniers ajustements.

1.7. Lancement de l'enquête

Le questionnaire a été mis en ligne à partir de la plateforme Qualtrics et a été lancé le vendredi 15 mai 2020 sur le réseau social Facebook par mon profil personnel. Chaque personne ayant répondu au questionnaire était invitée à le partager pour obtenir un maximum de répondants. En plus de cela, il a été partagé sur un groupe privé réunissant environ 29000 femmes. Il a ensuite été clôturé le 22 mai 2020. Au final, 246 personnes ont répondu à l'enquête. Parmi celles-ci, 67 ne répondent pas aux conditions de participation. Elles n'ont pas de compte Instagram ou n'aiment pas la glace. Ce qui donne un total de 179 réponses valides dont 77 pour le questionnaire sur Magnum, 58 pour celui de 365 Delhaize et 44 pour celui de Franklin.

2. Analyse des résultats

2.1. Préparation des données

Les données ont ensuite été transférées vers le logiciel « IBM SPSS Statistics 25 » afin d'être analysées. Tout d'abord, les répondants qui n'ont pas répondu entièrement au questionnaire n'ont pas été transférés dans la base de données. Il n'y a donc aucune donnée manquante, toute question dans le questionnaire nécessitait une réponse afin de poursuivre. Cependant et pour rappel, certains répondants n'ont pas eu accès à la fin du questionnaire. Ils ne répondaient pas aux conditions de participation et ont, par conséquent, été supprimées de la base de données.

Ensuite, toutes les échelles, que ce soit sémantiques différentielles ou de Likert, sont de même graduation (7 points) mais pas nécessairement de même direction. Il a donc fallu inverser la hiérarchisation de certains items. Enfin, les trois questionnaires ayant été construits de manière totalement indépendante, il a également été nécessaire de regrouper les questions communes.

2.2. Analyse descriptive de l'échantillon

Dans le questionnaire, deux questions étaient d'ordre socio-démographique. La première est le genre du répondant. Pour rappel, 179 personnes ont donné des réponses valides. Parmi ces personnes se trouvaient 153 femmes contre seulement 26 hommes, ce qui ne représente que 14,5% de l'échantillon. Ceci pourrait constituer un biais pour notre étude empirique. Cette répartition peut être justifiée par le mode de distribution de l'enquête. Elle a effectivement été partagée sur mon compte personnel sur le réseau social Facebook, mais également dans un groupe regroupant plus de 29.000 jeunes femmes.

Ensuite chaque répondant a dû indiquer son âge, sous forme nominale. Nous avons par après créé cinq catégories d'âge : 16-25 ans, 26-35 ans, 36-45 ans, 46-55 ans et plus de 55 ans. Comme le montre le tableau de fréquence (tableau 4), 118 des 179 répondants font partie de la catégorie d'âge 16-25 ans, ce qui représente 65,9% de l'échantillon. La deuxième plus grande tranche d'âge représentée est celle des 26-35 ans, avec 40 répondants tandis que les trois autres catégories regroupent moins de dix personnes chacune. Cette répartition pourrait de nouveau causer un biais dans notre recherche empirique. Elle peut être expliquée une nouvelle fois par le mode de distribution de l'enquête, à savoir sur un large groupe Facebook de jeunes femmes, mais aussi par une des conditions de participation. Une de ces deux conditions était de posséder un compte Instagram. Comme énoncé précédemment dans la revue littéraire, Instagram est plus

utilisé par les jeunes tandis que leurs parents sont plus sur Facebook (Influencer Marketing Hub, 2019).

Age_cat

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	16 - 25	118	65,9	65,9	65,9
	26 - 35	40	22,3	22,3	88,3
	36 - 45	5	2,8	2,8	91,1
	46 - 55	9	5,0	5,0	96,1
	plus de 55	7	3,9	3,9	100,0
	Total	179	100,0	100,0	

Tableau 4 : tableau des fréquences pour chaque catégorie d'âge

2.3. Validité et fiabilité des échelles de mesure

Afin de composer notre questionnaire, nous avons utilisé des échelles validées par la littérature. Néanmoins, notre contexte de recherche est différent et certaines échelles ont été traduites de l'anglais au français. Il est dès lors nécessaire de vérifier leur validité et leur fiabilité.

2.3.1. Analyse de la validité

Afin de vérifier la validité des échelles, il est nécessaire de vérifier que les variables soient « factorisables », c'est-à-dire que l'on peut réduire le nombre de facteurs, de dimensions (Malhotra et al., 2017).

D'une part, l'indice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) doit être supérieur à 0,5. Si c'est le cas, la corrélation entre les paires de variables est explicable par d'autres variables et l'analyse est donc appropriée. La qualité d'échantillonnage est bonne. D'autre part, le test de sphéricité de Bartlett doit être significatif (à un niveau de 5%, α <0,05). Il teste l'hypothèse nulle que les variables sont non-corrélées dans la population (Malhotra et al., 2017).

Nous avons ensuite effectué une Analyse en Composantes Principales (ACP) qui permet de déterminer le nombre minimal de facteurs qui va maximiser la variance totale expliquée des données. En d'autres termes, son objectif est de « déterminer la combinaison linéaire des variables qui retiennent le plus possible d'information des variables d'origine » (Mooi et al., 2018). Les facteurs qui sont gardés sont ceux qui ont une valeur propre supérieure à 1 (qui résument donc plus que leur propre variable) et qui cumulent une variance totale expliquée supérieure à 50% (Malhotra et al., 2017). Les indices de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure

de la qualité de l'échantillonnage, la p-valeur du test de sphéricité de Bartlett et la variance totale expliquée sont repris dans le tableau 5.

Variable	Marque	KMO	Bartlett	Variance expliquée
Notoriété de la marque	Magnum	0,652	0,00	58,36%
	365 Delhaize	0,651	0,00	69,23%
	Franklin	0,679	0,00	81,52%
Attitude initiale envers la marque	Magnum	0,717	0,00	82,3%
	365 Delhaize	0,771	0,00	91,29%
	Franklin	0,729	0,00	91,56%
Attitude envers la marque après visionnage du post Instagram	Magnum	0,718	0,00	90,06%
	365 Delhaize	0,778	0,00	94,88%
	Franklin	0,757	0,00	84,96%
Cohérence Source – produit	Magnum	0,769	0,00	66,41%
	365 Delhaize	0,671	0,00	60,99%
	Franklin	0,634	0,00	52,49%
Intention d'achat	Magnum	0,807	0,00	69,76%
	365 Delhaize	0,889	0,00	80,67%
	Franklin	0,768	0,00	78,96%
Notoriété de l'influenceuse		0,5	0,00	86,49%
Attitude envers l'influenceuse		0,771	0,00	92,63%
Attirance de l'influenceuse		0,838	0,00	69,10%
Fiabilité de l'influenceuse		0,915	0,00	91,49%

Tableau 5 : Valeurs de l'indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité de l'échantillonnage, p-valeur du test de sphéricité de Bartlett et variance totale expliquée de chaque variable étudiée

2.3.2. Analyse de la fiabilité

Dans cette analyse de la fiabilité, nous essayons de prouver que les mesures n'ont pas d'erreur aléatoire. Le but est donc de vérifier que les échelles mesurent de manière consistante ce qu'elles sont supposées mesurer. Nous utilisons l'index alpha de Cronbach avec un minimum de 0,7 pour prouver cette homogénéité interne. Dans notre étude exploratoire, seulement deux sous-variables (notoriété de la marque Magnum et attirance de l'influenceur) sont en dessous du seuil de 0,7 mais en sont très proches. Ces valeurs sont reprises dans le tableau 6.

Variable		Alpha de Cronbach
Notoriété de la marque	Magnum	*0,640*
	365 Delhaize	0,775
	Franklin	0,885
Attitude initiale envers la marque	Magnum	0,935
	365 Delhaize	0,952
	Franklin	0,948
Attitude envers la marque après visionnage du post Instagram	Magnum	0,934
	365 Delhaize	0,973
	Franklin	0,909
Cohérence Source – produit	Magnum	0,825
	365 Delhaize	0,771
	Franklin	*0,687*
Intention d'achat	Magnum	0,891
	365 Delhaize	0,937
	Franklin	0,932
Notoriété de l'influenceuse		0,826
Attitude envers l'influenceuse		0,959
Attirance de l'influenceuse		0,889
Fiabilité de l'influenceuse		0,976

Tableau 6 : Valeurs de l'alpha de Cronbach de chaque variable

2.4. Tests d'hypothèses

2.4.1. Hypothèses 1

Pour rappel, nous voulons tester les hypothèses suivantes :

H1a : La cohérence source – produit est plus importante pour une marque de forte notoriété que pour une marque de faible notoriété

H1b : La cohérence source – produit est plus importante pour une marque envers laquelle l'attitude des consommateurs est la meilleure que pour une marque dont l'attitude est moins bonne

En premier lieu, nous voulons évaluer les niveaux de notoriété et d'attitude initiale envers les trois marques proposées aux répondants. Nous effectuons donc des tests t pour échantillons uniques pour chacune des marques. En ce qui concerne la notoriété de la marque, Magnum obtient une moyenne de 6,14 (sur une échelle de 1 à 7, et ce sera toujours le cas), 365 Delhaize 5,31 et Franklin 3,4. Ensuite, l'attitude initiale envers la marque a également été évaluée par les répondants. Magnum obtient une moyenne de 5,94, 365 Delhaize 4,55 et Franklin 4,23. Il est donc facile de voir que Magnum possède la meilleure notoriété et bénéficie de la meilleure attitude tandis que Franklin est la marque la moins connue et la moins appréciée. Ceci est résumé dans le tableau 7.

	Magnum	365 Delhaize	Franklin
Moyenne de la notoriété	6,14	5,31	3,4
Moyenne de l'attitude envers la marque	5,94	4,55	4,23

Tableau 7 : Comparaison des moyennes de notoriété et attitude envers les trois marques proposées aux répondants

Afin de comparer leurs moyennes de cohérence entre la source et le produit, nous effectuons un test ANOVA à un facteur. Nous prenons comme variable dépendante la cohérence entre la source et le produit et comme variable indépendante, la notoriété des marques que nous avons proposées aux répondants à savoir Magnum, 365 Delhaize et Franklin. Cette variable (Marques) a été catégorisée afin qu'elle prenne la valeur 1 si le répondant s'est retrouvé face au questionnaire à propos de Magnum, 2 à propos de 365 Delhaize et 3 à propos de Franklin.

Descriptives

Coherence

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
1	77	3,9123	1,22995	,14017	3,6332	4,1915	1,00	6,75
2	58	3,4698	1,10330	,14487	3,1797	3,7599	1,00	6,75
3	44	5,0511	1,20027	,18095	4,6862	5,4161	2,50	7,00
Total	179	4,0489	1,32263	,09886	3,8538	4,2440	1,00	7,00

Tableau 8 : Statistiques descriptives des moyennes de cohérence entre la source et le produit des trois marques (1 = Magnum, 2 = 365 Delhaize et 3 = Franklin)

Nous observons dans le tableau de statistiques descriptives (tableau 8) que la cohérence entre la source et Magnum est de 3,91, 3,47 pour 365 Delhaize et 5,05 pour Franklin. Magnum et 365 se trouvent légèrement en dessous de la moyenne tandis que Franklin est au-dessus.

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: Coherence

Bonferroni

(I) Marques	(J) Marques	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
					Borne inférieure	Borne supérieure
1	2	,44251	,20568	,098	-,0546	,9396
	3	-1,13880*	,22356	,000	-1,6792	-,5984
2	1	-,44251	,20568	,098	-,9396	,0546
	3	-1,58131*	,23650	,000	-2,1530	-1,0097
3	1	1,13880*	,22356	,000	,5984	1,6792
	2	1,58131*	,23650	,000	1,0097	2,1530

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Tableau 9 : Comparaisons multiples des moyennes de cohérence entre la source et le produit des trois marques (1 = Magnum, 2 = 365 Delhaize et 3 = Franklin)

Le tableau de comparaisons multiples (tableau 9), nous montre que les moyennes de cohérence des marques Magnum et Franklin sont significativement différentes ainsi que pour celles de 365 et Franklin. En d'autres termes, seule la marque Franklin a une moyenne différente. Nous pouvons donc dire que la cohérence entre la marque Franklin et sa source est plus grande que pour Magnum et 365 Delhaize.

Dans un premier temps, étant donné que la notoriété de Franklin est la plus faible, nous pouvons conclure que la cohérence entre la source et le produit est plus importante pour une marque de faible notoriété et non de forte notoriété. Ce qui contredit alors notre hypothèse H1a.

Dans un deuxième temps, nous pouvons également conclure que la cohérence entre la source et le produit est plus importante pour une marque envers laquelle l'attitude initiale du consommateur est la moins bonne que pour une marque dont l'attitude est meilleure. Effectivement, l'attitude envers la marque Franklin est la moins bonne et pourtant, possède la meilleure cohérence entre la source et le produit. Ce qui contredit donc notre hypothèse H1b.

Cependant, nous cherchons à connaître les effets individuels de la notoriété de la marque et l'attitude du consommateur envers elle sur la cohérence entre la source et le produit. Nous allons donc maintenant considérer la notoriété et l'attitude initiale *perçues*. Pour cela, nous créons deux nouvelles variables nominales. La première concerne la notoriété de la marque. La variable « Not_cat » prend la valeur 1 si le répondant a estimé la notoriété de la marque qui lui a été proposée entre 1 et 4,0 et sera considérée comme une marque de faible notoriété. Elle prend la valeur 2 lorsque le répondant a évalué la notoriété de la marque entre 4,1 et 7 et sera considérée comme une marque de forte notoriété. La deuxième variable nominale catégorise l'attitude initiale du répondant envers la marque. La variable « Att1_cat » prend la valeur 1 si le répondant a estimé son attitude envers la marque entre 1 et 4,0 et sera considérée comme une marque envers laquelle l'attitude est négative. Elle prend la valeur 2 si le répondant a estimé son attitude envers la marque entre 4,1 et 7 et sera considérée comme une marque qui bénéficie d'une attitude positive (voir tableau 10).

	Réponse du répondant	Marque	N
Not_cat = 1	Notoriété entre 1 et 4,0	Faible notoriété	48
Not_cat = 2	Notoriété entre 4,1 et 7	Forte notoriété	131
Att1_cat = 1	Attitude entre 1 et 4,0	Attitude négative	70
Att1_cat = 2	Attitude entre 4,1 et 7	Attitude positive	109

Tableau 10 : Catégorisation des variables « Not_cat » et « Att1_cat »

2.4.1.1. H1a

Pour rappel, voici l'hypothèse que nous souhaitons tester :

H1a : La cohérence source – produit est plus importante pour une marque de forte notoriété que pour une marque de faible notoriété

Nous effectuons alors un test t pour échantillons indépendants pour évaluer le lien entre la notoriété (variable de regroupement) et la cohérence entre la source et le produit (variable dépendante).

Voici les sous-hypothèses que nous posons :

H0 : La cohérence entre la source et le produit est similaire pour une marque de forte notoriété et une marque de faible notoriété

H1 : Il existe une différence entre la cohérence d'une marque de forte notoriété et une marque de faible notoriété

Pour rappel, afin de rejeter l'hypothèse nulle d'égalité des moyennes, la p-valeur du test doit être inférieure à 0,05.

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
Coherence	Hypothèse de variances égales	,124	,725	3,719	177	,000	,80145	,21553	,37612	1,22678
	Hypothèse de variances inégales			3,822	88,308	,000	,80145	,20969	,38474	1,21815

Tableau 11 : Test t pour échantillons indépendants de la notoriété sur la cohérence entre la source et le produit

Dans un premier temps, nous regardons les résultats du test de Levene dans le tableau 11. L'hypothèse nulle de ce test est l'égalité des variances tandis que l'hypothèse alternative stipule qu'au moins une variance est différente des autres. L'égalité des variances étant une condition nécessaire pour réaliser des comparaisons de moyennes entre échantillons indépendants, nous ne voulons pas rejeter l'hypothèse nulle. Par conséquent, nous préférons une p-valeur de ce test *supérieure* à 0,05 ce qui est notre cas (0,725) avec les 2 échantillons : marque de forte notoriété et marque de faible notoriété.

Cette condition étant remplie, nous pouvons à présent nous intéresser au test t pour échantillons indépendants en lui-même. Pour rappel, afin de rejeter l'hypothèse nulle d'égalité des moyennes, la p-valeur du test doit être *inférieure* à 0,05, ce qui est le cas (0,00). Il existe donc bel et bien une différence de cohérence entre une marque de forte notoriété et une marque de faible notoriété.

Statistiques de groupe

	Not_cat	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Coherence	1	48	4,6354	1,22253	,17646
	2	131	3,8340	1,29667	,11329

Tableau 12 : Statistiques descriptives du test t pour échantillons indépendants de la notoriété sur la cohérence entre la source et le produit

Dans le tableau (12) de statistiques descriptives, on peut observer que 48 personnes sur les 179 ont considéré la marque qui leur a été présentée comme peu connue. La cohérence entre la source et le produit de cette marque considérée par les répondants comme ayant une faible notoriété a une moyenne de 4,64. Alors que la cohérence de la marque considérée comme ayant une forte notoriété par les répondants a une moyenne inférieure qui est de 3,8.

Nous pouvons donc conclure, comme dans le test ANOVA précédent avec les marques, que la cohérence entre la source et le produit est plus importante pour une marque de faible notoriété que pour une marque de forte notoriété, ce qui contredit notre hypothèse H1a.

2.4.1.2. H1b

Pour rappel, voici l'hypothèse que nous souhaitons tester :

H1b : La cohérence entre la source et le produit est plus importante pour une marque envers laquelle l'attitude initiale des consommateurs est la meilleure que pour une marque dont l'attitude est moins bonne

Voici les sous-hypothèses que nous posons :

H0 : La cohérence entre la source et le produit est similaire pour une marque envers laquelle l'attitude est négative et une marque envers laquelle l'attitude est négative

H1 : Il existe une différence entre la cohérence d'une marque dont l'attitude est positive qu'une marque dont l'attitude est négative

Nous effectuons le même test que pour l'hypothèse H1a mais en prenant la variable « Att1_cat » comme variable de regroupement.

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
Coherence	Hypothèse de variances égales	,244	,622	1,638	177	,103	,33028	,20163	-,06764	,72819
	Hypothèse de variances inégales			1,657	152,953	,100	,33028	,19929	-,06344	,72399

Tableau 13 : Test t pour échantillons indépendants de l'attitude envers la marque sur la cohérence entre la source et le produit

Comme précédemment, nous nous intéressons d'abord au test de Levene (tableau 13). La p-valeur (0,622) étant supérieure à 0,05, l'hypothèse nulle d'homogénéité des variances n'est pas rejetée.

Nous pouvons donc passer au test t pour échantillons indépendants. Notre test n'est pas significatif à un niveau de 5% (p=0,103>0,05). Nous ne pouvons donc pas rejeter l'hypothèse d'égalité des moyennes.

Statistiques de groupe

	Att1_cat	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Coherence	1	70	4,2500	1,27333	,15219
	2	109	3,9197	1,34323	,12866

Tableau 14 : Statistiques descriptives du test t pour échantillons indépendants de l'attitude initiale envers la marque sur la cohérence entre la source et le produit

Parmi les 179 répondants, 70 ont une attitude initiale négative envers la marque qui leur a été proposée et 109 ont une attitude positive (tableau 14). La cohérence entre la source et le produit d'une marque ayant une attitude négative a une moyenne de 4,25 tandis que la moyenne de la cohérence d'une marque ayant une attitude négative est légèrement plus basse (3,92).

Néanmoins, le test n'étant pas significatif à un niveau de 5%, nous pouvons conclure que l'attitude du consommateur envers la marque importe peu pour évaluer la cohérence entre la source et le produit. En d'autres termes, peu importe l'attitude du consommateur envers elles, les marques peuvent être considérées comme cohérentes avec l'influenceur (la source). H1b n'est donc pas supportée.

2.4.1. Hypothèses 2

Les hypothèses que nous voulons ensuite tester sont celles-ci :

H2a : L'intention d'achat est plus importante pour une marque de forte notoriété que pour une marque de plus faible notoriété

H2b : L'intention d'achat est plus importante pour une marque envers laquelle l'attitude initiale des consommateurs est la meilleure que pour une marque envers laquelle l'attitude est moins bonne

Pour rappel, voici le tableau des moyennes de notoriété et d'attitude initiale envers les marques.

	Magnum	365 Delhaize	Franklin
Moyenne de la notoriété	6,14	5,31	3,4
Moyenne de l'attitude envers la marque	5,94	4,55	4,23

Tableau 15 : Résumé des moyennes de notoriété et attitude initiale envers les trois marques proposées aux répondants

Afin de tester ces hypothèses, nous utilisons la même méthode que pour l'hypothèse précédente. Dans un premier temps, nous effectuons une ANOVA à un facteur sur l'intention d'achat des trois marques.

Descriptives

Intention

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
1	77	4,7714	1,34974	,15382	4,4651	5,0778	1,00	7,00
2	58	3,7552	1,33353	,17510	3,4045	4,1058	1,00	7,00
3	44	4,8273	1,56923	,23657	4,3502	5,3044	1,00	7,00
Total	179	4,4559	1,47626	,11034	4,2381	4,6736	1,00	7,00

Tableau 16 : Statistiques descriptives l'intention d'achat des trois marques (1 = Magnum, 2 = 365 Delhaize et 3 = Franklin)

En jetant un œil au tableau de statistiques descriptives (tableau 16), nous pouvons voir que la moyenne de l'intention d'achat de la marque Magnum (1) est de 4,77, celle de 365 Delhaize (2) est égale à 3,76 et est donc légèrement en dessous de la référence qui est de 4 et celle de Franklin (3) est de 4,83.

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: Intention

Bonferroni

(I) Marques	(J) Marques	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
					Borne inférieure	Borne supérieure
1	2	1,01626*	,24367	,000	,4273	1,6052
	3	-,05584	,26486	1,000	-,6960	,5843
2	1	-1,01626*	,24367	,000	-1,6052	-,4273
	3	-1,07210*	,28019	,001	-1,7494	-,3949
3	1	,05584	,26486	1,000	-,5843	,6960
	2	1,07210*	,28019	,001	,3949	1,7494

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Tableau 17 : Comparaisons multiples des moyennes de l'intention d'achat des trois marques (1 = Magnum, 2 = 365 Delhaize et 3 = Franklin)

Grâce au tableau de comparaisons multiples (tableau 17), nous pouvons déduire que seule la moyenne de l'intention d'achat de 365 Delhaize diffère significativement des autres et est légèrement inférieure.

Étant donné que la marque 365 Delhaize n'est pas la marque avec la plus grande ou la plus petite notoriété, nous ne pouvons pas conclure de l'effet de la notoriété sur l'intention d'achat.

De même que cette marque n'est ni la marque avec l'attitude la plus favorable ou défavorable, il n'est donc pas possible de se positionner sur l'impact de l'attitude envers la marque sur l'intention d'achat.

Dès lors, nous évaluons individuellement l'impact de la notoriété et l'attitude perçues par les répondants sur l'intention d'achat, en utilisant les variables nominales « Not_cat » et « Att1_cat » dans des tests t pour échantillons indépendants.

2.4.1.1. H2a

Pour rappel, voici l'hypothèse que nous souhaitons tester :

H2a : L'intention d'achat est plus importante pour une marque de forte notoriété que pour une marque de plus faible notoriété

Voici les sous-hypothèses que nous posons :

H0 : L'intention d'achat est similaire pour une marque de forte notoriété et une marque de faible notoriété

H1 : Il existe une différence entre l'intention d'achat d'une marque de forte notoriété et une marque de faible notoriété

Afin de tester ces hypothèses, nous effectuons à nouveau un test t pour échantillons indépendants avec pour variable dépendante l'intention d'achat (Intention) et pour variable de regroupement, la variable nominale « Not_cat » utilisée précédemment.

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
Intention	Hypothèse de variances égales	3,194	,076	1,042	177	,299	,25957	,24902	-,23185	,75100
	Hypothèse de variances inégales			,964	72,923	,338	,25957	,26940	-,27735	,79650

Tableau 18 : Test t pour échantillons indépendants de la notoriété de la marque sur l'intention d'achat

Le test de Levene nous confirme que les variances des deux échantillons (marque de faible et de forte notoriété) sont égales (0,076>0,05) puisque nous ne rejetons pas l'hypothèse d'égalité des variances.

Cependant, la p-valeur (0,299) du test t pour échantillons indépendants est supérieure à 0,05, ce qui ne nous permet pas de rejeter l'hypothèse nulle d'égalité des moyennes.

Statistiques de groupe

	Not_cat	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Intention	1	48	4,6458	1,66222	,23992
	2	131	4,3863	1,40246	,12253

Tableau 19 : Statistiques descriptives du test t pour échantillons indépendants de la notoriété de la marque sur l'intention d'achat

Le tableau de statistiques descriptives (tableau 19) nous permet d'observer qu'une marque de faible notoriété (Not_cat =1) a une intention d'achat moyenne légèrement plus grande (4,65) qu'une marque de forte notoriété (4,39). Cependant, le test n'est pas significatif donc cette différence n'est pas significative.

Nous ne pouvons donc pas conclure que l'intention d'achat dépend de la notoriété de la marque. Notre hypothèse H2a n'est pas supportée.

2.4.1.2. H2b

Pour rappel, voici l'hypothèse que nous souhaitons tester :

H2b : L'intention d'achat est plus importante pour une marque envers laquelle l'attitude initiale des consommateurs est la meilleure que pour une marque envers laquelle l'attitude est moins bonne

Voici les sous-hypothèses que nous posons :

H0 : L'intention d'achat est similaire pour une marque envers laquelle l'attitude est négative et une marque envers laquelle l'attitude est négative

H1 : Il existe une différence entre l'intention d'achat d'une marque dont l'attitude est positive qu'une marque dont l'attitude est négative

Nous utilisons à nouveau un test t pour échantillons indépendants avec la variable nominale « Att1_cat » comme variable de regroupement et « Intention » qui est l'intention d'achat comme variable dépendante.

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
Intention	Hypothèse de variances égales	3,276	,072	-1,744	177	,083	-,39203	,22483	-,83572	,05166
	Hypothèse de variances inégales			-1,670	126,395	,097	-,39203	,23470	-,85648	,07242

Tableau 20 : Test t pour échantillons indépendants de l'attitude envers la marque sur l'intention d'achat

En ce qui concerne l'égalité des variances, le test de Levene (tableau 20), une fois encore, confirme l'égalité des variances des échantillons (0,072>0,05).

Et en ce qui concerne l'égalité des moyennes, la p-valeur du test est supérieure à 0,05 (0,083) ce qui veut dire que le test n'est pas significatif à un niveau de 5%. Nous ne pouvons donc pas rejeter l'hypothèse nulle. Nous ne pouvons pas affirmer que les moyennes sont différentes.

Statistiques de groupe

	Att1_cat	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Intention	1	70	4,2171	1,64105	,19614
	2	109	4,6092	1,34561	,12889

Tableau 21 : Statistiques descriptives du test t pour échantillons indépendants de l'attitude envers la marque sur l'intention d'achat

Dans ce cas, la moyenne de l'intention d'achat des 109 personnes qui ont une attitude initiale positive envers la marque qui leur a été proposée est supérieure (4,61) à celle des 70 personnes qui ont une attitude négative envers la marque (4,21) (tableau 21). Cependant, le test n'étant pas significatif, nous ne concluons pas que ces moyennes sont différentes.

L'attitude envers la marque n'impacte donc pas l'intention d'achat. L'hypothèse H2b n'est pas supportée.

2.4.2. Hypothèse 3

L'hypothèse suivante est :

H3 : De manière générale, la collaboration avec un influenceur améliore l'attitude envers la marque qui collabore

Jusqu'à présent, nous avons utilisé la variable « Attitud1 » (ou en variable catégorielle « Att1_cat ») qui représente l'attitude du répondant envers la marque initiale, c'est-à-dire **avant** d'avoir été confronté au marketing d'influence. Les questions ont donc été posées en début du questionnaire. Afin de tester cette hypothèse, nous avons également besoin d'utiliser la variable « Attitud2 » qui représente l'attitude du répondant envers la marque **après** le marketing d'influence. Ces questions sont exactement les mêmes posées pour la variable « Attitud1 » mais l'ont été à la fin du questionnaire, après avoir vu le post Instagram de l'influenceuse.

Les sous-hypothèses sont les suivantes :

H0 : Attitude envers la marque **avant** marketing d'influence = Attitude envers la marque **après** marketing d'influence

H1 : Attitude envers la marque **avant** marketing d'influence ≠ Attitude envers la marque **après** marketing d'influence

Nous effectuons un test t pour échantillons appariés avec ces deux variables « Attitud1 » et « Attitud2 ».

Test des échantillons appariés

		Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatéral)
				Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
		Moyenne	Ecart type		Inférieur	Supérieur			
Paire 1	Attitud1 - Attitud2	,00000	,88262	,06597	-,13018	,13018	,000	178	1,000

Tableau 22 : Test t pour échantillons appariés de l'attitude du consommateur envers la marque avant et après marketing d'influence

La p-valeur de test étant de 1,00 (>0,05), nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse nulle d'égalité des moyennes. En effet, la moyenne de la différence des variables est de zéro, ce qui montre bien que les deux moyennes sont égales (tableau 22).

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1	Attitud1	5,0745	179	1,39131	,10399
	Attitud2	5,0745	179	1,41665	,10589

Tableau 23 : statistiques descriptives du test t pour échantillons appariés de l'attitude du consommateur envers la marque avant et après marketing d'influence

Dans le tableau de statistiques descriptives (tableau 23), nous pouvons observer que les deux moyennes sont identiques et valent 5,0745.

Nous pouvons donc conclure que le marketing d'influence ne joue pas sur l'attitude envers une marque, de manière générale. H3 n'est donc pas supportée.

2.4.3. Hypothèse 4

Nous nous intéressons ensuite aux effets du marketing d'influence sur l'attitude envers une marque selon le niveau de notoriété et attitude de la marque. Voici nos hypothèses :

2.4.3.1. H4a

H4a : Une collaboration génère une plus grande amélioration de l'attitude envers une marque qui a une plus faible notoriété qu'envers une marque de plus forte notoriété

Afin de tester cette hypothèse, nous allons créer une nouvelle variable « Attitud21 » qui va soustraire la variable « Attitud1 » de la variable « Attitud2 ». Ainsi, nous obtenons la différence entre les attitudes avant et après le marketing d'influence ce qui représentera l'amélioration d'attitude.

Les hypothèses que nous posons sont les suivantes :

H0 : L'amélioration de l'attitude envers une marque est similaire pour une marque de forte notoriété et une marque de faible notoriété

H1 : L'amélioration de l'attitude envers une marque est différente pour une marque de forte notoriété que pour une marque de faible notoriété

Ensuite nous effectuons un test t pour échantillons indépendants avec la nouvelle variable « Attitud21 » comme variable dépendante et « Not_cat » comme variable de regroupement.

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
Attitud21	Hypothèse de variances égales	6,951	,009	2,322	177	,021	,34160	,14711	,05128	,63193
	Hypothèse de variances inégales			1,975	64,590	,053	,34160	,17293	-,00381	,68702

Tableau 24 : Test t pour échantillons indépendants de la notoriété de la marque sur l'amélioration de l'attitude envers la marque

Lorsque que nous examinons l'égalité des variances des échantillons, force est de constater que la p-valeur (0,009) du test de Levene est inférieure à 0,05 (tableau 24). Ce qui nous oblige à rejeter l'hypothèse d'égalité des variances.

En ce qui concerne l'égalité des moyennes, la p-valeur du test t pour échantillons indépendants est de 0,053. Le test n'est donc pas significatif à un niveau 5% mais à un niveau 5,3% donc nous nous permettons quand même de rejeter l'hypothèse nulle d'égalité des moyennes. Il existe bien une différence entre les moyennes des deux groupes (faible et forte notoriété).

Statistiques de groupe

	Not_cat	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Attitud21	1	48	,2500	1,10340	,15926
	2	131	-,0916	,77134	,06739

Tableau 25 : statistiques descriptives du test t pour échantillons indépendants de la notoriété de la marque sur l'amélioration de l'attitude envers la marque

Le tableau de statistiques descriptives nous montre que l'attitude envers une marque de faible notoriété (Not_cat = 1) augmente en moyenne de 0,25 en présence de marketing d'influence tandis que l'attitude envers une marque de forte notoriété (Not_cat = 2) diminue de 0,09 (sur une échelle de 7) (tableau 25).

Nous pouvons donc conclure qu'une collaboration génère une plus grande amélioration de l'attitude envers une marque qui a une plus faible notoriété qu'envers une marque de plus forte notoriété. L'hypothèse H4a est supportée.

Nous pouvons également déduire de ces résultats que le marketing d'influence est bénéfique pour une marque de faible notoriété et qu'il est légèrement néfaste pour une marque de forte notoriété.

Nous avions vu précédemment, dans l'hypothèse 1, que les consommateurs trouvaient qu'une marque de plus faible notoriété étaient plus cohérentes avec l'influenceuse. Il s'avère qu'elles bénéficient d'une meilleure amélioration de l'attitude du consommateur envers elle.

2.4.3.2. H4b

H4b : Une collaboration génère une plus grande amélioration de l'attitude envers une marque qui a l'attitude initiale la plus défavorable qu'envers une marque qui a une meilleure attitude

Les hypothèses que nous posons sont les suivantes :

H0 : L'amélioration de l'attitude envers une marque est similaire pour une marque dont l'attitude est positive et une marque dont l'attitude est négative

H1 : L'amélioration de l'attitude envers une marque est différente pour une marque dont l'attitude initiale est positive que pour une marque dont l'attitude est négative

Nous effectuons le même procédé que pour l'hypothèse précédente, à savoir un test t pour échantillons indépendants, mais en remplaçant la variable de regroupement « Not_cat » par la variable « Att1_cat ».

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
Attitud21	Hypothèse de variances égales	2,527	,114	3,457	177	,001	,45356	,13121	,19462	,71250
	Hypothèse de variances inégales			3,313	126,679	,001	,45356	,13689	,18267	,72445

Tableau 26 : Test t pour échantillons indépendants de l'attitude initiale envers la marque sur l'amélioration de l'attitude envers la marque

Grâce à la p-valeur (0,114) du test de Levene qui est supérieure à 0,05, nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse nulle d'égalité des variances (tableau 26). Les variances des deux échantillons sont donc égales.

Ensuite, nous examinons le test t pour échantillons indépendants. Le test est significatif ($p=0,01<0,05$) ce qui induit que nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle d'égalité des moyennes.

L'amélioration de l'attitude est bien différente selon l'attitude de départ du répondant envers la marque.

Statistiques de groupe

	Att1_cat	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Attitud21	1	70	,2762	,95633	,11430
	2	109	-,1774	,78642	,07533

Tableau 27 : statistiques descriptives du test t pour échantillons indépendants de l'attitude envers la marque sur l'amélioration de l'attitude envers la marque

On peut observer dans le tableau de statistiques descriptives (tableau 27) que pour les marques envers lesquels l'attitude initiale est négative, la différence d'attitude est positive (0,27) tandis que pour les marques pour lesquelles l'attitude est positive, la différence d'attitude est négative (-0,18).

On peut donc conclure qu'une collaboration génère une plus grande amélioration de l'attitude envers une marque qui a l'attitude la plus défavorable. L'hypothèse H4b est supportée.

Nous pouvons même conclure que le marketing d'influence est bénéfique pour une marque envers laquelle l'attitude est négative tandis qu'elle est néfaste pour une marque d'attitude positive.

2.4.4. Hypothèse 5

Ensuite nous nous intéressons à l'influenceur, pour rappel, voici l'hypothèse à tester :

H5 : Les caractéristiques de l'influenceurs (attirance, fiabilité et notoriété) influencent positivement l'attitude du consommateur envers celui-ci

Nous décidons de subdiviser cette hypothèse en 3 sous-hypothèses :

H0 : Au moins une des trois caractéristiques (attirance, fiabilité et notoriété) n'influence pas l'attitude du consommateur envers l'influenceur

H1a : L'attirance de l'influenceur influence positivement l'attitude du consommateur envers celui-ci

H1b : La fiabilité de l'influenceur influence positivement l'attitude du consommateur envers celui-ci

H1c : La notoriété de l'influenceur influence positivement l'attitude du consommateur envers celui-ci

Afin de vérifier ces hypothèses, nous effectuons une régression linéaire multiple avec pour variable dépendante : l'attitude du répondant envers l'influenceur (AttitudInf) et pour variables indépendantes : l'attirance de l'influenceur (AttractInf), sa fiabilité (FiaInf) et sa notoriété (NotInf).

Récapitulatif des modèles[c]

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	,725[a]	,525	,522	1,07698	,525	195,694	1	177	,000	
2	,750[b]	,563	,558	1,03652	,038	15,089	1	176	,000	2,119

a. Prédicteurs : (Constante), FiaInf

b. Prédicteurs : (Constante), FiaInf, AttractInf

c. Variable dépendante : AttitudInf

Tableau 28 : Modèles de la régression linéaire multiple des caractéristiques de l'influenceur (attirance, fiabilité et notoriété) sur l'attitude envers celui-ci

Il en résulte deux modèles (tableau 28). Le premier ne prend en compte que la fiabilité de l'influenceur comme variable indépendante tandis que le second prend en compte la fiabilité et l'attirance de l'influenceur. Cependant, le coefficient de corrélation au carré (R^2) du deuxième modèle de régression est de 56,3%, cela veut dire qu'il explique 56,3% de la variation de l'attitude envers l'influenceur, ce qui est supérieur à celui du premier modèle. Le modèle 2 est donc le meilleur. Nous vérifions tout de même le R^2 ajusté, car le coefficient de détermination (R^2) peut être biaisé. En effet, si on ajoute des variables, le R^2 va augmenter, mais cela ne signifie pas que le modèle est meilleur. Le R^2 ajusté permet alors de limiter cet éventuel biais en prenant en compte le nombre de variables. Étant donné que les valeurs de l'un et de l'autre sont très similaires, nous pouvons conclure que le R^2 est fiable et qu'effectivement, le deuxième modèle est le meilleur.

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	226,984	1	226,984	195,694	,000[b]
	de Student	205,301	177	1,160		
	Total	432,286	178			
2	Régression	243,195	2	121,598	113,180	,000[c]
	de Student	189,090	176	1,074		
	Total	432,286	178			

a. Variable dépendante : AttitudInf

b. Prédicteurs : (Constante), FiaInf

c. Prédicteurs : (Constante), FiaInf, AttractInf

Tableau 29 : Test ANOVA de la régression linéaire multiple des caractéristiques de l'influenceur (attirance, fiabilité et notoriété) sur l'attitude envers celui-ci

Nous vérifions dès lors la pertinence du modèle (tableau 29). Les p-valeurs du test ANOVA des 2 modèles sont significatifs, ce qui nous permet de confirmer les modèles de régression.

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF
1	(Constante)	1,602	,235		6,807	,000		
	FiaInf	,735	,053	,725	13,989	,000	1,000	1,000
2	(Constante)	,608	,342		1,779	,077		
	FiaInf	,586	,063	,578	9,251	,000	,636	1,572
	AttractInf	,313	,081	,243	3,884	,000	,636	1,572

a. Variable dépendante : AttitudInf

Tableau 30 : coefficients de la régression linéaire multiple des caractéristiques de l'influenceur (attirance, fiabilité et notoriété) sur l'attitude envers celui-ci

Ensuite, grâce au tableau des coefficients (tableau 30), nous pouvons écrire l'équation suivante :

$$AttitudInf = 0{,}608 + 0{,}586\ (FiaInf) + 0{,}313\ (AttractInf) + \varepsilon$$

Nous observons que seule la variable « NotInf », la notoriété de l'influenceur, n'est pas significative. Les deux autres variables influencent significativement (0,00<0,05) et positivement l'attitude envers l'influenceur, les hypothèses H1a et H1b sont supportées, mais pas H1c. Nous pouvons donc conclure que la fiabilité de l'influenceur et son attirance influencent positivement l'attitude envers l'influenceur. L'hypothèse H5 est partiellement supportée.

En outre, nous pouvons déduire de ce tableau (30), que la fiabilité de l'influenceur a plus de poids que l'attirance de l'influenceur. En effet, le coefficient bêta standardisé de la fiabilité (0,578) est plus grand que le celui de l'attirance de l'influenceur (0,243).

2.4.5. Hypothèse 6

La dernière hypothèse que nous souhaitons tester est la suivante :

H6 : L'attitude envers l'influenceur influence positivement la relation entre la notoriété de la marque et l'intention d'achat du consommateur

Nous utilisons pour ce faire, l'extension « PROCESS » de Hayes sur SPSS qui permet notamment d'effectuer une analyse de modération. Maintenant que nous connaissons les facteurs qui influencent l'attitude envers l'influenceur, nous voulons savoir comment celle-ci impacte la relation entre la notoriété de la marque et l'intention d'achat. Nous employons donc la variable « Notoriété » qui représente la notoriété perçue de la marque comme variable indépendante, la variable « Intention » qui est l'intention d'achat de cette de marque du consommateur comme variable dépendante et enfin l'attitude envers l'influenceur (AttitudInf) comme modérateur.

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	6,9383	1,1006	6,3043	,0000	4,7662	9,1104
Notorié	-,6203	,2092	-2,9653	,0034	-1,0332	-,2074
AttitudI	-,4781	,2255	-2,1199	,0354	-,9232	-,0330
Int_1	,1200	,0415	2,8882	,0044	,0380	,2019

Product terms key:

Int_1	:	Notorié	x AttitudI

Tableau 31 : Résumé du modèle de la modération de l'attitude envers le l'influenceur sur la relation entre la notoriété et l'intention d'achat

Dans le tableau récapitulatif du modèle (tableau 31), nous vérifions la significativité des variables grâce à la p-valeur. La variable « Notoriété » est effectivement significative (p=0,0034<0,05) et possède un coefficient de -0,62 ce qui signifie que la notoriété influence négativement l'intention d'achat. Ensuite, la variable « AttitudInf » est également significative (p=0,0354<0,05), ce qui signifie aussi que l'attitude envers l'influenceur a un impact négatif sur l'intention d'achat. Finalement, la variable « Int_1 », qui représente l'interaction entre les deux variables précédentes, est également significative (p=0,0044<0,05) est positive.

Nous pouvons écrire l'équation du modèle :

Intention = 6,9383 –0,6203 (Notoriété) –0,4781 (AttitudInf) +0,12 (Notoriété x AttitudInf) +ε

Conditional effect of focal predictor at values of the moderator:

AttitudI	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1,0000	-,5003	,1699	-2,9448	,0037	-,8357	-,1650
1,3000	-,4644	,1584	-2,9324	,0038	-,7769	-,1518
1,6000	-,4284	,1469	-2,9153	,0040	-,7184	-,1384
1,9000	-,3924	,1357	-2,8912	,0043	-,6602	-,1245
2,2000	-,3564	,1247	-2,8575	,0048	-,6026	-,1102
2,5000	-,3204	,1140	-2,8098	,0055	-,5455	-,0954
2,8000	-,2844	,1037	-2,7417	,0067	-,4892	-,0797
3,1000	-,2484	,0940	-2,6437	,0089	-,4339	-,0630
3,4000	-,2125	,0849	-2,5019	,0133	-,3800	-,0449
3,7000	-,1765	,0768	-2,2973	,0228	-,3281	-,0249
4,0000	-,1405	,0700	-2,0066	,0463	-,2786	-,0023
4,0286	-,1370	,0694	-1,9736	,0500	-,2741	,0000
4,3000	-,1045	,0649	-1,6101	,1092	-,2326	,0236
4,6000	-,0685	,0619	-1,1065	,2700	-,1907	,0537
4,9000	-,0325	,0614	-,5300	,5968	-,1536	,0886
5,2000	,0035	,0633	,0548	,9564	-,1215	,1284
5,5000	,0395	,0675	,5843	,5598	-,0938	,1727
5,8000	,0754	,0736	1,0244	,3071	-,0699	,2208
6,1000	,1114	,0812	1,3718	,1719	-,0489	,2717
6,4000	,1474	,0899	1,6398	,1029	-,0300	,3248
6,7000	,1834	,0994	1,8454	,0667	-,0127	,3795
6,9360	,2117	,1073	1,9736	,0500	,0000	,4234
7,0000	,2194	,1095	2,0042	,0466	,0033	,4354

Tableau 32 : Effet de la notoriété sur l'intention d'achat pour différentes valeurs de l'attitude envers l'influenceur

On peut effectivement voir dans le tableau 32 que plus l'attitude envers l'influenceur augmente, plus la relation entre la notoriété et l'intention s'améliore. Ce n'est cependant valable que jusqu'à un certain niveau d'attitude qui équivaut à 4,0286 sur une échelle de 1 à 7. Au-delà, la modération n'est plus significative. On peut donc conclure qu'une amélioration de l'attitude envers l'influenceur améliore la relation entre la notoriété envers la marque et l'intention d'achat. H6 est donc supportée.

2.5. Synthèse des résultats

Nous pouvons conclure de cette étude empirique sur le marketing d'influence selon le niveau de notoriété et de l'attitude d'une marque que certaines de nos hypothèses sont validées, d'autres sont contredites et d'autres encore n'ont pas pu être validées.

Les résultats de ces hypothèses sont contenus dans le tableau 33.

	Hypothèse	Supportée ?
H1a	La cohérence entre la source et le produit est plus importante pour une marque de forte notoriété que pour une marque de faible notoriété	Contredite
H1b	La cohérence entre la source et le produit est plus importante pour une marque envers laquelle l'attitude initiale des consommateurs est la meilleure que pour une marque dont l'attitude est moins bonne	Non
H2a	L'intention d'achat est plus importante pour une marque de forte notoriété que pour une marque de plus faible notoriété	Non
H2b	L'intention d'achat est plus importante pour une marque envers laquelle l'attitude initiale des consommateurs est la meilleure que pour une marque envers laquelle l'attitude est moins bonne	Non
H3	De manière générale, la collaboration avec un influenceur améliore l'attitude envers la marque qui collabore	Non
H4a	Une collaboration génère une plus grande amélioration de l'attitude envers une marque qui a une plus faible notoriété qu'envers une marque de plus forte notoriété	Oui
H4b	Une collaboration génère une plus grande amélioration de l'attitude envers une marque qui a l'attitude initiale la plus défavorable	Oui
H5	Les caractéristiques de l'influenceurs (attirance, fiabilité et notoriété) influencent positivement l'attitude du consommateur envers celui-ci	Partiellement
H6	L'attitude envers l'influenceur influence positivement la relation entre la notoriété de la marque et l'intention d'achat du consommateur	Oui

Tableau 33 : Récapitulatif des hypothèses et résultats des tests

3. Conclusion

3.1. Contributions théoriques

Nous avons pu apporter des précisions concernant la théorie de correspondance (« match-up hypothesis ») selon que la marque bénéficiait d'une forte ou faible notoriété et l'attitude positive ou négative du consommateur à l'égard de celle-ci. En effet, la revue littéraire nous affirme qu'un influenceur est plus efficace lorsqu'il est perçu comme cohérent avec la marque (Kamins, 1990 ; Till & Busler, 2000).

Grâce à notre test afin de vérifier l'hypothèse 1, nous avons prouvé qu'une marque de faible notoriété bénéficiait d'une meilleure cohérence perçue entre la source et le produit. Cela s'explique peut-être par le fait que les consommateurs auraient une légère aversion pour les marques de forte notoriété dans le cadre de marketing d'influence et qu'alors, les influenceurs et les marques de faible notoriété (étant peut-être perçues comme plus authentiques) partageraient les mêmes valeurs et donc seraient perçues comme plus cohérentes. Ensuite, les marques qui bénéficient d'une meilleure attitude sont à priori perçues comme moins cohérentes avec la source mais ceci n'a pas pu être prouvé, l'hypothèse n'est pas supportée. Nous pouvons alors conclure que la cohérence entre la marque et la source ne dépend pas de l'attitude que le consommateur porte à l'égard de la marque.

Grâce à notre test sur l'hypothèse 2, nous pouvons conclure que l'intention d'achat ne dépend pas de la notoriété de la marque et l'attitude envers celle-ci.

Ensuite, nous nous sommes intéressés à l'attitude du consommateur envers la marque avant et après s'être retrouvé face à du marketing d'influence. Il a déjà été prouvé auparavant que le marketing sur les réseaux sociaux améliorait l'attitude du consommateur à l'égard de la marque (Abzari et al., 2014), ce qui est aussi le cas pour le bouche-à-oreille électronique (Kudeshia & Kumar, 2017). En ce qui concerne le marketing d'influence, nos résultats sont très intéressants (H3 & H4).

Dans un premier temps, nous prouvons que l'attitude du consommateur ne change pas lorsqu'il se retrouve face à une publication d'un influenceur. Leur attitude avant et après est exactement identique. Cependant, lorsque nous examinons cela de plus près, en séparant les marques selon leur notoriété ou leur attitude perçues, nous nous rendons compte qu'il existe bel et bien des différences.

D'un côté, l'attitude d'une marque de faible notoriété s'améliore plus qu'une marque de forte notoriété. Cela signifie que le marketing d'influence est plus efficace pour une marque peu connue que pour une marque très connue en termes d'amélioration de l'attitude envers elle. De plus, le test nous démontre qu'il n'est pas seulement plus bénéfique pour les marques peu connues, mais qu'il est en fait néfaste pour les marques connues. Les marques peu connues connaissent effectivement une belle amélioration de l'attitude tandis qu'une marque très connue perçoit une légère dégradation.

D'un autre côté, l'attitude d'une marque envers laquelle l'attitude est négative connaît une meilleure amélioration qu'une marque dont l'attitude est positive dans un contexte de marketing d'influence. Celui-ci est donc plus efficace lorsqu'une marque est perçue négativement que lorsqu'elle est perçue positivement. De plus, ce test nous permet d'affirmer qu'en réalité, le marketing d'influence est bénéfique pour une marque dont l'attitude est négative mais qu'il est néfaste pour une marque dont l'attitude est positive.

Ensuite, en ce qui concerne l'influenceur à proprement parler, Lou (2019) nous assure que c'est sa fiabilité qui influence positivement l'attitude du consommateur envers lui tandis que Lim (2017) prétend que c'est son attirance. Lorsque nous testons empiriquement ces affirmations en ajoutant la notoriété de l'influenceur (H5), nous remarquons que plus il semble fiable et plus il est attirant, plus l'attitude du consommateur envers lui s'améliore. D'ailleurs, le fait qu'il soit fiable est plus important que d'être attirant. Cependant, qu'il soit connu ou non ne change pas l'attitude du consommateur envers lui.

Enfin, nous nous demandions si cette attitude envers l'influenceur pouvait avoir une influence sur la relation entre la notoriété de la marque et l'intention d'achat (H6). Ce qui est intéressant dans ce test c'est que nous découvrons que la notoriété a un impact significativement négatif sur l'intention d'achat. Dans notre hypothèse H2a, nous avions remarqué que l'intention d'achat d'une marque de faible notoriété était supérieure que pour une marque de forte notoriété, cependant, cette différence n'était pas significative, nous n'avions dès lors pas pu confirmer cette hypothèse avec une assez grande certitude. Dans ce test, cependant, nous pouvons conclure que plus la marque est connue, moins le consommateur a l'intention de l'acheter. Cela va à l'encontre de ce qui est expliqué dans la revue littéraire où on affirme que la notoriété a un impact positif sur l'intention d'achat (Ghafoor et al., 2013 ; Hsin Kuang et al., 2009 ; Qureshi, 2010). Cela peut peut-être s'expliquer par certaines caractéristiques du produit choisi pour le marketing d'influence du questionnaire. Il se pourrait que, par exemple, le prix soit un frein pour la marque Magnum, celle considérée comme la plus connue. Le consommateur pourrait

considérer cette marque comme étant trop chère, ce qui réduirait son intention d'achat malgré que sa notoriété soit considérée comme forte et que son attitude envers elle soit positive. Pour en revenir à notre hypothèse, l'attitude du consommateur envers l'influenceur agit positivement sur la relation entre la notoriété de la marque et l'intention d'achat. En d'autres termes, plus l'attitude envers l'influenceur s'améliore, moins la notoriété de la marque impacte négativement l'intention d'achat. Cet effet n'est, néanmoins, plus significatif à partir d'un certain niveau c'est-à-dire que si l'attitude envers l'influenceur est trop haute, elle n'affecte plus la relation.

3.2. Contributions managériales

D'un point de vue managérial, nous concluons que les marques peu connues bénéficient d'une meilleure cohérence entre la source et le produit qu'une marque connue. Sur base de la « match-up hypothesis », le marketing d'influence est plus efficace pour une marque peu connue. Cependant, ce n'est pas le cas pour l'attitude envers la marque. Peu importe l'attitude du consommateur envers celle-ci, la cohérence entre la source et le produit ne diffère pas. Il en est de même pour l'intention d'achat. Dans le contexte de marketing d'influence, l'intention d'achat n'est pas meilleure, quel que soit l'attitude à l'égard de la marque qui collabore.

Ensuite, afin d'améliorer l'attitude à l'égard d'une marque, celle-ci peut employer le marketing d'influence. Cependant, ce n'est pas bénéfique pour toute sorte de marque, seulement si elle est de faible notoriété ou envers laquelle l'attitude du consommateur est négative, sinon il est néfaste. Il est donc intéressant pour une marque de faible notoriété ou d'attitude négative d'employer le marketing d'influence pour améliorer l'attitude du consommateur envers elle, ce qui est déconseillé pour les marques connues ou dont l'attitude est déjà positive.

Enfin, plus la marque est connue, plus l'intention d'achat du consommateur diminue mais nous savons maintenant que l'attitude envers l'influenceur diminue cet effet négatif. Nous pouvons donc conclure qu'une marque de forte notoriété peut opter pour une stratégie d'amélioration de l'attitude envers l'influenceur qui promeut sa marque pour atténuer les effets néfastes de sa notoriété sur l'intention d'achat. De plus, afin d'améliorer l'attitude envers l'influenceur, il lui suffit d'améliorer sa fiabilité en premier lieu et son attirance en deuxième lieu. Le mieux reste alors de choisir des influenceurs perçus comme fiables et attirants en général mais aussi dans le bon domaine. Par exemple, la marque de maquillage Bourgeois a fait appel à des influenceuses dans le domaine de la beauté tel que Betty Autier (« Case studies et exemples de campagnes d'Influence Marketing », s.d.).

3.3. Limites et pistes futures

Afin de clôturer cette dernière partie, nous allons explorer les différentes limites de ce travail et les éventuelles pistes futures. Premièrement, nous pouvons citer comme limite le genre et l'âge des répondants de notre questionnaire. En effet, parmi les 179 répondants, 153 sont des femmes et seulement 26 sont des hommes. En outre, 118 de ces personnes font partie de la catégorie d'âge 16-25 ans. Cela peut représenter un biais dans notre étude, car nous ne savons pas si les hommes et les personnes de plus de 25 ans confirmeraient nos résultats.

Deuxièmement, nous nous demandons si les résultats auraient été les mêmes en utilisant une autre catégorie de produits ainsi que des marques différentes. Ce qui nous amène à envisager des recherches complémentaires dans des domaines différents et avec des niveaux de prix différents. Cela permettrait également de vérifier la troisième dimension de la crédibilité qui est l'expertise de l'influenceur, ce qui n'était pas très pertinent avec notre produit.

Troisièmement, nous n'avons proposé qu'une seule influenceuse, Milkywaysblueyes, ce qui pourrait représenter un biais concernant la correspondance entre la source et le produit ainsi que les caractéristiques de l'influenceur. Il serait intéressant d'entreprendre une étude similaire avec différents influenceurs pour confirmer nos résultats.

4. Bibliographie

Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, *38*(3), 102-120. https://doi.org/10.2307/41165845

Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *143*, 822-826. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.483

Amornpashara, N., Rompho, N., & Phadoongsitthi, M. (2015). A study of the relationship between using Instagram and purchase intention. *J. for Global Business Advancement*, *8*(3), 354. https://doi.org/10.1504/JGBA.2015.071330

Bailis, R. (2019, 27 mars). The State of Influencer Marketing: 10 Influencer Marketing Statistics to Inform Where You Invest. *The BigCommerce Blog*. Repéré à https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing-statistics/

Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *148*, 177-185. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032

Barthelot, B. (2020). Top of mind - Définitions Marketing. Repéré à https://www.definitions-marketing.com/definition/top-of-mind/

Brown, D. (s.d.). Breaking from Tradition: The Four Ms of Influence Marketing. *Content Marketing Consulting and Social Media Strategy*. Repéré à https://www.convinceandconvert.com/social-media-case-studies/breaking-from-tradition-the-four-ms-of-influence-marketing/

Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. (S.l.) : Que Publishing.

Case studies et exemples de campagnes d'Influence Marketing. (s.d.). *Kolsquare*. Repéré à https://www.kolsquare.com/fr/guide/examples

Chen, L. (2014). The influence of social media on consumer behavior : An empirical study on factors influencing consumer purchase intention in China under the social media context, 128.

Dalgic, T. (2006). *Handbook of Niche Marketing: Principles and Practice*. (S.l.) : Psychology Press.

Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous' – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, *22*(10), 1432-1446. https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, *28*(3), 307. https://doi.org/10.2307/3172866

Dufour, J.-C., & Maisonnas, S. (1997). *Marketing Et Services: Du Transactionnel Au Relationnel*. (S.l.) : Presses Université Laval.

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, *15*(4), 291-314. https://doi.org/10.1362/026725799784870379

Experticity Keller Fay Survey. (s.d.). Repéré à http://go2.experticity.com/rs/288-AZS-731/images/Experticity-KellerFaySurveySummary_.pdf

Fishbein, M. (1963). An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward that Object. *Human Relations*, *16*(3), 233-239. https://doi.org/10.1177/001872676301600302

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, *37*(1), 90-92. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001

Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., & Riaz, U. (2013). Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer, *4*(5), 5.

Godin, S. (2012). *Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends And Friends Into Customers*. (S.l.) : Simon and Schuster. (Google-Books-ID: pz8ei1AgXhwC).

Gomathy, M., & Sabari Rajan, K. (2018). Influence of Brand Attitude on Purchase Intention of Modular Kitchen in Chennai City. *Journal of Accounting & Marketing*, *07*(04). https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000300

Goodstein, R. C. (1993). Category-Based Applications and Extensions in Advertising: Motivating More Extensive Ad Processing. *Journal of Consumer Research*, *20*(1), 87. https://doi.org/10.1086/209335

Guichard, N., & Vanheems, R. (2004). *Comportement du consommateur et de l'acheteur*. (S.l.) : Editions Bréal.

Hakala, U., Svensson, J., & Vincze, Z. (2012). Consumer-based brand equity and top-of-mind awareness: a cross-country analysis. *Journal of Product & Brand Management*, *21*(6), 439-451. Repéré à https://www.academia.edu/21701401/Consumer-based_brand_equity_and_top-of-mind_awareness_a_cross-country_analysis

Hoxha, H. (2019). The Importance of Top of Mind Awareness in Brand Development. *Medium*. Repéré à https://medium.com/@hanahoxha/the-importance-of-top-of-mind-awareness-in-brand-development-d35bbb510890

Hsin Kuang, C., Huery Ren, Y., & Ya Ting, Y. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty, *4*(1), 10.

Im, S. (2003). Note on Measuring Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity and Brand Value, 12. Repéré à https://flora.insead.edu/fichiersti_wp/inseadwp2003/2003-19.pdf

Influencer Marketing Hub. (2019). The State of Influencer Marketing 2019 : Benchmark Report. *Influencer Marketing Hub*. Repéré à https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/

Jackob, N. G. E. (2010). No Alternatives? The Relationship Between Perceived Media Dependency, Use of Alternative Information Sources, and General Trust in Mass Media. *International Journal of Communication*, *4*(0), 18. Repéré à https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/615

Jain, V. (2014). 3D Model of Attitude. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*.

Jean, S., Mars, M.-C., Menvielle, L., & Welté, J.-B. (2014). *Introduction au marketing : Cultures de consommation et création de valeur: Livre + plateforme interactive eText enrichi - Licence 12 mois*. (S.l.) : Pearson Education France.

Jefkins, F. (1973). *Dictonary of Marketing and Communication*. (S.l.) : (s.n.).

Jin, H. S., Kerr, G., & Suh, J. (2019). Impairment effects of creative ads on brand recall for other ads. *European Journal of Marketing*, *53*(7), 1466-1483. https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0674

Kamins, M. A. (1990). An Investigation into the "Match-up" Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep. *Journal of Advertising*, *19*(1), 4-13. https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673175

Khurram, M. (2018). The Role of Brand Recall, Brand Recognition and Price Consciousness in Understanding Actual Purchase, *6*(2), 23.

Kolsquare. (s.d.). Etudes, statistiques et exemples de campagne d'influence. *Kolsquare*. Repéré à https://www.kolsquare.com/fr/guide/studies-data

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. (S.l.) : Pearson Education.
Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, *40*(3), 310-330. https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161
Laksamana, P. (2018). Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty : Evidence from Indonesia's Banking Industry. *International Review of Management and Marketing*, *8(1)*, 13-18.
Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *18*(9), 552-556. https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157
Lee, J.-G., & Thorson, E. (2008). The Impact of Celebrity–Product Incongruence on the Effectiveness of Product Endorsement. *Journal of Advertising Research*, *48*(3), 433-449. https://doi.org/10.2501/S0021849908080446
Les meilleurs exemples de campagnes marketing pendant le confinement. (s.d.). *Actito*.
Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R. bt, Cheah, J.-H. (Jacky), Azman Hashim, Wong, M. W., & Faculty of Health, Arts and Design, Swinburne University of Technology Melbourne, Australia. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, *7*(2). https://doi.org/10.14707/ajbr.170035
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. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501
Low, S.-F., & Lim, S.-W. (2012). Impacts Of Celebrity Endorser On Malaysian Young Consumers : An Empirical Study In The Sport Industry, 20.
Malhotra, N. K., Birks, D. F., & Nunan, D. (2017). *Marketing Research: An applied orientation* (5th edition). (S.l.) : Pearson Education.
Marketing fondamental - 1.1. Les objectifs de la communication. (s.d.). Repéré à http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/MarFonPda/co/L8_1_1_objectifs_communication.html
Marnette, C. (2020). *JE REPONDS A VOS QUESTIONS DE MEMOIRE / TFE SUR LE METIER D'INFLUENCEUR*. Repéré à https://www.youtube.com/watch?v=KNxsQbQtdDk
Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. *Public Culture*, *27*(1 75), 137-160. https://doi.org/10.1215/08992363-2798379
McGruer, D. (2020). *Dynamic Digital Marketing: Master the World of Online and Social Media Marketing to Grow Your Business*. (S.l.) : John Wiley & Sons.
Mitchell, A. A. (1986). The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitude Toward the Advertisement. *Journal of Consumer Research*, *13*(1), 12. https://doi.org/10.1086/209044
Mooi, E., Sarsted, M., & Mooi-Reci, I. (2018). *Market Research The Process, Data, and Methods Using Stata*. (S.l.) : Springer, Singapore.
Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, *19*(3), 39-52. https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191
Panno, A. (2017). The 4 M's of Influencer Marketing. *Sagefrog Marketing Group, LLC*. Repéré à https://www.sagefrog.com/blog/the-4-ms-of-influence-marketing/
Pelet, J.-É. (2010). Effets de la couleur des sites web marchands sur la mémorisation et sur l'intention d'achat. *Systemes d'information management*, *Volume 15*(1), 97-131. Repéré à https://www.cairn.info/revue-systemes-d-information-et-management-2010-1-page-97.htm

Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology and Marketing*, *9*(4), 263-274. https://doi.org/10.1002/mar.4220090402

Petrof, J. V. (1993). *Comportement du consommateur et marketing*. (S.l.) : Presses Université Laval.

Pixlee. (s.d.). Definition: What is a social media influencer? *Pixlee*. Repéré à https://www.pixlee.com/definitions/definition-social-media-influencer

Punnett, B. J., & Morrison, A. (2006). Niche Markets and Small Caribbean Producers: A Match Made in Heaven? *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, *19*(4), 341-353. https://doi.org/10.1080/08276331.2006.10593375

Puthussery, D. A. (2020). *Digital Marketing: An Overview*. (S.l.) : Notion Press.

Qureshi, I. (2010). Cause related marketing campaigns and consumer purchase intentions: The mediating role of brand awareness and corporate image.

Rajagopal. (2019). *Transgenerational Marketing: Evolution, Expansion, and Experience*. (S.l.) : Springer Nature.

Rakuten Marketing. (2019). *2019 Influencer Marketing Global Survey Consumers*. Repéré à https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/03/Rakuten-2019-Influencer-Marketing-Report-Rakuten-Marketing.pdf

Ramaswamy. (2009). *Marketing Management*. (S.l.) : Tata McGraw-Hill Education.

Ravi, R., & Sun, B. (2016). *Customer-Centric Marketing: A Pragmatic Framework*. (S.l.) : MIT Press.

Rossiter, J. R. (2014). 'Branding' explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude. *Journal of Brand Management*, *21*(7-8), 533-540. https://doi.org/10.1057/bm.2014.33

Rouse, M. (2019). What is brand recognition? *SearchCustomerExperience*. Repéré à https://searchcustomerexperience.techtarget.com/definition/brand-recognition

Sallam, M. A. A., & Wahid, N. A. (2012). Endorser Credibility Effects on Yemeni Male Consumer's Attitudes towards Advertising, Brand Attitude and Purchase Intention: The Mediating Role of Attitude toward Brand. *International Business Research*, *5*(4), p55. https://doi.org/10.5539/ibr.v5n4p55

Sammis, K., Lincoln, C., & Pomponi, S. (2015). *Influencer Marketing For Dummies*. (S.l.) : John Wiley & Sons.

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, *22*(2), 189-214. https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323

Shaharudin, M. R., Pani, J. J., Mansor, S. W., & Elias, S. J. (2010). Purchase Intention of Organic Food; Perceived Value Overview. https://doi.org/10.3968/j.css.1923669720100601.010

Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of Sports Sponsorship Response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *28*, 226-238. Repéré à http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.483.6080&rep=rep1&type=pdf

Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: Mediating role of brand image, *1*(1), 20. Repéré à https://pdfs.semanticscholar.org/1b4d/764a140e3345233e5a740c1543bee10c6abe.pdf

The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report. (2020, 18 février). *Influencer Marketing Hub*. Repéré à https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/

Till, B. D., & Busler, M. (2000). The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. *Journal of Advertising*, *29*(3), 1-13. https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673613

Törn, F. (2012). Revisiting the Match-Up Hypothesis: Effects of Brand-Incongruent Celebrity Endorsements. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, *33*(1), 20-36. https://doi.org/10.1080/10641734.2012.675557

Wang, S. W., Kao, G. H.-Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, *60*, 10-17. https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.12.007

Washburn, J. H., & Plank, R. E. (2002). Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *10*(1), 46-62. https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501909

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *28*(2), 195-211. https://doi.org/10.1177/0092070300282002

Zouabi, H., & Kammoun, M. (2018). L'effet d'e-WOM sur l'image de marque, l'attitude et l'intention d'achat : une étude empirique sur l'industrie agroalimentaire en Tunisie. *Management international*, *20*(2), 84-94. https://doi.org/10.7202/1046564ar

Annexe

Questionnaire

Introduction et sélection

- Avez-vous un compte Instagram ? Si « non » arrêt du questionnaire
- Combien de temps passez-vous en moyenne sur ce réseau social par jour ?

    Moins d'une heure

    1 à 2 heures

    2 à 3 heures

    Plus de 4 heures

- Suivez-vous des influenceurs/influenceuses ?
- Aimez-vous la glace ? Si « non » arrêt du questionnaire

Notoriété de la marque

Sur une échelle de 1 à 7, à combien estimeriez-vous que (1 = pas du tout, 7 = tout à fait) :

- Vous connaissez la marque X
- Vous pouvez reconnaître cette marque parmi d'autres marques concurrentes
- Vous n'avez pas de mal à imaginer cette marque dans votre tête

Attitude envers la marque AVANT marketing d'influence

Décrivez vos impressions générales envers la marque x

- J'aime 1234567 Je n'aime pas
- Bon 1234567 mauvais
- Positif 1234567 négatif

Notoriété de l'influenceur

Milkywaysblueyes est une jeune influenceuse de 26 ans, bruxelloise qui a plus de 177.000 abonnés sur Instagram.

Elle présente sur les réseaux sociaux une glace de cette marque.

Sur une échelle de 1 à 7, à combien estimeriez-vous que (1 = pas du tout, 7 = tout à fait) :

- Vous avez déjà entendu parler de cette influenceuse
- Cette influenceuse est connue

Attitude du consommateur envers l'influenceur

Décrivez vos impressions générales envers l'influenceuse que vous venez de voir :

- J'aime 1234567 Je n'aime pas
- Bon 1234567 mauvais
- Positif 1234567 négatif

Attirance de l'influenceuse

Décrivez vos impressions générales envers l'influenceuse que vous venez de voir :

- Attrayante 1234567 Pas attrayante
- Classe 1234567 pas classe
- Belle 1234567 moche
- Elégante 1234567 simple
- Sexy 1234567 pas sexy

Fiabilité de la source

Décrivez vos impressions générales envers l'influenceuse que vous venez de voir :

- Fiable 1234567 pas fiable
- Honnête 1234567 pas honnête
- Crédible 1234567 pas crédible
- Sincère 1234567 pas sincère
- Digne de confiance 1234567 Pas digne de confiance

Cohérence source – produit

Sur une échelle de 1 à 7, à combien estimeriez-vous que (1 = pas du tout, 7 = tout à fait) :

- Il existe un lien étroit entre Milkywaysblueyes et la glace
- Milkywaysblueyes et la glace ont beaucoup de similitudes
- Cela a du sens que Milkywaysblueyes soit sponsorisée par une marque de glace
- l'image que vous vous faites de la glace est la même que celle pour Milkywaysbleueyes

Intention d'achat

Sur une échelle de 1 à 7, à combien estimeriez-vous (1 = pas du tout, 7 = tout à fait) :

- Les chances d'acheter ce produit
- Que si vous vouliez acheter ce produit, vous considériez acheter cette marque
- Que vous considéreriez acheter le produit de cette marque
- La probabilité que vous considéreriez d'acheter ce produit
- Votre volonté d'acheter ce produit.

Attitude envers la marque APRES Marketing d'influence

Décrivez vos impressions générales envers la marque :

- J'aime 1234567 Je n'aime pas
- Bon 1234567 mauvais
- Positif 1234567 négatif

Questions socio-démographiques

- Vous êtes

Un homme

Une femme

- Quel âge avez-vous ?

…