

Louvain School of Management

Les placements de produits sur Instagram influencent-ils l'intention d'achat et engendrent-ils une attitude négative de type lassitude chez les consommateurs?

Auteur : Constance Havet
Superviseur : Nadia Steils
Année académique 2020 – 2021

Je souhaite adresser ces remerciements à toutes les personnes qui m'ont soutenue au cours de mon parcours universitaire et lors de l'élaboration de ce mémoire.

Tout d'abord, je remercie très sincèrement ma promotrice Nadia Steils, pour son accompagnement lors de ce mémoire, sa disponibilité, sa réactivité, ses conseils et son expertise.

Par ailleurs, je remercie ma famille, et plus particulièrement ma maman et mon compagnon qui ont été de réels soutiens lors de la réalisation de ce mémoire et plus généralement tout au long de mes études.

Enfin, j'adresse également mes remerciements à l'ensemble des professeurs et étudiants que j'ai pu rencontrer au long de mon parcours universitaire à l'UCLouvain et qui ont, chacun en leur qualité, contribué d'une manière ou d'une autre, à ma progression tant sur le plan académique que personnel.

A tous, merci !

RESUME

Le marketing d'influence sur Instagram est un outil de communication marketing utilisé de plus en plus fréquemment par l'ensemble des marques. Le marketing traditionnel qui était, il y a encore quelques années, le moyen de communication marketing principal utilisé par de nombreuses entreprises, passe à présent au second plan. Il se trouve donc devancé par l'utilisation du digital. La plupart des entreprises se tournent, actuellement, vers les réseaux sociaux pour promouvoir leurs produits et tenter de se rapprocher de leurs consommateurs potentiels. Le marketing d'influence, via les placements de produits, semble entraîner des répercussions positives sur les ventes des entreprises. Néanmoins, il semblerait que la présence continue des marques sur les réseaux sociaux, via les influenceurs, engendre une fatigue, voire un agacement des consommateurs, qui se sentent envahis de messages publicitaires. L'objectif principal de cette étude est donc d'analyser la manière dont les placements de produits sur Instagram influencent l'intention d'achat des consommateurs et dans quelles mesures ce nouveau type de communication marketing pourrait entraîner le développement d'une attitude négative de type lassitude à l'égard des marques et des influenceurs.

Afin d'analyser cela, nous avons, dans un premier temps, résumé et regroupé de multiples articles pour créer notre revue de littérature. Ensuite, nous avons défini neuf hypothèses évaluant la variation de l'intention d'achat, de l'attitude envers l'influenceur et de l'attitude envers la marque suite à la variation de plusieurs facteurs (perception du caractère rémunéré du placement de produits, influenceur préféré et récurrence des placements de produits). De plus, nous avons émis, sur base des résultats obtenus, quelques recommandations. Nous recommandons aux marques qui collaborent avec un influenceur, de définir à l'avance dans le contrat la fréquence de diffusion des placements de produits. Ensuite, nous suggérons aux marques de choisir un influenceur incarnant bien la marque et partageant les mêmes valeurs que les consommateurs cibles. Enfin, une dernière préconisation que nous faisons aux marques est d'essayer de masquer le plus possible le caractère rémunéré des placements de produits car cela impacte négativement l'intention d'achat, l'attitude envers l'influenceur et l'attitude envers la marque.

Mots clés : marketing d'influence – influenceur – Instagram – intention d'achat – attitude – lassitude

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION.....	1
<i>PARTIE 1: REVUE DE LITTÉRATURE.....</i>	3
<i>1. Marketing d'influence.....</i>	3
1.1. Marketing d'influence sur Instagram.....	3
1.2. Les réseaux sociaux comme levier	5
<i>2. Intention d'achat et retour sur investissement sur Instagram</i>	6
2.1. Intention d'achat et Instagram.....	6
2.1.1. Concepts et définitions	6
2.1.2. Choix de l'influenceur	6
2.1.3. Comportements influençant l'intention d'achat	8
2.1.3.1. L'autorité.....	8
2.1.3.2. La crédibilité	9
1. La théorie de la marque humaine.....	9
2. La théorie de l'influence sociale.....	11
2.1.3.3. L'attractivité sociale.....	12
2.1.3.4. La personnalité des consommateurs	13
2.1.4. Le genre.....	13
2.1.5. La génération	15
2.2. Retour sur investissement et Instagram	17
2.2.1. Concepts et définitions	17
2.2.2. KPIS	18
2.2.2.1. Le taux d'activité	18
2.2.2.2. Le taux d'engagement.....	18
1. Le nombre de « like »	20
2. Le nombre de commentaires.....	20
3. Le nombre d'abonnés.....	21
2.2.2.3. La portée de la publicité sur la cible	22
1. Le nombre de vues	22
2. Le nombre de clics	22
3. Le taux d'ouverture.....	23
2.2.3. La notoriété de la marque.....	23
<i>3. Risque de lassitude face aux publicités répétitives</i>	24
3.1. Concepts et définitions	24
3.2. Rémunérations des influenceurs et authenticité	25
3.2.1. Le Persuasion Knowledge Model (PKM)	25
3.2.2. La théorie de l'attribution	28
3.3. Le scepticisme des consommateurs	29
<i>PARTIE 2: ANALYSE DES DONNEES SECONDAIRES.....</i>	33
<i>1. Hypothèses à tester.....</i>	33
1.1. Hypothèses 1.....	33
1.2. Hypothèses 2.....	34
1.3. Hypothèses 3.....	35
1.4. Récapitulatif des hypothèses	37

2. Collecte de données	39
2.1. Objectif de l'enquête.....	39
2.2. Type de questionnaire.....	39
2.3. Définition des échelles.....	39
2.4. Structure du questionnaire	40
2.5. Lancement du questionnaire.....	41
3. Analyse des résultats	42
3.1. Description de l'échantillon	42
3.2. Données sociodémographiques.....	42
3.3. Données sur les habitudes d'utilisation d'Instagram.....	44
4. Analyse factorielle des échelles multi-items.....	46
5. Résultats	53
5.1. Analyse de la normalité et de l'homogénéité des variances.....	53
5.2. Confirmation ou infirmation des hypothèses	54
5.2.1. Hypothèses 1	54
5.2.2. Hypothèses 2.....	56
5.2.3. Hypothèses 3.....	57
5.3. Synthèse des résultats	59
PARTIE 3: DISCUSSION.....	60
1. Résumé et interprétation des résultats	60
1.1. L'attitude envers l'influenceur	60
1.2. L'attitude envers la marque.....	62
1.3. L'intention d'achat	62
2. Implications managériales.....	63
3. Limites du travail	64
CONCLUSION	66
BIBLIOGRAPHIE.....	68
ANNEXES.....	79

Table des illustrations : Figures

Figure 1: Le Persuasion Knowledge Model (Friestad et Wright, 1994)	26
Figure 2: Modèle causal de la congruence (Rifon et al., 2004).....	27
Figure 3: Répartition hommes/femmes dans l'échantillon.....	42
Figure 4: Répartition des tranches d'âge dans l'échantillon	43
Figure 5: Temps moyen passé par jour sur Instagram dans l'échantillon	44
Figure 6: Proportion des individus ayant déjà consulté le site web d'une marque après exposition à un placement de produits sur Instagram dans l'échantillon.....	45
Figure 7: Répartition des individus ayant déjà consommé un produit suite à un placement de produits sur Instagram	45
Figure 8: Variance totale expliquée « attitude envers influenceur »	48
Figure 9: Scree Plot « attitude envers l'influenceur »	48
Figure 10 : Variance totale expliquée « attitude envers la marque »	49
Figure 11: Scree Plot « attitude envers la marque »	49
Figure 12: Variance totale expliquée « intention d'achat ».....	50
Figure 13: Scree Plot « intention d'achat »	50
Figure 14: Alpha de Cronbach « attitude envers l'influenceur »	51
Figure 15: Matrice de corrélation inter-éléments « attitude envers l'influenceur ».....	51
Figure 16: Alpha de Cronbach « attitude envers la marque »	51
Figure 17: Matrice de corrélation inter-éléments « attitude envers la marque ».....	52
Figure 18: Alpha de Cronbach « intention d'achat »	52
Figure 19: Matrice de corrélation inter-éléments « intention d'achat »	52
Figure 20: Normalité influenceur.....	54
Figure 21: Normalité marque.....	54
Figure 22:Normalité intention	54

Table des illustrations : Tables

Table 1: Macroinfluenceurs VS Microinfluenceurs	7
Table 2: Récapitulatif des hypothèses	37
Table 3: Matrice des questions/hypothèses	38
Table 4: Concepts et échelles présents dans le questionnaire et le nombre d'items	40
Table 5: Valeurs de l'indice KMO pour la mesure de la qualité de l'échantillonnage, p-valeur du test de Bartlett.....	47
Table 6: Récapitulatif des hypothèses et résultats des tests	59

INTRODUCTION

Dans un monde qui évolue sans cesse et dans lequel les mentalités changent, les entreprises doivent s'adapter aux modifications permanentes de comportements des consommateurs. Le marketing traditionnel qui était, il y a encore quelques années, le moyen de communication marketing principal utilisé par de nombreuses marques, passe à présent au second plan. Il se trouve donc devancé par l'utilisation du digital. La plupart des entreprises se tournent, actuellement, vers les réseaux sociaux pour promouvoir leurs produits et tenter de se rapprocher de leurs consommateurs.

La croissance de l'utilisation des réseaux sociaux et plus particulièrement d'Instagram, est fulgurante depuis ces dernières années (Djafarova & Rushworth, 2017). En moyenne, les individus passent 1,72 heures par jour sur les réseaux sociaux (Bennett, 2015). Les entreprises doivent donc redoubler d'efforts pour trouver de nouveaux moyens de communiquer avec les consommateurs potentiels. L'un des moyens mis en place sur Instagram est la technique des placements de produits. L'utilisation de celle-ci ne cesse de croître depuis quelques années.

Les placements de produits sur les réseaux sociaux offrent l'opportunité aux marques de s'adresser uniquement à leurs consommateurs cibles. Cela fait de cette technique de communication, l'une des stratégies marketing les plus efficaces actuellement (Liu, Chou, & Liao, 2015). Une enquête menée sur ce sujet a démontré que 86% des spécialistes du marketing des marques en 2017 ont eu recours au marketing d'influence dans leurs campagnes publicitaires et 92% d'entre eux ont trouvé ce type de marketing efficace (Linqia, 2019).

Le marketing d'influence semble donc être une technique de communication génératrice de retombées positives pour les entreprises. Il semblerait que l'utilisation du marketing d'influence ne cesse de croître depuis quelques années partout dans le monde. En effet, ce marché atteignait une valeur d'un milliard de dollars en 2016 et s'élevait en 2019 à 6,5 milliards de dollars, ce qui représente donc une croissance de plus de 5 milliards de dollars en l'espace de seulement trois ans (Gaudiaut, 2020).

La possibilité pour les marques de promouvoir leurs produits et services par le biais d'influenceurs permet de mieux capter l'attention des consommateurs (Kolsquare,s.d.). Les

résultats d'une étude menée à travers le monde auprès de 3600 personnes, montrent que 61% des participants interagissent au minimum une fois par jour avec un influenceur (Rakuten Marketing, 2019).

Néanmoins, outre l'engouement pour cette stratégie de communication, il semblerait que la présence continue des marques sur les réseaux sociaux, via les influenceurs, puisse aussi engendrer une fatigue, voire un agacement des consommateurs, qui se sentent envahis de messages publicitaires (Jacobson, Gruzd, & Hernandez-García, 2020). Il est donc important pour les spécialistes du marketing d'approfondir leur connaissance de ce phénomène de lassitude qui émerge chez les consommateurs et d'essayer de mieux saisir les facteurs qui en sont à l'origine (Logan, Bright, & Grau, 2018).

Étant donné d'une part cet engouement pour le marketing d'influence et l'augmentation importante du nombre de marques qui collaborent avec les influenceurs pour promouvoir leurs produits et d'autre part, l'agacement des consommateurs qui semble apparaître petit à petit, nous avons voulu étudier la question suivante : « Les placements de produits sur Instagram influencent-ils l'intention d'achat et engendrent-ils une attitude négative de type lassitude chez les consommateurs ? ».

Afin de mener à bien cette étude, nous avons décidé de diviser le travail en deux parties principales que sont la revue de littérature et l'étude empirique. La première partie sera composée de la littérature portant sur le marketing d'influence, l'intention d'achat et le retour sur investissement ainsi que le risque de lassitude des consommateurs à l'égard des marques et des influenceurs. La seconde partie quant à elle, développera neuf hypothèses. L'étude de ces hypothèses nous permettra d'apporter des réponses à la problématique énoncée ci-avant.

Enfin, nous terminerons ce travail en apportant une conclusion des contributions théoriques et managériales de celui-ci. Nous étayerons les limites de ce travail et nous exposerons quelques recommandations.

PARTIE 1 : REVUE DE LITTÉRATURE

1. Marketing d'influence

1.1. Marketing d'influence sur Instagram

Le marketing d'influence regroupe l'ensemble des techniques de communication utilisées par les marques pour se servir du potentiel de recommandations des influenceurs, dans le but de promouvoir leurs produits auprès des consommateurs potentiels (Bathelot, 2020).

Cette méthode de communication marketing connaît un essor important depuis quelques années. En effet, les entreprises consacrent des budgets de plus en plus importants à la stratégie numérique et diminuent ceux consacrés à la publicité traditionnelle (Tisha, 2017). Ceci s'explique par le fait que les médias sociaux ont permis d'élargir la définition traditionnelle de la communication. Les réseaux sociaux permettent, à tout un chacun, de suivre plus aisément et plus régulièrement la vie des célébrités qu'ils aiment, sans filtre et avec davantage d'authenticité et de spontanéité que via les médias traditionnels. Il est de ce fait également plus aisé de promouvoir un produit chaque jour et de façon naturelle par le biais de personnes dont on partage le quotidien virtuellement et avec lesquelles on tisse des liens affectifs, parce que le contenu proposé est drôle, spontané et honnête (Tisha, 2017).

Les influenceurs sont définis comme des personnes qui :

...Ont le potentiel de créer un engagement, de mener une conversation, et/ou de vendre des produits et/ou services auprès d'un public cible visé; ces individus peuvent être des célébrités ou des plus petits pairs professionnels ou non-professionnels micro-ciblés. (International Advertising Bureau, 2018).

Selon Belfiore (2020) : « Instagram est un service communautaire se présentant sous la forme d'une application pour smartphone et spécialisée dans la photographie ». Les instagrameurs sont des personnes utilisant ce réseau social et exerçant de l'influence auprès d'une communauté. Instagram est un canal de communication permettant de publier des photos et des vidéos.

La croissance d'utilisation de cette application est fulgurante depuis quelques années (Djafarova & Rushworth, 2017). On peut observer (Annexe 1) la progression importante entre 2013 et 2018 du nombre d'utilisateurs actifs mensuellement sur Instagram dans le monde. En janvier 2013, 90 millions de personnes utilisaient cette plateforme de communication et ce chiffre n'a fait qu'augmenter pour atteindre le milliard d'utilisateurs en juin 2018 (Statista 2021). Ce réseau social est à l'heure actuelle, principalement utilisé par les adolescents et les jeunes adultes. En effet, 41% des utilisateurs d'Instagram dans le monde ont 24 ans ou moins (Statista 2019).

Actuellement, les influenceurs en général, ou les instagrameurs plus spécifiquement sur Instagram, sont reconnus comme étant des petites ou grandes célébrités, en fonction du nombre d'abonnés que rassemble leur communauté (Tisha, 2017). Les abonnés sont, la plupart du temps, influencés par les modes de vie ou les opinions des influenceurs qu'ils suivent au quotidien. Ils recherchent en suivant et s'abonnant aux comptes de leurs influenceurs préférés, une source d'inspiration pour divers sujets. Les utilisateurs d'Instagram s'inspirent des influenceurs pour toute une série de choses appartenant à des domaines différents tels que les secteurs des technologies, de la beauté, de la mode, de la politique ou encore de la santé (Audrezet, De Kerviler, & Moulard, 2018).

Dès lors, les marques n'hésitent pas à se servir de plus en plus des instagrameurs comme moyen de communication pour atteindre les consommateurs finaux (Tisha, 2017). Afin de promouvoir les marques et leurs produits, les influenceurs utilisent une pratique appelée le « placement de produits », qui consiste à faire apparaître le nom des marques dans leurs publications sur Instagram et à recommander les marques et leurs produits afin d'influencer les abonnés et les inviter à acheter les produits qu'ils utilisent et dont ils font la promotion (Tamm, 2020).

La présence de plus en plus importante des placements de produits sur Instagram, ainsi que l'engouement généré autour de ceux-ci a entraîné l'élaboration de certaines législations afin de permettre aux utilisateurs d'Instagram d'être informés quand un contenu est utilisé à des fins promotionnelles (Rodriguez, 2021). Les instagrameurs et instagrameuses sont désormais, dans certains pays, obligé(e)s de mentionner si leurs publications sont sponsorisées. En France, par exemple, l'article 20 de la loi pour la confiance en l'économie numérique stipule que :

Toute publicité, sous quelque forme que ce soit, accessible par un service de communication au public en ligne, doit pouvoir être clairement identifiée comme telle. Elle doit rendre clairement identifiable la personne physique ou morale pour le compte de laquelle elle est réalisée. (Legifrance, Loi n°2004 – 575 du 21 juin 2004).

Finally, it is evident that a good marketing influence strategy can generate positive feedback on the commercial results of a company (Tamm, 2020). This technique can in fact allow, if it is carried out correctly, to benefit from certain advantages such as: to expand the target audience and then to increase the reach of the marketing message, to improve the conversion rate of marketing campaigns by trying to reach new audiences, to improve the image and the notoriety of the brand by taking advantage of the notoriety of the influencer, or even to generate an improvement in the visibility and the natural referencing of the website (Tamm, 2020). It is interesting to envisage marketing influence because it has been demonstrated that consumers were more receptive to advertising posts disseminated by influencers with a large community than to traditional advertisements that are disseminated on television (de Vries, Gensler, & Leeftang, 2012).

1.2. Les réseaux sociaux comme levier

Marketing influence is now an integral part of digital marketing strategies for brands. In fact, a growing majority of brands believe that this new communication marketing technique can lead to more sales and therefore to an increase in profits (Ki, Guevas, Chong, & Lim, 2020). A survey (Linqia, 2019) conducted on this subject demonstrated that 86% of marketing specialists in 2017 used influence marketing in their advertising campaigns and 92% of them found this type of marketing effective. In addition, nearly 89% of these specialists declared that the return on investment resulting from influence marketing was better, or at least comparable, to that which had been put in place on other marketing channels in 2018 (Linqia, 2019). Moreover, the content present in influence marketing campaigns has proved to be 6.9 times more effective than that generated in studio (Ki & Kim, 2019). Because of these positive impacts, 42% of marketing specialists declared that they wanted to increase the use of influence marketing and use it as a permanent strategy rather than resorting to it only for one-off campaigns (Linqia, 2019).

Finalement, le marketing d'influence réalisé sur les réseaux sociaux est une industrie en pleine croissance. En effet, en 2020 la valeur de cette industrie est estimée à 2,3 milliards d'euros alors qu'elle ne s'élevait qu'à 0,5 milliard d'euros en 2015 (Mediakix, 2018).

2.Intention d'achat et retour sur investissement sur Instagram

2.1.Intention d'achat et Instagram

2.1.1. Concepts et définitions

L'intention d'achat en ligne est définie comme l'envie pour un client de consommer un produit et/ou un service sur un site internet (Cyr, 2014). Il a été démontré dans plusieurs recherches, l'existence d'une relation significative entre l'intention d'achat et l'achat réel d'un produit et/ou service (Morwitz, Steckel, & Gupta, 2007). Il a été observé que les consommateurs ayant des intentions positives à l'égard d'un produit et/ou service sont davantage susceptibles de le consommer en ligne en comparaison aux consommateurs n'ayant pas d'attitude positive à l'égard de celui-ci (Morwitz et al., 2007).

En 2019, plus de 68% des spécialistes en marketing considéraient Instagram comme le réseau social le plus avantageux en terme de retombées lorsque ce canal de communication était utilisé pour réaliser une campagne de marketing d'influence (Linqia, 2019).

Plusieurs critères sont à considérer afin de générer des retombées positives en termes d'intentions d'achats et donc de ventes découlant de campagnes de marketing d'influence réalisées sur Instagram, tels que le choix de l'influenceur, les comportements influençant l'acte d'achat, le genre ou encore la génération des consommateurs.

2.1.2. Choix de l'influenceur

Le choix de l'influenceur est un élément déterminant pour la promotion de la marque. En effet, dans le cadre du marketing d'influence, la réussite de la promotion repose en majorité sur l'influenceur sélectionné pour promouvoir les produits. Néanmoins, choisir l'instagrameur adéquat n'est pas toujours évident. En 2018, un professionnel marketing sur deux pensait ne pas posséder les compétences et les connaissances nécessaires pour cibler les influenceurs les plus adéquats afin de réaliser leur campagne de communication marketing permettant d'influencer les comportements d'achats de leur clientèle cible (eMarketer, 2019).

Il faut distinguer deux types d'influenceurs : les macroinfluenceurs et les microinfluenceurs. Ces deux types d'influenceurs possèdent des points communs ainsi que des différences. Leurs caractéristiques communes sont au nombre de trois : ils sont perçus par les membres de leur communauté comme possédant des connaissances dans un ou plusieurs domaines, leur mode de vie reflète les valeurs qu'ils véhiculent sur les réseaux sociaux et enfin, ils sont suivis par une communauté d'abonnés (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014). Outre ces points communs, plusieurs critères permettent de les différencier. Ceux-ci sont exposés dans le table 1 ci-dessous.

	Macroinfluenceurs	Microinfluenceurs
Nombre d'abonnés	1 million et plus	$1000 \leq \text{et} \leq 999.999$
Caractéristiques	<ul style="list-style-type: none"> - Grande portée - Faible engagement - Coûts importants - Abonnés passifs 	<ul style="list-style-type: none"> - Faible à moyenne portée - Grand engagement - Coûts faibles - Abonnés actifs

Table 1: Macroinfluenceurs VS Microinfluenceurs

Avant le début d'une campagne de communication marketing réalisée via les réseaux sociaux, les spécialistes du marketing doivent choisir le type d'influenceur avec lequel ils souhaitent collaborer. Les retombées seront, en effet, différentes en fonction du type d'influenceur choisi pour promouvoir leur marque (Ahmad, 2018). Une collaboration avec les macroinfluenceurs est à privilégier si l'objectif de la communication est de toucher un grand nombre de consommateurs potentiels (Ahmad, 2018). De plus, certains consommateurs considèrent les instagrameurs ayant une grande communauté comme étant plus honnêtes et donc davantage dignes de confiance que les plus petits influenceurs (Djafarova & Rushworth, 2017). Les microinfluenceurs sont, quant à eux, à privilégier lorsque la marque souhaite obtenir un taux d'engagement important de la part des consommateurs. En effet, les microinfluenceurs possèdent, la plupart du temps, une communauté d'abonnés plus engagés. Ils comptabilisent en moyenne dix fois plus de commentaires et de likes sur leurs publications postées sur Instagram (Dhanesh & Duthler, 2019).

Une autre caractéristique importante à prendre en compte dans le choix de l'influenceur est que le style de vie de ce dernier, ainsi que sa personnalité, concordent avec l'image de la marque et que la manière dont les produits sont présentés corresponde aux attentes de la communauté de

l'influenceur (Chahal, 2016). Ce principe de ressemblance entre l'identité d'une marque et la personnalité d'un influenceur est connu sous le nom de congruence (Hunt, 1998). En effet, un influenceur partageant les mêmes valeurs que celles véhiculées par la marque qu'il promeut, engendrera davantage de retombées positives en termes de ventes (Chahal, 2016).

Enfin, la manière dont les consommateurs perçoivent la publicité sur les médias sociaux est un facteur essentiel à la réussite d'une campagne de marketing d'influence (Chen, Fay, & Wang, 2011). Il est important que le consommateur ait un intérêt significatif pour la vie et le quotidien de la célébrité qu'il suit chaque jour, ainsi qu'un certain niveau d'attraction et de respect envers cette personne (Ohanian, 1990).

Toutes les conditions précitées sont donc nécessaires pour que le consommateur potentiel puisse in fine être influencé par les publicités de la célébrité et convaincu par les produits qu'elle promeut.

2.1.3. Comportements influençant l'intention d'achat

L'interaction para-sociale qui existe entre l'influenceur et les membres de sa communauté, l'attractivité sociale et physique, l'homophilie, ainsi que la crédibilité que la personne influente génère auprès de ses abonnés sont liées à l'intention d'achat des consommateurs (Sokolova & Kefi, 2020). Tous les critères précités exercent, chacun à leur manière, de l'influence sur l'intention d'achat.

2.1.3.1. L'autorité

L'autorité est la manière dont une personne peut exercer une position dominante sur d'autres personnes (Kelman, 1958). Celui disposant de l'autorité a le pouvoir de récompenser une bonne action ou au contraire d'infliger une punition en cas de mécontentement (Kelman, 1958). Dans le cas d'Instagram, l'influenceur jouit la plupart du temps d'un pouvoir d'autorité qu'il exerce sur les membres de sa communauté. En effet, l'influenceur bénéficie d'une autorité institutionnelle :

Car c'est bien au sens où les locuteurs sont particulièrement reconnus, au sens où ils sont censés détenir un savoir, une compétence, une position, une expérience, un savoir-

faire qui autorisent leur parole que leur discours peut être, en première approche, qualifié de discours d'autorité, fût-ce une autorité fragile et contestée. (Monte & Oger, 2015, para 7).

Dès lors, l'influenceur jouissant d'un certain pouvoir a la possibilité de promouvoir des produits et/ou services via des placements de produits et d'inciter les personnes qui le suivent à les consommer. En effet, les marques n'hésitent pas à collaborer avec ces personnes influentes ou encore d'autorité afin d'améliorer leurs ventes. Cela est dû au fait que les abonnés de ces influenceurs trouvent en eux un exemple à suivre et souhaitent leur ressembler (Sammis, Lincoln, & Pomponi, 2015).

2.1.3.2. La crédibilité

La crédibilité est un sentiment généré lorsqu'une personne inspire une certaine confiance et fiabilité à des tiers (Kelman, 1958). La crédibilité est également liée à la manière dont l'audience perçoit un discours comme étant de qualité. La crédibilité permet d'exercer un pouvoir d'influence sur les personnes qui écoutent via un processus d'internalisation qui consiste en ce que des valeurs et attitudes communes soient partagées entre le présentateur et son audience (Kelman, 1958). Selon Sokolova & Kefi (2020), l'intention d'achat est influencée à la fois par les interactions para-sociales et la crédibilité. Il semblerait que l'impact de l'interaction para-sociale sur l'intention d'achat soit légèrement plus fort que celui de la crédibilité pour la plupart des influenceurs. Cela signifie que les personnes plus attachées à l'influenceur qu'elles suivent sont davantage susceptibles d'acheter les produits dont ils font la promotion (Sokolova & Kefi, 2020).

1. La théorie de la marque humaine

La théorie de la marque humaine renforce cette idée de crédibilité et de lien affectif qui augmente l'intention d'achat. Cette théorie a été développée par Thomson et est définie comme : « toute personne connue faisant l'objet d'efforts de communication marketing. » (Thomson, 2006, p.104). Les marques humaines existent depuis très longtemps et sont incarnées, par exemple, par des célébrités, des idoles, ou encore des athlètes. Néanmoins, de nouveaux types de marques humaines sont apparues avec les réseaux sociaux, il s'agit des

influenceurs (Ki, Cuevas, Chong, Lim, 2020), et dans le cadre d'Instagram, d'instagrameurs. Cette théorie stipule l'existence d'une analogie entre les traits de personnalité d'un humain et ceux d'une marque.

La théorie des marques humaines a été développée dans le but de créer le plus de lien affectif possible entre la marque et le consommateur. En effet, les consommateurs ayant développé des liens affectifs envers une marque spécifique, sont plus susceptibles, par après, d'être intéressés et attirés par d'autres produits proposés par la même marque (Thomson, 2006). De la même manière, l'attachement affectif qu'un consommateur éprouve envers une marque humaine, comme un influenceur par exemple, facilite le transfert positif d'émotions vers les marques dont l'influenceur fait la promotion (Thomson, 2006), ce qui peut in fine, permettre d'entraîner des répercussions positives sur les ventes et les bénéfices d'une marque. Cependant, l'effet positif désiré par les marques lorsqu'elles collaborent avec un influenceur peut ne pas toujours être optimal. C'est pour cette raison qu'il est important de choisir un influenceur qui correspond bien à l'image de la marque (McCormick, 2016).

Le pouvoir d'influence qu'un influenceur peut exercer sur sa communauté est plus important s'il est reconnu comme étant une marque humaine par ses adeptes. Cette reconnaissance est déterminée par plusieurs facteurs, qui peuvent lui permettre d'augmenter son pouvoir de persuasion et donc d'améliorer l'impact positif lorsqu'il promeut une marque (Thomson, 2006). De plus, Keller (2008) a développé la théorie de la gestion stratégique des marques, selon laquelle les célébrités peuvent elles-mêmes devenir des marques. Selon Keller (2008), à la fois la notoriété et l'image sont des facteurs primordiaux de succès pour une marque humaine. Dès lors, une personne servant de marque humaine est capable de projeter une image de marque claire tout comme un produit peut le faire également (Keller, 2008).

Le lien affectif qui lie l'influenceur aux membres de sa communauté, est l'un des facteurs primordiaux permettant à l'influenceur d'exercer une certaine forme d'influence auprès de ces followers (Ki & al., 2020). En effet, au plus le lien affectif entre les deux parties est fort, au plus les membres de sa communauté seront susceptibles d'adhérer aux produits de la marque dont l'influenceur fait la publicité (Ki & al., 2020).

Il est nécessaire que l'influenceur réponde du mieux qu'il peut, aux besoins de ses followers en matière d'idéalité, de parenté et de compétence, afin d'être perçu par ses adeptes comme une

marque humaine qui a un lien affectif fort avec eux (Ki & al., 2020). En effet, la parenté est un facteur à développer afin de tisser un lien d'attachement affectif puissant entre l'influenceur et les membres de sa communauté (Ki & al., 2020). Cela passe par le comportement et la personnalité que l'influenceur adopte sur les réseaux sociaux. Par exemple, le fait d'adopter un comportement familial, humoristique, sympathique, ou encore de partager les mêmes goûts et préférences que les membres de sa communauté, sont des comportements qui permettent à l'influenceur de créer une relation d'intimité avec ses abonnés (Ki & al., 2020).

Enfin, un dernier élément permettant de créer un lien affectif entre l'influenceur et sa communauté est de combler le besoin de compétence de celle-ci. Ce besoin est comblé, la plupart du temps, lorsque les adeptes de l'influenceur perçoivent le contenu proposé comme étant informatif et utile (Ki & al., 2020).

2. La théorie de l'influence sociale

La théorie de l'influence sociale permet, quant à elle, de mieux comprendre les mécanismes invisibles permettant aux influenceurs de tisser des relations avec les membres de leur communauté (Sokolova & Kefi, 2020). Selon Fischer (2020, p.117), « l'influence sociale recouvre tout ce qui produit un changement de la conduite en vertu d'une relation dynamique entre des pressions dominantes dans un contexte donné et l'adaptation des individus ». La théorie de l'influence sociale distingue trois procédés différents permettant d'exercer une forme d'influence sociale sur les gens : la conformité, l'identification et l'internalisation (Sokolova & Kefi, 2020).

Premièrement, la conformité est un mécanisme par lequel les individus acceptent de se faire influencer afin d'obtenir l'approbation, ou au contraire, d'éviter la désapprobation de l'influenceur (Kelman, 1974).

Deuxièmement, l'identification survient lorsque les membres de la communauté acceptent l'influence, dans le but d'établir ou encore, de maintenir une relation définie avec l'influenceur, qui devient in fine, une partie de l'image personnelle du follower (Kelman, 1961). L'influence par le biais de l'identification est basée sur l'attractivité. En effet, l'influenceur possède des qualités comme la popularité ou encore la créativité. Ces qualités dont dispose l'influenceur, le

follower ne les possède pas, dès lors, il perçoit l'influenceur comme désirable et il aimerait de ce fait, lui ressembler (Kelman, 1974).

Troisièmement, l'internalisation est un procédé qui apparaît lorsque les membres de la communauté acceptent l'influence qu'un influenceur exerce sur eux car celui-ci a des valeurs semblables à celles de ses abonnés (Kelman, 1974). Dans ce cas, c'est vraiment le contenu de l'influence en lui-même qui est reconnu par les abonnés. L'influence est exercée car les membres de la communauté perçoivent le contenu proposé par l'influenceur comme utile et informatif (Kelman, 1974).

Les mécanismes précités de l'influence sociale mettent en avant d'une part l'emprise que le social exerce sur l'individu et d'autre part, les changements de comportement qui découlent de cette emprise du social (Fischer, 2020).

2.1.3.3. L'attractivité sociale

L'attractivité sociale est une attitude positive à l'égard d'une personne qui dépend de trois facteurs précis à savoir : la sympathie de l'orateur, la similarité entre ce dernier et le consommateur et finalement l'attractivité physique qui existe entre les deux personnes (Sokolova & Kefi, 2020). Un orateur ayant une bonne attractivité sociale est capable de modifier les attitudes de son audience (Sharma, 1990). Il semblerait que l'attractivité sociale soit positivement corrélée avec l'interaction para-sociale pour la majorité des influenceurs. Cela signifie que les consommateurs achètent les produits dont les influenceurs font la promotion, quand ils sont attirés par le contenu proposé par ceux-ci, contenu agréable à regarder ou utile pour eux (Sokolova & Kefi, 2020).

La similarité entre deux personnes, en termes de croyances, d'éducation et de statut social, permet également d'inspirer la confiance de son interlocuteur. Cette similarité est appelée l'homophilie (Prisbell & Andersen, 1980). Cette relation d'authenticité et de connivence que les instagrameurs entretiennent avec leurs abonnés est ce qui intéresse particulièrement les marques. En effet, cette relation d'homophilie permet de donner à la micro-célébrité de la crédibilité aux yeux des personnes qui la suivent (Marchand, 2016). Une étude réalisée par Sokolova & Kefi (2020), a démontré que l'homophilie exerce une influence à la fois sur la crédibilité et sur l'interaction para-sociale. Cela montre que le partage de valeurs semblables

entraîne des répercussions positives sur le degré de persuasion des influenceurs. De plus, cette similarité entre l'influenceur et l'influencé peut également être nommée sous le concept d'identification personnelle. Ce concept est défini comme : « une affiliation avec d'autres personnes partageant les mêmes idées » (Muntinga, Moorman, & Smit, 2011). Une étude a mis en évidence le fait que l'identification sociale joue un rôle important dans la contribution des influenceurs (Daugherty, Eastin, & Bright, 2008).

2.1.3.4. La personnalité des consommateurs

La personnalité des acheteurs exerce également une influence sur les ventes. Il a été prouvé que l'utilisation positive des réseaux sociaux permet d'influencer l'estime de soi des individus (Wilcox, Kramer, & Sen, 2011). En effet, plusieurs études ont démontré que le fait d'augmenter l'estime de soi des consommateurs potentiels permet de diminuer la maîtrise de soi, ce qui peut parfois augmenter l'envie d'acheter et de dépenser des consommateurs. Ceux-ci agissent dès lors d'une manière plus irrationnelle (Wilcox, et al., 2011).

D'autres courants de recherches pensent, au contraire, que les abonnés possédant une faible confiance en eux ont plus de risques de se faire influencer par des discours commerciaux qui sont véhiculés par les instagrameurs (Kropp, 2006). En effet, si un message publicitaire n'est pas clair, les personnes ayant une estime en elles faible abandonnent, la plupart du temps, la démarche de recherche d'informations et de compréhension du message (Rhodes & Wood, 1992). Dès lors, elles se reposent davantage sur les dires des influenceurs, ce qui se transforme en comportements d'achats impulsifs (Kropp, 2006). De plus, selon Bearden, Hardesty & Rose, (2001), les personnes possédant une estime en elles faible se laisseraient davantage influencer lors de leurs décisions d'achats car elles recherchent l'aide, l'avis et l'approbation de personnes tierces.

2.1.4. Le genre

Selon Djafarova & Bowes (2021), les femmes et les hommes adoptent des comportements différents sur les réseaux sociaux. En effet, la majorité des femmes utilisent Instagram comme réseau social alors que les hommes passent beaucoup plus de temps sur Twitter. Les femmes sont donc davantage présentes sur Instagram et sont donc plus susceptibles d'être influencées par les placements de produits réalisés par les instagrameurs. De plus, la manière dont les

femmes utilisent Instagram diffère de l'utilisation qu'en font les hommes. En effet, les femmes se servent de ce canal de communication principalement pour suivre la vie des micro-célébrités qu'elles apprécient et pour s'inspirer des nouvelles tendances. Les hommes quant à eux, plus minoritaires sur Instagram, utilisent ce réseau social surtout pour rester informés sur des sujets généraux et sportifs. Les hommes vont également davantage suivre des comptes de célébrités traditionnelles telles que des athlètes ou des musiciens (Djafarova & Bowes, 2021).

Les femmes semblent être davantage sensibles au marketing d'influence présent sur Instagram. Elles sont plus nombreuses que les hommes à consommer des produits uniquement car leur micro-célébrité préférée utilise et montre un produit (Khan & Dhar, 2006). Elles achètent en plus grande quantité et plus régulièrement car elles sont au courant des dernières tendances. Au contraire, les hommes semblent, pour la majorité d'entre eux, ne pas être influencés par les publicités présentes sur ce canal de communication (Djafarova & Bowes, 2021).

Le désir est un autre concept qui joue un rôle essentiel dans l'acte d'achat sur Instagram et qui diffère chez les hommes et les femmes. Les désirs : « représentent la forme que prennent les besoins humains sous l'effet de la culture et de leur personnalité. » (Armstrong & Kotler, 2019, p.5). En d'autres termes, cela revient à dire que notre environnement influence et impacte nos désirs. Ce concept est développé dans le cadre du marketing d'influence car les utilisateurs d'Instagram envient et désirent les célébrités qu'ils suivent au quotidien. Ils apprécient leur popularité et leur style de vie tendance et aimeraient dès lors leur ressembler. Instagram est un réseau social permettant de réellement susciter l'envie des abonnés. En effet, ce canal de communication permet aux influenceurs de publier des photos stratégiquement choisies et de leur appliquer des filtres afin que le contenu proposé soit idéal pour y insérer du contenu promotionnel et inciter les abonnés à l'acte d'achat (Lin, 2018 ; Loureiro, Serra, & Guerreiro, 2019). L'intention d'achat des utilisateurs d'Instagram envers un produit et/ou service qu'ils désirent est accentué par l'émotion d'envie. Cette émotion entraîne une augmentation importante de l'intention d'achat envers le produit et/ou service envié (Lin, 2018 ; Loureiro et al., 2019).

Une distinction est à effectuer entre les réactions des hommes et des femmes concernant le contenu posté sur Instagram. Les hommes sont davantage susceptibles de montrer une corrélation positive forte entre l'envie et l'intention d'achat. Cette affirmation peut s'expliquer

par le fait que les hommes sont en majorité plus compétitifs quand ils se comparent à d'autres personnes du même sexe (Buunk & Massar, 2012).

L'illusion d'une relation en face à face avec une personnalité des médias sociaux est un autre facteur déterminant pour l'intention d'achat et ensuite les ventes sur Instagram. Ce concept permet à la fois de mieux comprendre le pouvoir de persuasion que les instagrameurs exercent sur leurs abonnés et d'expliquer la relation qui peut exister entre un influenceur et les membres qui composent sa communauté (Hwang & Zhang, 2018). Ce sentiment pour un abonné d'entretenir une relation privilégiée avec une micro-célébrité qu'il apprécie, permet d'influencer d'une manière positive l'intention d'achat et d'améliorer la relation entre la marque dont l'influenceur fait la promotion et le consommateur potentiel (Labrecque, 2014). Les femmes sont plus sensibles au fait de pouvoir entretenir une relation privilégiée en face à face avec une micro-célébrité qu'elles apprécient que les hommes. Cela conduit à une corrélation positive forte entre la relation en face à face créée entre un influenceur et une femme et l'intention d'achat des produits et/ou services dont la célébrité fait la promotion (Venus Jin & Ryu, 2020).

Pour conclure, l'émotion d'envie influence davantage l'acte d'achat chez les consommateurs masculins que chez les consommatrices. Ce mécanisme est encore renforcé lorsque les photos publiées par l'influenceur masculin sont des selfies ou des photos prises par d'autres personnes mais sur lesquels il figure seul (Venus Jin & Ryu, 2020). Au contraire, l'acte d'achat sera plus important chez les consommateurs féminins lorsque la relation privilégiée avec l'influenceur est forte et que les photos utilisées pour faire la promotion de certains produits et/ou services sont des photos de groupes et non des selfies ou photos individuelles (Venus Jin & Ryu, 2020).

2.1.5. La génération

Il est intéressant d'étudier la différence de comportement d'achat impulsif entre les différentes générations qui composent le 21^{ème} siècle. Quatre générations différentes peuvent dans ce cadre être considérées. La classe des baby-boomers, qui représente les personnes nées entre 1946 et 1965 ; la génération X, qui est composée des personnes nées entre 1965 et 1980 ; la génération Y, composées de personnes nées entre 1980 et 2000 et finalement, la génération Z, regroupant les personnes nées à partir de l'an 2000 (Gomaere, 2020). Les quatre générations précitées adoptent des comportements d'achat différents. Dans le cadre de notre étude portant sur les

comportements qui peuvent survenir sur Instagram, la génération des baby-boomers ne sera pas étudiée car elle est très peu présente sur ce réseau social.

Une étude a démontré que 41% des personnes faisant partie de la génération Z appartiennent à la catégorie des acheteurs impulsifs ; suivis par la génération Y parmi laquelle 34% des personnes qui la composent achètent de manière impulsive et finalement arrive à la troisième place, la génération X, pour laquelle 32% de ses membres achètent impulsivement (Brewis, 2020). Les membres de ces générations sont en permanence à la recherche de nouveautés et sont également moins fidèles aux marques. Dès lors, ces dernières sont dans l'obligation de trouver de nouvelles techniques de communication marketing afin de satisfaire au mieux les besoins et demandes des consommateurs (Brewis, 2020).

Les utilisateurs d'Instagram sont exposés sur ce réseau social à de multiples stimuli qui entraînent des comportements d'achats compulsifs. Les stimuli présents sur ce canal de communication digital sont entre autres : les publicités promotionnelles, les photographies et vidéos diffusées sur le compte Instagram de certaines marques, les recommandations des amis, ou encore, des influenceurs (Xiang, Zheng, Lee, & Zhao, 2016).

Le contenu publié par les marques sur Instagram représente un nouveau moyen de communication marketing assez intéressant. En effet, ce mode de communication semble influencer les consommateurs potentiels et dès lors, engendrer des répercussions positives sur les ventes (Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman, & Kannan, 2016). En fait, le contenu publié sur Instagram par les marques influence l'activité des utilisateurs d'Instagram, ce qui engendre, in fine, la création de nouveaux besoins auprès des membres. Ces nouveaux besoins pourront être comblés grâce aux produits et services proposés par les marques, ce qui se traduira par une augmentation des ventes (Stachowiak-Krzyzan, 2019).

De plus, il semble que la génération Z, au contraire de la génération X, soit composée de personnes ayant une meilleure connaissance des techniques utilisées par les marques pour vendre, via les réseaux sociaux. Les membres de cette génération seront dès lors, moins susceptibles de croire les messages publicitaires véhiculés par les marques via les instagrameurs (Kelton, 2019).

Concernant les influenceurs et la manière dont ils communiquent auprès des membres de leur communauté, pour promouvoir les marques, il semblerait que l'opinion des influenceurs soit rarement partagée par leurs abonnés lors de leurs décisions d'achats (Djafarova & Trofimenko, 2019). Plusieurs études menées à ce sujet ont démontré que le fait d'utiliser des influenceurs pour promouvoir les produits d'une marque n'est pas toujours bénéfique car les publications sont reconnues par les utilisateurs d'Instagram comme étant des publicités rémunérées, ce qui diminue la crédibilité et l'authenticité de l'influenceur et engendre également une perception négative à la fois du produit, de la marque et de l'influenceur (Evans, Phua, Lim, & Jun, 2017; Kim & Kim, 2020). De plus, les montants des compensations financières perçues par les micro-célébrités d'Instagram pour réaliser la promotion des marques ont augmenté très fortement depuis quelques années, ce qui a peut-être également accentué le sentiment de méfiance des consommateurs à l'égard des instagrameurs (Guttman, 2020).

2.2.Retour sur investissement et Instagram

2.2.1. Concepts et définitions

Le retour sur investissement est un indicateur financier permettant de calculer le rendement d'un investissement passé, en cours, ou encore de calculer l'évaluation des gains d'un investissement futur sur une période donnée (Journal du net, 2019).

Le marketing d'influence réalisé sur les réseaux sociaux, permettrait un retour sur investissement, pour les marques, onze fois plus important que celui généré par les stratégies de communication marketing traditionnelles (Madi, 2020). Cette croissance soutenue pour ce mode de communication semble se confirmer dans une étude réalisée par le BPG Group aux Émirats Arabes Unis (2019), qui relève que 73% des personnes y ayant participé avaient déjà consommé un produit ou un service après la vision d'une promotion réalisée par un influenceur. Si l'on observe de manière plus précise les chiffres de l'étude, on constate que 71% d'entre eux sont allés manger dans un restaurant recommandé par un influenceur et 54% d'entre eux ont réalisé un voyage vers une destination promue sur les réseaux sociaux.

Il est difficile d'évaluer avec précision le retour sur investissement qu'une marque peut espérer obtenir suite à un partenariat avec un influenceur. En effet, les données sur le sujet sont rares et variables d'un cas à l'autre. Néanmoins, d'après une enquête réalisée auprès de spécialistes du

marketing, il semblerait que 89% d'entre eux aient la conviction que le retour sur investissement émanant du marketing d'influence soit semblable ou plus important que celui résultant d'autres canaux de communication (Statista, 2019).

2.2.2. *KPIS*

2.2.2.1. *Le taux d'activité*

Le premier facteur permettant à une marque de mesurer l'efficacité d'une campagne marketing qu'elle mène sur les réseaux sociaux est le taux d'activité. Celui-ci permet de mesurer le nombre de fois qu'un utilisateur fréquente Instagram. Cette mesure est intéressante car les abonnés ayant un taux d'activité élevé seront plus susceptibles d'être influencés par l'instagrammeur que les faux abonnés ou ceux qui ont un taux d'activité faible (Purba, Asirvatham, & Murugesan, 2020).

2.2.2.2. *Le taux d'engagement*

Le taux d'engagement :

Correspond au nombre de gens qui ont aimé, partagé, commenté ou cliqué sur une publication par rapport au nombre total de gens qui ont vu cette publication. Cet indicateur permet donc de mesurer l'intérêt des internautes pour une publication en particulier. (Dabi-Swhebel, 2016).

En d'autres termes, le taux d'engagement permet de définir dans quelles proportions les abonnés d'un influenceur réagissent réellement aux différentes publications de celui-ci. Une communauté très engagée sera plus susceptible d'être influencée par les éventuelles promotions qu'une communauté composée de faux-abonnés (Purba et al., 2020). En effet, au plus les individus opèrent une participation active aux différentes publications émanant d'un compte Instagram en coopérant et interagissant avec ces publications, au plus on observera une croissance des potentiels comportements d'achat (Habibi, Laroche, & Richard, 2014). L'engagement des consommateurs joue un rôle déterminant dans l'amélioration de la performance des marques, en se connectant et interagissant avec leurs abonnés, notamment par

le biais d'une implication émotionnelle, cognitive et comportementale, ou encore, en co-crédant des valeurs avec les entreprises, les marques et les clients (Zhang, Kumar, & Cosguner, 2017).

Le taux d'engagement sur Instagram est en moyenne de 2,84%. Ce nombre a connu une croissance entre 2018 et 2019. Néanmoins, ce pourcentage dépend fortement du nombre d'abonnés (Asselin, 2021). Le taux d'engagement moyen sur ce canal de communication est plus élevé que celui qui prévaut sur Facebook ou encore Twitter. Ce réseau social, au contraire des autres, tente en permanence de proposer de nouvelles expériences aux utilisateurs comme les stories ou encore les vidéos réalisées en temps réel. Ces nouveautés permettent d'améliorer l'expérience des utilisateurs et donc d'augmenter le taux d'engagement (Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2017). Instagram est un réseau social qui peut se révéler très intéressant pour les marques. En effet, ce réseau social possède un caractère visuel très développé et il bénéficie également d'un taux d'engagement élevé des utilisateurs de l'application.

Une statistique nous indique que le nombre moyen des publications postées par les marques sur Instagram en 2014 était de 121 par trimestre (Statista 2019). Cette statistique montre le taux d'engagement des influenceurs inscrits sur Instagram à l'échelle mondiale en 2017, selon le nombre d'abonnés. Ainsi, on découvre que le taux d'engagement des influenceurs ayant de 10.000 à 50.000 followers était de plus de 3 % (Statista, 2019). Cela est significatif car le fait de posséder un taux d'engagement important permet de construire une relation plus solide avec les consommateurs. Ceci peut permettre aux clients potentiels de se sentir davantage connectés et engagés avec la marque ainsi que de faire encore plus confiance à leurs marques préférées. Cela entraîne dès lors des répercussions positives en termes de satisfaction des consommateurs et de fidélité (Harrigan, Evers, Miles, & Daly, 2017; van Asperen, de Rooij, & Dijkmans, 2018).

Si on se base sur les attributs de l'engagement, l'efficacité de l'engagement dans les médias sociaux est la plupart du temps mesurée à l'aide d'une mesure exploratoire qu'est le volume. Le volume permet de déterminer le degré d'engagement des consommateurs en utilisant des mesures quantitatives telles que le nombre d'abonnés, de mentions « j'aime » ou encore de commentaires (Yoon et al., 2018)

1. Le nombre de « like »

Le nombre de « like » est une fonctionnalité permettant aux utilisateurs d'Instagram d'appuyer sur un bouton en forme de cœur lorsqu'ils apprécient la publication diffusée par un autre membre d'Instagram (Chua & Chang, 2016). Néanmoins, un like peut également avoir une autre signification. Celui-ci peut être lié à une page, dans ce cas, le like signifiera que l'individu s'est abonné à une page (Gourdange, 2017). En fait, dans ce cas de figure, lorsqu'un individu like la page d'une célébrité, d'une marque, ou autre, il devient abonné à cette page et reçoit dans son fil d'actualité toutes les nouveautés relatives au compte auquel il s'est abonné (Gourdange, 2017).

Si l'on revient à la première signification du like, au plus une publication récolte un nombre important de mentions « j'aime », au plus l'impact est positif pour l'instagrameur et la marque. En effet, la possibilité de « liker » une publication sur Instagram représente un élément clé de l'engagement sur ce canal de communication (Prichard, O'Toole, Wu, Harford, & Tiggemann, 2021).

2. Le nombre de commentaires

Le nombre de commentaires récoltés sous une publication est un autre moyen qui peut être utilisé pour mesurer le degré d'engagement (Gourdange, 2017). En effet, l'augmentation du nombre de commentaires est une mesure permettant de mesurer l'engouement ou encore la popularité de l'influenceur (Jang, Han, Shih, & Lee, 2015). Un commentaire peut avoir trois significations distinctes : positive, négative ou neutre. De cette manière, il est possible de déchiffrer les commentaires des individus et de rendre compte de l'avis de l'ensemble des consommateurs au regard d'un objet et/ou service qui est promu sur un canal de communication digital (Gourdange, 2017).

Dès lors, en rassemblant les commentaires qui ont été laissés sur une série de publications différentes ayant pour objet de mettre en avant une marque spécifique, il est possible d'observer les appréciations laissées en commentaires et dès lors de noter la marque. C'est donc une façon intéressante qui permet de mesurer l'«aura» d'une marque (Gourdange, 2017).

3. Le nombre d'abonnés

Le nombre d'abonnés représente le nombre d'utilisateurs qui sont abonnés et suivent quotidiennement le compte Instagram d'un influenceur précis. Les personnes abonnées à un compte Instagram reçoivent des notifications quand l'influenceur publie de nouvelles photos (Lou, Tan, & Chen, 2019).

Le nombre d'abonnés actifs représente les membres de la communauté d'un influenceur qui interagissent réellement avec ce dernier. Lorsqu'une grande partie des abonnés d'un influenceur sont actifs, on dit que cet influenceur bénéficie d'un grand taux d'engagement. Cela se mesure lorsque les publications que l'influenceur partage suscitent de nombreux likes, commentaires, partages, etc (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017).

Il faut noter qu'avoir un compte rassemblant un nombre important d'abonnés ne signifie pas avoir un compte bénéficiant d'un taux d'engagement élevé. Il n'est en effet pas rare d'observer une corrélation négative entre nombre d'abonnés et taux d'engagement (De Veirman et al, 2017). En effet, les instagrameurs ayant une grande communauté bénéficient généralement d'un taux d'engagement plus faible (Asselin, 2021). Si l'on compare le nombre de mentions « j'aime » au nombre d'abonnés d'un compte, on observe que le meilleur taux d'engagement est en moyenne atteint à 1000 abonnés, suivi d'une diminution de l'engagement jusqu'à la tranche des 10 000 à 100 000 abonnés et d'une stabilisation pour les comptes bénéficiant d'une communauté supérieure à 100 000 membres (Annexe 2) (Markerly, 2020).

Lorsqu'on analyse la corrélation entre le nombre d'abonnés à un compte et le nombre de commentaires, on observe un résultat similaire à celui obtenu pour les likes (Annexe 3) (Markerly, 2020). Il semblerait donc que la tranche de 10 000 à 100 000 abonnés soit la plus propice à obtenir un bon taux d'engagement (Asselin, 2021). Les influenceurs qui sont perçus par les membres de leur communauté comme étant sympathiques ou authentiques bénéficient, la plupart du temps, d'un bon taux d'engagement (Belanche, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2020). Dans certains cas, lorsqu'un influenceur connaît une croissance importante du nombre de personnes s'abonnant à son compte, cela peut entraîner des effets négatifs. Certains membres de sa communauté peuvent perdre le sentiment d'intimité et d'authenticité qu'ils percevaient de leur relation avec l'influenceur et cela peut entraîner une diminution du taux d'engagement. Djaforava & Rushworth (2017) ont mené une étude concluant que les utilisateurs d'Instagram

font davantage confiance aux instagrameurs ayant un nombre d'abonnés plus faible qu'à ceux ayant une communauté plus importante.

De plus, le volume de contenu publié par un influenceur est négativement corrélé avec le taux d'engagement des abonnés (Tafesse & Wood, 2021). En effet, la publication d'un nombre important de photos sur Instagram peut, dans une certaine mesure, interférer avec la créativité ainsi que l'originalité de l'influenceur. Les publications peuvent dès lors sembler répétitives. Ceci est un réel désavantage lorsqu'on sait que le fait de posséder un contenu créatif est l'une des clés principales pour gagner de nouveaux abonnés (Tafesse & Wood, 2021).

2.2.2.3. La portée de la publicité sur la cible

La portée de la publicité, ou encore le « reach » de la cible englobe l'entièreté des publications qui sont vues par les utilisateurs sur les réseaux sociaux, sans que ceux-ci n'y réagissent forcément. Le « reach » de la cible correspond donc à une action passive des individus qui observent les nouvelles publications, sans pour autant interagir avec elles (Oviedo-García, Muñoz Expósito, Castellanos-Verdugo, & Sancho, 2014).

1. Le nombre de vues

Le nombre de vues, comme son nom l'indique, permet de comptabiliser le nombre d'apparitions d'une marque sur l'écran d'ordinateur d'un individu. Bien qu'étant très facile à calculer, cette mesure est peu fiable quant à savoir si l'individu apprécie ou non la marque et les produits proposés par celle-ci car l'utilisateur n'est pas toujours responsable des images/ vidéos qui apparaissent sur son écran (Gourdange, 2017).

2. Le nombre de clics

Le nombre de clics indique le nombre de fois qu'un contenu a été ouvert par les utilisateurs des réseaux sociaux. Cette mesure offre la possibilité de connaître l'intérêt suscité par le contenu auprès des utilisateurs (Gourdange, 2017).

Il est nécessaire de différencier le nombre de clics du nombre de likes. En effet, le « like » au contraire du « clic », permet à tous les autres utilisateurs de la plateforme de savoir qu'une personne a apprécié une publication. Au contraire, le « clic » permet à l'utilisateur de montrer

son intérêt envers le contenu diffusé sur la plateforme, sans pour autant que les autres membres du réseau social n'en soit informés (Olviedo-Garcia et al., 2014).

3. Le taux d'ouverture

Le taux d'ouverture ou encore « click through rate » est un indicateur permettant de mesurer la proportion de personnes qui ont vu un contenu et ont ensuite cliqué sur celui-ci. Afin de calculer cet indicateur il suffit de diviser le nombre de clics par le nombre de vues totales. On peut ensuite multiplier le chiffre obtenu par 100, afin que cet indicateur soit exprimé en pourcentage (Olviedo-Garcia et al., 2014). Cet indicateur permet de mesurer et de comparer les taux de pénétration de différentes publications et donc de comprendre les raisons pour lesquelles un post a obtenu un plus grand succès qu'un autre (Gourdange, 2017). Il faut cependant considérer l'interprétation de cette mesure avec quelques précautions. En effet, un individu ouvrant un lien et cliquant dessus n'est pas toujours synonyme d'engagement. Il n'existe aucun lien formel entre le taux d'ouverture et l'engagement d'un consommateur. En effet, certaines marques peuvent posséder un taux d'ouverture faible mais un engagement élevé et inversement (Dzamic, 2012).

2.2.3. La notoriété de la marque

La notoriété de la marque est le fait qu'un consommateur ait la faculté de reconnaître l'existence d'une marque et de la rattacher à une catégorie de produits (Aaker, 1994). En d'autres termes, il s'agit d'un concept permettant de mesurer la probabilité selon laquelle une personne pense à une marque dans une situation précise et l'aisance avec laquelle le nom d'une marque spécifique lui vient à l'esprit en pensant à un produit et/ou service (Keller, 1993). La notoriété de la marque est un élément qui peut s'acquérir à l'aide du marketing d'influence. Cet élément joue un rôle primordial dans la décision d'achat des consommateurs.

Le marketing d'influence peut apporter une aide aux entreprises afin qu'elles bénéficient d'une meilleure notoriété et que cela entraîne des retombées positives en terme de profit. En effet, la notoriété d'une marque est un élément essentiel à prendre en considération afin d'orienter les choix des consommateurs (Hoyer & Brown, 1990). Au plus la marque est connue par les clients potentiels, au plus les individus seront susceptibles d'acheter et de recommander les produits et services de cette marque à leurs connaissances (Horng Liu, Chou, & Tsai, 2011). Les marques

doivent, de ce fait, investir dans de nouveaux types de messages publicitaires, entre autres présents sur les réseaux sociaux, via les influenceurs, afin de pouvoir augmenter la connaissance et l'attitude positive que les consommateurs potentiels ressentent à l'égard des produits et services qu'elles commercialisent (Horng et al., 2011).

Le marketing d'influence réalisé sur les réseaux sociaux permet de proposer un cadre de communication interactif, ce qui est bénéfique pour la notoriété de la marque. De plus, afin d'améliorer celle-ci, il est important de communiquer aux potentiels consommateurs, des informations fiables, authentiques et crédibles. Ces données peuvent, en effet, permettre à une marque d'obtenir un avantage compétitif sur les marques concurrentes (Barreda, Bilgihan, Nusair, & Okumus, 2015).

Les réseaux sociaux, dont Instagram fait partie, sont des plateformes très efficaces, qui permettent aux marques d'améliorer l'engagement des consommateurs, d'augmenter leur notoriété auprès des clients, de générer du trafic sur leur site web, et d'instaurer une croissance de leurs ventes (Barreda et al., 2015). En effet, les réseaux sociaux sont un moyen de communication qui permet d'améliorer la notoriété de la marque. Les influenceurs interagissent en permanence avec leur audience ce qui permet d'augmenter l'intérêt et l'engouement des consommateurs à l'égard des marques dont les influenceurs font la promotion (Wang & Kim, 2017). De plus, les abonnés suivant au quotidien les influenceurs qui réalisent des placements de produits seront davantage enclins à acheter les produits dont l'instagrameur fait la promotion, plutôt que d'autres produits moins connus, car les premiers leur sembleront davantage familiers (Keller, 1993). La notoriété de la marque est donc une mesure adéquate permettant de mesurer le retour sur investissement d'une entreprise.

3. Risque de lassitude face aux publicités répétitives

3.1. Concepts et définitions

Les réseaux sociaux occupent à présent une place importante et quotidienne dans la vie de nombreuses personnes. Ces nouveaux canaux de communication offrent l'opportunité à de nombreuses marques d'être plus présentes qu'auparavant dans la vie de leurs consommateurs potentiels. Elles utilisent, pour ce faire, tous les moyens disponibles afin de promouvoir leurs produits et dès lors, inciter les utilisateurs des réseaux sociaux à consommer les produits et

services qu'elles proposent quotidiennement. Cependant, il semblerait que cette présence continue des marques sur les réseaux sociaux, via les influenceurs, engendre une fatigue, voire un agacement des consommateurs, qui se sentent envahis de messages publicitaires (Jacobson, Gruzd, & Hernandez-García, 2020). Il est donc important pour les spécialistes du marketing d'approfondir leur connaissance de ce phénomène de fatigue qui émerge chez les consommateurs et d'essayer de mieux saisir les facteurs qui en sont à l'origine (Logan, Bright, & Grau, 2018).

La fatigue sur les réseaux sociaux est un concept selon lequel la prolifération trop importante d'informations peut causer un sentiment de surcharge chez les utilisateurs de ces plateformes et donc chez les consommateurs potentiels (Hunter, 2004). La surcharge d'informations survient lorsqu'un individu n'est plus en capacité d'intégrer les informations rapidement. On rencontre ce phénomène lorsque le nombre d'informations auxquelles l'individu est exposé dépasse le temps dont il a besoin pour les traiter (Jacoby, Speller, & Kohn, 1974).

Par ailleurs, le placement de produits fait également naître des questionnements chez les utilisateurs des réseaux sociaux. L'un d'entre eux concerne la manière dont évolue la perception des influenceurs dans l'esprit des utilisateurs des médias sociaux. En effet, auparavant, les influenceurs étaient, la plupart du temps, perçus comme des personnes attractives, authentiques et ordinaires. Cependant, la présence de plus en plus importante des placements de produits sur les canaux de communication digitaux, semble créer une lassitude des utilisateurs, tant à l'égard des marques, qu'à l'égard des influenceurs qui promeuvent ces dernières (Tafesse & Wood, 2021). Cela se traduit par un questionnement grandissant sur la manière dont les influenceurs sont perçus par les membres de leur communauté. Le caractère sympathique des influenceurs est remis en question, ainsi que l'opinion qu'ils défendent (Tafesse & Wood, 2021).

3.2. Rémunérations des influenceurs et authenticité

3.2.1. Le Persuasion Knowledge Model (PKM)

Le placement de produits consiste, comme nous l'avons vu précédemment, à exercer une certaine influence sur des consommateurs potentiels en promouvant une marque, via un canal de communication non marketing, tel que Instagram. De cette manière, selon Balasubramanian (1994), le placement de produits est perçu comme étant « hybride ». En effet, Instagram, tout

comme les autres réseaux sociaux, est un canal de communication dans lequel la distinction entre espace publicitaire et espace non publicitaire n'est pas établie de manière précise. Dès lors, cela peut mener à une incertitude de la part des consommateurs, qui ne sont pas toujours directement conscients du caractère commercial de la communication (Balasubramanian, 1994). Les placements de produits peuvent donc représenter l'incertitude qui peut parfois se trouver entre le contenu publicitaire et le contenu divertissant (Russel & Stern, 2005).

Friestad & Wright (1994) ont développé le Persuasion Knowledge Model (PKM) qui permet d'expliquer, à la fois les répercussions que la tentative de persuasion peut entraîner sur le consommateur et les répercussions en lien avec l'identification d'une tentative de persuasion par ce dernier. Ce modèle a donc pour objectif de comprendre la manière dont les clients potentiels analysent les stratégies persuasives des marques ainsi que la façon dont ils se représentent le marché. Les conséquences des expériences accumulées par l'individu sont donc intégrées par ce modèle. (Friestad & Wright, 1994).

Ce modèle met en avant deux acteurs principaux : les cibles et les agents. Les cibles sont les individus ciblés par la persuasion, il s'agit donc des consommateurs. Les agents sont, quant à eux, les individus responsables des diverses techniques de persuasion. Les « tentatives de persuasion perçues » représentent la manière dont les consommateurs perçoivent la technique de persuasion initiée par l'agent. Les « épisodes de persuasions » regroupent, du point de vue des cibles, les stratégies de persuasions qui proviennent et/ou sont diffusées par l'agent. Finalement, la manière dont la cible réagit face à ces stratégies est connue sous le nom de « réaction face à la persuasion » (Friestad & Wright, 1994).

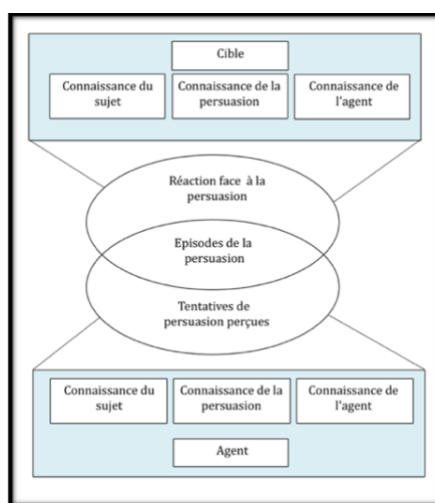


Figure 1: Le Persuasion Knowledge Model (Friestad et Wright, 1994)

Le modèle du PKM est intéressant à analyser en relation avec les placements de produits. En effet, les placements de produits peuvent dans certaines conditions et pour certains individus, être à l'origine d'attitudes négatives à l'égard des marques. Le modèle du PKM offre un cadre d'analyse intéressant pour comprendre ces réponses négatives (Cowley & Barron, 2008). Selon Cowley & Barron (2008), deux types d'individus sont à distinguer : Les LPL (Lower Program Liking), ceux appréciant peu le programme télévisé associé à l'étude et les HPL (Higher Program Liking), ceux appréciant fortement ce même programme. L'étude a permis de faire ressortir certaines conclusions. Un placement de produits semblent être à l'origine d'une réaction plus négative pour les individus HPL. En effet, ceux-ci ressentent la publicité durant leur divertissement comme étant intrusive, agaçante ou encore distrayante (Li, Edwards, & Lee, 2002).

Selon Bathelot (2018), la congruence est définie comme : « le bien-fondé d'une association ou extension menée par une marque ». En d'autres termes, la congruence permet de mettre en évidence la connexion et l'adéquation qui existe entre le message cible de la marque et la célébrité (Lynch & Schuler, 1994). Le modèle causal de la congruence est un cadre théorique selon lequel, lorsque l'individu qui réalise le placement de produits est perçu par les consommateurs comme congruent, alors ces derniers acceptent le caractère intrusif d'une marque pour des allégations altruistes. Néanmoins, si le consommateur perçoit la célébrité endossant le placement de produits comme incongruent, le consommateur aura une attitude négative envers la célébrité, puisqu'il verra l'objectif commercial (Rifon, Choi, Trimble, & Li, 2004).

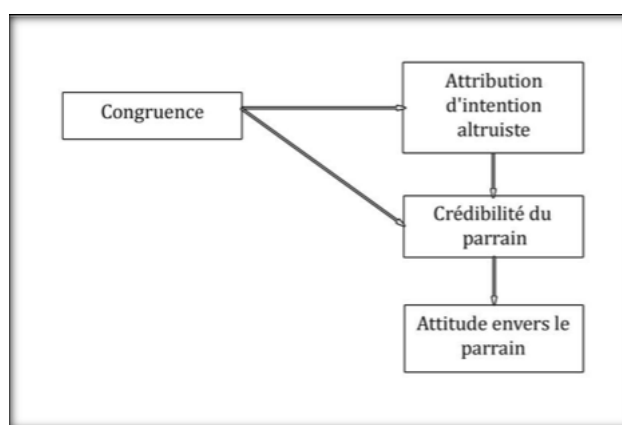


Figure 2: Modèle causal de la congruence (Rifon et al., 2004)

Les consommateurs parviennent de mieux en mieux à identifier les messages publicitaires qui essaient de les influencer (Cowley & Barron, 2008). Les individus prennent conscience que les

produits ou les marques présents dans les placements de produits représentent une tentative de persuasion publicitaire (Fayolle, 2012). Dès lors, il faut se demander si l'efficacité du placement n'est pas endommagée lorsque les individus observent la tentative de persuasion. Dès lors que le consommateur perçoit la tentative de persuasion dont il est la proie, le PKM mène à faire l'hypothèse d'une attitude négative envers la marque (Fayolle, 2012).

3.2.2. La théorie de l'attribution

La théorie de l'attribution permet de comprendre la manière dont les consommateurs parviennent à déchiffrer les motifs qui entraînent certains individus à réaliser la promotion d'un produit et à le recommander à d'autres personnes (Kelley, 1973). Selon cette théorie, les motivations de ces individus peuvent être internes ou externes (Bemmel, 1991). Lorsque les causes sont internes, cela signifie qu'elles sont dues au comportement propre de l'individu. Au contraire, lorsque celles-ci sont relatives à l'environnement, on parlera de causes externes (Bemmel, 1991). Dès le moment où l'objectif commercial du placement de produits est dévoilé cela peut avoir des répercussions négatives sur l'attitude des consommateurs. En effet, cette divulgation peut impacter directement ou indirectement la perception de qualité du produit par le consommateur. Dans le premier cas, on observera de manière directe la diminution de la qualité perçue du produit par le consommateur. Dans le second cas, il y aura une répercussion indirecte car le consommateur émettra des doutes à l'égard des objectifs réels de celui qui recommande le produit (Stephen, Barty, Du Plessis, & Goncalves, 2012).

Le placement de produits peut être perçu par les individus de deux manières distinctes. La première consiste à affirmer que la célébrité réalise le placement de produits afin de partager sa passion avec les membres de sa communauté, ceci correspond donc à une motivation interne. La deuxième consiste à penser que l'influenceur réalise le placement de produits à des fins lucratives, ce qui correspond à une motivation externe (Salerno, Martin, & Crié, 2014). Cette deuxième option est à analyser dans le cadre de la lassitude. En effet, plusieurs recherches ont mis en évidence l'attitude négative des consommateurs sur la crédibilité de l'individu qui recommande certains produits avec comme objectif des motivations externes (Kelley, 1973 ; Wiener & Mowen, 1986).

De plus, le but financier de la personne communiquant sur les produits a également un impact négatif sur la crédibilité de ce dernier (Moore, Mowen, & Reardon, 1994 ; Rifon et al., 2004).

En effet, la divulgation de l'objectif commercial du placement de produits entraîne des répercussions négatives sur la crédibilité de la source car sa sincérité est impactée (Friestad & Wright, 1994 ; Campbell & Kirmani, 2000 ; Campbell, Mohr, & Verlegh, 2012). Les consommateurs développent une forme de scepticisme à l'égard de la célébrité qu'ils considèrent comme égoïste ou uniquement intéressée par la rémunération (motivations externes) (Campbell et al., 2012).

La résistance des consommateurs aux communications marketing utilisées par les marques afin de communiquer sur internet s'est améliorée au fur et à mesure des années. Malgré le fait que les utilisateurs d'internet soient de plus en plus sollicités par des communications marketing quand ils sont sur internet, ceux-ci parviennent de mieux en mieux à identifier ces techniques et à ne plus les prendre en considération (Petty & Andrews, 2008). De ce fait, les spécialistes du marketing doivent en permanence développer de nouvelles techniques de communication afin que les consommateurs y prêtent à nouveau attention (Kaikati & Kaikati, 2004). Les spécialistes du marketing, afin de parvenir à atteindre un plus grand nombre de consommateurs, ont développé un nouveau type de communication : les communications cachées (covert communications) avec comme ligne de conduite, la dissimulation du caractère commercial du message publicitaire (Darke & Ritchie, 2007).

La communication cachée est un concept selon lequel un message marketing est diffusé aux consommateurs sans que ceux-ci ne puissent connaître l'identité de l'expéditeur et/ou du message (Akdoğan & Altuntaş, 2015). Lorsque les spécialistes marketing communiquent via ce type de communication, en utilisant par exemple des influenceurs pour faire connaître leur marque et leur produit, cela permet d'éviter que les consommateurs mettent en place un PKM et développent une attitude de scepticisme envers la marque (Darke & Ritchie, 2007).

3.3. Le scepticisme des consommateurs

Selon Obermiller & Spangenberg (1998, p.312), « Le scepticisme du consommateur face à la publicité représente une tendance générale à ne pas croire en la véracité des messages publicitaires ». En d'autres termes, le scepticisme à l'égard de la publicité est un concept selon lequel malgré la reconnaissance de la nécessité de la présence de la publicité par le consommateur, celui-ci émet quand même une réponse défensive afin de se prémunir des abus publicitaires (Boyer, 2006). Le scepticisme peut avoir un impact négatif sur l'efficacité d'une campagne publicitaire (Calfee & Ringold, 1988). En effet, afin d'avoir une portée optimale de

la publicité, il est nécessaire que les consommateurs aient confiance en ce qui est communiqué dans les messages publicitaires (Boyer, 2006).

On retrouve un sentiment croissant de non-authenticité à l'égard des instagrameurs réalisant des placements de produits. En effet, les utilisateurs d'Instagram remettent de plus en plus en cause la véracité des propos tenu par les influenceurs (Djafarova & Trofimenko, 2019). Un influenceur réalisant des placements de produits pour lesquels il est rémunéré engendre dans l'esprit de ses abonnés un sentiment de méfiance. Les abonnés se questionnent quant au fait de savoir si la micro-célébrité utilise réellement les produits qu'elle promeut ou si elle le fait uniquement pour la rémunération qu'elle perçoit (Djafarova & Trofimenko, 2019). Les consommateurs peuvent également percevoir dans cette technique de communication marketing, une certaine forme d'opportunisme de la part des marques. En effet, il n'est pas rare que les consommateurs perçoivent les placements de produits comme étant juste guidés par des motivations financières (Homer, 2009). Ce mécanisme de scepticisme peut encore aller plus loin. En effet, selon une étude de Djafarova & Trofimenko (2019), 21% des personnes y ayant participé ont déclaré se désabonner du compte Instagram de la micro-célébrité qu'ils suivaient lorsque les placements de produits deviennent trop nombreux et réguliers.

Il semblerait qu'à la fois le type de placements de produits et la répétition de ce type de messages publicitaires impactent l'attitude des consommateurs. En effet, la mise en évidence trop importante des placements de produits engendre des répercussions négatives sur l'attitude des consommateurs à l'égard de la marque et cet effet serait d'autant plus négatif lorsque le message est répété (Homer, 2009). Le caractère répétitif des placements de produits semble être positivement corrélé avec la persuasion lorsque ceux-ci sont répétés de manière modérée. Néanmoins, un niveau de répétition trop élevé entraîne un sentiment de fatigue et d'ennui, ce qui entraîne une diminution de la persuasion (Campbell & Keller, 2003).

La théorie à deux facteurs développée par Berlyne (1970), stipule : « que la familiarité avec le stimulus est liée (par une relation non monotone en forme de U inversé) au fait d'apprécier le stimulus. » (comme cité dans Anand & Sternthal, 1991, p.25). Celle-ci a été développée afin de mieux comprendre les conséquences de la répétition publicitaire. Selon cette théorie, la répétition joue un rôle déterminant sur la manière dont vont répondre les consommateurs au stimulus et cela se passe en deux phases distinctes (Campbell & Keller, 2003). En effet, deux

facteurs influencent l'état affectif ressenti d'un individu : l'habituacion positive et la fatigue (Anand & Sternthal, 1991).

L'habituacion positive résulte d'une réduction de l'incertitude et des possibilités de conflit induites initialement par le stimulus nouveau. La lassitude est provoquée par l'ennui, la satiété, la décroissance de l'apprentissage marginal et un éventuel effet de rejet. (Anand & Sternthal, 1991, p.26).

Il semblerait que les premières présentations du message publicitaire aux consommateurs impactent de manière plus prononcée l'habituacion, ce qui entraîne une évaluation plus positive de la part des consommateurs, tandis que les dernières expositions se répercutent davantage sur la lassitude des potentiels clients, ce qui impacte négativement la manière dont les individus perçoivent le message publicitaire, au fur et à mesure des expositions répétées (Berlyne, 1970).

Cacioppo et Petty (1979), se sont intéressés à la théorie à deux facteurs et ont proposé une analyse plus détaillée des répercussions de la répétition publicitaire. Ils ont constaté que les arguments positifs augmentent dans un premier temps mais ceux-ci diminuent ensuite au fur et à mesure de la répétition du message. Ils ont également démontré que les contre-arguments, quant à eux, déclinent d'abord, mais s'intensifient ensuite avec la répétition du message publicitaire (Cacioppo & Petty, 1979). Dès lors, il semblerait que l'effet maximal du message publicitaire est atteint lorsque la répétition est modérée (Campbell & Keller, 2003). En effet, les premières expositions au message publicitaire font naître chez les consommateurs l'envie de comprendre le contenu du message et à ce stade, la majorité de leurs pensées seront en adéquation avec le contenu de celui-ci. Néanmoins, lorsque le nombre d'expositions devient trop important, des contre-arguments par rapport au message publicitaire verront le jour (Anand & Sternthal, 1991).

Enfin, il a également été démontré que les conséquences de la répétition sont influencées par le fait que les éléments permettant le traitement de l'information sont ou non disponibles. L'apparition du sentiment de lassitude est retardé lorsque le consommateur a davantage de difficulté à comprendre et déchiffrer le message auquel il est exposé. Parallèlement à cela, la

lassitude apparaîtra beaucoup plus rapidement lorsque l'information est facile à traiter (Anand & Sternthal, 1991).

PARTIE 2 : ANALYSE DES DONNEES SECONDAIRES

La deuxième partie de ce mémoire suivra la structure suivante. Tout d'abord, nous introduirons et poserons plusieurs hypothèses qui nous semblent intéressantes à analyser. Par la suite, nous expliquerons la méthode de collecte de données utilisées. Par après, nous réaliserons une analyse et une interprétation des résultats obtenus et enfin, nous présenterons les différentes conclusions, limites et recommandations de cette étude.

1. Hypothèses à tester

La problématique de ce mémoire est la suivante : « Les placements de produits sur Instagram influencent-ils l'intention d'achat et engendrent-ils une attitude négative de type lassitude chez les consommateurs ? ».

1.1. Hypothèses 1

La revue de littérature nous affirme qu'un sentiment de scepticisme et de non-authenticité à l'égard des instagrameurs réalisant des placements de produits se dégage (Djafarova & Trofimenko, 2019). En effet, il semblerait qu'un influenceur réalisant des placements de produits pour lesquels il est rémunéré engendre un sentiment de méfiance dans l'esprit de ses abonnés. De plus, les consommateurs ne sont pas toujours conscients du caractère commercial de la communication (Balasubramanian, 1994). Néanmoins, il semblerait que les individus prennent davantage conscience que les produits ou les marques mis en avant dans les placements de produits représentent une tentative de persuasion publicitaire (Fayolle, 2012). De plus, nous savons que le Persuasion Knowledge Model permet d'expliquer la manière dont les consommateurs potentiels décodent les stratégies persuasives des marques (Friestad & Wright, 1994).

Nous nous demandons donc si le fait pour les consommateurs de découvrir le caractère commercial qui se trouve derrière les placements de produits, peut avoir des répercussions négatives sur la manière dont ils perçoivent l'influenceur et la marque et si cela peut impacter leur intention d'achat.

C'est pourquoi nous posons les hypothèses suivantes :

H1a : La découverte du caractère commercial du placement de produits impacte négativement l'attitude des consommateurs envers l'influenceur.

H1b : La découverte du caractère commercial du placement de produits impacte négativement l'attitude des consommateurs envers la marque.

H1c : La découverte du caractère commercial du placement de produit entraîne une diminution de l'intention d'achat.

1.2. Hypothèses 2

Nous savons que selon Cowley et Barron (2008), deux types d'individus sont à distinguer dans le cadre du Persuasion Knowledge Model : les LPL (Lower Program Liking), ceux appréciant peu le programme télévisé associé à l'étude et les HPL (Higher Program Liking), ceux appréciant fortement ce même programme. De plus, nous savons qu'un placement de produits semblent être à l'origine d'une réaction plus négative pour les individus HPL. En effet, ceux-ci ressentent la publicité durant leur divertissement comme étant intrusive, agaçante ou encore distrayante (Li et al., 2002). Enfin, nous savons que cette étude analyse les réactions des individus aux placements de produits diffusés lors d'un programme télévisé.

Dès lors, nous nous demandons, dans le cadre des réseaux sociaux, si l'attitude des consommateurs appréciant fortement un instagrameur est davantage impactée suite à un placement de produits réalisé sur son compte, en comparaison à un abonné appréciant faiblement cet influenceur. Nous nous demandons aussi si cela impacte l'intention d'achat.

Nous posons donc les hypothèses suivantes :

H2a : Les placements de produits réalisés par un influenceur fortement apprécié par un consommateur impactent plus négativement l'attitude de ce consommateur envers l'influenceur, que l'attitude d'un consommateur indifférent à cet influenceur.

H2b : Les placements de produits réalisés par un influenceur fortement apprécié par un consommateur impactent plus négativement l'attitude du consommateur envers la marque, que l'attitude d'un consommateur indifférent à cet influenceur.

H2c : Les placements de produits réalisés par un influenceur fortement apprécié par un consommateur entraînent une diminution de l'intention d'achat du consommateur envers la marque, en comparaison à l'intention d'achat d'un consommateur indifférent à cet influenceur.

1.3. Hypothèses 3

La revue de littérature nous affirme qu'un sentiment de scepticisme et de non-authenticité à l'égard des instagrameurs réalisant des placements de produits se dégage (Djafarova & Trofimenko, 2019). Il semblerait qu'à la fois le type de placements de produits et la répétition de ce type de messages publicitaires impactent l'attitude des consommateurs. En effet, la mise en évidence trop importante des placements de produits engendre des répercussions négatives sur l'attitude des consommateurs à l'égard de la marque et cet effet serait d'autant plus négatif lorsque le message est répété (Homer, 2009). De plus, selon l'étude menée par Djafarova et Trofimenko (2019), 21% des personnes y ayant participé ont déclaré se désabonner du compte Instagram de la micro-célébrité qu'ils suivaient lorsque les placements de produits devenaient trop nombreux et réguliers. De plus, il semblerait qu'un niveau de répétition trop élevé entraîne un sentiment de fatigue et d'ennui, ce qui entraîne une diminution de la persuasion (Campbell & Keller, 2003).

Nous souhaiterions dès lors vérifier les affirmations suivantes :

H3a : Des placements de produits trop nombreux et réguliers impactent négativement l'attitude des consommateurs envers l'influenceur.

H3b : Des placements de produits trop nombreux et réguliers impactent négativement l'attitude des consommateurs envers la marque.

H3c : Des placements de produits trop nombreux et réguliers entraînent une diminution de l'intention d'achat.

1.4. Récapitulatif des hypothèses

H1a	La découverte du caractère commercial du placement de produits impacte négativement l'attitude des consommateurs envers l'influenceur.
H1b	La découverte du caractère commercial du placement de produits impacte négativement l'attitude des consommateurs envers la marque.
H1c	La découverte du caractère commercial du placement de produit entraîne une diminution de l'intention d'achat.
H2a	Les placements de produits réalisés par un influenceur fortement apprécié par un consommateur impactent plus négativement l'attitude de ce consommateur envers l'influenceur, que l'attitude d'un consommateur indifférent à cet influenceur.
H2b	Les placements de produits réalisés par un influenceur fortement apprécié par un consommateur impactent plus négativement l'attitude du consommateur envers la marque, que l'attitude d'un consommateur indifférent à cet influenceur.
H2c	Les placements de produits réalisés par un influenceur fortement apprécié par un consommateur entraînent une diminution de l'intention d'achat du consommateur envers la marque, en comparaison à l'intention d'achat d'un consommateur indifférent à cet influenceur.
H3a	Des placements de produits trop nombreux et réguliers impactent négativement l'attitude des consommateurs envers l'influenceur.
H3b	Des placements de produits trop nombreux et réguliers impactent négativement l'attitude des consommateurs envers la marque.
H3c	Des placements de produits trop nombreux et réguliers entraînent une diminution de l'intention d'achat.

Table 2: Récapitulatif des hypothèses

Questions	H1a	H1b	H1c	H2a	H2b	H2c	H3a	H3b	H3c
1	Questions filtres								
2									
3									
4	Questions sur les habitudes d'utilisation d'Instagram								
5									
6									
7	X			X			X		
8		X			X			X	
9			X			X			X
10	X								
11		X							
12			X						
13				X					
14					X				
15						X			
16							X		
17								X	
18									X
19	Données sociodémographiques								
20									

Table 3: Matrice des questions/hypothèses

2. Collecte de données

2.1.Objectif de l'enquête

L'objectif de cette étude consiste d'une part, à évaluer la manière dont les placements de produits sur Instagram influencent l'intention d'achat des consommateurs, et d'autre part, à mesurer la manière dont cette technique de communication peut mener à une lassitude et à un détournement des consommateurs à l'égard des marques et des influenceurs. Afin d'atteindre cet objectif, nous avons décidé de réaliser une enquête. Nous avons en effet besoin d'étudier plusieurs causalités entre des variables indépendantes et dépendantes et à cette fin, l'enquête nous semblait être la technique la plus adéquate. En effet, elle est la méthode la plus fréquemment utilisée afin de collecter ce type de données (Mooi, Sarsted, & Mooi-Reci, 2018).

2.2.Type de questionnaire

Le type de questionnaire qui a été choisi afin de réaliser notre enquête est un questionnaire en ligne (Annexe 4). Ce type de questionnaire comporte certains avantages. Il permet d'obtenir des réponses d'un nombre important de répondants potentiels pour un coût très peu élevé (Frippiat & Marquis, 2010). Il offre également une certaine flexibilité, en ce sens où il est possible d'orienter l'avancement dans le questionnaire, en fonction des réponses collectées par avant (Kraut et al., 2004). Enfin, l'obtention des réponses de manière anonyme et la rapidité de la collecte des données sont deux derniers avantages de ce type de questionnaire. En ce qui concerne ses inconvénients, il peut certaines fois déboucher sur un taux de participation peu élevé. Certaines actions peuvent cependant être mises en place, afin d'augmenter le taux de réponse, comme le fait de cibler précisément et de manière correcte son public, ou encore de mettre en place différentes mesures incitatives (Malhotra, Birks, & Nunan, 2017).

2.3.Définition des échelles

Lors de l'élaboration de notre questionnaire, nous avons en grande majorité utilisé des échelles de Likert à cinq points afin de mesurer l'attitude des consommateurs au regard de plusieurs sujets. Ces échelles sont valides étant donné qu'elles sont déjà fréquemment exploitées dans la littérature existante.

Concepts à mesurer	Échelles	Nombre d'items
Attitude envers l'influenceur	(Bodur & Grohmann, 2005)	3
Attitude envers la marque	(Bodur & Grohmann, 2005)	3
Intention d'achat	(Yoo & Donthu, 2001)	4

Table 4: Concepts et échelles présents dans le questionnaire et le nombre d'items

2.4. Structure du questionnaire

Tout d'abord, nous avons présenté le questionnaire en réalisant une petite introduction de notre recherche (Sinigaglia, 2018). Pour ce faire, nous avons simplement mis l'accent sur le thème global de l'étude, à savoir l'analyse du phénomène des influenceurs. Ensuite, nous avons mentionné les conditions qu'il était nécessaire de remplir afin de pouvoir participer à l'enquête de manière utile. Ces conditions sont au nombre de deux : posséder un compte Instagram et être abonné au compte d'au moins un influenceur. Finalement, afin de récolter le plus grand nombre de réponses possibles, nous avons mis en évidence le fait que le questionnaire était anonyme et confidentiel.

Le questionnaire a été conçu selon la méthode de l'entonnoir afin de faciliter le parcours de réponses des participants à l'enquête (Mooi et al., 2018). Pour commencer, nous avons posé des questions d'ordre général sur la manière dont les répondants utilisaient Instagram. Dans le début du questionnaire se trouvent, également, deux questions permettant de s'assurer que les répondants respectent bien les conditions nécessaires pour participer à l'étude, à savoir : posséder un compte Instagram et être abonné au compte d'au moins un influenceur. Si l'une de ces deux conditions n'étaient pas remplies, ils étaient directement dirigés vers la fin du questionnaire.

Ensuite, nous avons posé des questions afin d'obtenir des résultats pour chacune des variables qu'il était nécessaire d'évaluer. Pour cela, nous avons imaginé le questionnaire comme proposant une suite de mises en situations. Pour chaque scénario, nous avons posé des questions

nous permettant de mesurer l'attitude des répondants à l'égard de l'influenceur, de la marque et leur intention d'achat.

Pour finir, nous avons posé deux questions d'ordre sociodémographique afin de connaître l'âge et le genre de chaque participant.

2.5. Lancement du questionnaire

Après avoir élaboré notre questionnaire et avant qu'il ne soit publié, nous avons souhaité vérifier son efficacité. Pour cela, cinq personnes ont été sollicitées pour tester le questionnaire et donner un feed-back sur celui-ci. Cela a permis de vérifier que les répondants comprenaient bien l'enquête et qu'ils étaient dès lors capables de répondre précisément aux différentes questions. Suite à ce feed-back, quelques dernières petites modifications ont été apportées au questionnaire pour que celui-ci soit le plus efficace possible.

Le questionnaire a par la suite été mis en ligne via la plateforme Google Form. L'enquête a été lancée le jeudi 08 juillet 2021 et la collecte de données s'est terminée le mercredi 14 juillet 2021. Le questionnaire a été diffusé sur trois réseaux sociaux : Facebook par le biais de mon profil personnel, Instagram et LinkedIn. L'enquête a également été diffusée sur trois groupes privés sur Facebook. Nous avons également envoyé le questionnaire par message privé à un grand nombre de personnes afin de stimuler le nombre de participants. Nous avons, par ailleurs, demandé aux répondants qui le souhaitaient de partager le questionnaire sur leurs propres réseaux sociaux, afin d'obtenir le plus grand nombre possible de participants.

3. Analyse des résultats

3.1. Description de l'échantillon

Durant le laps de temps de diffusion de notre questionnaire, 197 personnes ont participé à l'enquête. Parmi celles-ci, 40 individus ne remplissaient pas les conditions de participation, qui étaient de posséder un compte Instagram et d'être abonné au compte Instagram d'au moins un influenceur. Celles-ci ont donc été supprimées de l'enquête. Au total, nous avons donc collecté 157 réponses valides.

De plus, tous les participants ont répondu à l'entièreté des questions qui figuraient sur le questionnaire. En effet, les individus ne remplissant pas les conditions de participation nécessaires à l'enquête ont été retirés de la base de données. Il n'y a dès lors aucune donnée manquante. En effet, chaque question présente dans le questionnaire requérait une réponse afin de pouvoir accéder aux autres questions.

Enfin, les données récoltées lors de notre enquête ont été transférées vers le logiciel SPSS. Pour cela, nous avons d'abord dû recoder la base de données des réponses pour qu'elle soit exploitable sur le logiciel SPSS. A cette fin, nous avons dû veiller à ce que tous les éléments « texte » soient bien transformés en des éléments « chiffre ».

3.2. Données sociodémographiques

Lors du questionnaire, nous avons posé deux questions portant sur le sexe et l'âge afin d'avoir davantage de connaissances des données sociodémographiques des répondants.

Concernant le sexe des répondants, la répartition obtenue fut la suivante :

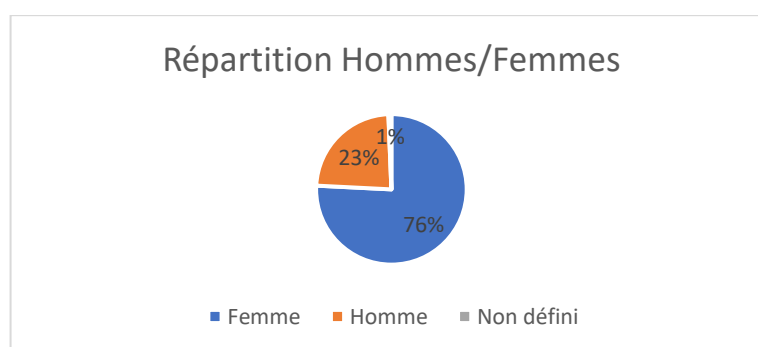


Figure 3: Répartition hommes/femmes dans l'échantillon

Nous pouvons observer sur la figure 3 que la répartition hommes/femmes n'est pas satisfaisante. Nous pouvons observer que la proportion de femmes ayant répondu à l'enquête est beaucoup plus importante que la proportion d'hommes. En effet, 76% des répondants sont des femmes contre seulement 23% de participants masculins. Cette répartition pourrait constituer un biais pour notre étude empirique. Nous pouvons également observer que l'un des participants a sélectionné l'option « non défini » pour qualifier son sexe.

Concernant l'âge des participants, la répartition obtenue fut la suivante :

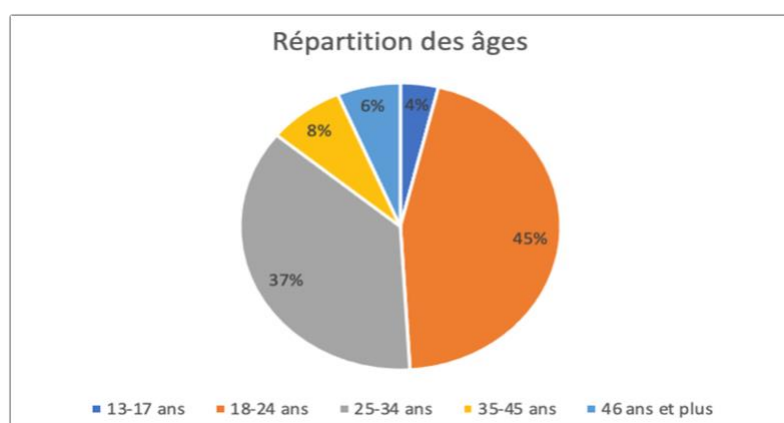


Figure 4: Répartition des tranches d'âge dans l'échantillon

Dans notre questionnaire, il était demandé à chaque participant d'indiquer son âge. Suite aux résultats obtenus, nous avons créé cinq catégories d'âge : 13-17 ans, 18-24 ans, 25-34 ans, 35-45 ans et 46 ans et plus. Nous pouvons observer dans la figure 4 que 45% des répondants sont âgés de 18 à 24 ans. La deuxième plus grande tranche d'âge arrive ensuite, avec 37% des participants qui sont âgés de 25 à 34 ans. Les trois autres catégories regroupent respectivement 8%, 6% et 4% des répondants pour les 35-45 ans, les 46 ans et plus et les 13 à 17 ans.

Cette répartition des âges peut s'expliquer par la manière dont le questionnaire a été distribué. En effet, les deux tranches d'âge les plus représentées sont celles des 18-24 ans et des 25-34 ans. Elles sont donc proches de mon âge et de l'âge des personnes que je connais. En effet, étant étudiante, mon réseau est principalement constitué d'individus ayant plus ou moins le même âge que moi.

Pour conclure, les répartitions sexe et âge sont hétérogènes et ne sont pas représentatives de la réalité de la population. Ceci est certainement causé par la méthode de collecte de données

utilisée. Il convient donc d'être conscient du fait que dans notre échantillon, d'une part les femmes et d'autre part les tranches d'âge des 25 à 34 ans et 35 à 45 ans sont surreprésentés.

3.3. Données sur les habitudes d'utilisation d'Instagram

Le questionnaire était, entre autres, composé de trois questions portant sur les habitudes d'utilisation d'Instagram des participants. Ces questions ont été posées afin de définir avec davantage de précision notre échantillon d'individus. Pour cela, nous avons souhaité connaître le temps moyen que les répondants passent par jour sur Instagram, s'ils avaient déjà visionné le site web d'une marque après avoir été exposés à un placement de produits et enfin, s'ils avaient déjà consommé un produit après avoir vu un placement de produits.

Concernant le temps moyen passé par jour sur Instagram, la répartition obtenue fut la suivante :

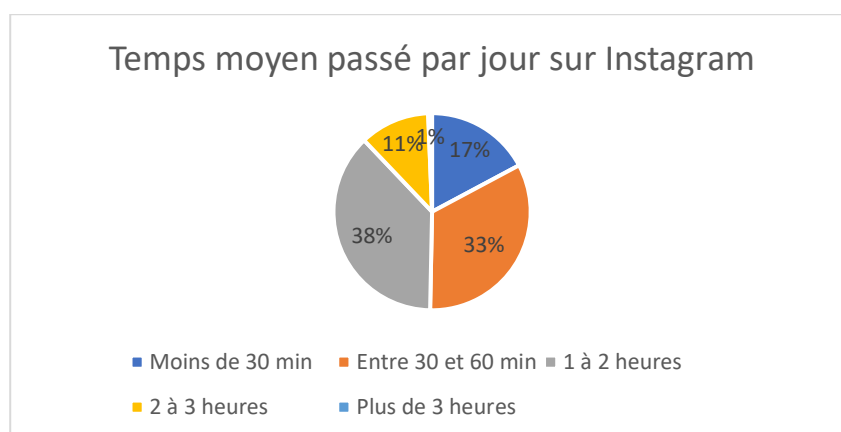


Figure 5: Temps moyen passé par jour sur Instagram dans l'échantillon

Nous pouvons observer sur la figure 5 que 38% des répondants passent, en moyenne, une à deux heures par jour sur Instagram. Ensuite, 33% des participants déclarent passer entre 30 et 60 minutes par jour en moyenne sur ce réseau social. Les trois autres catégories sont un petit peu moins bien représentées dans l'échantillon. En effet, 17% des personnes ayant participé à l'enquête déclarent passer moins de 30 minutes par jour sur Instagram; 11% disent passer entre deux à trois heures par jour sur ce réseau social; et finalement, seulement 1% des répondants déclarent passer plus de trois heures par jour en moyenne sur Instagram.

Concernant, le fait d'avoir déjà consulté le site web d'une marque après avoir été exposé à un placement de produit, la répartition obtenue fut la suivante :

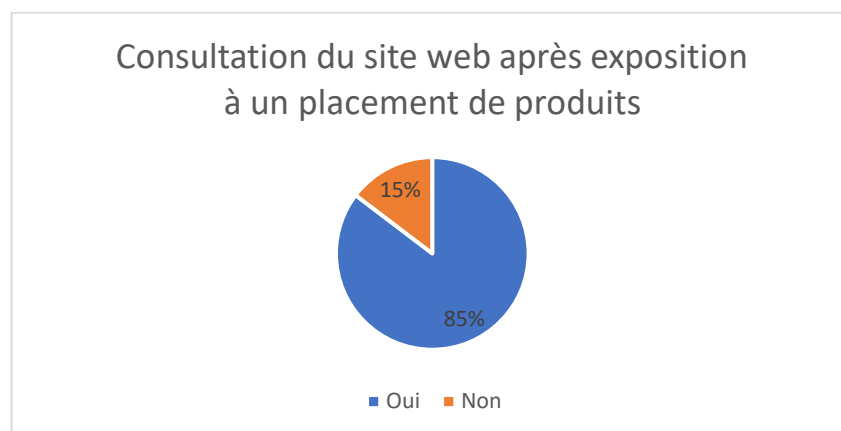


Figure 6: Proportion des individus ayant déjà consulté le site web d'une marque après exposition à un placement de produits sur Instagram dans l'échantillon

Nous pouvons observer sur la figure 6 que la majorité des personnes ayant participé à notre enquête ont déjà consulté le site web d'une marque après avoir visionné un placement de produits sur Instagram. En effet, 85% des répondants ont donné une réponse allant dans ce sens. Dès lors, seulement 15% des individus ayant participé à notre enquête ne sont jamais allés voir le site internet d'une marque après avoir été exposés à un placement de produits sur Instagram.

En ce qui concerne le fait d'avoir déjà consommé un produit et/ou un service après avoir été exposé à un placement de produits sur Instagram, la répartition est la suivante :

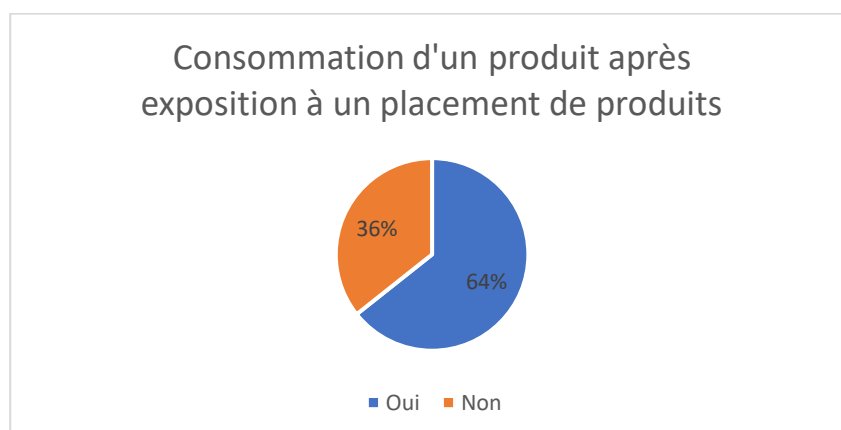


Figure 7: Répartition des individus ayant déjà consommé un produit suite à un placement de produits sur Instagram

Nous pouvons observer sur la figure 7, que la majorité des personnes ayant participé à notre enquête ont déjà consommé un produit après avoir été exposées à un placement de produit sur Instagram. En effet, 64% des répondants ont donné une réponse allant dans ce sens. Néanmoins, cette majorité est plus faible que celle obtenue pour le visionnage d'un site web après avoir vu un placement de produits sans consommation de ce dernier. Par ailleurs, 36% des individus ayant participé à notre enquête n'ont jamais consommé un produit et/ou un service après avoir été exposés à un placement de produits sur Instagram.

4. Analyse factorielle des échelles multi-items

L'analyse factorielle des échelles multi-items doit être réalisée afin de vérifier la validité des échelles de Likert que nous avons utilisées pour confirmer ou infirmer nos hypothèses. Malgré le fait que toutes les échelles que nous avons utilisées aient déjà été utilisées et validées par la littérature, il était nécessaire de vérifier leur validité et fiabilité car d'une part, le contexte dans lequel elles sont utilisées a été modifié et d'autre part, elles ont fait l'objet d'une traduction pour pouvoir être utilisées en français.

Dès lors, nous avons effectué une analyse factorielle à l'aide du logiciel SPSS pour chaque items mesurant l'attitude envers l'influenceur, l'attitude envers la marque et l'intention d'achat.

Cinq étapes permettent d'effectuer l'analyse factorielle. Premièrement, il est nécessaire de s'assurer que les différentes conditions de l'analyse soient bien satisfaites. Pour cela, il faut obtenir un indice de Kaiser-Meyer-Olkin supérieur à 0,5 et un test de Bartlett significatif, c'est-à-dire qu'il faut que la valeur obtenue à ce test soit inférieure à 0,05. Deuxièmement, il faut déterminer la méthode d'extraction appliquée pour l'analyse factorielle. Troisièmement, il est nécessaire de déterminer le nombre de facteurs. Quatrièmement, il faut effectuer une rotation des facteurs et les interpréter. Finalement, nous devons vérifier la fiabilité de l'outil de mesure (Steils, 2018).

Nous procédons donc à l'analyse factorielle.

1. Vérifier que les conditions de l'analyses soient satisfaites

Variable	KMO	Bartlett
Attitude envers l'influenceur	0,779	0,000
Attitude envers la marque	0,777	0,000
Intention d'achat	0,876	0,000

Table 5: Valeurs de l'indice KMO pour la mesure de la qualité de l'échantillonnage, p-valeur du test de Bartlett

Il est nécessaire que l'indice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) soit supérieur à 0,5. En effet, si cette condition est remplie, l'analyse est appropriée car cela signifie que la corrélation qui existe entre les variables peut être expliquée par d'autres variables. Dans notre cas, nous pouvons observer dans la table 5 que les trois échelles utilisées possédaient un KMO supérieur à 0,5.

Il est également primordial que le test de Bartlett soit significatif, c'est-à-dire qu'il ait un seuil alpha supérieur à 0,05. Le test de Bartlett teste l'hypothèse nulle selon laquelle les variables ne sont pas corrélées dans la population (Malhotra et al., 2017). Dans le cas de nos échelles, nous pouvons observer dans la table 5, qu'elles possèdent toutes une p-valeur inférieure à 0,05. Dès lors, nous pouvons, pour chacune des échelles, rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle les variables sont non-corrélées dans la population.

2. Détermination de la méthode d'extraction

Deux possibilités existent pour la méthode d'extraction (Steils, 2018) :

- L'analyse des facteurs communs (ou factorisation d'axe principal). Cette méthode est utilisée dans le cas où l'objectif est d'identifier les dimensions sous-jacentes aux variables. De plus, les facteurs sont estimés sur la base d'une variance commune.
- L'analyse des composantes principales. Dans le cas de cette méthode, la variance totale des données est prise en compte. L'objectif de cette méthode est de déterminer

le nombre minimal de facteurs qui expliqueront la variance maximale des données à utiliser dans une analyse multivariée ultérieure.

Dès lors, la méthode des composantes principales est celle que nous utiliserons pour réaliser l'entièreté de nos analyses car cette méthode permet d'utiliser le moins de facteurs possibles pour expliquer le plus grand nombre de variances.

3. Détermination du nombre de facteurs

Il est nécessaire de réaliser une Analyse en Composantes Principales (ACP). Cette analyse permet de spécifier le nombre minimal de facteurs qui va permettre de maximiser la variance totale expliquée des données. Les facteurs sont conservés à la condition qu'ils possèdent une valeur propre initiale plus grande que un, ainsi qu'une variance cumulative supérieure à 50% (Steils, 2018).

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,764	92,125	92,125	2,764	92,125	92,125
2	,127	4,221	96,346			
3	,110	3,654	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Figure 8: Variance totale expliquée « attitude envers influenceur »

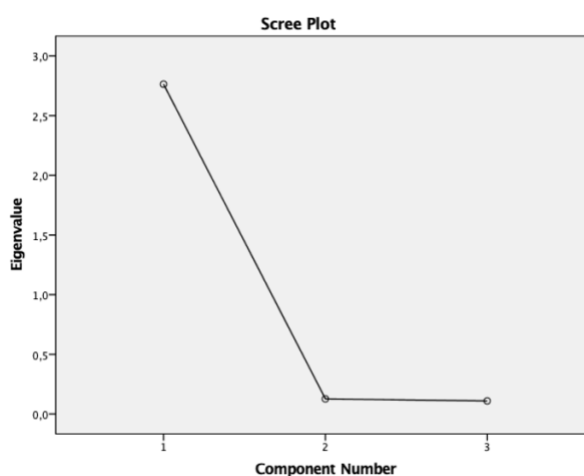


Figure 9: Scree Plot « attitude envers l'influenceur »

En ce qui concerne l'attitude envers l'influenceur, sur base du critère de la valeur propre (valeur propre supérieure à un) observée sur la figure 8 et sur base de l'analyse du Scree Plot, observée sur la figure 9, nous remarquons qu'une seule composante ressort. En effet, 92,125% de la variance est expliquée par la première composante principale. De plus, le Scree Plot nous permet également d'observer qu'un seul facteur résume une majeure partie de l'information. De ce fait, nous pouvons conclure que l'échelle est bien unidimensionnelle.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,755	91,833	91,833
2	,134	4,482	96,316
3	,111	3,684	100,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Figure 10 : Variance totale expliquée « attitude envers la marque »

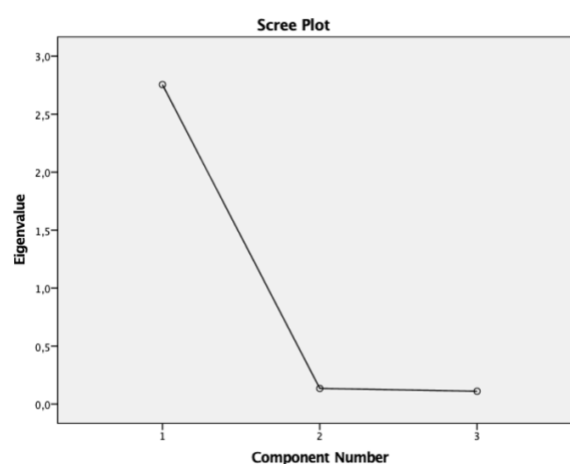


Figure 11: Scree Plot « attitude envers la marque »

Concernant l'attitude envers la marque, sur base du critère de la valeur propre (valeur propre supérieure à un) observée sur la figure 10 et sur base de l'analyse du Scree Plot, observée sur la figure 11, nous remarquons qu'une seule composante ressort. En effet, 91,833% de la variance est expliquée par la première composante principale. De plus, le Scree Plot nous permet également d'observer qu'un seul facteur résume une majeure partie de l'information. De ce fait, l'échelle est bien unidimensionnelle.

Total Variance Explained			
Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,635	90,876	90,876
2	,168	4,201	95,077
3	,108	2,701	97,778
4	,089	2,222	100,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Figure 12: Variance totale expliquée « intention d'achat »

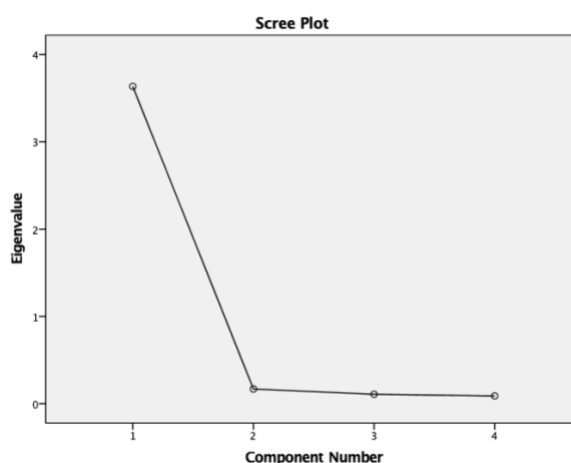


Figure 13: Scree Plot « intention d'achat »

En ce qui concerne l'intention d'achat, sur base du critère de la valeur propre (valeur propre supérieure à un) observée sur la figure 12 et sur base de l'analyse du Scree Plot, observée sur la figure 13, nous remarquons qu'une seule composante ressort. En effet, 90,876% de la variance est expliquée par la première composante principale. De plus, le Scree Plot nous permet également d'observer qu'un seul facteur résume une majeure partie de l'information. De ce fait, l'échelle est bien unidimensionnelle.

4. Effectuer la rotation des facteurs

La rotation des facteurs est une technique permettant de minimiser la corrélation inférieure et de maximiser la corrélation supérieure. Dans le cas que nous étudions, étant donné que pour chaque échelle, seul un seul facteur est retenu pour l'analyse, nous ne pouvons pas effectuer de rotation.

5. Vérification de la fiabilité de l'outil de mesure

L'objectif de réaliser une analyse de fiabilité est de s'assurer que les échelles mesurent de manière consistante ce qu'elles sont censées mesurer. Afin de mesurer la fiabilité des échelles, nous utilisons l'Alpha de Cronbach. Lorsque l'Alpha de Cronbach est supérieur à 0,7, cela signifie que l'échelle de mesure est homogène et cohérente.

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,957	,957	3

Figure 14: Alpha de Cronbach « attitude envers l'influenceur »

Nous observons à la figure 14 que l'Alpha de Cronbach a une valeur de 0,952, ce résultat est très satisfaisant. Nous pouvons donc dire que la fiabilité de l'échelle de l'attitude envers l'influenceur est excellente.

	A influenceur	B influenceur	C influenceur
A influenceur	1,000	,876	,890
B influenceur	,876	1,000	,879
C influenceur	,890	,879	1,000

Figure 15: Matrice de corrélation inter-éléments « attitude envers l'influenceur »

En observant la matrice de corrélation des éléments à la figure 15, nous pouvons voir que les trois corrélations sont très bonnes car leurs valeurs sont toutes supérieures à 0,85 et sont proches de un. Cela permet de conclure que les variables mesurent bien un même construit.

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,956	,956	3

Figure 16: Alpha de Cronbach « attitude envers la marque »

A la figure 16, nous observons que l'Alpha de Cronbach atteint une valeur de 0,956. Nous pouvons donc dire que la fiabilité de l'échelle de l'attitude envers la marque est excellente.

Inter-Item Correlation Matrix

	A marque	B marque	C marque
A marque	1,000	,873	,889
B marque	,873	1,000	,871
C marque	,889	,871	1,000

Figure 17: Matrice de corrélation inter-éléments « attitude envers la marque »

En observant la matrice de corrélation des éléments à la figure 17, nous pouvons voir que les trois corrélations sont très bonnes car leurs valeurs sont toutes supérieures à 0,85 et sont proches de un. Cela permet de conclure que les variables mesurent bien un même construit.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,966	,966	4

Figure 18: Alpha de Cronbach « intention d'achat »

Nous observons à la figure 18 que l'Alpha de Cronbach a une valeur de 0,952, ce résultat est très satisfaisant. Nous pouvons donc dire que la fiabilité de l'échelle de l'intention d'achat est excellente.

Inter-Item Correlation Matrix

	A achat	B achat	C achat	D achat
A achat	1,000	,866	,853	,850
B achat	,866	1,000	,903	,890
C achat	,853	,903	1,000	,907
D achat	,850	,890	,907	1,000

Figure 19: Matrice de corrélation inter-éléments « intention d'achat »

En observant la matrice de corrélation des éléments à la figure 19, nous pouvons voir que les trois corrélations sont très bonnes car leurs valeurs sont toutes supérieures à 0,85 et sont proches de un. Cela permet de conclure que les variables mesurent bien un même construit.

5. Résultats

Nous avons, pour tester nos hypothèses, développé quatre situations. Il s'agit, pour la première, d'une situation de référence qui va être comparée à trois autres situations. En ce qui concerne la situation de référence, il s'agit de la manière dont les utilisateurs d'Instagram perçoivent les influenceurs réalisant des placements de produits, l'attitude qu'ils ont envers les marques qui promeuvent leurs produits et/ou services via ce réseau social et l'intention d'achat qu'ils développent suite à l'exposition à un placement de produits. Dans chacune des trois autres situations, seul un élément change. Pour la première, il s'agit de savoir que l'influenceur perçoit une rémunération pour réaliser le placement de produits. Pour la deuxième, il s'agit d'imaginer que l'influenceur qui effectue le placement de produit est notre influenceur préféré. Pour la troisième, nous supposons qu'il y a une récurrence dans les placements de produits, ceux-ci sont donc réalisés de manière fréquente.

De plus, nous allons comparer la situation de référence avec chacune des trois situations que nous venons d'exposer ci-dessus. Et pour chacune des comparaisons, nous allons mesurer l'effet que cela a engendré sur l'attitude des consommateurs envers l'influenceur, l'attitude envers la marque et finalement l'intention d'achat des consommateurs.

Afin de mesurer ces trois dimensions : attitude envers l'influenceur, attitude envers la marque et intention d'achat, nous calculons un score total par dimension.

La combinaison de ces trois situations et de ces trois dimensions donne neuf situations différentes à étudier.

5.1. Analyse de la normalité et de l'homogénéité des variances

Afin de comparer ces situations, nous allons utiliser un test-t de comparaison des moyennes. Pour cela, nous vérifions les deux conditions d'application de ce test-t : la normalité des données et l'homogénéité des variances.

La normalité des données a été testée pour chacune des échelles à l'aide d'un Q-Q Plot et est vérifiée pour chacune d'entre elles. Nous pouvons en effet observer sur les figures 20, 21 et 22,

que les données suivent une distribution normale car les points sont relativement bien alignés sur les diagonales.

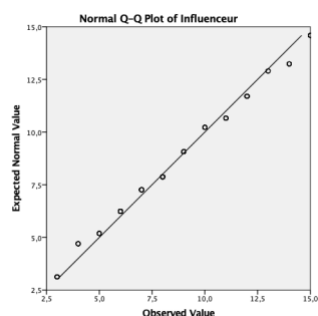


Figure 20: Normalité influenceur

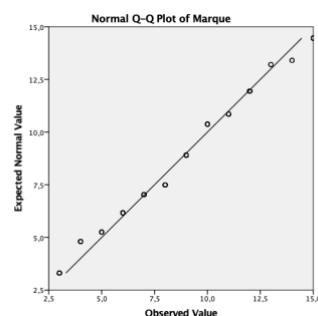


Figure 21: Normalité marque

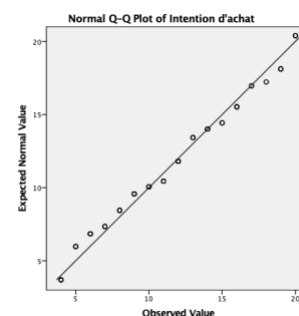


Figure 22: Normalité intention d'achat

L'homogénéité des variances est la deuxième condition d'application que nous vérifions. Pour cela nous utilisons le test de Levene et analysons le test-t adéquat.

5.2. Confirmation ou infirmation des hypothèses

Nous avons donc effectué un test-t pour chacune des situations afin de vérifier nos hypothèses

H_0 : pas de différence entre les deux situations

H_1 : la situation testée.

Nous présentons les résultats de ce test pour les neuf situations étudiées. Les détails se trouvent dans l'Annexe 5.

5.2.1. Hypothèses 1

1. H_{1a} : La découverte du caractère commercial du placement de produits impacte négativement l'attitude des consommateurs envers l'influenceur.

Nous voulions par le biais de cette hypothèse tester si la découverte du caractère commercial du placement de produits entraîne un impact négatif sur l'attitude des consommateurs envers l'influenceur. La p-valeur obtenue étant inférieure au seuil d'erreur de 5%, (p-valeur = 0,000), nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle. Dès lors, nous concluons que les données ont permis de mettre en évidence une différence significative dans la moyenne de la perception des

influenceurs entre la situation de référence et la situation dans laquelle l'influenceur est rémunéré. L'attitude des consommateurs envers l'influenceur est meilleure dans la situation de référence. En effet, la moyenne pour la situation de référence est de 9,38 et celle-ci s'élève à 8,04 lorsque les consommateurs découvrent le caractère commercial du placement de produits.

2. *H1b : La découverte du caractère commercial du placement de produits impacte négativement l'attitude des consommateurs envers la marque.*

Nous souhaitons ensuite tester si la découverte du caractère commercial du placement de produits impacte négativement l'attitude des consommateurs envers la marque. De la même manière que pour l'attitude envers l'influenceur, la p-valeur pour cette hypothèse est inférieure au seuil d'erreur de 5% (p-valeur = 0,003), nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle. Nous affirmons donc que les données ont permis de mettre en évidence une différence significative dans la moyenne de la perception de la marque entre la situation de référence et la situation dans laquelle l'influenceur perçoit une rémunération. L'attitude des consommateurs envers l'influenceur est meilleure dans la situation de référence. En effet, la moyenne pour la situation de référence est de 8,97 et celle-ci s'élève à 7,96 lorsque les consommateurs découvrent le caractère commercial du placement de produits.

3. *H1c : La découverte du caractère commercial du placement de produit entraine une diminution de l'intention d'achat.*

Nous nous sommes ensuite demandé si la découverte du caractère commercial du placement de produits entraine une diminution de l'intention d'achat. De la même manière que pour l'attitude envers l'influenceur et l'attitude envers la marque, la p-valeur pour cette hypothèse a une valeur inférieure au seuil d'erreur de 5% (p-valeur = 0,011), nous pouvons dès lors rejeter l'hypothèse nulle. Les données ont donc permis de mettre en évidence, avec un risque d'erreur de 5%, l'existence d'une différence significative dans la moyenne de l'intention d'achat entre la situation de référence et la situation dans laquelle l'influenceur perçoit une rémunération. Les moyennes sont respectivement de 11,38 pour la situation de référence et 10,13 pour la situation dans laquelle les consommateurs découvrent le caractère commercial du placement de produits.

5.2.2. Hypothèses 2

4. *H2a : Les placements de produits réalisés par un influenceur fortement apprécié par un consommateur impactent plus négativement l'attitude de ce consommateur envers l'influenceur, que l'attitude d'un consommateur indifférent à cet influenceur.*

Afin de déterminer si les placements de produits réalisés par un influenceur fortement apprécié par un consommateur impactent plus négativement l'attitude de ce consommateur envers l'influenceur, que l'attitude d'un consommateur indifférent à cet influenceur, nous avons effectué les mêmes analyses que pour les hypothèses précédentes. Nous avons donc obtenu une p-valeur supérieure au seuil alpha 0,05 (p-valeur = 0,810). Nous n'avons donc pas pu rejeter l'hypothèse nulle et donc n'avons pas pu affirmer que les placements de produits réalisés par un influenceur apprécié par un consommateur impactent plus négativement, de manière significative, l'attitude de ce consommateur envers l'influenceur, que l'attitude d'un consommateur indifférent à cet influenceur. La moyenne pour un influenceur lambda était de 9,38 tandis que celle pour un influenceur préféré s'élevait à 9,47.

5. *H2b : Les placements de produits réalisés par un influenceur fortement apprécié par un consommateur impactent plus négativement l'attitude du consommateur envers la marque, que l'attitude d'un consommateur indifférent à cet influenceur.*

Afin de tester si les placements de produits réalisés par un influenceur fortement apprécié par un consommateur impactent plus négativement l'attitude du consommateur envers la marque, que l'attitude d'un consommateur indifférent à cet influenceur, nous avons effectué les mêmes analyses que pour les hypothèses précédentes. Nous avons obtenu une p-valeur supérieure au seuil d'erreur de 5% (p-valeur = 0,679), nous ne pouvions donc pas rejeter l'hypothèse nulle. Dès lors, nous n'avons pas pu affirmer que les placements de produits réalisés par un influenceur fortement apprécié par un consommateur impactent plus négativement, de manière significative, l'attitude du consommateur envers la marque, que l'attitude d'un consommateur indifférent à cet influenceur. La valeur de la moyenne pour un influenceur fortement apprécié s'élevait à 8,82. Cette valeur est donc inférieure à la moyenne obtenue pour la situation de référence, dans laquelle il s'agit d'un influenceur lambda, qui est de 8,97.

6. *H2c : Les placements de produits réalisés par un influenceur fortement apprécié par un consommateur entraînent une diminution de l'intention d'achat du consommateur envers la marque, en comparaison à l'intention d'achat d'un consommateur indifférent à cet influenceur.*

Nous nous sommes ensuite demandé si les placements de produits réalisés par un influenceur fortement apprécié par un consommateur entraînent une diminution de l'intention d'achat du consommateur envers la marque, en comparaison à l'intention d'achat d'un consommateur indifférent à cet influenceur. Nous avons à nouveau réalisé un test-t afin de prendre connaissance de la p-valeur de celui-ci. Celle-ci étant supérieure au seuil alpha de 0,05 (p-valeur = 0,501), nous n'avons pas pu rejeter l'hypothèse nulle. Nous n'avons donc pas pu affirmer, avec une certitude de 95%, que les placements de produits réalisés par un influenceur fortement apprécié par un consommateur entraînent une diminution significative de l'intention d'achat du consommateur envers la marque, en comparaison à l'intention d'achat d'un consommateur indifférent à cet influenceur. La moyenne de l'intention d'achat pour la situation de référence était de 11,38 et celle pour un influenceur très apprécié de 11,04.

5.2.3. Hypothèses 3

7. *H3a : Des placements de produits trop nombreux et réguliers impactent négativement l'attitude des consommateurs envers l'influenceur.*

Nous voulions par le biais de cette hypothèse tester si des placements de produits trop nombreux et réguliers impactent négativement l'attitude des consommateurs envers l'influenceur. Pour ce faire, tout comme pour les hypothèses du même type, nous avons réalisé un test-t. Nous avons obtenu une p-valeur inférieure au seuil alpha de 5% (p-valeur = 0,000). Cela nous permet donc d'affirmer, avec une certitude de 95%, qu'il existe une différence significative dans la moyenne de la perception de l'influenceur entre la situation de référence et une situation de récurrence dans les placements de produits. Les moyennes sont respectivement de 9,38 pour la situation de référence et 6,11 pour la situation dans laquelle les placements de produits sont récurrents.

8. *H3b : Des placements de produits trop nombreux et réguliers impactent négativement l'attitude des consommateurs envers la marque.*

Nous nous sommes également demandé si des placements de produits trop nombreux et réguliers pouvaient impacter négativement l'attitude des consommateurs envers la marque. Nous avons obtenu, tout comme pour l'hypothèse précédente, une p-valeur inférieure au seuil d'erreur de 5% (p-valeur = 0,000). Cela nous permet donc d'affirmer qu'il existe une différence significative dans la moyenne de la perception de la marque entre la situation de référence et une situation de récurrence dans les placements de produits. Les moyennes sont respectivement de 8,97 pour la situation de référence et de 6,71 pour la situation dans laquelle les placements de produits sont récurrents.

9. *H3c : Des placements de produits trop nombreux et réguliers entraînent une diminution de l'intention d'achat.*

Pour terminer, nous avons voulu tester l'hypothèse suivante : des placements de produits trop nombreux et réguliers entraînent une diminution de l'intention d'achat. Nous avons à nouveau réalisé un test-t afin de prendre connaissance de la p-valeur de celui-ci. Celle-ci étant inférieure au seuil alpha de 0,05 (p-valeur = 0,000), nous avons dû rejeter l'hypothèse nulle. Les données ont donc permis de mettre en évidence, avec une certitude de 95%, l'existence d'une différence significative dans la moyenne de l'intention d'achat entre la situation de référence et la situation dans laquelle on observe la récurrence des placements de produits. Les moyennes sont donc respectivement de 11,38 pour la situation de référence et de 8,64 pour la situation dans laquelle les consommateurs perçoivent le caractère récurrent et répétitif du marketing d'influence.

5.3.Synthèse des résultats

Cette étude empirique nous permet de tirer certaines conclusions sur les répercussions que peuvent avoir les placements de produits sur Instagram sur l'intention d'achat des consommateurs ou encore sur le développement d'une attitude négative, voire d'une certaine lassitude à l'égard des marques et des influenceurs qui utilisent cette technique de communication marketing. Le tableau 5 permet de présenter les résultats des hypothèses.

	Hypothèses	Validée ?
H1a	La découverte du caractère commercial du placement de produits impacte négativement l'attitude des consommateurs envers l'influenceur.	Oui
H1b	La découverte du caractère commercial du placement de produits impacte négativement l'attitude des consommateurs envers la marque.	Oui
H1c	La découverte du caractère commercial du placement de produit entraîne une diminution de l'intention d'achat.	Oui
H2a	Les placements de produits réalisés par un influenceur fortement apprécié par un consommateur impactent plus négativement l'attitude de ce consommateur envers l'influenceur, que l'attitude d'un consommateur indifférent à cet influenceur.	Non
H2b	Les placements de produits réalisés par un influenceur fortement apprécié par un consommateur impactent plus négativement l'attitude du consommateur envers la marque, que l'attitude d'un consommateur indifférent à cet influenceur.	Non
H2c	Les placements de produits réalisés par un influenceur fortement apprécié par un consommateur entraînent une diminution de l'intention d'achat du consommateur envers la marque, en comparaison à l'intention d'achat d'un consommateur indifférent à cet influenceur.	Non
H3a	Des placements de produits trop nombreux et réguliers impactent négativement l'attitude des consommateurs envers l'influenceur.	Oui
H3b	Des placements de produits trop nombreux et réguliers impactent négativement l'attitude des consommateurs envers la marque.	Oui
H3c	Des placements de produits trop nombreux et réguliers entraînent une diminution de l'intention d'achat	Oui

Table 6: Récapitulatif des hypothèses et résultats des tests

PARTIE 3 : DISCUSSION

Dans la première partie de ce travail, nous avons étudié la littérature existante afin de cerner les manquements de celle-ci et de contribuer à les combler. Pour cela, nous avons posé certaines hypothèses. Ensuite, nous avons effectué une étude quantitative qui nous a permis de confirmer ou d'infirmer les hypothèses que nous souhaitions vérifier.

Dans la présente partie, nous allons tenter d'analyser de manière plus approfondie les résultats que nous avons obtenus durant notre étude quantitative et nous allons les mettre en parallèle avec les informations qui sont connues dans la littérature existante. Cela nous permettra d'apporter certaines contributions managériales. Ensuite, nous exposerons les limites de ce travail.

1. Résumé et interprétation des résultats

Pour rappel, l'objectif de cette étude est de répondre à la question de recherche suivante : « Les placements de produits sur Instagram influencent-ils l'intention d'achat et engendrent-ils une attitude négative de type lassitude chez les consommateurs ? ».

1.1.L'attitude envers l'influenceur

En ce qui concerne l'attitude envers l'influenceur, les résultats nous montrent que les consommateurs développent une attitude négative à l'égard de l'influenceur lorsqu'ils découvrent que ce dernier perçoit une rémunération pour promouvoir une marque par le biais de placements de produits (**H1a**). Nos analyses permettent donc de renforcer les conclusions de Djafarova & Trofimenko (2019), qui affirment qu'il existe un sentiment croissant de non-authenticité envers les influenceurs qui effectuent des placements de produits. Les abonnés se posent de plus en plus de questions sur l'honnêteté des propos tenus par les instagrameurs lorsqu'ils promeuvent une marque. En effet, on observe un sentiment croissant de méfiance des abonnés lorsqu'un influenceur réalise des placements de produits pour lesquels il est rémunéré. Les abonnés se questionnent quant au fait de savoir si la micro-célébrité utilise réellement les produits qu'elle promet ou si elle le fait uniquement pour la rémunération qu'elle perçoit

(Djafarova & Trofimenko, 2019). Nos analyses ont donc permis de montrer qu'une certaine forme de lassitude envers les influenceurs se dégage lorsque les consommateurs perçoivent le caractère commercial des placements de produits.

Ensuite, une attitude négative des consommateurs à l'égard des influenceurs semble également se dégager lorsque les placements de produits sont réalisés de manière fréquente et récurrente (**H3a**). Il semblerait, en effet, que cette présence continue des marques sur les réseaux sociaux, via les influenceurs, engendre une fatigue, une lassitude, voire un agacement des consommateurs, qui se sentent envahis de messages publicitaires (Jacobson, Gruzd, & Hernandez-García, 2020). Nous avons testé cette hypothèse car nous avons uniquement des informations sur les répercussions que la récurrence des placements de produits entraînait sur l'attitude que les consommateurs développaient envers la marque mais pas envers l'influenceur. Selon Homer (2009), la mise en évidence trop importante des placements de produits engendre des répercussions négatives sur l'attitude des consommateurs à l'égard de la marque et cet effet serait d'autant plus négatif lorsque le message est répété. Nos analyses nous ont donc permis d'apporter un complément d'informations à la littérature existante.

Par ailleurs, les analyses de l'hypothèse **H2a** permettent d'infirmer l'hypothèse selon laquelle des placements de produits réalisés par un influenceur fortement apprécié par un consommateur impactent plus négativement l'attitude de ce consommateur envers l'influenceur, que l'attitude d'un consommateur indifférent à cet influenceur. Ce résultat est contraire à ce qui était observé dans la littérature à l'égard des placements de produits diffusés à la télévision. En effet, selon Cowley & Barron (2008), deux types d'individus sont à distinguer : Les LPL (Lower Program Liking), ceux appréciant peu le programme télévisé associé à l'étude et les HPL (Higher Program Liking), ceux appréciant fortement ce même programme. L'étude a démontré qu'un placement de produits semble être à l'origine d'une réaction plus négative pour les individus HPL. En effet, ceux-ci ressentent la publicité durant leur divertissement comme étant intrusive et agaçante (Li, Edwards, & Lee, 2002). L'analyse que nous avons réalisée dans notre étude quantitative permet donc de mettre en évidence le fait que les consommateurs ne réagissent pas de la même manière aux placements de produits diffusés sur des canaux de communication différents.

1.2.L'attitude envers la marque

En ce qui concerne l'attitude envers la marque, les résultats de nos analyses montrent que la découverte du caractère commercial des placements de produits impacte négativement l'attitude des consommateurs envers celle-ci (**H1b**). Ce résultat permet de soutenir les affirmations de Homer (2009) selon lesquelles il est courant que les consommateurs perçoivent les placements de produits comme étant uniquement guidés par des motivations financières. Dès lors, les abonnés peuvent également percevoir dans cette technique de communication marketing, une certaine forme d'opportunisme de la part des marques. Nos analyses ont donc permis de montrer qu'une certaine forme de lassitude envers les marques se dégage lorsque les consommateurs perçoivent le caractère commercial des placements de produits.

De plus, les analyses effectuées pour l'hypothèse **H3b** soutiennent les affirmations de Homer (2009), selon lesquelles la mise en évidence trop importante des placements de produits engendre des répercussions négatives sur l'attitude des consommateurs à l'égard de la marque et cet effet serait d'autant plus négatif lorsque le message est répété. Cette répétition trop importante du message publicitaire peut être à l'origine d'un sentiment de lassitude croissant chez les consommateurs.

Cependant, comme dans le cas de l'attitude envers l'influenceur, nos analyses de l'hypothèse **H2b** ne nous permettent pas de confirmer l'hypothèse selon laquelle des placements de produits réalisés par un influenceur fortement apprécié par un consommateur impactent plus négativement l'attitude du consommateur envers la marque, que l'attitude d'un consommateur indifférent à cet influenceur.

1.3.L'intention d'achat

L'intention d'achat représente une partie importante du processus de décision des consommateurs. C'est en effet cette étape qui permet aux marques de réaliser du chiffre d'affaires. Il est donc primordial de mettre en place des techniques de communication marketing qui impactent positivement l'intention d'achat des clients potentiels.

Suite à la réalisation de notre enquête quantitative et aux résultats obtenus, nous avons pu valider deux hypothèses concernant l'intention d'achat. Premièrement, il a été confirmé que la

découverte du caractère commercial du placement de produit entraîne une diminution de l'intention d'achat des consommateurs (**H1c**). Ensuite, l'hypothèse **H3c** a également pu être confirmée. En effet, les résultats de l'enquête ont démontré que des placements de produits trop nombreux et récurrents mènent à une diminution de l'intention d'achat.

Cependant, les résultats collectés ne nous ont pas permis de valider l'hypothèse selon laquelle des placements de produits réalisés par un influenceur fortement apprécié par un consommateur entraînent une diminution de l'intention d'achat du consommateur envers la marque, en comparaison à l'intention d'achat d'un consommateur indifférent à cet influenceur (**H2c**). Le résultat obtenu semble néanmoins concorder avec la littérature écrite par Sokolova & Kefi (2020). En effet, selon ces auteurs, les personnes plus attachées à l'influenceur qu'elles suivent sont davantage susceptibles d'acheter les produits dont il fait la promotion. De plus, selon la théorie de la marque humaine développée par Thomson (2006), l'attachement affectif qu'un consommateur éprouve envers une marque humaine, comme un influenceur par exemple, facilite le transfert positif d'émotions vers les marques dont l'influenceur fait la promotion.

2. Implications managériales

Les résultats des hypothèses que nous avons posées ont permis de dégager certaines implications managériales. Nous allons dès lors formuler quelques recommandations afin de permettre aux marques réalisant du marketing d'influence sur Instagram d'améliorer leur manière d'effectuer des placements de produits.

Tout d'abord, nous recommandons aux marques de ne pas réaliser des placements de produits trop nombreux et de manière trop fréquente car cela n'est pas bien perçu par les consommateurs et peut mener à une lassitude tant à l'égard de la marque qu'à l'égard de l'influenceur. De plus, lorsque le sentiment d'agacement, ou de lassitude s'installe, on observe un impact négatif sur l'intention d'achat. En effet, une diminution significative de l'intention d'achat survient dans ce cas de figure. Il est donc important lorsqu'une marque collabore avec un influenceur, de définir à l'avance dans le contrat la fréquence de diffusion des placements de produits.

Ensuite, nous recommandons également aux marques d'effectuer les placements de produits par le biais d'instagrameurs qui ont un public correspondant à leurs consommateurs cibles. En

effet, nous avons observé lors de l'analyse des résultats de notre étude quantitative que les placements de produits réalisés par un des influenceurs préférés des consommateurs potentiels impactent positivement l'intention d'achat et l'attitude envers la marque et l'influenceur. De plus, une étude réalisée par Sokolova & Kefi (2020), a démontré que le partage de valeurs semblables entraîne des répercussions positives sur le degré de persuasion des influenceurs.

Enfin, la dernière préconisation que nous ferions aux marques est d'essayer de masquer le plus possible le caractère rémunéré des placements de produits. En effet, notre étude a permis de montrer que le fait pour les consommateurs de savoir que l'influenceur est rémunéré pour promouvoir les produits impactait négativement l'attitude envers la marque, à l'égard de l'influenceur et l'intention d'achat. De plus, plusieurs études menées à ce sujet ont également démontré que le fait d'utiliser des influenceurs pour promouvoir les produits d'une marque n'est pas toujours bénéfique car les publications sont reconnues par les utilisateurs d'Instagram comme étant des publicités rémunérées, ce qui diminue la crédibilité et l'authenticité de l'influenceur et engendre également une perception négative et de lassitude à la fois du produit, de la marque et de l'influenceur (Evans, Phua, Lim, & Jun, 2017; Kim & Kim, 2020).

3. Limites du travail

Plusieurs limites à ce travail peuvent être observées. Tout d'abord, la méthode utilisée pour réaliser notre étude quantitative, à savoir un questionnaire diffusé en ligne, peut représenter une première limite à notre travail. En effet, nous avons pu remarquer lors de l'analyse des résultats que l'échantillon n'était pas parfaitement représentatif de la population. Nous avons eu un nombre beaucoup plus important de participants féminins que masculins et les tranches d'âges des 18-24 ans et 25-34 ans étaient surreprésentées. Les deux biais de notre échantillon, expliqués ci-dessus, ont pour conséquence que nous ne pouvons pas généraliser les conclusions que nous avons tirées de notre travail à l'entièreté de la population.

Ensuite, notre échantillon contenait 157 participants ce qui reste relativement peu élevé afin d'obtenir des réponses les plus représentatives possibles de la réalité. Il aurait donc été intéressant de poursuivre la diffusion du questionnaire plus longtemps afin de parvenir à récolter un nombre plus important de participations.

De plus, une autre limite à mettre en évidence est le fait que la manière dont notre questionnaire est construit peut entraîner un biais dans les réponses récoltées. En effet, comme nous devions poser les mêmes questions pour chaque situation, il est possible que les scénarios deux et trois soient influencés par les réponses des scénarios un et deux.

Par ailleurs, afin de proposer des pistes pour de futures recherches, il serait intéressant d'étudier à partir de quel moment le placement de produits sur Instagram est perçu par les abonnés comme trop récurrent. En effet, l'étude que nous avons réalisée a permis de mettre en évidence le fait que les placements de produits trop répétitifs étaient néfastes tant pour l'attitude envers l'influenceur et la marque que pour l'intention d'achat. Mais nous ne connaissons pas le moment précis à partir duquel cette lassitude et cette diminution de l'intention d'achat survient.

Enfin, nous aurions également aimé étudier la manière dont les placements de produits impactent le retour sur investissement des marques. Nous pensons donc qu'il serait intéressant dans le futur d'effectuer une recherche qui mette en parallèle l'intention d'achat des consommateurs et le retour sur investissement des marques afin d'observer si les intentions des uns convergent avec les résultats observés des autres.

CONCLUSION

L'étude que nous avons effectuée avait pour objectif principal de déterminer l'impact des placements de produits sur l'intention d'achat des consommateurs et sur leur attitude à l'égard des marques et des influenceurs utilisant ces techniques de communication. En effet, nous avons souhaité étudier de manière plus approfondie dans quelles mesures ce type de marketing d'influence peut générer une diminution de l'intention d'achat ou le développement d'une attitude négative et d'un certain sentiment de lassitude à l'égard des marques et des influenceurs qui les utilisent.

Tout d'abord, et dans le but d'appuyer les hypothèses que nous avons développées dans la suite de l'étude, nous avons résumé et regroupé de multiples articles pour créer notre revue de littérature. Cette partie permet de comprendre et d'expliquer le réseau social Instagram, les facteurs influençant l'intention d'achat des consommateurs, les éléments permettant de mesurer le retour sur investissement des entreprises et la lassitude qui peut naître suite aux placements de produits.

Ensuite, nous avons défini neuf hypothèses évaluant la variation de l'intention d'achat, de l'attitude envers l'influenceur et de l'attitude envers la marque suite à la variation de plusieurs facteurs (perception du caractère rémunéré, influenceur préféré et récurrence des placements de produits). Nous avons diffusé le questionnaire permettant de mesurer cela en ligne. Nous avons ensuite pu analyser les résultats obtenus et cela nous a permis de valider six hypothèses sur neuf.

De plus, sur base des résultats obtenus lors de notre étude quantitative, nous avons émis plusieurs recommandations. Pour commencer, nous recommandons aux marques qui collaborent avec un influenceur, de définir à l'avance dans le contrat la fréquence de diffusion des placements de produits. Il n'est en effet pas positif pour les marques de réaliser des placements de produits trop régulièrement car cela peut mener à une certaine lassitude des consommateurs. Ensuite, sur base des résultats obtenus, nous suggérons aux marques de choisir un influenceur incarnant bien la marque et partageant les mêmes valeurs que les consommateurs cibles. Enfin, nous formulons comme dernière recommandation aux marques d'essayer de masquer le plus possible le caractère rémunéré des placements de produits car cela impacte négativement l'intention d'achat, l'attitude envers l'influenceur et l'attitude envers la marque.

Pour terminer, cette étude présente quelques limites telles qu'exposées ci-avant. De plus, plusieurs recherches complémentaires sur le sujet pourraient être entreprises afin d'affiner encore certains aspects de ce travail. Il serait en effet, intéressant d'essayer de déterminer le moment à partir duquel les consommateurs perçoivent les placements de produits comme trop récurrents. Par ailleurs, il serait aussi très enrichissant d'effectuer une recherche qui mette en parallèle l'intention d'achat des consommateurs et le retour sur investissement des marques afin d'observer si les intentions des uns convergent avec les résultats observés des autres.

BIBLIOGRAPHIE

Aaker, D. (1994). *Le management du capital de marque*. Paris, France: Dalloz.

Ahmad, I. (2018). *The Influencer Marketing Revolution*. En ligne sur SocialMediaToday, site web : <https://www.socialmediatoday.com/news/the-influencer-marketing-revolution-infographic/517146/>, page consultée le 12 juin 2021

Akdoğan, M.S., & Altuntaş, B. (2015). Covert marketing strategy and techniques. *Social and Behavioral Sciences*, 207, 135 – 148. doi:10.1016/j.sbspro.2015.10.162

Anand, P., & Sternthal, B. (1991). Le rôle modérateur de la complexité du traitement des messages sur les effets de la répétition publicitaire. *Recherche et Applications en Marketing*, 6(2), 25-42. En ligne <https://www.jstor.org/stable/40588816>, page consultée le 13 juillet 2021

Armstrong, G., & Kotler, P. (2019). *Principe de marketing* (14^è éd). France : Pearson.

Asselin, C. (2021). *Instagram, les chiffres incontournables en 2021 en France et dans le monde*. En ligne sur Digimind, site web : <https://blog.digimind.com/fr/agences/instagram-chiffres-incontournables-2020-france-et-monde#marques>, page consultée le 01 mai 2021

Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, J.G. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569. doi:10.1016/j.jbusres.2018.07.008

Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy Issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29–46. doi:10.1080/00913367.1943.10673457

Barreda, A.A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600-609. doi:10.1016/j.chb.2015.03.023

Bathelot, B. (2018). *La congruence en marketing*. En ligne sur eMarketer, site web : <https://www.definitions-marketing.com/definition/congruence-en-marketing/>, page consultée le 17 juin 2021

Bathelot, B. (2020). *Marketing d'influence. Définition marketing*. En ligne sur eMarketer, site web : <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-d-influence/>, page consulté le 04 avril 2021

Bearden, W. O., Hardesty, D. M., & Rose, R. L. (2001). Consumer self-confidence: Refinements in conceptualization and measurement. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 121–134. doi :10.1086/321951

Belanche, D., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Followers' reactions to influencers' Instagram posts. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 24(1), 1–17. doi:10.1108/SJME-11- 2019-0100

- Belfiore, G. (2020). *Instagram : qu'est-ce que c'est ?*. En ligne sur Futura, site web : <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/informatique-instagram-17147/>, page consultée le 04 avril 2021
- Bemmel, B. (1991). Attribution theory and discipline arbitration. *Industrial & Labor Relations Review*, 44 (3), 548-562. doi:10.1177/001979399104400310
- Bennett, S. (2015). *28% of time spent online is social networking*. Adweek. En ligne <https://www.adweek.com/performance-marketing/time-spent-online/>, page consultée le 15 juillet 2021
- Berlyne, D.E. (1970). Novelty, complexity, and hedonic value. *Attention, Perception and Psychophysics*, 8 (5), 279-286. doi:10.3758/BF03212593
- Bodur, O., Grohmann, B. (2005). Consumer responses to gift receipt in business to consumer contexts. *Psychology and Marketing*, 22(5), 441-456. doi:10.1002/mar.20067
- Boyer, T.W. (2006). The development of risk-taking: A multi-perspective review. *Development Review*, 26(3), 291-345. doi:10.1016/j.dr.2006.05.002
- BPG Group in News. (2019). *Results: 2019 social media influencers'survey*. En ligne <https://www.bpggroup.com/social-media-influencers-survey/>, page consultée le 24 avril 2021
- Brewis, D. (2020). *What Generation Z Expects from the Online Retail Experience*. En ligne sur IMRG, site web: <https://www.imrg.org/blog/generation-z-online-retail-expectations/>, page consultée le 18 avril 2021
- Buunk, A.P., & Massar, K. (2012). Intrasexual competition among males: Competitive towards men, prosocial towards women. *Personality and Individual Differences*. 52(7), 818–821. doi:10.1016/j.paid.2012.01.010
- Cacioppo, J., & Petty, R. (1979). Effects of message repetition and position on cognitive response, recall, and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(1), 97-109. doi:10.1037/0022-3514.37.1.97
- Calfee, J.E., & Ringold, D.J. (1988). Consumer skepticism of advertising: What do the polls show?. *Advances in Consumer Research*, 15. En ligne <https://www.acrwebsite.org/volumes/6818/volumes/v15/NA-15>, page consultée le 20 juin 2021
- Campbell, M., & Keller, K. (2003). Brand familiarity and advertising repetition effects. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 292-304. doi: 10.1086/376800
- Campbell, M.-C., & Kirmani, A. (2000). Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of Consumer Research*, 27 (1), 69-83. doi:10.1086/314309
- Campbell, M.-C., Mohr, G., & Verlegh, P.-W.-J. (2012). Can disclosures lead consumers to resist covert persuasion? The important roles of disclosure timing and type of response. *Journal of Consumer Psychology*, 23 (4), 483-495. doi:10.1016/j.jcps.2012.10.012

Casaló, L.V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Understanding consumer interaction on Instagram: The role of satisfaction, hedonism, and content characteristics. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(6), 369-375. doi:10.1089/cyber.2016.0360

Chahal, M. (2016). *Four trends that will shape media in 2016*. En ligne sur Marketing Week, site web: <https://www.marketingweek.com/four-trends-that-will-shape-media-in-2016/>, page consultée le 05 avril 2021

Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 85–94. doi:10.1016/j.intmar.2011.01.003

Chua, T.H.H., & Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*, 44, 190-197. doi:10.1016/j.chb.2015.09.011

Cowley, E., & Barron, C. (2008). When Product Placement goes wrong. *Journal of Advertising*, 37(1), 89–98. doi:10.2753/JOA0091-3367370107

Cyr, D. (2014). Return visits: A review of how web site design can engender visitor loyalty. *Journal of Information Technology*, 29(1), 1-26. doi:10.1057/jit.2013.25

Dabi-Swhebel, G. (2016). *Taux d'engagement (Facebook)*. En ligne sur 1min30, site web : <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/taux-engagement-facebook>, page consultée le 23 mai 2021

Darke, P., & Ritchie, R.J.B. (2007). The defensive consumer: Advertising deception, defensive processing, and distrust. *Journal of Marketing Research*, 44, 114– 127. doi:10.1509/jmkr.44.1.114

Daugherty, T., Eastin, M.S., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16-25. doi:10.1080/15252019.2008.10722139

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36 (5), 798–828. doi:10.1080/02650487.2017.1348035

De Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26 (2), 83-91. doi:10.1016/j.intmar.2012.01.003

Dhanesh, G., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 2-13. doi:10.1016/j.pubrev.2019.03.002

Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). “Instagram made me buy it”: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(4). doi:10.1016/j.jretconser.2020.102345

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. doi:10.1016/j.chb.2016.11.009

Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). “Instafamous” – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information Communication and Society*, 22(10), 1-15. doi:10.1080/1369118X.2018.1438491

Dzamic, L. (2012). The hunt for the red herring: Measuring commercial effects of social media. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 13, 198 - 206. doi:10.1057/dddmp.2011.46

eMarketer (2019). *Global influencer marketing 2019: What to know about spending, stories, fraud and microinfluencers*. En ligne https://iabperu.com/wp-content/uploads/2019/08/Global_Influencer_Marketing_2019_eMarketer.pdf, page consultée le 25 mai 2021

Evans, N.J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(3). doi:10.1080/15252019.2017.1366885

Fayolle, L. (2012). *Le placement de produit et l'image de marque : le cas des concerts de musique* (Master's thesis). Université Jean Moulin Lyon 3, Lyon. En ligne <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00814832/document>

Fischer, G-N. (2020). *Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale* (5^e éd). Paris, France: Dunod.

Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31. doi:10.1086/209380

Frippiat, D. & Marquis, N. (2010). Les enquêtes par internet en sciences sociales : un état des lieux. *Population*, 65(2), 285-312. doi:10.2307/40960969

Gaudiaut, T. (2020). *Marketing d'influence : un marché en pleine croissance*. Statista. En ligne <https://fr.statista.com/infographie/22742/evolution-marche-mondial-marketing-influence-chiffre-affaires-nombre-agences-specialisees/>, page consultée le 16 juillet 2021

Gomaere, G. (2020). *Qui sont les profils des générations X, Y et Z ?*. En ligne sur Journal du CM, site web: <https://www.journalducmm.com/generations-x-y-z/>, page consultée le 17 avril 2021

Gourdange, A. (2017). *Avantages et inconvénients des Key Performance Indicators de Facebook ; quels KPI's de Facebook utiliser pour une campagne publicitaire* (Master's thesis). Université Catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve. En ligne <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:8474>

Guttmann, A. (2020). *Average amount paid per influencer marketing post in the U.S. 2014-2019*. En ligne sur Statista, site web: <https://www.statista.com/statistics/1092706/cost-per-influencer-post-usa-platform/>, page consultée le 18 avril 2021

- Habibi, M., Laroche, M., & Richard, M-O. (2014). Brand communities based in social media: How unique are they? Evidence from two exemplary brand communities. *International Journal of Information Management*, 34(2), 123-132. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.010
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M.P., & Daly, T.M. (2017). Customer engagement and the relationship between involvement engagement, self-brand connection and brand usage. *Journal of Business Research*, 88(3). doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.046
- Homer, P. (2009). Product placements: The impact of placement type and repetition on attitude. *Journal of Advertising*, 38(3), 21-32. doi:10.2753/JOA0091-3367380302
- Hornig, J.S., Liu, C.H., Chou, H.Y., & Tsai, C.Y. (2011). Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. *Tourism Management*, 33(4), 815-824. doi:10.1016/j.tourman.2011.09.004
- Hoyer, W.D., & Brown, S.P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17 (2), 141-148. doi:10.1086/208544
- Hunt, B. (1998). Targeting advertising age. *Supplement Online Media*, 69, 38–41.
- Hunter, G.L. (2004). Information overload: Guidance for identifying when information becomes detrimental to sales force performance. *The Journal of Personal Selling and Sales*, 24(2), 91-100. En ligne <https://www.jstor.org/stable/40471977>, page consultée le 07 juillet 2021
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computer Human Behavior*, 87, 155–173. doi:10.1016/j.chb.2018.05.029
- International Advertising Bureau (2018). *Why publishers are increasingly turning to influencer marketing and what that means for marketers*. En ligne https://www.iab.com/wp-content/uploads/2018/01/IAB_Influencer_Marketing_for_Publishers_2018-01-25.pdf, page consultée le 19 avril 2021
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernandez-García, A. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers?. *Journal of Retailing Consumer Services*. 53, 1–12. doi:10.1016/j.jretconser.2019.03.001
- Jacoby, J., Speller, D.E., & Kohn, C.A. (1974). Brand choice behavior as a function of information load. *Journal of Marketing Research*, 11(1), 63–69. doi:10.2307/3150994
- Jang, J.Y., Han, K., Shih, P.C., & Lee, D. (2015). Generation like: Comparative characteristics in Instagram. *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '15) Seoul, Republic of Korea*. doi:10.1145/2702123.2702555
- Journal du net. (2019). *ROI: définition, calcul, traduction et synonyme*. En ligne <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-economique-et-financier/1198811-roi-definition-calcul-traduction-et-synonyme/>, page consultée le 04 avril 2021

Kaikati, A.M., & Kaikati, J.G. (2004). Stealth marketing: How to reach consumers surreptitiously. *California Management Review*, 46 (4), 6– 22. doi:10.2307/41166272

Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. doi:10.2307/1252054

Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4^e éd). Saddle River, NJ: Pearson.

Kelley, H.-H. (1973). The process of causal attribution. *American Psychologist*, 28(2), 107-128
doi:10.1037/h0034225

Kelman, H. (1958). Compliance, identification, and internalization: three processes of attitude change. *Conflict Resolution*, 2(1), 51–60. doi:10.1177/002200275800200106

Kelman, H.C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25(1), 57–78.
doi:10.1086/266996

Kelman, H.C. (1974). *Social power and political influence* (1^e éd). Chicago, IL: Routledge.

Kelton. (2019). *Generation Z doesn't need your brand*. En ligne https://www.keltonglobal.com/wp-content/uploads/2019/04/Gen-Z-Doesnt-Need-Your-Brand-eBook_Kelton-Global.pdf, page consultée le 18 avril 2021

Khan, U., & Dhar, R. (2006). Licensing effect in consumer choice. *Journal of Marketing Research*, 43(2), 259-266. doi:10.1509/jmkr.43.2.259

Ki, C-W., Cuevas L., Chong S.M., & Lim H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102133

Ki, C.W.C., & Kim, Y.K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36 (10), 905–922.
doi:10.1002/mar.21244

Kim D.Y., & Kim, H.Y. (2020). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business research*, 130, 405-415. doi:10.1016/j.jbusres.2020.02.020

Kolsquare. (s.d.). *Études, statistiques et exemples de campagne d'influence*. En ligne <https://www.kolsquare.com/fr/guide/studies-data>, page consultée le 15 juillet 2021

Kraut, R. E., Olson, J. S., Banaji, M., Bruckman, A., Cohen, J., Couper, M. (2004). Psychological research online: Report of board of scientific affairs' advisory group on the conduct of research on the internet. *American Psychologist*, 59(2), 105-117. doi:10.1037/0003-066X.59.2.105

Kropp, F. (2006). Values and Self-Esteem. *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, 7. En ligne <http://www.acrwebsite.org/volumes/12979/volumes/ap07/AP-07>

Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P.K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80(1). doi:10.1509/jm.14.0249

Labrecque, L.I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134–148. doi:10.1016/j.intmar.2013.12.003

Li, H., Edwards, S. M., & Lee, J.-H. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation. *Journal of Advertising*, 31(2), 37–47. doi:10.1080/00913367.2002.10673665

Lin, R. (2018). Silver lining of envy on social media? The relationships between post content, envy type, and purchase intentions. *Internet Research*, 28 (4), 1142–1164. doi:10.1108/IntR-05-2017-0203

Linqia. (2019). *The state of influencer marketing 2019*. En ligne: <https://linqia.com/wp-content/uploads/2019/04/Linqia-State-of-Influencer-Marketing-2019-Report.pdf>, page consultée le 05 avril 2021

Liu, S-H., Chou, C-H., Liao, H-L. (2015). An exploratory study of product placement in social media. *Internet Research*, 25(2), 300-316. doi:10.1108/IntR-12-2013-0267

Logan, F., Bright, L.F., & Grau, S.L. (2018). “Unfriend me, please!”: Social media fatigue and the theory of rational choice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(4), 357-367. doi:10.1080/10696679.2018.1488219

Loi n°2004 – 575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique. (2004). *Legifrance*. En ligne https://www.legifrance.gouv.fr/loda/article_lc/LEGIARTI000018048180/, page consultée le 14 avril 2021

Lou, C., Tan, S.S., & Chen, X. (2019). Investigating consumer engagement with influencer-vs. brand-promoted ads: The roles of source and disclosure. *Journal of Interactive Advertising*. 19 (3), 1–18. doi:10.1080/15252019.2019.1667928

Loureiro, S.M.C., Serra, J., & Guerreiro, J. (2019). How fashion brands engage on social media: A netnography approach. *Journal of Promotion Management*, 25(1), 1-12. doi:10.1080/10496491.2019.1557815

Lynch, J., & Schuler, D. (1994). The matchup effect of spokesperson and product congruency: A schema theory interpretation. *Psychology & Marketing*, 11(5), 417–445. doi:10.1002/mar.4220110502

Madi, L. (2020). *Étude : le retour sur investissement du marketing d'influence*. En ligne sur Influenzzz, site web : <https://influenzzz.fr/business-advice/etude-le-retour-sur-investissement-du-marketing-dinfluence/>, page consultée le 30 avril 2021

Malhotra, N. K., Birks, D. F., & Nunan, D. (2017). *Marketing Research: An applied orientation* (5è éd). (S.I.): Pearson Education.

Marchand, S. (2016). *Instagram ou la dictature consentie. Genre, sexualisation et marketing sur le réseau de l'image carrée* (Master's thesis). Université Catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve. En ligne http://dante.univ-tlse2.fr/4251/3/marchand_sarah_M12016.pdf

Markerly. (2020). *Instagram marketing: Does influencer size matter?*. En ligne: <https://markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencer-size-matter/>, page consultée le 4 avril 2021

McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32(C), 39-45. doi:10.1016/j.jretconser.2016.05.012

Mediakix (2018). *The influencer marketing industry global ad spend: \$5-\$10 billion market by 2020*. En ligne <https://mediakix.com/blog/influencer-marketing-industry-ad-spend-chart/>, page consultée le 19 avril 2021

Monte, M., & Oger, C. (2015). La construction de l'autorité en contexte. L'effacement du dissensus dans les discours institutionnels. *Mots. Les langages du politique*, 107(1), 5-18. doi:10.4000/mots.21847

Mooi, E., Sarsted, M., & Mooi-Reci, I. (2018). *Market research the process, data, and methods using Stata*. (S.l.): Springer, Singapore.

Moore, D.-J., Mowen, J.-C., & Reardon R. (1994). Multiple sources in advertising appeals: When product endorsers are paid by the advertising sponsor. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (3), 234-243. doi:10.1177/0092070394223004

Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales?. *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347-364. doi:10.1016/j.ijforecast.2007.05.015

Muntinga, D.G., Moorman, M., & Smit, E.G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46. doi:10.2501/IJA-30-1-013-046

Obermiller, C., & Spangenberg, E.R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159-186. doi:10.1207/s15327663jcp0702_03

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. doi:10.1080/00913367.1990.10673191

Oviedo-García, M., Muñoz Expósito, M., Castellanos-Verdugo, M., & Sancho, M. (2014). Metric proposal for customer engagement in Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 327-344. doi:10.1108/JRIM-05-2014-0028

Petty, R.D., & Andrews, J.C. (2008). Covert marketing unmasked: A legal and regulatory guide for practices that mask marketing messages. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27 (1), 7–18. doi:10.1509/jppm.27.1.7

Prichard, I., O'Toole, S., Wu, Y., Harford, J., & Tiggemann, M. (2021). No likes, no problem? User's reactions to the removal of Instagram number of likes on other people's posts and links to body image. *Body image*, 38, 72-79. doi:10.1016/j.bodyim.2021.03.007

Prisbell, M., & Andersen, J.F. (1980). The importance of perceived homophily, level of uncertainty, feeling good, safety, and self-disclosure in interpersonal relationships. *Communication Quarterly*, 28 (3), 22–33. doi:10.1080/01463378009369372

Purba, K.R., Asirvatham, D., & Murugesan R.K. (2020). Influence maximization diffusion models based on engagement and activeness on Instagram. *Journal of King Saud University – Computer and information sciences*. doi:10.1016/j.jksuci.2020.09.012

Rakuten Marketing. (2019). *2019 Influencer Marketing Global Survey Consumers*. En ligne <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/03/Rakuten-2019-Influencer-Marketing-Report-Rakuten-Marketing.pdf> , page consultée le 15 juillet 2021

Rhodes, N., & Wood, W. (1992). Self-esteem and intelligence affect influenceability: The mediating role of message reception. *Psychological Bulletin*, 111(1), 156. doi:10.1037/0033-2909.111.1.156

Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. (2004). Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. *Journal of Advertising*, 33(1). doi:10.1080/00913367.2004.10639151

Rodriguez, C. (2021). *Les us et coutumes autour du placement de produit sur YouTube et Instagram ont-ils évolué ?*. En ligne sur 20 minutes, site web: <https://www.20minutes.fr/arts-stars/web/2948407-20210109-us-coutumes-autour-placement-produit-youtube-instagram-evolue>, page consultée le 13 mai 2021

Russell, C.A., & Stern B.B. (2005). Product placement effects: Product-character associations in sitcoms. *Advances in Consumer Research*, 32, 233-235. doi:10.2753/JOA0091-3367350101

Salerno, D., Martin, A., & Crié, D. (2014). Affiliation en ligne et divulgation de la relation commerciale entre l'éditeur de contenu et l'enseigne. Étude expérimentale des réactions des visiteurs d'un blog affilié. *Management & Avenir*, 71 (5), 169-187. doi:10.3917/mav.071.0169

Sammis, K., Lincoln, C., & Pomponi, S. (2015). *Influencer marketing for dummies*. Kindle.

Sharma, A. (1990). The persuasive effect of salesperson credibility: Conceptual and empirical examination. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 10 (4), 71–80. doi:10.1080/08853134.1990.10753850

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

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and Youtube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53 (1). doi:10.1016/j.jretconser.2019.01.011

Stachowiak-Krzyzan, M. (2019). The use of social media by young consumers in purchasing processes. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 31 (1), 84–108. doi:10.2478/minib-2019-0014

Statista (2019). *Instagram, plateforme préférée du marketing d'influence*. En ligne <https://fr.statista.com/infographie/19596/meilleures-plateformes-pour-le-marketing-influence/>, page consultée le 29 juin 2021

Steils, N. (2018). *LLSMS2000: Marketing Research*. Recueil inédit, Louvain School of Management.

Stephen, A.-T., Barty, Y., Du Plessis, C., & Goncalves, D. (2012). *Does paying for online product reviews pay off? The effects of monetary incentives on consumers' product evaluations*. Paper presented at Association for Consumer Research Conference. Vancouver, Canada. En ligne <http://d-scholarship.pitt.edu/18124/>

Tafesse, W., & Wood, B.P. (2021). Follower's engagement with Instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102303

Tamm, M. (2020). *Réussir sa stratégie marketing d'influence sur Instagram*. En ligne sur Trusted shops, site web: <https://business.trustedshops.fr/blog/marketing-instagram-secrets-des-marques>, page consultée le 04 avril 2021

Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70 (3), 104-119. doi:10.1509/jmkg.70.3.104

Tisha, J. (2017). The real sponsors of social media: How internet influencers are escaping FTC disclosure laws. *Ohio State Business Law Journal*, 11(1), 61-85. En ligne : https://kb.osu.edu/bitstream/handle/1811/88436/1/OSBLJ_V11N1_061.pdf, page consultée le 16 avril 2021

Uzunoglu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007

Van Asperen, M., de Rooij, P., & Dijkmans, C. (2018). Engagement-based loyalty: The effects of social media engagement on customer loyalty in the travel industry. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 19(1), 78-94. doi:10.1080/15256480.2017.1305313

Venus Jin, S., & Ryu, E. (2020). « I'll buy what she's #wearing »: The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102–121. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102121

Wang, Z., & Kim, H. (2017). Can social media marketing improve customer relationship capabilities and firm performance? Dynamic capability perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15-26. doi:10.1016/j.intmar.2017.02.004

Wiener, J.-L., & Mowen, J.-C. (1986). Source credibility: On the independent effects of trust and expertise. *Advances in Consumer Research*, 13 (1), 306-310. En ligne <https://www.acrwebsite.org/volumes/6509/volumes/v13/NA-13>, page consultée le 25 juin 2021

Wilcox, K., Kramer, T., & Sen, S. (2011). Indulgence or self-control: A dual process model of the effect of incidental pride on indulgent choice. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 151–163. doi:10.1086/657606

Xiang, L., Zheng, X., Lee, M.K.O., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36 (3), 333–347. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002

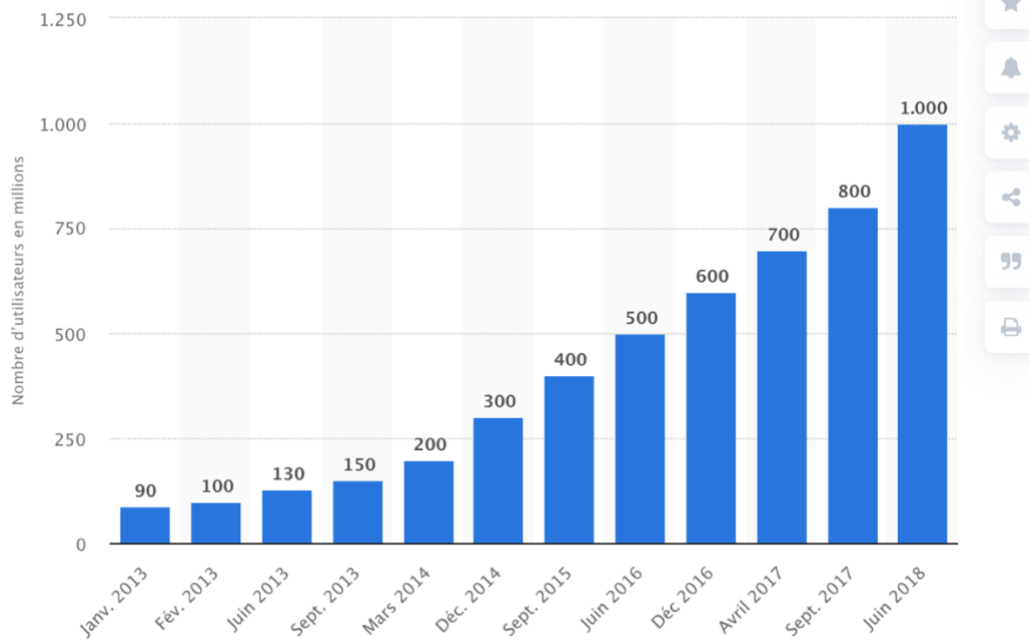
Yoon, G., Li, C., Ji, Y.G., North, M. Hong, C., & Liu, J. (2018). Attracting comments: Digital engagement metrics on Facebook and financial performance. *Journal of Advertising*, 47(1), 24-37. doi:10.1080/00913367.2017.1405753

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-47. doi:10.1007/978-3-319-11885-7_129

Zhang, X., Kumar, V., & Cosguner, K. (2017). Dynamically managing a profitable email marketing program. *Journal of Marketing Research*, 54(6), 851-866. doi:10.1509/jmr.16.0210

ANNEXES

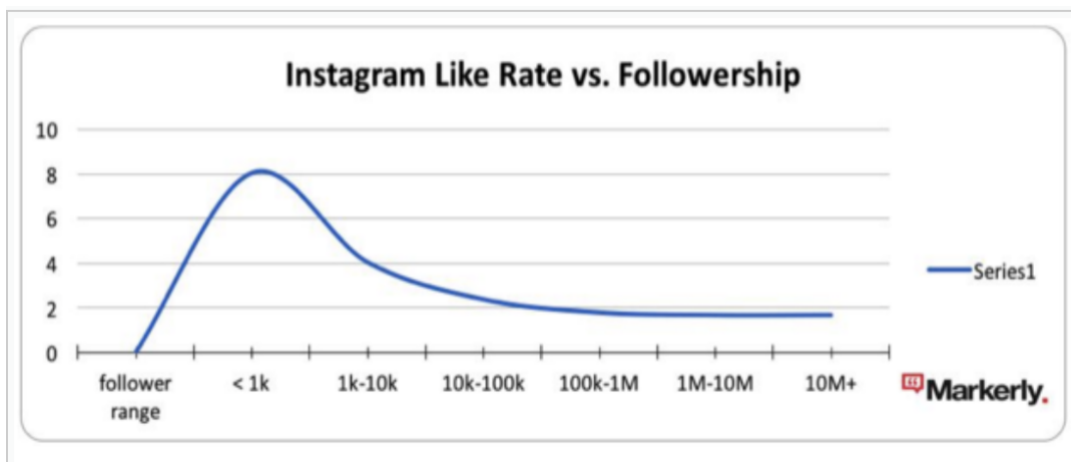
Annexe 1 : Nombre d'utilisateurs actifs mensuels d'Instagram dans le monde de janvier 2013 à juin 2018 (en millions).



© Statista 2021

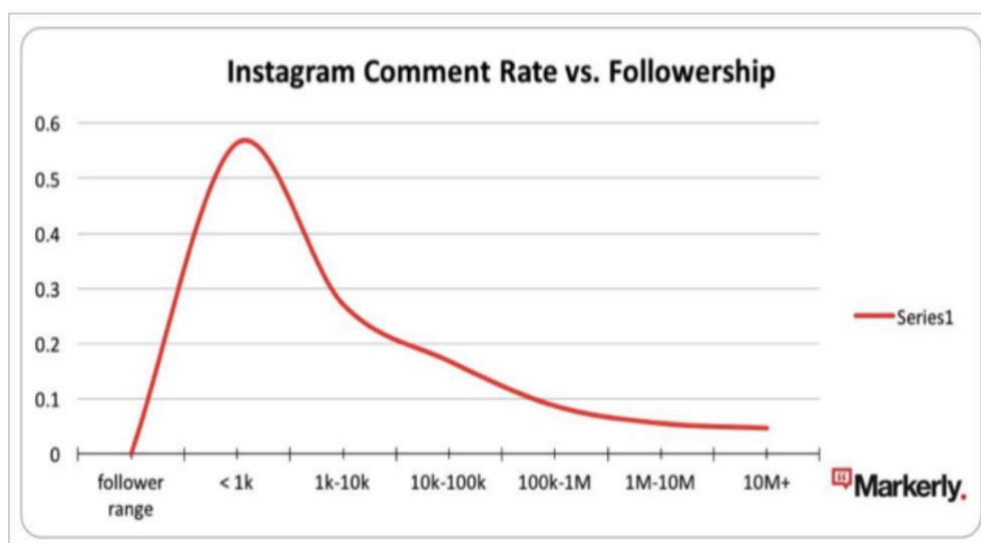
Source : Statista, 2021

Annexe 2 : Taux de like moyen selon le nombre d'abonnés.



Source : Markerly, 2020

Annexe 3 : Taux de commentaire moyen selon le nombre d'abonnés.



Source : Markerly, 2020

Annexe 4 : Questionnaire

Analyse du phénomène des influenceurs sur Instagram.

Bonjour à tous,

Dans le cadre de mon mémoire en sciences de gestion à la Louvain School of Management, je m'intéresse au phénomène des influenceurs sur Instagram.

J'essaie de comprendre la manière dont ils sont perçus par leurs abonnés, ce que vous appréciez et ce que vous appréciez moins chez eux, etc. Aucun objectif commercial ne se trouve derrière cette étude.

Alors, si vous possédez un compte Instagram et que vous suivez certains influenceurs j'ai besoin de vous ! Cela ne vous prendra que quelques minutes !

Il est important de savoir qu'il n'y a ni bonne, ni mauvaise réponse, seul votre avis m'intéresse. De plus les réponses de ce questionnaire sont anonymes et elles seront traitées de manière confidentielle. Je ne pourrai donc jamais relier votre identité aux réponses que vous m'aurez transmises. Veuillez, s'il vous plaît, à bien enregistrer vos réponses à la fin du questionnaire.

Je vous remercie par avance pour votre participation à mon enquête. :)

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

- Oui
- Non

Utilisation de la plateforme Instagram

2. Possédez-vous un compte Instagram ?

- Oui
- Non (*Fin du questionnaire*)

3. Êtes-vous abonné aux comptes de certain(e)s influenceurs/influenceuses ?

- Oui
- Non (*Fin du questionnaire*)

4. Combien de temps passez-vous sur ce réseau social en moyenne par jour ?

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

5. Avez-vous déjà consulté le site web d'une marque après avoir vu un placement de produit de cette marque sur Instagram ?

- Oui
- Non

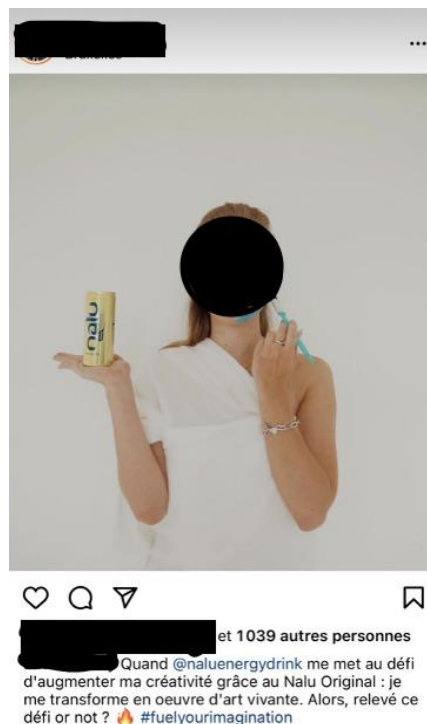
6. Avez-vous déjà consommé un produit et/ou service après avoir vu un placement de ce produit et/ou service sur Instagram ?

- Oui
- Non

Scénario

Imaginez le scénario suivant :

Vous surfez sur Instagram et vous voyez une publication sponsorisée d'un influenceur que vous suivez. Ce post a pour objectif de mettre en avant un produit et/ou service d'une marque spécifique. Voici l'exemple d'un influenceur qui fait cela. Néanmoins, si vous avez l'habitude de suivre un influenceur au quotidien, imaginez-vous qu'il s'agit de cet influenceur.



Attitude envers l'influenceur

7. Décrivez la manière dont vous percevez l'influenceur :

- Négative 12345 Positive
- Mauvais 12345 Bon
- Je n'aime pas 12345 J'aime

Attitude envers la marque

8. Décrivez la manière dont vous percevez la marque qui est promue par l'influenceur :

- Négative 12345 Positive
- Mauvais 12345 Bon
- Je n'aime pas 12345 J'aime

Intention d'achat

9. Sur une échelle de 1 à 5, à combien estimeriez-vous, dans un futur proche :

- Je n'achèterais jamais un produit de cette marque 12345 J'achèterais de manière certaine un produit de cette marque
- Je n'aurais pas l'intention d'acheter un produit de cette marque 12345 J'aurais l'intention d'acheter un produit de cette marque
- Je ne m'attends pas à acheter un produit de cette marque 12345 Je m'attends à acheter un produit de cette marque
- Je n'achèterais probablement pas un produit de cette marque 12345 J'achèterais probablement un produit de cette marque

Perception de la découverte du caractère commercial

Vous voyez cette publication et découvrez que l'influenceur perçoit une rémunération pour parler aux membres de sa communauté du produit et/ou service et de la marque.

Attitude envers l'influenceur

10. Décrivez la manière dont vous percevez l'influenceur :

- Négative 12345 Positive
- Mauvais 12345 Bon
- Je n'aime pas 12345 J'aime

Attitude envers la marque

11. Décrivez la manière dont vous percevez la marque qui est promue par l'influenceur :

- Négative 12345 Positive
- Mauvais 12345 Bon
- Je n'aime pas 12345 J'aime

Intention d'achat

12. Sur une échelle de 1 à 5, à combien estimeriez-vous, dans un futur proche :

- Je n'achèterais jamais un produit de cette marque 12345 J'achèterais de manière certaine un produit de cette marque

- Je n'aurais pas l'intention d'acheter un produit de cette marque 12345 J'aurais l'intention d'acheter un produit de cette marque
- Je ne m'attends pas à acheter un produit de cette marque 12345 Je m'attends à acheter un produit de cette marque
- Je n'achèterais probablement pas un produit de cette marque 12345 J'achèterais probablement un produit de cette marque

Attitude envers un influenceur très apprécié

Considérez à présent que cette publication sponsorisée est diffusée par l'un de vos influenceurs préférés.

Attitude envers l'influenceur

13. Décrivez la manière dont vous percevez l'influenceur :

- Négative 12345 Positive
- Mauvais 12345 Bon
- Je n'aime pas 12345 J'aime

Attitude envers la marque

14. Décrivez la manière dont vous percevez la marque :

- Négative 12345 Positive
- Mauvais 12345 Bon
- Je n'aime pas 12345 J'aime

Intention d'achat

15. Sur une échelle de 1 à 5, à combien estimeriez-vous, dans un futur proche :

- Je n'achèterais jamais un produit de cette marque 12345 J'achèterais de manière certaine un produit de cette marque
- Je n'aurais pas l'intention d'acheter un produit de cette marque 12345 J'aurais l'intention d'acheter un produit de cette marque
- Je ne m'attends pas à acheter un produit de cette marque 12345 Je m'attends à acheter un produit de cette marque
- Je n'achèterais probablement pas un produit de cette marque 12345 J'achèterais probablement un produit de cette marque

Perception de la régularité des placements de produits

Considérez enfin que l'un des influenceurs que vous suivez publie de manière fréquente de nombreux posts pour promouvoir des produits et/ou services.

Attitude envers l'influenceur

16. Décrivez la manière dont vous percevez l'influenceur :

- Négative 12345 Positive
- Mauvais 12345 Bon
- Je n'aime pas 12345 J'aime

Attitude envers la marque

17. Décrivez la manière dont vous percevez la marque :

- Négative 12345 Positive
- Mauvais 12345 Bon
- Je n'aime pas 12345 J'aime

Intention d'achat

18. Sur une échelle de 1 à 5, à combien estimeriez-vous, dans un futur proche :

- Je n'achèterais jamais un produit de cette marque 12345 J'achèterais de manière certaine un produit de cette marque
- Je n'aurais pas l'intention d'acheter un produit de cette marque 12345 J'aurais l'intention d'acheter un produit de cette marque
- Je ne m'attends pas à acheter un produit de cette marque 12345 Je m'attends à acheter un produit de cette marque
- Je n'achèterais probablement pas un produit de cette marque 12345 J'achèterais probablement un produit de cette marque

Informations sur les données sociodémographiques

19. Quel est votre sexe ?

- Femme
- Homme
- Non défini

20. Quel âge avez-vous ?

Annexe 5 : Analyses SPSS test-t de comparaison de moyennes

H1a :

Group Statistics

Situation	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Influenceur Référence	157	9,38	3,206	,256
Rémunéré	157	8,04	2,946	,235

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Influenceur	Equal variances assumed	,854	,356	3,868	312	,000	1,344	,347	,660	2,028
	Equal variances not assumed			3,868	309,798	,000	1,344	,347	,660	2,028

H1b :

Group Statistics

Situation	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Marque Référence	157	8,97	3,235	,258
Rémunéré	157	7,96	2,763	,220

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Marque	Equal variances assumed	1,367	,243	2,983	312	,003	1,013	,340	,345	1,681
	Equal variances not assumed			2,983	304,532	,003	1,013	,340	,345	1,681

H1c :

Group Statistics

Situation	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Intention d'achat Référence	157	11,38	4,658	,372
Rémunéré	157	10,13	3,993	,319

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Intention d'achat	Equal variances assumed	3,408	,066	2,563	312	,011	1,255	,490	,291	2,218
	Equal variances not assumed			2,563	304,877	,011	1,255	,490	,291	2,218

H2a :**Group Statistics**

Situation		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Influenceur	Référence	157	9,38	3,206	,256
	Préfééré	157	9,47	3,358	,268

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Influenceur	Equal variances assumed	1,262	,262	-,241	312	,810	-,089	,371	-,818	,640
	Equal variances not assumed			-,241	311,329	,810	-,089	,371	-,818	,640

H2b :**Group Statistics**

Situation		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Marque	Référence	157	8,97	3,235	,258
	Préfééré	157	8,82	3,022	,241

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Marque	Equal variances assumed	,469	,494	,415	312	,679	,146	,353	-,549	,842
	Equal variances not assumed			,415	310,565	,679	,146	,353	-,549	,842

H2c :**Group Statistics**

Situation		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Intention d'achat	Référence	157	11,38	4,658	,372
	Préfééré	157	11,04	4,204	,335

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Intention d'achat	Equal variances assumed	2,209	,138	,674	312	,501	,338	,501	-,648	1,323
	Equal variances not assumed			,674	308,768	,501	,338	,501	-,648	1,323

H3a :**Group Statistics**

Situation		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Influenceur	Référence	157	9,38	3,206	,256
	Récurrent	157	6,11	2,878	,230

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Influenceur	Equal variances assumed	1,217	,271	9,504	312	,000	3,268	,344	2,591	3,944
	Equal variances not assumed			9,504	308,437	,000	3,268	,344	2,591	3,944

H3b :**Group Statistics**

Situation		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Marque	Référence	157	8,97	3,235	,258
	Récurrent	157	6,71	2,925	,233

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Marque	Equal variances assumed	,175	,676	6,496	312	,000	2,261	,348	1,576	2,946
	Equal variances not assumed			6,496	308,878	,000	2,261	,348	1,576	2,946

H3c :**Group Statistics**

Situation		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Intention d'achat	Référence	157	11,38	4,658	,372
	Récurrent	157	8,64	3,893	,311

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Intention d'achat	Equal variances assumed	4,821	,029	5,653	312	,000	2,739	,484	1,786	3,692
	Equal variances not assumed			5,653	302,460	,000	2,739	,484	1,785	3,692

