

Louvain School of Management

**Les vidéos unboxing sont-elles considérées
comme levier d'influence efficace en termes
d'intention d'achat ?**

Auteur : Hayot Victor

Promoteur : Jupsin Thierry

Année académique 2020-2021

Résumé

Ce travail de recherche s'inscrit dans un contexte de marketing d'influence. Il s'intéresse aux utilisateurs des réseaux sociaux et, plus particulièrement, à la manière dont est façonné leur comportement d'achats en ligne. Préalablement, une revue de littérature a été réalisée et divisée en deux parties : la première s'intéresse au métier d'influenceur, leur impact sur les utilisateurs des réseaux sociaux et, plus particulièrement, sur l'un des leviers d'influence: l'unboxing. La seconde partie, quant à elle, étudie le réseau social « YouTube » et son usage en marketing.

Six hypothèses ont été émises pour répondre à la question de recherche initiale. Toutes ont été acceptées et répondent, par l'affirmative, que l'unboxing constitue un levier d'influence efficace en termes d'intention d'achat. Les facteurs qui supportent cette influence sont : l'apport de sentiments positifs dégagés par la vidéo unboxing, les informations qualitatives qu'elle contient ainsi que la confiance qu'ont les spectateurs envers l'influenceur. Dès lors, dans un premier temps, ce travail peut aider une marque désireuse de collaborer avec un influenceur à développer un outil de communication efficace. Dans un second temps, ce travail, dans le chef de l'influenceur, peut permettre la mesure, suivant plusieurs facteurs, de son impact sur le comportement d'achat de son audience.

Remerciements

Je tiens, tout d'abord, à remercier mon promoteur, Monsieur Jupsin, pour ses conseils avisés qui m'ont permis de mener à bien ce mémoire. Aussi, je souhaite remercier son assistante en Marketing, Madame Munten, pour sa disponibilité, sa réactivité et son expertise. Merci d'avoir répondu à l'ensemble de mes questions et de m'avoir guidé à travers toutes mes incompréhensions.

J'adresse également mes remerciements à mes parents pour leur aide précieuse, le temps qu'ils ont consacré à la relecture de ce mémoire et leurs encouragements.

Enfin, mes remerciements vont à toutes les personnes qui m'ont aidé, de près ou de loin, à l'élaboration de ce travail.

INTRODUCTION	1
PARTIE 1: REVUE DE LITTÉRATURE.....	4
1. LES INFLUENCEURS SUR LES RESEAUX SOCIAUX	4
1.1 DEFINITION	4
1.2 L'IMPACT DES INFLUENCEURS.....	6
1.2.1 <i>L'appartenance à une communauté virtuelle</i>	6
1.2.2 <i>L'image de marque</i>	7
1.2.3 <i>L'intention d'achat</i>	8
i. Le modèle du comportement d'achat de Kotler, Keller et Manceau de 2015	9
ii. L'appartenance à un groupe	13
iii. L'information disponible.....	14
1.3 LES FACTEURS QUI DETERMINENT L'IMPACT DES INFLUENCEURS.....	15
1.3.1 <i>Le taux d'engagement</i>	15
1.3.2 <i>La crédibilité, l'expertise et l'attractivité sociale de l'influenceur</i>	16
i. L'identification à l'influenceur, sa crédibilité et son expertise.....	17
ii. L'intériorisation et l'attractivité sociale de l'influenceur	18
1.3.3 <i>Le type d'influenceur</i>	19
i. Les Méga-influenceurs	19
ii. Les Macro-influenceurs	20
iii. Les Micro-influenceurs	20
iv. Les Nano-influenceurs	20
1.3.4 <i>La confiance en l'influenceur</i>	21
1.4 LES LEVIERS D'INFLUENCE	22
1.4.1 <i>La vidéo unboxing</i>	24
i. Les émotions positives générées par l'unboxing	25
ii. Les informations contenues dans la vidéo unboxing	26
iii. L'authenticité de la vidéo unboxing	29
1.4.2 <i>Conclusion</i>	30
2. YOUTUBE	31
2.1 ORIGINE DU RESEAU SOCIAL.....	31
2.2 L'USAGE DE YOUTUBE EN MARKETING	32
PARTIE 2: HYPOTHÈSES.....	34
1. HYPOTHESES A TESTER.....	34
1.1 HYPOTHESES RELATIVES AUX EMOTIONS POSITIVES.....	34
1.2 HYPOTHESE RELATIVE A LA QUALITE D'INFORMATION.....	35
1.3 HYPOTHESE RELATIVE A LA CONFIANCE EN L'INFLUENCEUR.....	36

1.4	HYPOTHESES RELATIVES AU BOUCHE-A-OREILLE ELECTRONIQUE	37
PARTIE 3: ANALYSE		39
1.	METHODOLOGIE.....	39
1.1	ÉTUDE QUANTITATIVE.....	39
1.2	CONCEPTION ET LANCEMENT DU QUESTIONNAIRE	40
2.	ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS	43
2.1	L'ECHANTILLONNAGE	43
2.2	CODAGE DES DONNEES	44
2.3	ANALYSE DE LA VALIDITE ET DE LA FIABILITE DES ECHELLES DE MESURE	45
2.3.1	<i>Analyse de la validité des échelles.....</i>	<i>45</i>
2.3.2	<i>Analyse de la fiabilité des échelles.....</i>	<i>46</i>
2.4	TEST T POUR ECHANTILLONS APPARIES.....	47
2.5	TEST DES HYPOTHESES	49
2.5.1	<i>Analyse des hypothèses H1a et H1b liées à la génération d'émotions positives</i>	<i>49</i>
2.5.2	<i>Analyse de l'hypothèse H2 liée à la perception d'une bonne qualité de l'information</i>	<i>52</i>
2.5.3	<i>Analyse de l'hypothèse H3 liée à la confiance qu'ont les spectateurs en l'influenceur.....</i>	<i>54</i>
2.5.4	<i>Régression linéaire des variables « Plaisir », « Surprise », « Qualite_info » et « Confiance_influ » sur l'intention d'achat</i>	<i>57</i>
2.5.5	<i>Analyse des hypothèses H4a et H4b liées au bouche-à-oreille électronique.....</i>	<i>59</i>
2.6	ANALYSE STATISTIQUE DES VARIABLES DE CONTROLE	61
2.6.1	<i>L'intention d'achat confrontée à la connaissance et à la détention préalable du produit</i>	<i>61</i>
2.6.2	<i>Les sentiments des répondants envers les jeux de société</i>	<i>62</i>
2.6.3	<i>L'attitude des répondants envers les vidéos unboxing</i>	<i>64</i>
2.6.4	<i>L'attention des répondants durant la vidéo unboxing</i>	<i>65</i>
2.6.5	<i>Analyse descriptive de la variable « Âge »</i>	<i>67</i>
2.6.6	<i>Analyse descriptive de l'intention d'achat en fonction du métier des répondants</i>	<i>68</i>
3.	REPONSE A LA QUESTION DE RECHERCHE	69
4.	LIMITES ET PISTES DE RECHERCHES FUTURES	72
5.	CONTRIBUTIONS THEORIQUES ET RECOMMANDATIONS MANAGERIALES.....	76
CONCLUSION GÉNÉRALE		78
BIBLIOGRAPHIE		80
ANNEXES.....		94

Liste des tableaux

<u>Tableau n°1</u> : Variables mesurées et échelles utilisées dans le questionnaire.....	42
<u>Tableau n°2</u> : Validité des échelles – Indicateurs KMO.....	45
<u>Tableau n°3</u> : Fiabilité des échelles – Coefficients alpha de Cronbach.....	46
<u>Tableau n°4</u> : Répondants classés selon les tranches d'âges.....	67

INTRODUCTION

Le développement d'internet dans les années 1990 a permis l'apparition de nouveaux médias appelés les réseaux sociaux. Cette évolution technologique s'accompagne également de nouvelles formes de marketing qui permettent de suivre au plus près le consommateur lors du processus d'achat. Près de 3 milliards de personnes utilisent régulièrement internet pour se divertir, obtenir des informations, comparer des produits ou encore pour effectuer des achats (Chaffey et Ellis-Chadwick, 2019). Les stratégies marketing sont adaptées et le marketing devient digital. La digitalisation a permis aux entreprises de grandir et de pénétrer des marchés qui n'étaient pas envisageables auparavant. Les communautés des réseaux sociaux grandissent exponentiellement et permettent à ces derniers de devenir des canaux de communication extrêmement efficaces. En effet, il est dorénavant possible d'atteindre son public cible de manière très précise, rapide et peu coûteuse. En ce qui concerne l'utilisation des réseaux sociaux, l'internaute est connecté en moyenne 2h25 par jour, ce qui représente énormément de visibilité pour la publicité (Fages, 2021). Parallèlement au succès que connaissent les réseaux sociaux au fil des années, de nombreuses communautés en ligne, ayant des centres d'intérêts communs, se forment. Certains individus sont suivis sur les réseaux sociaux par un nombre conséquent d'autres utilisateurs et forment ainsi leur communauté d'abonnés. Ces individus sont, par la suite, susceptibles, grâce à de multiples facteurs tel que leur notoriété, de façonner les opinions et comportements des membres de leurs communautés en partageant leurs avis sur divers sujets. Étant conscient de ce potentiel de recommandations sur une large population, les entreprises cherchent à collaborer avec ces individus en leur proposant de partager leur avis concernant leurs marques contre rémunération. Ainsi est né le métier d'« influenceur ».

Selon une étude menée par Rakuten Marketing (2019), la majorité des consommateurs interrogés ont déjà procédé à un achat d'un produit conseillé par un influenceur. Les entreprises, ayant rapidement compris le pouvoir de communication derrière les influenceurs, ont commencé à rémunérer ceux-ci. Afin d'être considérés pour représenter une marque, ceux-ci doivent présenter des caractéristiques positives en lien avec le produit de la marque. Les responsables marketing se doivent donc d'évaluer si l'image dégagée par l'influenceur correspond à l'image du produit. Si tel est le cas, celui-ci peut intensifier la notoriété et l'image

de la marque auprès de potentiels futurs clients (Chi, Yeh et Tsai, 2011). Les réseaux sociaux permettent d'encore mieux comprendre les besoins et envies des consommateurs. Les responsables marketing se doivent de maîtriser ces outils afin de mieux cibler les clients et de comprendre comment ceux-ci perçoivent les produits (Stankevich, 2017). En effet, les membres des communautés en ligne se partagent leurs expériences personnelles liées aux produits qu'ils achètent et peuvent s'apparenter à une source externe d'information. Cependant, différentes études ont des avis contradictoires quant à l'influence qu'exercent les réseaux sociaux sur les consommateurs. Selon Stankevich (2017), les jeunes utilisateurs d'internet ont tendance à effectuer leurs achats sur différentes plateformes et sont fortement influencés par l'avis de leurs pairs. Néanmoins, 48% des jeunes issus d'une étude menée par Johnson en 2014 (tel que cité dans Stankevich, 2017) revendiquent n'avoir jamais été influencés par les réseaux sociaux lors de leur processus d'achat. Une autre étude menée par Chi, Yeh et Tsai (2011) tire comme conclusion que l'interaction entre influenceur et consommateur n'impacte pas l'intention d'achat de celui-ci.

Toutefois, il est fort probable que vous finissiez par tomber sur des profils d'influenceurs collaborant avec des marques lors d'un passage sur les réseaux sociaux. Par conséquent, de multiples interrogations apparaissent sur le sujet. Quels sont les moyens mis en œuvre par les influenceurs afin de promouvoir les différents produits ? L'impact des influenceurs est-il significatif en termes de comportement d'achat ?

Il serait pertinent d'apporter une réponse à ces questions dans le but d'établir une stratégie marketing efficace et de déterminer de quelle manière aborder le client. En effet, un des objectifs principaux du marketing étant d'établir une relation de longue durée avec les clients, il est également intéressant de déterminer la meilleure façon d'aborder celui-ci et de susciter chez lui l'envie de s'intéresser aux produits des entreprises.

Afin de permettre une réponse à ces questions, cette étude s'est concentrée sur l'une des méthodes utilisées par les influenceurs appelée les vidéos « unboxing ». Cette activité consiste à déballer des produits en se filmant, de façon à permettre à l'audience de découvrir le produit au même moment que l'auteur de la vidéo. Le but est de déterminer si cette méthode est appréciée lors de la promotion de produit, et si tel est le cas, quelles en sont les facteurs susceptibles d'influencer l'intention d'achat du consommateur. Bien que cette

méthode soit récente, force est de constater qu'elle suscite énormément d'intérêt auprès des utilisateurs des réseaux sociaux (Mowlabocus, 2018).

Trois parties distinctes ont été établies afin de mener à bien cette étude. La première partie, nommée « Revue de littérature », a pour but d'apporter un cadre conceptuel à ce travail, abordant dans un premier temps les influenceurs. Nous aborderons également les différents impacts de ceux-ci sur le consommateur ainsi que les facteurs déterminants et les méthodes employées sur les réseaux sociaux. Une deuxième partie se concentrera ensuite sur la conception de différentes hypothèses basées sur la revue de littérature pour permettre d'apporter une réponse à la question de recherche principale. Une troisième partie traitera de l'analyse des données récoltées auprès d'un échantillon de la population cible et aura pour but de confirmer ou d'infirmer les hypothèses posées au préalable. Enfin, nous présenterons les limites de la recherche, aborderons les recommandations managériales et établirons la conclusion de ce travail.

PARTIE 1: REVUE DE LITTÉRATURE

1. Les influenceurs sur les réseaux sociaux

Dans ce premier chapitre, l'accent sera posé sur le métier d'influenceur et son impact sur l'achat du consommateur. En effet, l'influenceur pouvant avoir un impact sur l'intention d'achat des utilisateurs des réseaux sociaux, est l'élément clé de ce travail. En premier lieu, nous établirons un contexte en définissant le métier d'influenceur et l'origine du métier. Ensuite, nous déterminerons dans quelle mesure ceux-ci peuvent avoir un impact sur la consommation des personnes. Pour conclure, nous détaillerons un levier d'influence, à savoir la technique de l'unboxing, afin de pouvoir émettre des hypothèses et répondre à la question de recherche.

1.1 Définition

Le statut d'influenceur est l'un des statuts les plus récents, issu notamment de l'ère numérique et de l'apparition des réseaux sociaux (Dumas, 2018). L'influenceur est un porte-parole, un leader d'opinion à l'ère du numérique (Bertrandias, 2006 ; Casalo et al., 2018 ; Doyle, 2020 ; Vernet et Flores, 2004). Les leaders d'opinion existent depuis de nombreuses années et sont susceptibles, de par leur expertise, leur notoriété et leur charisme, d'influencer les actions d'un plus grand nombre de personnes (Kelman, 1958). Les leaders d'opinion sont caractérisés par leur communication autour de leur expertise et leur influence sur un plus grand groupe (Kotler et al., 2015). Durant ce travail, le terme « leader d'opinion » sera considéré comme étant un synonyme du terme « influenceur », car selon Louis Casalo, Flavian et Ibanez-Sanchez (2018), le nombre d'abonnés d'un influenceur sur le réseau social Instagram est corrélé positivement à la popularité de cette personne, ce qui peut dans certains cas, suffire pour le considérer comme un leader d'opinion. De plus, les influenceurs sur les réseaux sociaux exercent leur influence sur les autres membres du groupe et « *ont un statut très proche des leaders d'opinion* » (Vernet et Flores, 2004). Selon Bertrandias (2006), le fait que les individus consultent le leader d'opinion pour les informations que celui-ci partage, pourrait suffire pour qu'on le considère comme un influenceur. Le leader d'opinion a des caractéristiques identiques à l'influenceur, à savoir la communication de son avis, la capacité

à influencer le comportement des individus et la tendance à être considéré comme une source d'information (Bertrandias, 2006). Enfin, les leaders d'opinion « *se manifestent sur les réseaux sociaux pour exercer une influence sur leurs abonnés et portent le nom d'influenceurs* » (Doyle, 2020). Les influenceurs des réseaux sociaux sont par conséquent des personnes disposant d'une notoriété et d'une certaine influence sur le web (Dumas, 2018). L'article de Joel Backaler (2018) dans le « Harvard Business Review » a défini le concept d'influenceur de manière plus précise :

« Les influenceurs sont des leaders d'opinions qui partagent leurs expériences sur internet. Leur métier consiste à créer du nouveau contenu – vidéos, photo, podcasts – et à engager leurs abonnés. Ils créent des communautés actives qui se tournent vers eux afin d'obtenir des informations sur des produits ou des recommandations » (Joel Backaler, 2018).

En d'autres mots, un influenceur est une personne qui, par son statut et son exposition médiatique, a la capacité d'influencer les comportements et les opinions de sa communauté (Bathelot, 2020). Dans un contexte marketing, les entreprises cherchent à collaborer avec ces influenceurs afin de mettre ce pouvoir d'influence potentiel au service de leurs marques. Par conséquent, les influenceurs ont l'opportunité d'être rémunérés par des entreprises en partageant leurs avis sur différents sujets. De fait, ils sont très efficaces dans la promotion de produits car ils disposent de la confiance de la communauté qui les suit. Cette confiance a été construite grâce à leur connaissance ainsi que leur expertise des sujets qu'ils traitent. Les influenceurs engagent et intéressent leur communauté en partageant du contenu divertissant, inspirant et diversifié.

1.2 L'impact des influenceurs

1.2.1 L'appartenance à une communauté virtuelle

Les utilisateurs des réseaux sociaux entretiennent une sorte de relation avec les personnes influentes auxquelles ils décident de s'abonner (Sokolova et Kefi, 2020). En suivant leur vie au quotidien grâce au contenu posté sur les réseaux sociaux, les utilisateurs abonnés forment ce qu'on appelle une communauté en ligne partageant un même centre d'intérêt (Biliou, 2020). La différence principale entre une communauté en ligne et une communauté traditionnelle se situe dans le fait que les interactions d'une communauté en ligne se font sur internet (Chif, 2018). Cet éloignement physique entre les différents membres de la communauté peut entraîner l'anonymat de l'individu qui décide de ne pas signer ses interactions de son nom. De plus, la communauté virtuelle peut compter un nombre indéfini de membres car il n'existe pas de barrière à l'entrée (Chif, 2018). Un individu peut faire partie d'une communauté en ligne sans que les autres membres de cette communauté ne soient au courant.

En partageant avec sa propre communauté, l'influenceur sera capable de transmettre son avis, son opinion et ses envies à travers les réseaux sociaux. Les internautes qui forment cette communauté suivent un même influenceur car ils se trouvent des points communs avec lui. En effet, l'une des raisons pour lesquelles les consommateurs des réseaux sociaux aiment suivre un influenceur est qu'ils se reconnaissent en ce que l'influenceur fait et peuvent plus facilement s'assimiler à celui-ci (Milkywaysblueyes, 2020). Selon Liao (2017), les personnes formant une communauté virtuelle communiquent entre elles à travers des valeurs communes et des intérêts communs.

Selon une enquête menée sur le marketing d'influence à travers le monde (Rakuten Marketing, 2019), 80% des consommateurs ont déjà procédé à l'achat d'un produit qui avait été conseillé par un influenceur via les réseaux sociaux. Les influenceurs entretiennent cette relation avec leur communauté en répondant à certains commentaires et en interagissant avec eux. Cette relation va accentuer le sentiment de confiance et de crédibilité que les utilisateurs vont ressentir à l'égard de l'influenceur (Sokolova et Kefi, 2020).

L'appartenance à une communauté en ligne permet aux consommateurs d'interagir avec les autres membres et de donner leur opinion transformant ainsi leur rôle traditionnel de consommateur à sens unique à acteurs actifs (Chif, 2018). Chaque entreprise qui souhaite aller à la rencontre des besoins du consommateur est ainsi capable d'engager un échange bidirectionnel avec celui-ci.

Selon Chif (2018), les individus ont deux raisons principales pour former une communauté. La première est la recherche d'informations. En effet, les membres de la communauté partageant des centres d'intérêts communs peuvent s'apparenter à une source externe d'information. Selon Kotler et al. (2015), les sources d'information sont classées en sous-catégories. L'entourage et les personnes proches qui apportent leurs conseils, sont une source d'information appelée « source personnelle ». Cette source est consultée par le bouche-à-oreille, qui peut se faire aussi électroniquement grâce à internet. De plus, du point de vue du consommateur, les sources personnelles sont considérées comme étant les sources d'information les plus fiables car elles émanent de personnes de confiance (Kotler et al., 2015). La seconde raison pour former une communauté est la volonté de développer des relations sociales (Chif, 2018). L'appartenance à une communauté favorise le sentiment d'intégration et crée des liens entre les membres. Ces liens sont indispensables pour le développement de l'entité collective en tant que communauté.

1.2.2 L'image de marque

La notion d'image de marque fait référence à l'ensemble des idées, valeurs, informations et autres sentiments qu'un consommateur peut associer à une marque (Korchia, 2000). Selon Aaker (tel que cité dans Korchia, 2000), l'image de marque permet de créer de la valeur pour le consommateur de plusieurs façons : Celle-ci permet de différencier sa marque auprès des concurrents, de convaincre le consommateur de procéder à l'achat ou de créer d'autres sortes de sentiments favorables envers la marque. Les clients vont, par conséquent, se construire une image de la marque à l'aide de leurs connaissances vis-à-vis de cette marque.

Le rôle d'un influenceur lors d'une campagne marketing étant entre autres d'apporter une certaine visibilité de la marque auprès de sa communauté. L'influenceur qui la représentera doit être sélectionné avec soin : Une marque se doit de véhiculer son image afin que le consommateur puisse s'identifier à celle-ci (Bour, 2021). Dégager de bonnes valeurs est primordial afin de convaincre le client et de créer une relation de longue durée avec ce dernier. Par conséquent, la marque doit pouvoir être identifiée à travers l'influenceur avec lequel elle décide de collaborer (Bour, 2021). De nos jours, les consommateurs cherchent beaucoup d'avis et d'expériences partagés sur le web. Tel qu'expliqué dans le point « 2.1 Définition », l'influenceur est considéré comme un expert des sujets qu'il traite et sera consulté afin de récolter des informations. L'influenceur peut, par conséquent, véhiculer une bonne image de marque lorsque celui-ci en parle positivement. Un mauvais choix d'influenceur peut ainsi avoir des répercussion négatives sur la marque car les consommateurs qui ne partagent pas les mêmes valeurs qu'un influenceur vont juger la marque à travers cet influenceur (Bour, 2021).

1.2.3 L'intention d'achat

Nombreux sont les facteurs pouvant influencer l'intention d'achat des individus. Le fait de suivre des influenceurs sur les réseaux sociaux en est l'un d'entre eux. Cependant, les variables pouvant influencer ce comportement ne sont pas identiques d'un individu à l'autre. En réalité, une étude détaillée et complète de toutes les caractéristiques pouvant mener à une quelconque intention d'achat serait irréalisable d'après Bressoud (2008), car comme cité par Stéphanie Hérault (1999), « *le comportement humain est gouverné par tant de facteurs qu'il semble vain de vouloir prendre en compte en totalité les caractéristiques individuelles ou environnementales* ».

L'intention d'achat est une étape faisant partie du processus du comportement d'achat. Afin de permettre une meilleure compréhension lors de la suite de ce travail, le terme « comportements d'achat » se doit d'être défini et développé. Ce terme fait référence au comportement du consommateur lors du processus d'achat. Pour comprendre ce comportement et mesurer à quel niveau celui-ci peut être influencé, il importe de d'abord se

référer à la définition utilisée par Kotler, Keller et Manceau (2015) dans leur ouvrage intitulé « *Marketing Management* ».

« L'étude du comportement d'achat du consommateur vise à analyser comment des individus et des groupes choisissent, achètent et utilisent des biens, des services, des idées ou des expériences afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs (Kotler et al., 2015, p182). »

i. Le modèle du comportement d'achat de Kotler, Keller et Manceau de 2015

Plusieurs auteurs ont étudié le comportement d'achat et en ont développé le processus sous forme de modèle (Engel, Kollat et Blackwell, 1968 ; Keeney, 1982 ; Smith et Rupp, 2003 ; Court, Elzinga, Mulder et Vetnik, 2009, Kotler et Keller, 2012). Dans le cadre de ce travail, le modèle de Kotler, Keller et Manceau (2015) sera utilisé comme référence du processus du comportement d'achat car il est l'un des plus récents. Ce modèle du processus de décision d'achat du consommateur est constitué de 5 étapes durant lesquelles le consommateur pense à effectuer un achat, s'informe et conclut ou non l'achat.

La première étape de ce processus s'appelle *la reconnaissance du problème*. Il s'agit de la phase durant laquelle le consommateur se rend compte d'un besoin qu'il voudrait combler. L'une des techniques de ventes souvent utilisées sera de créer ce besoin, donner envie au consommateur d'acheter un produit en générant chez lui un problème dont il ne se souciait pas au préalable (Lucas, 2017 ; Stankevich, 2017). Le fait de créer un manque va susciter chez le client l'envie de le combler et par conséquent, acheter le produit apportera la solution à son problème. Durant cette étape, le consommateur pense spontanément à un produit pouvant combler son besoin. Cette prise de conscience fait suite à deux sortes de stimuli ; internes et externes. Un stimulus interne à la personne est une sorte de signal lancé par son propre corps tel que la faim ou la fatigue. Il se résume comme un besoin normal que l'on a besoin de combler. Le stimulus externe, quant à lui, fait suite à une action externe qui

procure des envies auprès des individus, tel que la vue d'un message publicitaire, un produit lui rappelant des souvenirs ou qui lui procure des émotions. (Kotler et al. 2015).

La seconde étape du modèle du processus d'achat du consommateur établi par Kotler et al (2015) se nomme *la recherche d'informations*. Celle-ci se classe selon 2 catégories : La recherche d'information interne et externe (Ouidad et Sidmou, 2018). La recherche interne d'information se caractérise par les expériences propres au consommateur vis-à-vis d'un produit. Kotler et al. (2015) nomment cette source d'information « la source liée à l'expérience » et est considérée comme étant l'une des plus fiables. La recherche externe d'information, quant à elle, a lieu lorsque le consommateur n'a aucune connaissance préalable d'une marque ou d'un produit. Il se fiera par conséquent à des sources externes afin de récolter des informations et de précieux conseils (Ouidad et Sidmou, 2018). Kotler et al. (2015) classent les différentes sources d'information externes en 3 sous-catégories : les « sources personnelles » telles que son entourage, sa famille et autres personnes proches qui apportent leurs conseils. Cette source est souvent récoltée par le bouche-à-oreille et est considérée par le consommateur comme étant également l'une des plus fiables car elle provient de personnes de confiance. Les « sources commerciales » représentent l'ensemble des moyens de communication employés par les entreprises tels que les sites internet, les vendeurs en magasin ou autres publicités. Cette sous-catégorie est considérée par Kotler, Keller et Manceau (2015) comme étant celle qui génère le plus d'information. Enfin, les « sources publiques » telles que les forums, les articles et autres blogs. Les influenceurs peuvent être considérés comme une source personnelle particulière d'information de par leur tendance à être sollicités et à influencer (Bertrandias, 2006).

La troisième étape est appelée *l'évaluation des alternatives*. Étant conscient des caractéristiques nécessaires à combler son besoin, le consommateur est en mesure de comparer l'ensemble des possibilités, et donc des produits ou marques, qui s'offrent à lui. En consommant différents produits, le consommateur développe des croyances et des attitudes qui influenceront ses choix par la suite (Kotler et al., 2015). Les auteurs de « *Marketing Management* » définissent ces termes ainsi :

- « Une croyance correspond à une pensée descriptive qu'une personne entretient à l'égard d'un objet (Kotler et al., 2015, p204). »

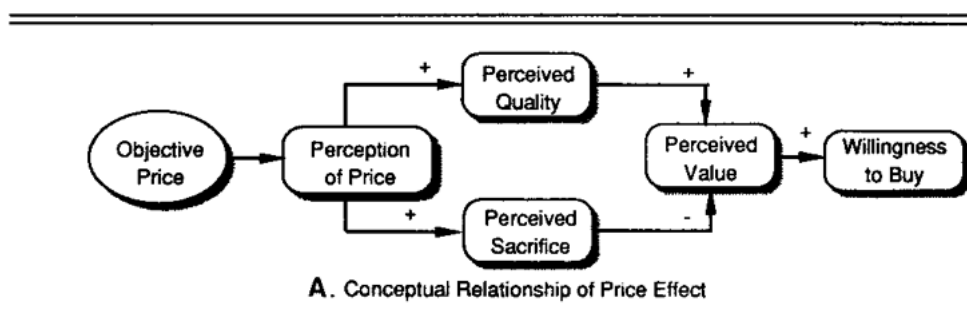
- « Une attitude résume les évaluations, les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée (Kotler et al., 2015, p204). »

Les entreprises commerciales savent que le client va potentiellement comparer différents produits entre eux. Pour cette raison, il est très important de comprendre parfaitement quelles sont les attentes des consommateurs et quels sont leurs besoins. Une marque pourra dès lors proposer sur le marché, des produits répondant à des besoins spécifiques et pouvant se distinguer des produits des concurrents.

L'avant dernière étape du processus du comportement d'achat du consommateur se nomme *l'achat*. Durant cette phase, le consommateur va réaliser ou non son intention d'achat suite aux comparaisons de toutes les possibilités qui s'offraient à lui. Il va opter pour le produit qui lui offrira la plus grande valeur perçue ou pour celui qui comblera au mieux son besoin initial. La décision finale d'achat peut encore être influencée une dernière fois par deux facteurs (Kotler et al., 2015) : L'avis d'autres consommateurs et l'apparition d'imprévus tels qu'une hausse de prix ou l'arrivée sur le marché d'un nouveau produit. Le degré auquel le consommateur est susceptible de se faire influencer à ce stade-ci dépend également de 2 éléments (Kotler et al., 2015) : Le degré de négativité de son entourage face au produit qu'il souhaite acheter et le degré de prise en compte de cet avis extérieur. Le consommateur tiendra plus facilement compte des avis extérieurs venant d'experts et de critiques professionnels (Kotler et al., 2015).

Selon Dodds et Monroe (1985), la valeur perçue est l'un des facteurs majeurs influant sur notre intention d'achat. Celle-ci a lieu durant la 4^{ème} étape du processus d'achat. La valeur perçue signifie la valeur qu'un individu attribue à un objet. Un acheteur se construit une perception de la valeur de ce qu'il voudrait acheter en comparant le prix demandé par le vendeur à la qualité du produit et au sacrifice nécessaire afin de se procurer le produit. Un prix plus élevé peut être perçu comme signifiant une qualité également plus élevée de l'objet, et donc une valeur perçue plus élevée pour l'acheteur, mais aussi comme nécessitant un sacrifice plus important pour se procurer cet objet. Le prix demandé par le vendeur peut donc avoir à la fois un effet positif et négatif sur la valeur perçue de l'objet (Dodds et Monroe, 1985).

Illustration n°1 : L'effet du prix sur la valeur perçue



La valeur perçue : En ligne : <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224379102800305>, page consultée le 28 mars 2021

Selon Dickson et Sawyer (1990), l'intention d'achat est étroitement liée à l'utilité dont bénéficie l'individu du produit qu'il a acheté. En effet, lorsque la valeur perçue est supérieure à la valeur monétaire à déboursier afin d'acquérir le produit, l'acheteur estimera la transaction comme étant bénéfique, ce qui aura une influence positive sur son intention d'achat. De plus, la valeur perçue peut également avoir une influence sur l'attitude et le comportement d'un individu. Une entreprise utilise cette notion de valeur perçue en marketing afin de créer une image de marque ainsi que pour se différencier de ses concurrents grâce à un avantage compétitif (Chi et al., 2011).

Par conséquent, la valeur perçue aurait un réel impact sur l'intention d'achat (Hao, Shao et Ma, 2019 ; Wang, Wang, Bao et Wu, 2017). La valeur perçue augmente selon qu'un objet est susceptible d'offrir un ensemble d'avantages ou de bénéfices pour le consommateur. Cependant, le consommateur sera satisfait uniquement s'il est conscient de l'ensemble des fonctionnalités et des caractéristiques du produit. La valeur perçue est par conséquent corrélée positivement à la quantité d'informations reçues sur le produit ainsi qu'à l'intention d'achat du consommateur (Hao et al., 2019).

Enfin, durant la dernière phase de ce modèle, le consommateur définit s'il est satisfait ou non de son achat. Une expérience positive à l'achat d'un produit peut se révéler bénéfique pour une marque dans le sens où l'acheteur pourrait évaluer positivement cette dernière. Il lui sera également plus facile dans le futur de procéder à un achat d'un autre produit de la même marque car sa première expérience s'est bien déroulée. A son tour, le consommateur

pourra influencer d'autres clients potentiels en partageant son expérience positive avec le produit (Kotler et al., 2015). Le consommateur aime se sentir satisfait de son achat et va par conséquent rechercher des commentaires réconfortants (Kotler et al., 2015). Au contraire, un client mécontent est susceptible de se débarrasser du produit et d'en parler négativement. Dans ce cas, il relayera une mauvaise publicité pour la marque au moyen du bouche-à-oreille. Différentes stratégies marketing ont lieu durant cette dernière phase du cycle d'achat afin de fidéliser les clients. En effet, le partage d'expériences et la communication sont des facteurs clés dans la construction d'une bonne image de marque. Une bonne image de marque se transmettra d'un client à un potentiel futur client et entraînera une publicité positive pour la marque. Cependant, cette analyse du comportement n'est pas une science exacte respectée à la lettre par chaque individu. En effet, certaines étapes peuvent être inversées voire même omises (Kotler et al. 2015).

ii. L'appartenance à un groupe

Selon Kotler et al. (2015), il existe des facteurs dits sociaux qui ont leur importance lors de la phase d'achat. En effet, les relations interpersonnelles sont considérées comme des facteurs internes pouvant influencer le consommateur sur l'achat qu'il compte effectuer. L'un d'entre eux se nomme les « groupes ». Les auteurs de « *Marketing Management* » définissent ce terme comme ceci :

« Les groupes auxquels un individu appartient sont ceux qui exercent une influence sur ses attitudes ou ses comportements. (...) Dans les groupes de référence, les individus ne se connaissent pas forcément, mais exercent une influence réciproque sur les comportements et les attitudes de chacun (Kotler et al., 2015, p183).

Il se peut qu'un tel groupe de référence influence fortement les intentions d'achat de ses membres. Dans tel cas, il est judicieux pour le vendeur et les responsables marketing voulant vendre les produits de leur entreprise de contacter les personnes influentes de ce groupe, également appelées les « leaders d'opinion » (Kotler et al., 2015). Ainsi, les leaders

d'opinion, ou influenceurs dans le cadre de ce travail (Bertrandias, 2006 ; Casalo et al., 2018 ; Doyle, 2020 ; Vernet et Flores, 2004), influencent l'intention d'achat du consommateur lorsque ce dernier appartient à un groupe ou à une communauté ayant des centres d'intérêt communs. En effet, tel qu'expliqué dans les points « 2.2.1 L'appartenance à une communauté virtuelle » et « i. Le modèle du comportement d'achat de Kotler, Keller et Manceau de 2015 » les communautés virtuelles forment ce qu'on appelle un groupe de personne regroupant les mêmes centres d'intérêts. Bien que les individus faisant partie de ces communautés virtuelles ne se connaissent pas forcément, ils s'influencent mutuellement de par leurs avis et expériences partagés.

iii. L'information disponible

La quantité d'information est également un facteur clé pouvant mener à l'intention d'achat (Hao et al., 2019). Selon ces auteurs, le consommateur serait capable de procéder à l'achat d'un produit sans l'avoir vu de ses propres yeux s'il dispose de suffisamment d'informations à son sujet. De plus, lors d'une publicité sur internet, si celle-ci parvient à créer de l'émotion auprès du consommateur tout en apportant les informations nécessaires, l'intention d'achat de ce dernier pourrait être influencée (Hao et al., 2019). L'intention d'achat serait, selon ces auteurs, d'autant plus stimulée grâce aux vidéos par comparaison aux photos car les vidéos fournissent plus d'informations et les bandes sons stimulent les sens des consommateurs. Pour rappel, les influenceurs et les réseaux sociaux sont devenus une source d'information pour les consommateurs (Thoumrungroje, 2014 ; Joel Backaler, 2018). Ces derniers se basent donc sur les influenceurs pour récolter les informations dont ils ont besoin. Les consommateurs utilisent les réseaux sociaux afin de consulter des avis et partager des expériences. Ils considèrent les influenceurs comme source d'informations et n'hésitent pas à chercher des avis sur internet avant de procéder à un achat. Pour cette raison, le bouche-à-oreille électronique est devenu une réelle source d'information pouvant influencer l'intention d'achat (Ling et Geetha, 2018).

1.3 Les facteurs qui déterminent l'impact des influenceurs

1.3.1 Le taux d'engagement

Tel qu'énoncé lors du point 2.2.1 : « L'appartenance à une communauté », l'ensemble des individus qui suivent un influenceur sur les réseaux sociaux forment ce qu'on appelle une communauté en ligne. Cette communauté a la possibilité d'interagir avec cet influenceur aux moyens de « likes », de commentaires et de partages des publications de ce dernier. Ces interactions sont mesurées et sont appelées « le taux d'engagement » de la communauté (Bathelot, 2019). L'ampleur de l'engagement diffère selon qu'il s'agit de types d'engagement simples, par exemple "aimer" une publication sur Instagram, ou de types d'engagement plus importants des clients tel que l'achat (Shahbaznezhad, Dolan et Rashidirad, 2021). Nombreuses sont les définitions du terme « engagement », mais la majorité des recherches stipulent qu'il provient d'une relation interactive et participative entre les membres de la communauté et l'influenceur. En effet, l'engagement proviendrait d'une relation bidirectionnelle entre l'influenceur et ses abonnés (Chif, 2018).

Ce taux d'engagement est utilisé par les responsables marketing voulant collaborer avec un influenceur pour savoir si la communauté de celui-ci est réceptive et intéressée par les publications postées (Journal du net, 2020). Afin de mesurer ce taux, les responsables marketing calculent le pourcentage de l'ensemble des interactions divisé par le nombre total de personnes potentiellement atteintes par une publication. Ce nombre de personnes potentiellement atteintes équivaut au nombre total d'abonnés d'un influenceur dans le cas d'un post sur les réseaux sociaux (Bour, 2018). Plus le taux d'engagement sera élevé, plus la communauté abonnée à l'influenceur sera dite active (Milkywaysblueyes, 2020). De même, plus le contenu posté par l'influenceur correspond aux centres d'intérêt de sa communauté, plus les produits mis en avant par cet influenceur seront bien reçus par les internautes (Milkywaysblueyes, 2020). Ceci est un critère de choix dans la sélection de l'influenceur pour une campagne collaborative de la part des entreprises car ces dernières sont à la recherche de feed-back afin de bénéficier de retours constructifs de la part des consommateurs (Chif, 2018). De cette manière, les entreprises peuvent développer une

meilleure compréhension des attentes des consommateurs ainsi que des concurrents qui développent des produits substitués. Le taux d'engagement est pareillement un indicateur clé d'une campagne marketing sur les réseaux sociaux car un taux élevé signifie également un intérêt élevé de la part de la communauté (Ryan, 2019).

Afin d'interagir avec sa communauté et entretenir la relation, l'influenceur n'hésite pas à demander à sa communauté de « liker » et de commenter ses publications. De cette manière, l'internaute a l'impression d'y gagner quelque chose car il entretient sa relation avec l'influenceur, il peut participer à la création de contenu et discuter avec l'influenceur (Milkywaysblueyes, 2020). Le fait d'impliquer sa communauté est également bénéfique pour l'influenceur. Ce dernier, lui aussi, y gagnera car il sera mieux référencé auprès des entreprises cherchant à collaborer avec des influenceurs sur base du taux d'engagement. Plus l'influenceur communique avec sa communauté et est proche de celle-ci, plus le taux d'engagement sera élevé (Stellar, 2018). Cependant, selon une étude menée par Stellar en 2018 sur le marketing d'influence au Benelux, le taux d'engagement d'un influenceur est inversement proportionnel à son nombre d'abonnés. En effet, un influenceur ayant relativement peu d'abonnés aura plus tendance à discuter et échanger avec une grande partie de sa communauté.

Enfin, selon l'étude menée par Shahbaznezhad et al. (2021), les publications sous forme de vidéo encouragent les utilisateurs des réseaux sociaux à participer plus activement à la communication sous forme de commentaires ou en partageant leur avis. Dans le cas d'un post sous forme d'une photo, celui-ci engagera l'internaute de façon passive, motivant ce dernier à « liker » plus régulièrement. De plus, et toujours selon cette dernière étude, le taux d'engagement de la part de la communauté serait plus faible dans le cas de publications promotionnelles comparé aux publications non promotionnelles.

1.3.2 La crédibilité, l'expertise et l'attractivité sociale de l'influenceur

Selon Kelman (1958), l'influence sociale peut provoquer un changement d'attitude chez certains individus appartenant à une communauté. En effet, cette influence sociale a lieu lorsque les individus vont éprouver des sentiments qui vont les induire à être à l'écoute du

porte-parole, à savoir : les sentiments d'identification et d'intériorisation. Ces deux sentiments sont liés aux caractéristiques majeures d'une personne d'influence, respectivement la crédibilité, l'expertise et l'attractivité sociale (Sokolova et Kefi, 2020).

i. L'identification à l'influenceur, sa crédibilité et son expertise

L'identification au leader d'opinion, ou dans le cadre de ce travail à l'influenceur (Bertrandias, 2006 ; Casalo et al., 2018 ; Doyle, 2020 ; Vernet et Flores, 2004), a lieu lorsque les membres du groupe ou d'une communauté ont envie d'entretenir une certaine relation avec celui-ci (Kelman, 1958). Ainsi, ils s'identifient à l'influenceur en voulant agir de la même façon, en achetant les mêmes choses ou en partageant les mêmes avis. Ce sentiment est étroitement lié et accentué par la crédibilité de l'influenceur (Sokolova et Kefi, 2020). Plus les membres de la communauté ont confiance en l'influenceur, plus celui-ci aura une image crédible (Cambridge dictionary, 2021). La crédibilité est également corrélée positivement à la perception de qualité. En effet, plus l'influenceur aura une image crédible, plus les membres de la communauté éprouveront un sentiment de confiance à son égard (Sokolova et Kefi, 2020). Pour rappel, selon Dodds et Monroe (1985), l'intention d'achat est corrélée positivement à la perception de qualité. L'influenceur semble être d'autant plus crédible lorsqu'il partage une opinion ou des valeurs avec l'individu (Sokolova et Kefi, 2020). La crédibilité du leader d'opinion se caractérise par la confiance que les individus ont à son égard, mais également par son expertise (Kotler et al., 2015). Tel qu'expliqué par Kotler et al. (2015), les sources d'information de confiance sont considérées comme étant les plus fiables. Si la source est à la fois fiable et pertinente de par ses connaissances et son expertise, le consommateur accordera plus facilement sa confiance et se laissera d'autant plus facilement influencer par celle-ci lors de son processus d'achat (Gunawan et Huarng, 2015). Selon l'étude de Gunawan et Huarng (2015), un nombre de sources d'information crédibles élevé influencera positivement l'intention d'achat du consommateur.

Grâce à la numérisation et particulièrement aux réseaux sociaux, les informations nécessaires aux consommateurs se trouvent en quelques secondes. Elles sont souvent si nombreuses qu'il est impossible pour le consommateur de prendre en considération l'ensemble des informations disponibles. À titre d'exemple, en une minute passée sur

internet, l'équivalent de 500 heures de vidéo sont mises en ligne sur YouTube, 350 000 stories sont créées sur Instagram et 42 millions de messages sont envoyés sur WhatsApp (Statista, 2020). Par conséquent, le consommateur se doit de faire une sélection dans l'information qui est disponible. Cette sélection, il va la faire sur base de la crédibilité de la source (Sokolova et Kefi, 2020).

Selon de Veirman, Cauberghe et Hudders (2017), la crédibilité de l'influenceur est également corrélée à son nombre d'abonnés (de Veriman, Cauberghe et Hudders, 2017). En effet, plus le nombre d'abonnés d'un influenceur est élevé, plus l'attitude du consommateur envers cet influenceur sera positive et plus le consommateur va attribuer un leadership d'opinion à celui-ci. En d'autres mots, la popularité a un impact positif sur le comportement d'achat du consommateur (De Veirman et al., 2017).

ii. L'intériorisation et l'attractivité sociale de l'influenceur

Plusieurs auteurs ont démontré que le statut de leader d'opinion pouvait être assimilé à l'influenceur depuis l'apparition des réseaux sociaux (Bertrandias, 2006 ; Casalo et al., 2018; Doyle, 2020 ; Vernet et Flores, 2004). Le principe d'intériorisation a lieu lorsque l'influence du leader d'opinion impacte le comportement du consommateur de manière gratifiante (Kelman, 1958). Le consommateur est disposé à adapter son comportement car ce changement est conforme à ses propres valeurs. En d'autres mots, le consommateur accepte l'influence et accepte par conséquent de changer son comportement d'achat car il se rend compte que ce changement lui est bénéfique. Ce principe va de pair avec l'attractivité de l'influenceur. En effet, Selon Charma (1990) et Chaiken (1979), certaines personnes sont capables d'influencer les attitudes d'autrui grâce à leur apparence séduisante. Les personnes qui suivent ces influenceurs au quotidien aiment leur contenu parce qu'ils partagent des valeurs communes ou parce qu'ils sont beaux physiquement (Di Venti, 2019). Un individu souhaite ressembler au leader d'opinion si celui-ci a un physique attrayant (Kelman, 1958). Ce principe peut être assimilé aux influenceurs qui mettent leur apparence en avant sur les réseaux sociaux. Ainsi, les influenceurs sont en mesure d'influencer le comportement des jeunes sur les réseaux sociaux car ces derniers ont envie de suivre la tendance (Sokolova et Kefi, 2020).

La théorie de Bandura (1994) stipule qu'un individu se laissera plus facilement influencer par un influenceur qui lui ressemble. En ce sens, les consommateurs sur les réseaux sociaux seront influencés par des personnes partageant les mêmes goûts, opinions et valeurs (Bandura, 1994).

1.3.3 Le type d'influenceur

Tous les influenceurs et les influenceuses n'ont pas le même poids dans une campagne de publicité d'influence. En effet, quelques-uns ont une plus grande communauté, d'autres ont une communauté dite de niche qui par définition est plus ciblée et qualifiée sur certains sujets (Vivacité, 2020). Une entreprise peut vouloir toucher une audience très vaste, et fera par conséquent appels aux influenceurs ayant une énorme communauté. D'autres vont chercher les influenceurs ayant un grand taux d'engagement et pourront espérer convertir un maximum d'internautes atteints par une publication (L'ADN, 2017). Il existe diverses manières de différencier les influenceurs. La méthode la plus commune est la classification par nombre d'abonnés (Doyle, 2020). De nombreux auteurs différents ont établi leur propre classement selon le nombre d'abonnés de l'influenceur (Dumas, 2018 ; Kaya 2018 ; Gulberti, 2019). Kaya (2018) classe les influenceurs en fonction de leur nombre d'abonnés en 4 sous-groupes :

i. Les Méga-influenceurs

Les Méga-influenceurs sont les personnes dépassant le million d'abonnés sur les réseaux sociaux. Ces personnes ne sont pas considérées comme étant les plus influentes mais sont considérées comme des célébrités. Plus la communauté suivant ces personnes est grande, plus elle est variée (Gulberti, 2019). L'utilisation de telles personnes publiques dans une campagne de publicité est efficace pour atteindre le plus grand public possible (Gulberti, 2019). Étant plus distant de leur communauté, le taux d'engagement est par conséquent plus faible chez les Méga-influenceurs, car celui-ci augmente lorsque l'influenceur entretient une relation avec sa communauté (Milkywaysblueyes, 2020).

ii. Les Macro-influenceurs

Les Macro-influenceurs sont des personnes comptabilisant entre 100k et 1 million d'abonnés. Souvent, et contrairement à la plupart des méga-influenceurs, les macro-influenceurs ont construit leur réputation grâce au contenu qu'ils postent sur le web (Kaya, 2018). Ils sont fortement utilisés pour les campagnes de marketing d'influence. En effet, leur image et leur communauté engagée permet aux marques d'avoir de nombreux retours.

iii. Les Micro-influenceurs

Les Micro-influenceurs sont suivis par une communauté qu'on appelle de taille moyenne dans ce milieu. Leur nombre d'abonnés varie entre 10k et 100k (Daniel, 2020). Dans de nombreux cas, ces influenceurs sont spécialisés et sont appelés experts dans leur domaine (Kaya, 2018). Grâce à leur spécialisation, ils ont également une communauté bien spécifique qui les suit pour une raison particulière. Cette classe d'influenceurs engage d'autant plus leur communauté car celle-ci s'est abonnée par intérêt. Afin de récolter des avis clients pertinents, les marques devraient se tourner vers ce type d'influenceur (Bour, 2018). Les micro-influenceurs sont pour la plupart très jeunes, faisant partie de la génération Y, et manient les réseaux sociaux à la perfection (Bour, 2018).

iv. Les Nano-influenceurs

Cette catégorie d'influenceurs est celle qui comptabilise le moins grand nombre d'abonnés. Selon Kaya (2018), le nombre d'abonnés des nano-influenceurs est inférieur à 1000. Les influenceurs au petit nombre d'abonnés sont souvent considérés comme des experts dans leur domaine, ce qui a un impact sur la confiance qu'a le consommateur envers l'influenceur (Stellar, 2018). Leur point faible étant le peu de visibilité qu'ils ont contrairement aux autres catégories d'influenceurs (Kaya, 2018).

1.3.4 La confiance en l'influenceur

Inspirer la confiance est une des valeurs fondamentales qu'un influenceur se doit d'avoir. Comment considérer qu'un influenceur est fiable si l'on doute de la véracité de ses propos ? Selon Campestrini (2020), une majorité de consommateurs est d'avis que la crédibilité est la qualité la plus importante dont l'influenceur doit être doté. Plus l'influenceur sera proche de sa communauté et transparent envers celle-ci, plus l'influenceur sera considéré comme étant fiable (Campestrini, 2020). Tel qu'évoqué dans le point 1.3.3 « type d'influenceur », les nano-influenceurs sont considérés comme étant ceux qui inspirent le plus la confiance aux consommateurs (Kaya, 2018).

La confiance est également corrélée au taux d'engagement (Campestrini, 2020). En effet, les consommateurs auront d'autant plus envie d'interagir avec une publication et envie d'entretenir une relation avec les influenceurs qu'ils les considèrent comme crédibles et passionnés. Tel qu'évoqué lors du point 1.2.3 « L'intention d'achat », les sources d'information personnelles sont considérées comme les plus fiables car le consommateur a confiance en les personnes qu'il estime proches et considère ces personnes comme authentiques. Tel qu'énoncé précédemment par Bertrandias (2006) lors de ce même point, les influenceurs peuvent être considérés comme des sources d'information personnelles particulières. Les consommateurs peuvent donc d'autant plus faire confiance aux influenceurs qu'ils se sentent proches de ces derniers.

Afin de faire preuve de crédibilité, certains influenceurs n'hésitent pas à jouer la carte de la transparence (Campestrini, 2020). De fait, certaines techniques sont mises en place par les influenceurs afin de gagner la confiance de leur communauté. A titre d'exemple, une photo postée sans retouches aura comme objectif de ne pas montrer uniquement leurs bons aspects et leurs qualités. Certains influenceurs n'hésitent pas à refuser des collaborations s'ils estiment que celles-ci ne sont pas en adéquation avec leurs valeurs lorsque par exemple le produit à mettre en avant ne leur correspond pas (Milkywaysblueyes, 2016). Le fait de pouvoir être libre dans la façon de promouvoir un produit a également un impact sur la crédibilité de l'influenceur. Si celui-ci veut être le plus transparent possible envers sa communauté, il doit avoir le choix de quel produit mettre en avant et avec quelles marques collaborer.

Évidemment, ceci n'est pas le cas de tous les influenceurs. Certains d'entre eux vont privilégier les opportunités de collaborer avec une entreprise plutôt que d'être transparent avec leur audience (Milkywaysblueyes, 2016). Dans tel cas, l'influenceur aura comme unique but de vendre le produit présenté.

1.4 Les leviers d'influence

Multiplées sont les méthodes de marketing utilisées par les entreprises afin de vendre leurs produits. L'utilisation des réseaux sociaux est l'une d'entre elles et fait partie des méthodes essentielles du marketing (Kotler et al., 2015). Afin d'augmenter la visibilité sur les réseaux sociaux et leurs énormes communautés, les entreprises choisissent des influenceurs pour représenter leurs produits. En effet, l'influenceur étant parfois considéré comme un exemple à suivre ou un expert dans son milieu, il véhicule différentes valeurs telles que la confiance et la sensibilisation (Chi et al., 2011). Suivant les nouvelles méthodes de marketing, les vendeurs font appel à ces influenceurs afin de susciter l'envie auprès de futurs consommateurs et créer en eux une intention d'achat. En effet, les influenceurs communiquent avec les personnes qui les suivent sur les réseaux sociaux et sont utilisés en marketing afin de promouvoir un produit. Cette méthode suscite auprès du consommateur une image de marque supérieure auprès des abonnés de l'influenceur, un effet d'approbation du produit ainsi qu'une fiabilité (Chi et al., 2011).

En ce qui concerne la collaboration entre les marques et les influenceurs, ces derniers doivent mentionner cette collaboration lorsqu'elle concerne une publication sur les réseaux sociaux (Milkywaysblueyes, 2016). Lorsque l'influenceur fait la promotion d'un produit et qu'il reçoit quelque chose en contrepartie de la part de la marque, celui-ci doit respecter les recommandations du conseil de la publicité en la matière. En France par exemple, cette obligation est issue du Code de la consommation et de la loi pour la confiance en l'économie numérique (Bellec, 2018). Ce code stipule que toute activité commerciale qui ne précise pas sa véritable intention commerciale sera sanctionnée d'une possible amende ainsi que d'une peine de prison. Chaque publication sponsorisée d'un influenceur sur les réseaux sociaux sera accompagnée d'un langage de divulgation qui annonce le message sponsorisé. En Belgique, l'influenceur doit également rendre clair auprès de ses abonnés qu'il s'agit d'une

communication commerciale. Le contrôle de ces recommandations est effectué par le jury d'éthique publicitaire qui récolte également les éventuelles plaintes. Celui-ci peut, si nécessaire, opter pour une décision d'arrêt ou exiger une modification de la campagne.

Les influenceurs sont sélectionnés par les marques selon plusieurs critères. En effet, il ne suffit pas de sélectionner l'influenceur ayant le plus grand nombre d'abonnés (Activate, 2018). D'après une étude menée par Activate auprès de différents responsables marketing, les 3 principaux critères de sélection d'un influenceur sont le taux d'engagement, les données démographiques de leur audience et le côté esthétique de leur page de communication. Les marques prennent fortement en compte le taux d'engagement lors de la sélection des influenceurs car c'est une mesure de visibilité et d'interaction avec leur produit (Stellar, 2018).

Durant la sélection de l'influenceur dans la campagne marketing, il est important pour une marque de choisir un influenceur qui véhicule les mêmes valeurs que l'entreprise afin de construire une bonne image de marque, et que les abonnés acceptent plus facilement le produit mis en avant. Il est important également, pour l'influenceur, de collaborer avec des produits qui ont été validés par ce dernier afin de préserver son identité (Milkywaysblueyes, 2016). L'influenceur est ensuite rémunéré soit grâce au produit qu'il peut garder, soit par un pourcentage des ventes qu'il aura générées (Biliou, 2021).

Les collaborations entre l'influenceur et une entreprise se déroulent de façon à ce que la marque envoie, régulièrement ou non, ses produits à l'influenceur (Milkywaysblueyes, 2016). L'entreprise demande ensuite à l'influenceur de mettre en avant ces produits sous forme d'une publication en format photo ou vidéo sur les réseaux sociaux. Lorsque la marque envoie ses produits de manière indépendante à l'influenceur, celle-ci n'a aucun contrôle sur un quelconque échange de procédé (Chif, 2018). En effet, si l'influenceur reçoit des produits gratuitement, rien ne l'oblige à promouvoir ces produits auprès de sa communauté. Dans ce cas de figure, il ne sera pas question de collaboration.

Selon l'étude de Kramolis (tel que cité dans Chif, 2018), l'utilisation des influenceurs en marketing a deux avantages considérables pour l'entreprise. Premièrement, le rendement de cette méthode serait élevé. En effet, l'argent dépensé par les spectateurs et les abonnés de l'influenceur pour acheter le produit de l'entreprise serait supérieur au montant à

dépenser afin de rémunérer cet influenceur. Deuxièmement, l'audience potentiellement atteinte grâce à cette technique de promotion serait également élevée. Certains influenceurs ont construit une communauté de plusieurs millions d'abonnés. A titre d'exemple, Squeezie est un influenceur postant régulièrement des vidéos sur la plateforme YouTube et comptabilise 16 millions d'abonnés (YouTube, 2021). Cela représente donc une visibilité de plusieurs millions de personnes pour les produits d'une marque. Grâce à cette énorme visibilité, les entreprises ont recours aux influenceurs lors du lancement d'un nouveau produit ou à l'approche de périodes de grande consommation telles que les fêtes de fin d'année (Martin, 2020).

L'efficacité des influenceurs serait expliquée entre autres par l'interaction entre individus appartenant à une même communauté ou à un même groupe (De Gregorio et Sung, 2010). En effet, cette interaction répondrait à un besoin de gratification dont l'être humain a besoin (De Gregorio et Sung, 2010). Le comportement et l'attitude des pairs appartenant au même groupe peuvent servir de comparaison lors de la recherche d'informations menant à l'intention d'achat, mais constituent également un moyen d'apprendre à réagir aux nouveaux stimuli liés à la consommation (De Gregorio et Sung, 2010). De Gregorio et Sung (2010) confirment cette idée en précisant dans leur étude qu'une meilleure communication liée à la consommation entre les pairs mène à un positionnement plus positif envers les marques.

1.4.1 La vidéo unboxing

L'unboxing est une pratique utilisée sur internet qui consiste à déballer des produits en se filmant (Cambridge dictionary, 2021 ; Madi, 2020b). Cette pratique est apparue vers le début de années 2000 et s'est rapidement répandue grâce à l'arrivée du réseau social « YouTube » en 2005 (David et Stuart, 2017). Bien que l'on puisse se demander quel est l'intérêt de regarder des vidéos d'autrui déballant des produits, il est évident que cette pratique a une immense popularité sur le web. En effet, selon l'étude de Ferenstein en 2015 (tel que cité dans Mowlabocus, 2018), la chaîne YouTube ayant généré le plus d'argent en 2014 n'est autre que DisneyCollector BR, une chaîne YouTube dédiée au déballage de produits Disney. Selon Ramos-Serrano et Herrero-Diz (2016), cette pratique tient ses origines des premiers centres commerciaux en France au début du 19^{ème} siècle où la population pouvait se

promener et admirer les vitrines des magasins sans être forcés à acheter. La question que l'on pourrait se poser dorénavant est : quels sont les motifs qui poussent les spectateurs à visionner ce style de vidéo ? Plusieurs caractéristiques justifient l'utilisation de cette pratique.

i. Les émotions positives générées par l'unboxing

Selon Lewis (tel que cité dans Mowlabocus, 2018), les consommateurs de ce style de vidéo apprécient le fait de découvrir un nouvel objet pour la première fois. La structure de la vidéo unboxing est menée de façon à ce que le spectateur découvre le produit exactement au même moment que la personne l'ayant acheté (Mowlabocus, 2018). De plus, cette pratique aurait tendance à augmenter l'attention des jeunes lorsqu'ils regardent une vidéo (Ramos-Serrano et Herrero-Diz, 2016). Le format vidéo est selon Dubois (2020) idéal pour capter l'attention des consommateurs. Ainsi, le temps d'attention d'un jeune sur internet serait aujourd'hui de neuf secondes (Masingue, 2020). Selon Betrandias (tel que cité dans Ouidad et Sidmou, 2018), capter l'attention des jeunes est par conséquent devenu extrêmement compliqué au vu de la quantité d'informations débitées à la seconde sur le web. Cette caractéristique est d'autant plus importante pour les responsables marketing qui souhaitent atteindre des potentiels clients et promouvoir leurs produits. C'est la raison pour laquelle cette pratique s'accompagne souvent d'une brève description du produit et de la mise en avant du logo de la marque : les spectateurs assimilent le nouveau produit à la marque correspondante (Mowlabocus, 2018).

L'effet de surprise associé à la découverte du produit lors de l'unboxing serait associé à un sentiment de désir (Ramos-Serrano et Herrero-Diz, 2016). Selon l'article de Silcoff publié en 2014 (tel que cité dans Ramos-Serrano et Herrero-Diz, 2016), l'être humain éprouve un sentiment de plaisir au déballage d'un nouveau produit. L'utilisation du marketing émotionnel est un des facteurs clés qui explique le succès des vidéos unboxing (Grante, 2020). L'utilisation des émotions est essentielle en marketing afin d'entretenir une bonne relation avec les consommateurs, les incitant ainsi à l'achat (Dubois, 2020). De plus, grâce à l'empathie, le consommateur s'identifie aux émotions du créateur de la vidéo et crée ainsi une envie d'acheter le produit. Le fait que le déballage du produit engendre des émotions telles que la surprise ou un soulagement de stress semblerait avoir un impact sur l'intention d'achat du

consommateur (Yang et Ma, 2020). D'après une étude menée par Brightcove (tel que cité dans Dubois, 2020), les sites internet qui utilisent des vidéos auraient « un taux de conversion de 4.8% supérieur à ceux qui n'en utilisent pas », le taux de conversion étant une mesure du nombre de visiteurs du site web ayant effectué une action souhaitée. Souvent, l'action souhaitée est l'achat du produit par le consommateur.

Cette génération d'émotions positives est la caractéristique principale différenciant la méthode de l'unboxing des autres méthodes d'influence (Berden, 2020). Le fait de débiller un produit et d'en décrire précisément les fonctionnalités peut susciter chez l'audience un sentiment de surprise pouvant à son tour apporter un sentiment de plaisir. Sortir un produit de son emballage après l'avoir acheté est étroitement lié au fait de débiller des cadeaux. Ainsi, les émotions positives issues du déballage du produit génèrent de la satisfaction pour le consommateur (Berden, 2020).

ii. Les informations contenues dans la vidéo unboxing

D'après Ramos-Serrano et Herrero-Diz (2016), cette pratique connaît également un grand succès grâce à l'engouement qui existe derrière ces vidéos. Le nombre élevé de vues que récolte cette pratique sur YouTube attire elle aussi d'autres spectateurs curieux. Les amateurs de ce style de vidéo trouvent dans l'unboxing des informations qu'ils ne trouvent pas dans d'autres médias et considèrent l'auteur de la vidéo comme un expert ainsi qu'une personne de confiance (Kemish, 2019). En effet, ils considèrent que la personne ayant acheté le produit s'est informée suffisamment à son sujet pour pouvoir décrire l'ensemble de ses fonctionnalités (Ramos-Serrano et Herrero-Diz, 2016). Le fait de trouver les informations recherchées durant la vidéo provoque un sentiment de satisfaction chez le consommateur (Mowlabocus, 2018).

Selon l'étude de Yang et Ma (2020), l'intention d'achat des consommateurs est influencée par la bonne compréhension des informations qui concernent le produit. Étant donné qu'il est impossible pour le consommateur de toucher un produit vu en vidéo ou en photo, une bonne présentation de celui-ci est primordiale afin de permettre au consommateur une meilleure compréhension du produit. La bonne présentation du produit

aiderait le consommateur à prendre des décisions d'achat cohérentes (Hao et al., 2019). Cette pratique permet au consommateur d'examiner le produit en profondeur grâce à la démonstration, d'étendre sa connaissance sur l'ensemble des caractéristiques du produit et d'envisager l'achat du produit. Les techniques de démonstration du produit sont couramment utilisées en marketing afin d'en faciliter l'utilisation (Laksmidewi, Susianto et Afiff, 2017). Cette démonstration permet également au consommateur de mesurer l'efficacité du produit (Laksmidewi et al., 2017). Par conséquent, une bonne présentation vidéo facilite la compréhension de l'ensemble des fonctionnalités du produit. Celle-ci a pour effet de restreindre la barrière de la complexité d'utilisation et permet au consommateur une expérience plus attrayante avec le produit, impactant ainsi positivement ses préférences et son comportement d'achat. Le fait de fournir plusieurs images détaillées du produit au consommateur l'inciterait à conserver le produit plus longtemps en mémoire (Hao et al., 2019). De plus, le consommateur échapperait à un sentiment de regret après l'achat (Yang et Ma, 2020). Plus le message durant la présentation est clair et détaillé, plus la perception de sa qualité sera élevée (Laksmidewi et al., 2017).

Tel qu'expliqué lors du point « 1.2.3 l'intention d'achat », un consommateur étant satisfait de son achat est susceptible de relayer son contentement par le bouche-à-oreille. Les réseaux sociaux sont des plateformes favorisant le bouche-à-oreille électronique grâce aux membres de la communauté qui partagent leurs conseils et avis (Biliou, 2020). Selon Yang et Ma (2020), les vidéos unboxing permettent au consommateur d'augmenter la satisfaction post-achat du produit car cette méthode lui permet de récolter l'ensemble des informations nécessaires et de s'imaginer avoir le produit entre les mains. La hausse de satisfaction des consommateurs entraînera ces derniers à partager davantage leurs expériences positives et augmentera le bouche-à-oreille électronique auprès des pairs. Étant donné que les influenceurs en ligne sont considérés comme une source d'information personnelle (Bertrandias, 2006), les internautes auront d'autant plus tendance à relayer les informations contenues dans les vidéos unboxing et à avoir confiance en elles (Hsu, Li et Chiang 2013). Selon ces auteurs (2013), la confiance est un élément clé lors du processus d'achat du consommateur car elle permet d'éviter un certain risque transactionnel perçu par celui-ci. Les vendeurs et influenceurs se doivent donc de gagner la confiance des consommateurs afin de préserver un avantage concurrentiel et de mener à bien les transactions en ligne (McKnight,

Choudhury et Kacmar, 2002). La confiance envers l'influenceur aura un impact positif sur le bouche-à-oreille électronique des informations partagées dans ses vidéos. Ensuite, le bouche-à-oreille électronique influencera les intentions d'achat des autres utilisateurs des réseaux sociaux, car tel qu'expliqué lors du point « 1.2.3 l'intention d'achat », les consommateurs consultent différents avis concernant un produit avant de procéder à son achat (Ling et Geetha, 2018). Ceci est d'autant plus valable lorsque la transaction se passe en ligne (Ling et Geetha, 2018). Dans le cas des vidéos unboxing, le bouche-à-oreille se transmet également de manière visuelle grâce aux images appuyant les informations (Ling et Geetha, 2018 ; Rofianto, Kornelys et Rifkhansyah, 2017). Cette façon visuelle de transmettre des informations à travers les vidéos unboxing augmente l'utilité perçue et la qualité d'information du point de vue du spectateur (Rofianto et al, 2017).

Pour rappel, les internautes voient en l'influenceur une personne crédible et experte. L'avis de ce dernier peut donc avoir un rôle à jouer dans la construction de l'opinion du spectateur. L'influenceur étant une source d'information pour le spectateur, ce dernier se basera partiellement sur l'avis de l'influenceur pour développer son opinion sur la marque ou le produit. L'avis des influenceurs est devenu une source d'information tellement crédible que certains influenceurs en font leur activité principale (Ramos-Serrano et Herrero-Diz, 2016). Ainsi, SSSniperwolf, l'une des chaînes YouTube, la plus connue mondialement, et ayant comme activité principale les réactions et avis sur d'autres vidéos cumule un total de 28 millions d'abonnés et de 13 milliards de vues (YouTube, 2021).

Une étude menée par Zang, Qin, Wang et Luo (2019) stipule que les consommateurs ont moins confiance en une photo statique sur les sites d'e-commerce qu'en une vidéo, et que la vidéo est une manière unique de présenter un produit aux clients potentiels. Contrairement au côté statique d'une photo, son côté dynamique permet au consommateur de se sentir plus engagé envers le produit et lui permet d'imaginer la sensation d'utiliser le produit (Hao et al., 2019). Selon Yen (tel que cité dans Zang et al., 2019) également, la possibilité d'ajouter un son et du mouvement dans la présentation est un atout majeur. Lors d'une vidéo, les sens des consommateurs sont stimulés par la bande son. Ces derniers reçoivent plus d'informations qu'une simple photo ne peut fournir et la compréhension de ces informations est plus facile.

Le dynamisme présent dans une vidéo, associé à l'ensemble de ses caractéristiques, aurait un impact positif sur l'intention d'achat du consommateur (Hao et al., 2019).

iii. L'authenticité de la vidéo unboxing

Les responsables marketing peuvent, contre rémunération, collaborer avec l'influenceur créant la vidéo, et diriger cette vidéo vers un sens souhaité. C'est-à-dire que les marques peuvent convenir avec l'influenceur que ce dernier accentue fortement les qualités d'un produit (Mowlabocus, 2018). Cependant, les influenceurs eux, n'aiment pas se sentir forcés. Afin de préserver leur identité (Milkywaysblueyes, 2016), de préserver et d'entretenir la relation avec leurs abonnés et de rester honnête avec leur communauté, les influenceurs ont des techniques qui dirigent ces collaborations à leur avantage. Par exemple, ces derniers n'hésiteront pas à souligner les défauts des produits lorsqu'il s'agit d'une vidéo non-sponsorisée (Grante, 2020). Étant donné que l'unboxing peut également se faire de manière non-rémunérée, l'avis et les remarques de l'auteur de la vidéo seront souvent considérées comme honnêtes. Ceci souligne le côté authentique de cette pratique (Grante, 2020). C'est ainsi que le consommateur développe un peu plus la confiance qu'il a en l'influenceur et le considère comme une personne de plus en plus crédible (Glondou, 2019). A contrario, si des consommateurs sont informés du fait que la publication Instagram est une publicité, ils peuvent avoir tendance à activer des mécanismes d'adaptation défensifs (Evans, Phua, Lim et Jun, 2017). Selon ces auteurs, l'utilisation d'un langage de divulgation qui annonce le message sponsorisé entraînera des réactions plus négatives contrairement aux publications en l'absence d'une telle annonce (Evans et al., 2017). Par conséquent, l'utilisation d'un langage de divulgation annonçant un message sponsorisé entraînera une intention d'achat plus faible auprès du consommateur ainsi qu'une tendance plus faible de transmission par bouche-à-oreille électronique (Evans et al., 2017). De surcroît, l'influenceur peut comparer le nouveau produit qu'il déballe avec sa version précédente. A titre d'exemple, si l'unboxing porte sur une nouvelle version de téléphone ou sur une nouvelle console de jeu, l'influenceur peut, dans la vidéo, accentuer les nouvelles caractéristiques que contient le produit par rapport à sa version précédente (Mowlabocus, 2018). En accentuant les avantages du produit lors de la description de celui-ci, l'influenceur peut contribuer à la construction d'une bonne image de la marque (Ramos-Serrano et Herrero-Diz, 2016).

1.4.2 Conclusion

Pour conclure, la pratique de débiller des produits au moyen d'une vidéo offre de multiples avantages aux spectateurs. En effet, ces derniers partagent un sentiment de désir comblé en voyant l'influenceur débiller un nouveau produit, un sentiment de bonheur partagé et le spectateur a l'impression de connaître le produit grâce aux informations récoltées durant la vidéo, sans avoir à dépenser de l'argent pour l'acquérir. La collaboration entre les marques et les influenceurs indépendants se faisant de plus en plus fréquente, l'unboxing est vu comme une nouvelle forme de publicité (Mowlabocus, 2018). Grâce aux divers avantages évoqués durant ce sous-chapitre, force est de constater que l'engouement autour de cette pratique est réel. A titre d'exemple, la chaîne YouTube « Unbox Therapy » spécialisée dans l'unboxing, cumule, à ce jour, un total de 18 millions d'abonnés et 4 milliards de vues (YouTube, 2021).

2. YouTube

Pour rappel, ce travail porte sur une analyse d'impact de la méthode d'influence appelée « unboxing » sur l'intention d'achat du consommateur. Cette analyse se fera sur le réseau social YouTube car celui-ci contient des publications uniquement sous forme de vidéo. De plus, la méthode d'influence unboxing est fortement présente et populaire sur ce réseau social. Selon Craig et Cunningham (2017), le concept de l'unboxing est l'un des plus populaires sur YouTube depuis que la plateforme a été créée. YouTube se classe à la deuxième place des réseaux sociaux les plus utilisés au monde, regroupant un total de 2.29 milliards d'utilisateurs actifs en avril 2021 (Statista, 2021). Ce chapitre a pour intention de décrire brièvement ce réseau social et son utilisation en marketing.

2.1 Origine du réseau social

YouTube est un réseau social apparu en 2005 et créé par Chad Hutley, Steve Chen et Jawed Karim (Signoret, 2019). Son nom est issu d'un mélange de deux termes Anglais : « You » et « Tube ». Ce mélange de termes fait référence au tube cathodique permettant d'afficher une image à l'écran (Signoret, 2019). Comme son nom l'indique, ce réseau social a été créé afin de permettre aux gens de partager des vidéos en ligne. En 2006, Google rachète la jeune entreprise YouTube suite à sa croissance exponentielle pour la somme d'1.65 milliard de dollars. En 2019, la plateforme hébergeant des vidéos était l'un des 3 sites internet les plus visités au monde (Signoret, 2019).

Chaque personne qui se crée un profil sera en mesure de partager ses vidéos avec autrui. Une fonction sur YouTube permet aux utilisateurs de s'abonner aux autres, permettant ainsi d'afficher leurs publications sur la page d'accueil lorsque celles-ci sont publiées (Moreau, 2018). Les influenceurs qui récoltent un grand nombre d'abonnés créent ainsi une communauté qui voit leurs publications quotidiennement (Sokolova et Kefi, 2020). D'autres fonctions telles que le « like » ou le commentaire permettent aux utilisateurs d'interagir avec les vidéos d'autrui. A ce jour, YouTube est devenu l'un des réseaux sociaux les plus utilisés

quotidiennement, permettant aux marques et aux entreprises d'utiliser cette plateforme comme un outil de marketing et de communication extrêmement puissant (Spitaleri, 2020).

2.2 L'usage de YouTube en marketing

Depuis l'apparition d'internet, le processus décisionnel du comportement d'achat a fortement changé. En effet, le marketing digital est un concept récent et en évolution croissante. Là où le marketing vise avant tout à promouvoir une marque ou à vendre un produit à travers différentes techniques, le terme « digital » lui ajoute une fonction numérique et associe le marketing à une relation interactionnelle avec le client. Le Digital Marketing Institute nous permet de définir ce concept de manière plus précise :

Tel que cité dans le Journal of marketing Education (2011, p94)
« Le marketing digital est défini comme l'utilisation de technologies digitales afin de créer une communication mesurée, intégrée, et vise à acquérir et fidéliser de nouveaux clients tout en construisant une relation de confiance avec eux » (Smith, 2007)

Ainsi, à l'ère digitale, la relation entre l'entreprise et le client, et les stratégies plaçant ce dernier au cœur des attentions, permettent au consommateur de développer 3 critères importants dans son cycle d'achat : le partage, la contribution et la création d'une communauté (Scheid, Vaillant et De Montaigu, 2012). De fait, les clients peuvent désormais publier n'importe quel contenu, avis ou plainte à n'importe quel moment et dans n'importe quelle circonstance. Ils peuvent également s'entraider et contribuer au processus d'achat d'autrui. Des plateformes de partage telles que des forums ou des blogs existent où le consommateur peut avoir un rôle plus actif en donnant son opinion mais aussi une notation sur un produit. Enfin, ceci implique la possibilité de commenter et de discuter, créant ainsi une sorte de communauté regroupant différentes personnes à travers le monde ayant des centres d'intérêts communs.

YouTube étant le second réseau social le plus utilisé dans le monde (Statista, 2021), les responsables marketing y investissent de plus en plus en publicité afin d'étendre leur visibilité

(Park et McMahan, 2020). De plus, selon Chadha (tel que cité dans Park et McMahan, 2020), une étude mondiale aurait estimé que YouTube est la plateforme promotionnelle la plus efficace pour les responsables marketing. Les tendances, le divertissement et l'information présents sur YouTube auraient un impact sur l'intention d'achat du consommateur (Park et McMahan, 2020). Selon Xiao, Wang et Chan-Olmsted (2018), YouTube est une source d'information crédible pour les consommateurs grâce notamment à l'expertise, l'affectivité et la confiance que l'on peut avoir pour l'auteur de la vidéo. La section des commentaires sous les vidéos permet aux auteurs d'échanger avec les spectateurs. Ceci développe une certaine relation entre l'auteur et sa communauté et peut potentiellement façonner l'opinion de l'audience (Xiao et al, 2018). YouTube permet, grâce à la diversité des vidéos postées et des communautés créées, d'atteindre un public cible de manière très précise. De fait, cette plateforme permet de récolter des informations sociales, démographiques ou encore géographiques concernant les spectateurs de façon à cibler plus précisément une certaine audience.

PARTIE 2: HYPOTHÈSES

La seconde partie de ce travail se concentre sur l'élaboration des différentes hypothèses nous permettant de répondre à la question de recherche. Durant celle-ci, les différents facteurs de l'unboxing seront utilisés afin de mesurer leur impact sur le comportement d'achat du consommateur.

1. Hypothèses à tester

Lors de la première partie de ce travail, notre recherche a permis d'étudier les influenceurs et leur impact sur l'intention d'achat du consommateur. Il a ensuite été démontré que certains facteurs pouvaient amplifier cet impact. Enfin, dans le cadre de ce travail, nous avons porté notre intérêt sur une méthode d'influence utilisée par les influenceurs, à savoir la vidéo unboxing. Cette étude a permis de récolter un maximum d'informations pouvant aider à définir la question de recherche de ce travail, qui est une mesure d'efficacité de l'influence de la vidéo unboxing sur l'intention d'achat du consommateur. Plusieurs hypothèses se doivent d'être testées afin de pouvoir répondre à cette problématique :

1.1 Hypothèses relatives aux émotions positives

Pour rappel, de nombreux auteurs ont évoqué le fait que l'être humain ressent des émotions positives en déballant un produit (Dubois, 2020 ; Grante, 2020 ; Ramos-Serrano et Herrero-Diz, 2016, Silcoff, 2014 ; Berden, 2020). Ces émotions se traduisent par des sentiments de plaisir et de désir qui expliqueraient par ailleurs l'engouement qui existe autour des vidéos unboxing. Contrairement à la photo, la vidéo unboxing engendre un sentiment de surprise suite à la découverte du produit lors de son déballage, et se traduirait par un impact positif sur l'intention d'achat du consommateur (Yang et Ma, 2020). Lors de la vidéo unboxing, les caractéristiques du produit sont révélées les unes après les autres, créant ainsi une forme d'excitation auprès du spectateur (Berden, 2020). Par conséquent, il est intéressant de porter cette analyse sur des sentiments propres à la vidéo unboxing. Ceci nous mène à vouloir tester les hypothèses suivantes :

H1a : L'intention d'achat est corrélée positivement au sentiment de plaisir généré par la vidéo unboxing.

H1b : L'intention d'achat est corrélée positivement à l'effet de surprise généré par la vidéo unboxing.

1.2 Hypothèse relative à la qualité d'information

Tel qu'énoncé lors du point « 1.2.3 Intention d'achat », la recherche d'information est un facteur clé lors du processus d'achat du consommateur. En effet, en voulant combler un manque, le consommateur va se mettre à rechercher de l'information afin d'évaluer l'ensemble des possibilités qui s'offrent à lui (Kotler et al., 2015).

Depuis l'apparition d'internet, la quantité d'information disponible est immense, les consommateurs sont en mesure de partager leurs expériences avec d'autres utilisateurs du web, et de poser de multiples questions à d'autres consommateurs possédant déjà le produit. Les sources d'information sont également variées et permettent au consommateur de récolter différents points de vue et avis. Récolter l'ensemble des informations nécessaires concernant un produit serait selon Hao et al (2019) suffisant pour les consommateurs pour acheter le produit souhaité sans l'avoir vu. De plus, selon Kemish (2019), le consommateur adepte des vidéos unboxing trouverait en celles-ci des informations objectives qu'il serait incapable de trouver ailleurs.

Selon Hao et al. (2019), la quantité d'information disponible lors d'une vidéo unboxing serait supérieure à celle contenue dans une publication photo décrivant l'objet. Trouver les informations dont le consommateur a besoin provoquerait chez lui un sentiment de satisfaction pouvant amener ce dernier à influencer positivement son intention d'achat. Le format vidéo permet aux consommateurs de mieux voir chaque aspect du produit, de mieux comprendre le fonctionnement de celui-ci et par conséquent, d'assimiler plus d'informations (Zang et al., 2019).

Le côté dynamique de la vidéo permet une meilleure compréhension des informations données, et a tendance à engager le consommateur d'avantage qu'une publication au format photo ne l'aurait faite (Hao et al., 2019). Selon ces auteurs, le dynamisme d'une vidéo aurait un impact positif sur l'intention d'achat, car le consommateur est susceptible de s'imaginer avec le produit entre les mains. De plus, le fait de décrire le produit et de potentiellement le tester en vidéo permet au spectateur une meilleure compréhension de l'ensemble de ses caractéristiques et d'éviter un éventuel sentiment de regret suite à l'achat (Yang et Ma, 2020). La démonstration et une bonne description permettent donc au consommateur d'étendre ses connaissances sur le produit, pouvant mener à une intention d'achat (Hao et al., 2019). La barrière de la complexité d'utilisation du produit est réduite grâce à la présentation en vidéo. Plus cette présentation du produit est claire et complète, moins le produit semblera complexe aux yeux des consommateurs. Selon Hao et al (2019), une présentation claire et une perception peu complexe du produit auraient un impact sur la prise de décision d'achat lorsque le consommateur souhaite acheter un produit. Par conséquent, l'hypothèse à tester au long de ce travail est la suivante :

H2 : L'influence positive l'unboxing sur l'intention d'achat est expliquée par la perception d'une bonne qualité d'information contenue dans la vidéo.

1.3 Hypothèse relative à la confiance en l'influenceur

La vidéo unboxing est une méthode promotionnelle d'un produit, car l'influenceur ayant une certaine crédibilité présente un produit et décrit ses caractéristiques. Cependant, la vidéo unboxing ne se fait pas toujours sous forme de collaboration avec une marque (Grante, 2020). Ceci signifie que l'influenceur qui présente le produit n'a pas toujours comme but de vendre celui-ci auprès de son audience. Par conséquent, il se peut que lors d'une vidéo non-sponsorisée, l'influenceur soit déçu d'un produit, énonce l'ensemble de ses avantages et inconvénients ou ne recommande pas le produit qu'il a entre les mains. Le fait d'avoir le choix de présenter le produit de manière négative octroie à l'influenceur une crédibilité, une confiance et une authenticité supplémentaires (Glondou, 2019). De plus, selon Evans et al. (2017), l'ajout d'un message annonçant un contenu sponsorisé lors d'une publication sur les réseaux sociaux enclencherait une réaction négative sur l'intention d'achat des

consommateurs. Une étude menée par Mau, Steinmann, Brückner, Schramm-Klein et Schuhen (2013) indique qu'une plus grande expertise de l'auteur de la vidéo unboxing a un impact sur l'opinion de l'audience quant à l'utilité de l'objet présenté. Cette opinion est d'autant plus influencée si l'audience a confiance en l'auteur de la vidéo. Par conséquent, nous pouvons tenter d'analyser l'hypothèse selon laquelle la vidéo unboxing influence positivement l'intention d'achat grâce à la confiance que le spectateur a en l'influenceur :

H3 : L'influence positive de la vidéo unboxing sur l'intention d'achat est expliquée par la confiance qu'ont les spectateurs en l'influenceur.

1.4 Hypothèses relatives au bouche-à-oreille électronique

Les réseaux sociaux étant de plus en plus utilisés au fil des années, il est clair qu'ils deviennent des sources d'information immenses et des outils marketing très puissants. Les informations sont de plus en plus nombreuses et il est difficile pour le consommateur de prendre en compte l'ensemble des avis concernant un certain sujet. Pour cette raison, le bouche-à-oreille électronique devient un outil extrêmement influent. Selon différents auteurs (Biliou, 2020 ; Kotler et al., 2015 ; Ling et Geetha, 2018 ; Evans et al., 2017), le consommateur consulte les avis et les expériences de ses pairs avant de procéder à un achat en ligne. De fait, celui-ci récolte des informations pouvant influencer son intention d'achat. Plus le bouche-à-oreille électronique sera répandu de manière positive, plus le consommateur aura confiance en l'influenceur ainsi qu'en l'ensemble des informations qu'il récolte (Ling et Geetha, 2018).

Tel qu'expliqué lors du point « 1.2.3 L'intention d'achat », un consommateur sera d'autant plus satisfait qu'il connaît l'ensemble des caractéristiques et fonctionnalités du produit (Hao et al., 2019). Plus le consommateur est satisfait, plus celui-ci sera susceptible de partager son expérience avec ses pairs (Kotler et al., 2015). D'autre part, selon Kemish (2019), les adeptes des vidéos unboxing apprécient cette méthode de présentation de produit car ils trouvent en elle des informations qu'ils ne trouvent pas ailleurs. La démonstration du produit en image permet au spectateur une meilleure compréhension du produit et une présentation plus complète de celui-ci. Le fait de trouver facilement des informations recherchées dans ces vidéos unboxing provoque un sentiment de satisfaction chez le consommateur. Il sera par

conséquent d'autant plus susceptible de parler du produit autour de lui s'il est satisfait des informations trouvées dans la vidéo. Enfin, la confiance que le consommateur a envers l'influenceur impacte également la confiance qu'il a envers les informations reçues (Evans et al., 2017). Ceci nous mène à vouloir mesurer les hypothèses suivantes :

H4a : Le bouche-à-oreille électronique issu des vidéos unboxing est corrélé positivement à la confiance qu'ont les spectateurs en l'influenceur.

H4b : Le bouche-à-oreille électronique issu des vidéos unboxing est corrélé positivement à la qualité des informations contenues dans la vidéo.

PARTIE 3: ANALYSE

Lors de cette troisième partie, nous allons débiter par la description de la méthodologie utilisée dans ce travail. Ensuite, une analyse portera sur l'ensemble des données récoltées afin d'affirmer ou d'infirmer les différentes hypothèses. Enfin, nous énoncerons les limites et les discussions de recherches future, avant de conclure ce mémoire.

1. Méthodologie

1.1 Étude quantitative

Ce travail sera mené selon une étude quantitative. Celle-ci permet de récolter des données quantifiables qui peuvent être mesurées et analysées grâce aux statistiques sur une population cible. L'étude quantitative est la plus utilisée dans le domaine des questionnaires en ligne et sert en général à identifier, quantifier et mesurer l'attitude ou le comportement d'un groupe ou d'un échantillon de population cible. Ce type d'étude sert à mesurer le comportement de certains consommateurs dans le but d'avoir une idée générale du comportement de l'ensemble de la population.

L'objectif de notre étude est d'identifier avec précision quelles caractéristiques de la méthode de l'unboxing sont susceptibles d'influencer l'intention d'achat du consommateur. Lors de la revue de littérature, des données ont été assemblées afin de pouvoir élaborer 6 sous-hypothèses susceptibles de nous aider à répondre à la question de recherche. L'ensemble des recherches « *se présentent toujours comme des va-et-vient entre une réflexion théorique et un travail empirique. Les hypothèses constituent les charnières de ce mouvement ; elles lui donnent son amplitude et assurent la cohérence entre les parties du travail* (Van Campenhoudt, Marquet et Quivy, 2017, p128) ». Ces hypothèses se basent sur les différentes caractéristiques de la vidéo unboxing : l'apport d'émotions positives, la qualité d'information et la confiance envers l'auteur. Ces caractéristiques représentent les variables indépendantes à mesurer dans les tests d'hypothèses.

Ce type d'étude permet d'essayer les variables dont nous souhaitons mesurer les effets, de façon à ce que les résultats obtenus ne soient pas corrélés à d'autres facteurs. Les réponses provisoires obtenues grâce aux hypothèses permettront de répondre par la suite à la question initiale de recherche qui est, pour rappel, une mesure de l'efficacité de la vidéo unboxing pour influencer l'intention d'achat du consommateur.

1.2 Conception et lancement du questionnaire

Après avoir subdivisé la question de recherche initiale en multiples sous-questions, un ensemble de données secondaires a été récolté grâce à l'élaboration d'un questionnaire en ligne. Celui-ci est un moyen de recueillir des informations sur une population ou un échantillon de population par le biais d'un système de questions-réponses. Le but de celui-ci est de récolter les données des répondants et d'évaluer leurs attitudes dans un contexte de marketing d'influence. La méthode du questionnaire en ligne est une méthode peu coûteuse permettant une collecte de données rapide et à possible couverture mondiale. Elle permet également de contrôler l'ordre des questions et d'intégrer une aide visuelle pour les répondants (Lambin et de Moerloose, 2016). Enfin, cette méthode permet de quantifier les données collectées et par conséquent, d'analyser les corrélations et les liens de causalité que nous avons établis lors de la construction d'hypothèses.

Le questionnaire a été développé suivant plusieurs items provenant du livre « Marketing scale handbook » et d'autres études empiriques dans le domaine du marketing et du management (Hsu et al., 2013 ; Nurazariah et Hafizzah, 2016 ; Collange, 2008). Par conséquent, la majorité des construits ont déjà été validés. Cependant, les items utilisés dans le questionnaire ont été traduits de l'Anglais et adaptés selon le contexte de cette étude. Le questionnaire débute par le remerciement aux participants et par l'annonce de l'anonymat, suivis d'une brève introduction au jeu de société sur lequel portera la vidéo unboxing. La catégorie de produits « jeux de société » a été choisie car il s'agit d'un produit susceptible de plaire à tous. En effet, il ne s'agit pas d'une catégorie de produits réservée majoritairement aux hommes ou aux femmes. De plus, les enfants dès l'âge de 7 ans ainsi que les personnes plus âgées sont aptes à jouer à ce jeu. Suite à la description du jeu, les répondants sont interrogés quant à leur intention d'achat de celui-ci. Nous posons ensuite encore quelques

questions subsidiaires destinées à mesurer leur attitude face aux jeux de société. Puis, les participants sont invités à regarder une vidéo unboxing d'un influenceur afin de pouvoir répondre aux questions suivantes. Sur base de la vidéo, les participants sont invités à exprimer leurs sentiments ainsi que leur degré d'accord ou de désaccord avec la question posée. Huit questions principales sont ainsi posées, chacune ciblant l'une des caractéristiques de la méthode de l'unboxing. Enfin, nous y ajoutons quelques questions pour mesurer des variables de contrôle. Celles-ci permettent d'identifier quelles variables peuvent avoir une influence sur les réponses des participants. Une question filtre est également posée afin d'estimer si le répondant a bien été attentif durant la vidéo unboxing. Pour conclure le questionnaire, nous avons demandé à chaque personne d'introduire son âge, son sexe et son métier. Nous avons utilisé des échelles de Likert à sept mesures exprimant le degré d'accord, de désaccord ou d'avis neutre. Nous avons également utilisé des échelles de sémantique différentielle d'Osgood dans le but de mesurer les attitudes des répondants envers certains sujets. Enfin, les questions relatives aux informations du répondant ainsi que la question filtre sont des questions fermées sous forme d'échelle nominale ou de choix multiples.

Le questionnaire a été créé sur la plateforme Qualtrics. Cette plateforme a été choisie car elle permet d'inclure un média, ici une vidéo YouTube, et d'imposer aux participants un temps de visionnage minimum. Cet outil est particulièrement pratique afin d'éviter que les répondants ne regardent que quelques secondes de la vidéo et qu'ils ne soient pas en mesure de répondre correctement aux questions suivantes. Ainsi, nous avons établi un temps de visionnage minimum de 30 secondes afin d'éviter également que les personnes ne perdent patience et quittent le questionnaire. L'ensemble du questionnaire est disponible en annexe.

Les données ont été récoltées sur une période de 9 jours débutant le 15 juillet 2021, et par méthode d'échantillonnage aléatoire simple. Ceci signifie que chaque membre de la population avait la même chance d'être inclus dans l'échantillon. Les répondants ont été mobilisés sur les réseaux sociaux, notamment sur Facebook, Messenger, LinkedIn et WhatsApp. Avant de lancer le questionnaire en ligne, nous avons réalisé un pré-test du questionnaire auprès de 5 personnes afin de s'assurer de la bonne compréhension de l'ensemble des questions et du bon fonctionnement de celui-ci.

Par souci de clarté, nous avons établi un tableau récapitulatif permettant de visualiser quelle question permet de mesurer quelle variable. Nous avons également intégré le type d'échelle utilisée ainsi que la source permettant de valider celle-ci.

Tableau 1 : Variables mesurées et échelles utilisées dans le questionnaire

Questions	Variables à mesurer	Type d'échelle	Sources
12	Le bouche-à-oreille électronique	Échelle de Likert	Anastasiei et Dospinescu (2018)
13	Le plaisir	Échelle de sémantique différentielle d'Osgood	Lichtle et Plichon (2014) ; Baun et Groeppel-Klein (2003) ; Mcdonald, Glendon et Sparks (2012)
14	L'intention d'achat	Échelle de Likert	Hsu, Lin et Chiang (2013) ; Collange 2008
16	La surprise	Échelle de Likert	Mcdonald, Glendon et Sparks (2012)
17 + 18	La perception de la qualité d'information	Échelle de Likert	David, Schlinger et Young (1982); Schlinger (1979); Schlinger et Green (1980); Stout et Rust (1973); Strasheim, Leyland et Caruana (2007); Zinkhan et Burton (1989)
20	La confiance	Échelle de Likert	Soh, Reid et Whitehill King (2009); Gupta, Manjit et Rajan (2009)

2. Analyse et interprétation des résultats

A ce stade, nous avons posé les hypothèses et récolté les données grâce au questionnaire. Il est par conséquent possible d'analyser ces données dans le but d'apporter une réponse à notre question de recherche qui est, pour rappel, « Les vidéos unboxing sont-elles considérées comme levier d'influence efficace en termes d'intention d'achat ? ». L'analyse des données nous permettra de confirmer ou d'infirmer les hypothèses posées pour l'échantillon de la population observée. L'ensemble des illustrations permettant de justifier les valeurs des données mesurées est disponible en annexe.

2.1 L'échantillonnage

Réaliser une étude sur l'ensemble de la population s'avère être impossible, raison pour laquelle notre étude est menée sur une partie de la population cible appelée échantillon. Afin d'obtenir un degré de précision suffisant, nous avons récolté des données d'un nombre élevé d'individus. De plus, la population étant considérée comme homogène en fonction des éléments à étudier, le type de sélection de l'échantillon de la population est un tirage au hasard. Ceci signifie que chaque individu a autant de chance qu'un autre de figurer dans cet échantillon.

Aucune question filtre menant immédiatement à la fin du questionnaire n'a été établie car aucune condition n'est requise pour être influencé. En effet, cette mesure de l'influence sur l'intention d'achat ne requiert pas d'être un adepte des vidéos unboxing ou d'être abonné à l'influenceur choisi. Tout individu rationnel est capable de percevoir une interaction avec la vidéo unboxing même s'il n'a jamais vu d'unboxing auparavant.

Le sujet de la vidéo a été choisi de façon à ce qu'aucun genre (homme/femme) ne soit favorisé. De fait, les jeux de société sont susceptibles de plaire à chacun et ne ciblent ni les hommes ni les femmes. De même, il est possible de jouer au jeu de société dès l'âge de 7 ans, faisant en sorte qu'aucune sélection en fonction de l'âge n'est nécessaire. Cet âge nécessaire pour jouer au jeu de société faisait office de question filtre durant le questionnaire,

permettant dès lors de mesurer si les répondants ont été attentifs durant la vidéo. Ainsi, parmi les 251 réponses, 219 personnes ont répondu correctement à la question filtre. Afin de respecter au mieux la réalité qui veut que chaque être humain ne soit pas tout le temps attentif, nous avons décidé de prendre en compte l'ensemble des réponses complètes lors de l'analyse. Ainsi, l'échantillon de la population est constitué de 251 membres dont 120 sont des hommes et 131 sont des femmes.

2.2 Codage des données

Afin d'analyser les données récoltées grâce au questionnaire en ligne, nous avons utilisé le programme statistique « IBM SPSS ». Pour ce faire, nous avons d'abord dû créer une base de données Excel dans laquelle chaque ligne représente un répondant et chaque colonne correspond à une question.

Les réponses partielles n'ont pas été prises en compte. Nous avons par contre pris en considération les réponses incorrectes à la question filtre : « A partir de quel âge peut-on jouer à ce jeu ? ». De cette façon, la base de données se rapproche le plus possible de la réalité. Il sera intéressant d'analyser les réponses avec et sans les réponses des moins attentifs, de façon à mesurer s'il y a un plus grand impact sans celles-ci. Toutes les échelles de Likert et sémantiques différentielles d'Osgood sont de même gradation (7 points). Cependant, tous les items ne mesurent pas les variables dans la même direction. Il a fallu par conséquent inverser la hiérarchisation de certains. Deux variables appelées « Intention_achat1 » et « Intention_achat2 » mesurent respectivement l'intention d'achat du consommateur avant et après avoir regardé la vidéo unboxing. Enfin, le bouche-à-oreille électronique a été codé sous le nom de « eWom » en référence au terme anglais « electronic word of mouth ».

2.3 Analyse de la validité et de la fiabilité des échelles de mesure

Lors de la conception de notre questionnaire, nous avons utilisé des échelles validées préalablement par la littérature. Les items sélectionnés pour mesurer l'ensemble de nos variables ont été approuvés précédemment par divers auteurs. Cependant, les items ont été adaptés au contexte de cette étude et, pour la plupart, traduits depuis l'Anglais. Par conséquent, un test de validité et de fiabilité des échelles est nécessaire afin de permettre une interprétation correcte des résultats.

2.3.1 Analyse de la validité des échelles

Le test de validité des échelles est utilisé afin d'évaluer si celles-ci mesurent correctement les événements qu'elles sont censées évaluer. En d'autres mots, ce test permet d'identifier à quel degré l'échelle mesure la variable concernée. Afin de le vérifier, nous allons utiliser l'indice de Kaiser-Meyer-Olkin, autrement appelé l'indice KMO. L'indice KMO varie entre 0 et 1 et mesure la corrélation brute entre les variables. Afin que les échelles de mesure soient considérées comme acceptables, celle-ci doivent avoir un indice de KMO supérieur à 0.5. Tel que présenté dans le tableau n°5, chaque indicateur de KMO est supérieur à la valeur souhaitée de 0.5. Nous pouvons par conséquent conclure que chaque échelle est valide et mesure correctement sa variable.

Tableau 2 : Validité des échelles – Indicateurs KMO

Variables	Indice de KMO
Intention_achat1	0.830
Intention_achat2	0.850
eWom	0.676
Qualite_info	0.779
Surprise	0.720
Confiance_influenceur	0.708
Plaisir	0.807

2.3.2 Analyse de la fiabilité des échelles

Après avoir établi une mesure de la validité des échelles, il est important également d'en mesurer la fiabilité. Une échelle est dite fiable si la majorité des réponses vont dans la même direction. Autrement dit, les échelles seront fiables si les réponses sont majoritairement identiques. Pour ce faire, nous allons procéder à la mesure du coefficient alpha de Cronbach. Afin d'établir la fiabilité, ce coefficient doit être supérieur au seuil de 0.7 pour chacune des variables. Tel que présenté dans le tableau n°6, chaque coefficient alpha de Cronbach est supérieur au seuil de 0.7. Nous pouvons donc conclure que chaque échelle est fiable et mesure la variable de façon constante. Cependant, nous avons dû supprimer l'item n°2 de l'échelle mesurant l'eWom afin de renforcer son coefficient alpha de Cronbach.

Tableau 3 : Fiabilité des échelles – Coefficients alpha de Cronbach

Variables	Coefficient alpha de Cronbach
Intention_achat1	0.874
Intention_achat2	0.913
eWom	0.857
Qualite_info	0.733
Surprise	0.898
Confiance_influenceur	0.834
Plaisir	0.876

2.4 Test T pour échantillons appariés

Le questionnaire a été conçu de façon à pouvoir analyser les réponses, notamment concernant l'intention d'achat, afin de nous permettre de répondre à la question initiale : Dans la mesure où l'unboxing a un impact sur l'intention d'achat du consommateur, quels sont les aspects qui entrent en compte ?

Les répondants ont une première fois été questionnés quant à leur intention d'achat suite à une première description du produit. Par la suite, ils ont été invités à regarder une vidéo unboxing avant d'être à nouveau interrogés sur leur intention d'achat. Par conséquent, il serait intéressant de procéder à un test entre les moyennes de ces deux variables afin d'estimer si la vidéo unboxing peut avoir eu un impact sur leur intention d'acheter le produit. Pour ce faire, nous allons procéder à un test T pour échantillons appariés. Ce test permet de mesurer la différence entre les moyennes des deux variables et permet de déterminer si cette différence diverge de 0. Par conséquent, nous allons vérifier les hypothèses suivantes :

$$H0: \mu_2 - \mu_1 = 0 \text{ et } H1: \mu_2 - \mu_1 \neq 0 :$$

- H0 : La moyenne de la variable mesurant l'intention d'achat du consommateur avant d'avoir vu la vidéo unboxing est équivalente à la moyenne de la variable mesurant l'intention d'achat du consommateur après avoir vu la vidéo.
- H1 : La moyenne de la variable mesurant l'intention d'achat du consommateur avant d'avoir vu la vidéo unboxing est différente de la moyenne de la variable mesurant l'intention d'achat du consommateur après avoir vu la vidéo.

Afin de pouvoir rejeter l'hypothèse nulle et d'ainsi confirmer que l'unboxing a un impact sur l'intention d'achat des individus, il faut que la p-valeur du test T pour échantillons appariés soit inférieure à 0.05 (Hung, O'Neill, Bauer et Kohne, 1997). Comme nous pouvons le constater sur l'illustration n°2 (Annexe 5), la p-valeur du test bilatéral est inférieure à 5% ($0.000 < 0.05$). Par conséquent, l'hypothèse nulle est rejetée. En ce sens, il existe une différence significative entre les moyennes de ces deux variables qui mesurent l'intention d'achat du consommateur. Nous constatons, par ailleurs, grâce à l'illustration n°2 (Annexe 5),

que cette différence de moyenne s'élève à 10%. Ceci est confirmé par la t-valeur, qui est un indicateur de la relation : $t = \mu_1 - \mu_2$. Étant donné que la t-valeur est négative, $\mu_2 > \mu_1$. En d'autres mots, ceci confirme que l'intention d'achat des répondants concernant le jeu de société, est supérieure suite au visionnage de la vidéo unboxing. Nous pouvons constater également que l'écart type de la variable « intention_achat2 » est légèrement plus élevé que l'écart type de la variable « intention_achat1 ». Ceci se traduit par le fait que les réponses mesurant l'intention d'achat après avoir vu la vidéo, comprennent légèrement plus de valeurs extrêmes que celles mesurant l'intention d'achat avant d'avoir vu la vidéo.

2.5 Test des hypothèses

Lors de ce sous-chapitre, le but sera d'infirmer ou de confirmer les différentes hypothèses établies au préalable au moyen de tests appropriés. Après avoir démontré, grâce au test T pour échantillons appariés, que la vidéo unboxing avait bel et bien un impact positif sur l'intention d'achat du consommateur, le but sera dorénavant d'identifier quels sont les aspects et les caractéristiques de cette vidéo, à mêmes d'influencer le comportement ou la décision.

Le principe de base des tests d'hypothèses est d'en poser deux. Selon la première, appelée H_0 , la différence entre les moyennes des deux variables testées est égale à 0. Selon la seconde, appelée H_1 , il existe une différence significative entre les valeurs des deux moyennes. Le but recherché via différents tests sera de rejeter l'hypothèse nulle et, par conséquent, de prouver l'existence d'une différence notable entre les variables mesurées. Si la p-valeur du test statistique est strictement inférieure au seuil de significativité, nous pourrons rejeter l'hypothèse nulle avec certitude.

$H_0: \rho = 0$ et $H_1: \rho \neq 0$:

2.5.1 Analyse des hypothèses H_{1a} et H_{1b} liées à la génération d'émotions positives

Nous avons justifié par la littérature que la vidéo unboxing suscite des émotions de plaisir et de surprise auprès des spectateurs. Pour rappel, les hypothèses H_{1a} et H_{1b} sont les suivantes :

- *H_{1a} : L'intention d'achat est corrélée positivement au sentiment de plaisir généré par la vidéo unboxing.*
- *H_{1b} : L'intention d'achat est corrélée positivement à l'effet de surprise généré par la vidéo unboxing.*

Il est, par conséquent, intéressant de vérifier s'il existe un lien d'interdépendance entre les variables ordinales « plaisir », « surprise » et « intention_achat2 ». Ainsi, nous allons tester les hypothèses suivantes :

$H0: \rho = 0$ et $H1: \rho \neq 0$:

- H0 : Il n'existe pas de corrélation significative entre l'intention d'achat du consommateur et la génération d'un sentiment de plaisir issu de la vidéo unboxing.
- H1 : Il existe une corrélation significative entre l'intention d'achat du consommateur et la génération d'un sentiment de plaisir issu de la vidéo unboxing.

Ainsi que :

- H0 : Il n'existe pas de corrélation significative entre l'intention d'achat du consommateur et la génération d'un effet de surprise issu de la vidéo unboxing.
- H1 : Il existe une corrélation significative entre l'intention d'achat du consommateur et la génération d'un effet de surprise issu de la vidéo unboxing.

Afin de tester ces hypothèses, nous utiliserons un test de corrélation de Pearson car il mesure l'intensité de la dépendance linéaire entre nos deux variables.

Comme nous pouvons le constater sur l'illustration n°3 (Annexe 6), la p-valeur du test de corrélation de Pearson entre « Intention_achat2 » et « Plaisir » est strictement inférieure à 0.01. Par conséquent, nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle et en déduire qu'il existe une association linéaire significative entre la variable du plaisir et l'intention d'achat du consommateur. La corrélation de Pearson nous donne une idée sur la force de cette corrélation. Si l'on se réfère aux balises de Cohen (1998), une corrélation de 0.471 (<0.5) est considérée comme étant de force moyenne.

Ensuite, nous nous référons à l'illustration n°4 (Annexe 7) pour dire que la p-valeur du test de corrélation de Pearson entre les variables « Intention_achat2 » et « Surprise » est également strictement inférieure à 0.01. Nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure avec certitude qu'il existe une association linéaire significative entre ces deux variables. De plus, selon les balises de Cohen (1998), la corrélation est considérée comme forte car elle vaut 0.810 (>0.5).

Afin d'estimer le niveau de plaisir et de surprise générés par la vidéo unboxing, nous nous référons à l'illustration n°5 (Annexe 8) et déterminons les moyennes de ces deux variables, respectivement égales à 4.7849 et 4.5226. La valeur de 4 étant assignée à la valeur neutre, l'échantillon ressent, en moyenne, un léger sentiment de plaisir ainsi qu'un léger effet de surprise grâce à la vidéo.

Pour résumer, il est indéniable que les vidéos unboxing suscitent des émotions auprès des spectateurs. Yang et Ma (2020), ont soumis l'hypothèse que l'effet sur l'intention d'achat du consommateur suite au visionnage d'une telle vidéo pouvait être en lien avec l'effet de surprise que génère cette dernière. Selon nos analyses sur l'échantillon de population, nous pouvons confirmer l'hypothèse selon laquelle il existe en effet une corrélation forte entre l'intention d'achat des individus et l'effet de surprise qu'ils ont ressentie durant cette vidéo. De plus, selon différents auteurs (Silcoff, 2014 ; Berden, 2020), les vidéos unboxing provoqueraient également un sentiment de plaisir auprès de l'audience. Bien que le plaisir soit moins corrélé avec l'intention d'achat que l'effet de surprise (respectivement $r=0.471$ et $r=0.810$), il n'en résulte pas moins que cette corrélation existe. Nous confirmons par ailleurs également l'hypothèse selon laquelle l'intention d'achat du consommateur est corrélée positivement au sentiment de plaisir généré par la vidéo.

Afin de mesurer si ce sentiment de plaisir pouvait être issu de l'effet de surprise que le spectateur ressent lorsqu'il découvre le produit, nous avons réalisé une régression linéaire simple entre les 2 variables « surprise » et « plaisir ». Nous nous sommes référés aux hypothèses suivantes, R^2 représentant la proportion de la variable dépendante expliquée par la variation de la variable indépendante :

- H0: $R^2 = 0$
- H1: $R^2 \neq 0$

L'illustration n°6 (Annexe 9) démontre que la p-valeur du test ANOVA est strictement inférieure à 0.05. Par conséquent, nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle et confirmer l'existence d'un modèle de régression linéaire. Afin de mesurer quelle proportion de la

variable « Plaisir » est expliquée par la variable « Surprise », nous analysons la valeur de R^2 . L'illustration n°6 (Annexe9) nous indique que cette valeur est égale à 0.255, signifiant que 25.5% du plaisir est expliqué par l'effet de surprise.

Pour conclure, nous pouvons confirmer les hypothèses H1a et H1b selon lesquelles il existe une corrélation entre l'intention d'achat du consommateur et le sentiment de plaisir généré par la vidéo ainsi qu'entre l'intention d'achat du consommateur et l'effet de surprise généré par la vidéo.

2.5.2 Analyse de l'hypothèse H2 liée à la perception d'une bonne qualité de l'information

Pour rappel, l'hypothèse H2 est la suivante :

- *H2 : L'influence positive l'unboxing sur l'intention d'achat est expliquée par la perception d'une bonne qualité d'information contenue dans la vidéo.*

Avant d'évaluer dans quelle mesure l'intention d'achat est expliquée par la perception d'une bonne qualité d'information, il serait intéressant de mesurer si cette qualité d'information est bien présente. Pour ce faire, nous allons mesurer grâce à un test T à un échantillon, si la moyenne de la variable « Qualite_info » est significativement supérieure à 4. En effet, lors du codage de la variable « Qualite_info », le nombre 4 correspondait à la réponse « Ni d'accord ni en désaccord » des questions relatives à la confiance en l'influenceur. Une valeur moyenne inférieure ou égale à 4 signifierait que les répondants n'ont pas jugé les informations reçues comme qualitatives, et inversement, une valeur supérieure à 4 signifierait que les répondants estiment les informations comme qualitatives. Pour ce faire, nous allons établir les hypothèses suivantes :

$H0: \mu_1 \leq 4$ et $H1: \mu_1 > 4$:

- H0 : La moyenne de la variable mesurant la perception de qualité des informations reçues lors de la vidéo est inférieure ou égale à 4.
- H1 : La moyenne de la variable mesurant la perception de qualité des informations reçues lors de la vidéo est supérieure à 4.

Comme nous pouvons le constater sur l'illustration n°7 (Annexe 10), la p-valeur du test T à un échantillon sur la variable « Qualite_info » est strictement inférieure à 0.05. En outre, étant donné que nous avons réalisé un test unilatéral, nous comparons la valeur t de notre test (17,353) à la valeur critique de t du tableau Student pour un alpha de 0.05 et un degré de liberté égale à 250. Cette valeur est égale à 1.645. La valeur obtenue lors du test T est donc strictement supérieure à celle-ci. Enfin, les valeurs comprises dans l'intervalle de confiance ne comprennent pas la valeur « 0 ». En ce sens, nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle et confirmer avec certitude que l'échantillon considère l'information contenue dans la vidéo comme qualitative. En effet, la valeur de la moyenne est proche de la valeur 5, signifiant que l'échantillon estime que les informations contenues dans la vidéo unboxing sont légèrement qualitatives.

Ensuite, nous allons étudier la relation de causalité entre la variable indépendante « Qualite_info » et la variable « Intention_achat2 » en effectuant une régression linéaire simple sur les deux variables. Nous allons utiliser la variable indépendante « Qualite_info » pour prédire la valeur de la variable dépendante « Intention_achat2 ». La première valeur à analyser grâce à l'illustration n°8 (Annexe 11) est celle du R^2 représentant la proportion de la variable dépendante expliquée par la variation de la variable indépendante. En effet, les premières hypothèses à tester sont les suivantes :

- H0: $R^2 = 0$
- H1: $R^2 \neq 0$

Comme nous pouvons le constater sur l'illustration n°8 (Annexe 11), la p-valeur du test ANOVA est strictement inférieure à 0.05. Par conséquent, nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle et confirmer l'existence d'un modèle de régression linéaire. Et pour mesurer quelle proportion de la variable « Intention_achat2 » est expliquée par la variable « Qualite_info »,

nous analysons la valeur de R^2 . Cette valeur est égale à 0.284, signifiant que 28.4% de la valeur de l'intention d'achat est expliquée par la qualité des informations.

Ensuite, nous posons les hypothèses suivantes permettant de vérifier la significativité de la contribution de la variable indépendante à la variable dépendante :

- $H_0 : \beta = 0$
- $H_1 : \beta \neq 0$

Grâce à l'illustration n°9 (Annexe 12), nous constatons que la p-valeur de la régression linéaire est strictement inférieure à 0.05. Nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle et confirmer que la contribution de la confiance en l'influenceur envers l'intention d'achat du consommateur, est significative. En ce sens, $\text{intention_achat2} = -0.057 + 0.952 (\text{Qualite_info})$.

Pour conclure, nous pouvons confirmer l'hypothèse H2 selon laquelle l'intention d'achat du consommateur est expliquée partiellement par la qualité des informations contenues dans la vidéo unboxing.

2.5.3 Analyse de l'hypothèse H3 liée à la confiance qu'ont les spectateurs en l'influenceur

Pour rappel, l'hypothèse H3 réunissant l'intention d'achat à la confiance qu'ont les spectateurs en l'influenceur est la suivante :

- *H3 : L'influence positive de la vidéo unboxing sur l'intention d'achat est expliquée par la confiance qu'ont les spectateurs en l'influenceur.*

Nous appliquons la même procédure qu'au point 2.5.2 afin de vérifier ou infirmer l'hypothèse H3. Premièrement, nous allons mesurer si la confiance en l'influenceur est bel et bien présente. Pour ce faire, nous posons comme hypothèse nulle que la moyenne de la

variable « Confiance_influ » lors du test T à un échantillon est inférieure ou égale à 4. En effet, lors du codage de la variable « Confiance_influ », le nombre 4 correspondait à la valeur neutre. Une valeur de la moyenne inférieure à 4 signifierait que les répondants n'ont pas confiance en lui, et inversement, une valeur supérieure à 4 signifierait que les répondants ont confiance en l'influenceur. Établissons ainsi les hypothèses suivantes :

$H0: \mu_1 \leq 4$ et $H1: \mu_1 > 4$:

- H0 : La moyenne de la variable mesurant la confiance qu'ont les spectateurs en l'influenceur est inférieure ou égale à 4
- H1 : La moyenne de la variable mesurant la confiance qu'ont les spectateurs en l'influenceur est supérieure à 4

Nous pouvons constater grâce à l'illustration n°10 (Annexe 13) que la p-valeur du test T à un échantillon sur la variable « Confiance_influ » est strictement inférieure à 0.05 (5%). De plus, la valeur t (13,915) est strictement supérieure à la valeur critique t lue grâce à la table Student, pour alpha égale à 0.05 et le degré de liberté égal à 250 (1.645). Enfin, nous pouvons constater que les valeurs comprises dans l'intervalle de confiance ne contiennent pas « 0 ». Par conséquent, nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle et affirmer que les participants ressentent de la confiance envers l'influenceur. Par ailleurs, nous pouvons également vérifier que la moyenne de la variable « Confiance_influ » vaut 5.0173. Nous en déduisons ainsi que l'échantillon de la population a, en moyenne, légèrement confiance en l'influenceur.

Ensuite, nous allons étudier la relation de causalité entre la variable indépendante « Confiance_influ » et la variable « Intention_achat2 » en effectuant une régression linéaire simple sur les deux variables. Nous allons utiliser la variable indépendante « Confiance_influ » pour prédire la valeur de la variable dépendante. « Intention_achat2 ». La valeur du R^2 sur l'illustration n°11 (Annexe 14) représente la proportion de la variable dépendante expliquée par la variation de la variable indépendante. Ainsi, les premières hypothèses à tester sont les suivantes :

- $H_0: R^2 = 0$
- $H_1: R^2 \neq 0$

L'illustration n°11 (Annexe 14) montre que la p-valeur du test ANOVA est strictement inférieure à 5% (0.05). Nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle et confirmer l'existence d'un modèle de régression linéaire. Afin de mesurer quelle proportion de la variable « Intention_achat2 » est expliquée par la variable « Confiance_influ », nous analysons la valeur de R^2 . Celle-ci est égale à 0.305, signifiant que 30.5% de la valeur de l'intention d'achat est expliquée par la confiance qu'ont les répondants en l'influenceur.

Enfin, nous posons les hypothèses suivantes permettant de vérifier si la contribution de la variable indépendante à la variable dépendante est significative :

- $H_0: \beta = 0$
- $H_1: \beta \neq 0$

Grâce à l'illustration n°12 (Annexe 15), nous constatons que la p-valeur de la régression linéaire est strictement inférieure à 0.05. Nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle et confirmer que la contribution de la confiance en l'influenceur à l'intention d'achat du consommateur, est significative. En ce sens, $\text{intention_achat2} = 1.210 + 0.669 * (\text{Confiance_influ})$.

Pour conclure, nous pouvons confirmer l'hypothèse H3 selon laquelle l'intention d'achat du consommateur est expliquée partiellement par la confiance qu'ont les spectateurs envers l'influenceur, auteur de la vidéo unboxing.

2.5.4 Régression linéaire des variables « Plaisir », « Surprise », « Qualite_info » et « Confiance_influ » sur l'intention d'achat

Suite à la confirmation des 4 premières hypothèses, nous allons procéder à une régression linéaire multiple afin d'analyser la relation de causalité entre la variable dépendante « Intention_achat2 » et les autres variables indépendantes. De fait, nous voulons utiliser ces variables indépendantes afin de prédire la valeur de notre variable dépendante. En d'autres mots, dans quelle mesure la variable dépendante est-elle expliquée par la surprise, le plaisir, la qualité des informations et la confiance en l'influenceur. La méthode de régression linéaire utilisée dans ce cas est la « stepwise » car elle inclut uniquement les variables qui y contribuent de façon significative. En d'autres mots, celle-ci procède étape par étape et vérifie si l'ajout d'une variable ne provoque pas le retrait d'une autre. Pour ce faire, nous posons les hypothèses suivantes :

- H0 : Il existe une relation de prédiction entre la variable dépendante « Intention_achat2 » et les variables indépendantes.
- H1 : Il n'existe pas de relation de prédiction entre la variable dépendante « Intention_achat2 » et les variables indépendantes.

En premier lieu, nous vérifions la multi-colinéarité entre variables indépendantes. Cette mesure devrait être inférieure à 0.7. Dans le cas contraire, les variables indépendantes mesureraient la variable dépendante de manière trop réciproque, et nous pourrions être amenés à supprimer une variable du modèle. En ce qui concerne la corrélation entre la variable dépendante et les variables indépendantes, celle-ci devrait être supérieure à 0.3 pour établir une corrélation significative. L'illustration n°13 (Annexe 16) montre que chacun de ces critères est vérifié.

Vérifions ensuite la valeur du R^2 qui représente la proportion de la variable dépendante expliquée par la variation des variables indépendantes. Ainsi, les hypothèses à tester sont les suivantes :

- $H_0: R^2 = 0$
- $H_1: R^2 \neq 0$

L'illustration n°14 (Annexe 17) indique les valeurs du R^2 pour les différents modèles en fonction de l'ajout de certaines variables. Elles sont respectivement égales à 0.657, 0.685 et 0.690. Pour des valeurs de R^2 supérieures à 0.3, le modèle est considéré comme étant bon. Ceci est confirmé par les p-valeurs du test ANOVA qui sont toutes inférieures au seuil de significativité de 0.05. Ainsi, nous rejetons l'hypothèse nulle et certifions l'existence d'un modèle de régression linéaire.

Enfin, nous posons les hypothèses suivantes permettant de vérifier la significativité de la contribution des variables indépendantes à la variable dépendante :

- $H_0 : \beta = 0$
- $H_1 : \beta \neq 0$

Pour examiner ces hypothèses, nous nous référons à l'illustration n°15 (Annexe 18) sur lesquelles les p-valeurs des différents modèles sont toutes inférieures ou égales au seuil de significativité de 0.05. Nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle et confirmer avec certitude que la contribution des variables indépendantes du modèle expliquent significativement la variable dépendante « Intention_achat2 ». Ainsi, selon les modèles, la valeur de l'intention d'achat est égale à sa valeur constante additionnée du coefficient des variables multiplié par la valeur de ces variables.

2.5.5 Analyse des hypothèses H4a et H4b liées au bouche-à-oreille électronique

Enfin, nous allons entamer l'analyse des deux dernières hypothèses de ce travail qui sont liées au bouche-à-oreille électronique « eWom » :

- *H4a : Le bouche-à-oreille électronique issu des vidéos unboxing est corrélé positivement à la confiance qu'ont les spectateurs en l'influenceur.*
- *H4b : Le bouche-à-oreille électronique issu des vidéos unboxing est corrélé positivement à la qualité des informations contenues dans la vidéo.*

Par conséquent, nous voulons vérifier qu'il existe bien une interdépendance entre les variables « Confiance_influ », « Qualite_info » et « eWom ». Testons dès lors les hypothèses suivantes :

$H0: \rho = 0$ et $H1: \rho \neq 0$:

- H0 : Il n'existe pas de corrélation significative entre le bouche-à-oreille électronique issu de la vidéo unboxing et la confiance qu'ont les spectateurs en l'influenceur.
- H1 : Il existe une corrélation significative entre le bouche-à-oreille électronique issu de la vidéo unboxing et la confiance qu'ont les spectateurs en l'influenceur.

Ainsi que :

- H0 : Il n'existe pas de corrélation significative entre le bouche-à-oreille électronique issu de la vidéo unboxing et la qualité des informations présentes dans celle-ci.
- H1 : Il existe une corrélation significative entre le bouche-à-oreille électronique issu de la vidéo unboxing et la qualité des informations présentes dans celle-ci.

Nous allons utiliser un test de corrélation de Pearson puisqu'il permet de mesurer l'intensité de la dépendance linéaire entre nos deux variables.

En se référant à l'illustration n°16 (Annexe 19), nous constatons que les p-valeurs du test de corrélation entre le bouche-à-oreille électronique, la confiance en l'influenceur et la qualité

d'information sont inférieures au seuil de signification de 0.05. Nous pouvons, par conséquent, rejeter l'hypothèse nulle et affirmer avec certitude qu'il existe un degré d'association linéaire entre l'« eWom » et les deux autres variables. Cette corrélation entre le bouche-à-oreille électronique et la qualité des informations contenues dans la vidéo est à hauteur de 0.279. Si l'on se réfère aux balises de Cohen (1998), cette corrélation est dite de force faible car elle est inférieure à 0.3. La corrélation entre le bouche-à-oreille électronique et la confiance qu'ont les spectateurs en l'influenceur est à hauteur de 0.349. Selon ces mêmes balises (1998), cette corrélation est de force moyenne puisqu'elle se situe entre 0.3 et 0.5.

La tendance à interagir électroniquement avec la vidéo est vérifiée par un test T à un échantillon de la variable « eWom ». Nous mesurons si la moyenne est significativement différente de 4. Ainsi, nous posons les hypothèses suivantes :

- H0 : La moyenne de la variable mesurant le bouche-à-oreille électronique est égale à 4
- H1 : La moyenne de la variable mesurant le bouche-à-oreille électronique est différente de 4

Selon l'illustration n°17 (Annexe 20), les individus ayant répondu à notre questionnaire n'ont qu'une faible tendance à interagir électroniquement avec la vidéo. En effet, la moyenne de la variable mesurant l'« eWom » est égale à 3.0252. Cette moyenne est significativement différente de la valeur neutre de 4 car la p-valeur du test T à un échantillon sur la variable « eWom » est inférieure à 0.05. Nous rejetons donc l'hypothèse nulle et confirmons avec certitude que la moyenne des répondants n'a pas envie de répandre cette vidéo au moyen du bouche-à-oreille électronique.

Pour conclure, nous pouvons confirmer les hypothèses H4a et H4b selon lesquelles il existe une corrélation entre l'« eWom » et la variable « Qualite_info », ainsi qu'entre l'« eWom » et la variable « Confiance_influ ». La force de ces corrélations sont respectivement :

- de force $r = 0.279$, considérée comme faible et,
- de force $r = 0.349$ considérée comme moyenne.

2.6 Analyse statistique des variables de contrôle

Lors de ce nouveau sous-chapitre, nous allons tenter de mesurer si certaines variables de contrôle ont eu un impact sur les réponses des personnes. En effet, certaines réponses ont été probablement biaisées pour diverses raisons. Nous avons vérifié les hypothèses en prenant en compte l'ensemble de ces biais afin de respecter au mieux le contexte de vie normale. Cependant, il est malgré tout intéressant d'analyser les données récoltées, en prenant en compte l'existence de ces biais, afin de déterminer l'efficacité des différentes variables sur l'intention d'achat du consommateur.

2.6.1 L'intention d'achat confrontée à la connaissance et à la détention préalable du produit

Dès le début du questionnaire, les répondants ont été questionnés sur leur connaissance préalable de ce jeu de société, et sur le fait qu'ils soient déjà en possession de ce jeu ou d'un autre jeu similaire. Ces données peuvent avoir eu un impact considérable sur l'intention d'achat car, bien que la vidéo puisse avoir influencé leur envie de se procurer ce produit, il se peut que les personnes qui étaient déjà en possession de ce produit n'aient pas envie de l'acheter une deuxième fois. Afin de mesurer si ces variables ont pu avoir un impact sur l'intention d'achat des participants, nous allons procéder à une analyse descriptive de celles-ci.

Comme nous pouvons le constater sur l'illustration n°19 (Annexe 21), la différence entre les deux moyennes est importante. Selon l'analyse descriptive, les répondants connaissant déjà ce produit avant le visionnage de la vidéo ont, en moyenne, une intention d'achat plus élevée. En effet, la moyenne de l'intention d'achat des personnes ayant répondu « oui » à la question permettant de déterminer s'ils connaissaient déjà ce jeu est égale à 5.2786. La moyenne des personnes ayant répondu « non » à la question est égale à 4.4514. Cependant, nous constatons également grâce à l'illustration n°18 (Annexe 21) que l'échantillon est représenté majoritairement par des répondants qui ne connaissaient pas le jeu avant la date du questionnaire. Afin de pouvoir établir une comparaison cohérente entre les deux moyennes, le nombre de personnes ayant répondu « oui » aurait dû être proche du

nombre de répondants ayant répondu « non ». Ceci pourrait représenter un biais, dans le sens où les personnes qui ne connaissent pas encore le jeu de société sont potentiellement influencées par d'autres facteurs entrant en jeu dans leur intention d'achat.

Ensuite, la même façon de procéder a été utilisée pour comparer les moyennes de la variable « Intention_achat2 » par rapport à la détention préalable du produit ou d'un produit similaire. Une question permettant de mesurer cette seconde variable a été posée en début de questionnaire.

Lorsque l'on compare les moyennes de la variable sur les illustrations n°20 et n°21 (Annexe 22), nous constatons que les valeurs des deux catégories sont extrêmement proches. En ce sens, nous pouvons également en conclure que le fait d'être en possession de ce jeu ou d'un jeu similaire n'influence pas l'intention d'achat des consommateurs. Cependant, nous pouvons constater une nouvelle fois que l'échantillon est composé majoritairement des personnes ayant répondu « non » à la question. Par ailleurs, nous pouvons considérer les réponses comme étant biaisées car les participants sont potentiellement réticents à l'idée d'acheter ce jeu à cause d'autres facteurs qui peuvent intervenir.

2.6.2 Les sentiments des répondants envers les jeux de société

Grâce aux données récoltées, nous avons été en mesure de créer une nouvelle variable permettant d'identifier quels sont les sentiments des participants envers les jeux de société. En effet, un ensemble de trois questions a été posé de façon à déterminer si les répondants accordaient une grande importance aux jeux de société. La mesure de cette variable nous permettra de tirer des conclusions quant à la généralisation de nos résultats. Le but est d'évaluer si la moyenne de la variable « Intention_achat2 » diffère sous l'effet de la variable contrôlée « Sentiment_jeudesoc ». En d'autres mots, nous allons évaluer si l'intention d'achat des personnes qui ont une affection particulière envers les jeux de société, diffère des autres répondants. C'est pourquoi nous avons créé une variable binaire appelée « Sentiment_binaire » classant les moyennes de la variable « Sentiment_jeudesoc » en deux groupes. Dans le premier groupe, composé de 65 membres, la variable binaire prend la valeur de 0 pour les valeurs moyennes de la variable « Sentiment_jeudesoc » qui va de 0 à 4, la valeur

4 correspondant au sentiment neutre envers les jeux de société. Dans le second groupe, composé de 186 membres, la variable binaire prend la valeur de « 1 » pour toutes les moyennes de la variable « Sentiment_jeudesoc » supérieures à 4.

Nous procédons ensuite au test ANOVA sur la variable mesurant l'intention d'achat et la variable binaire, et posons les hypothèses suivantes :

- H0 : La valeur moyenne de l'intention d'achat est équivalente dans les 2 groupes.
- H1 : Il existe une différence entre les valeurs moyennes de l'intention d'achat dans les 2 groupes.

Selon le test d'homogénéité des variances de l'illustration n°22 (Annexe 23), la p-valeur est strictement inférieure à 0.05. Nous pouvons ainsi rejeter l'hypothèse nulle. Lorsque l'hypothèse nulle est rejetée, nous pouvons vérifier la significativité par le test de Welch. En effet, ce test est utilisé afin de tester statistiquement l'hypothèse d'égalité des moyennes entre échantillons à variances inégales.

Nous constatons également, grâce à l'illustration n°23 (Annexe 24), que la p-valeur du test de Welch est significativement inférieure à 0.05. Nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle et en conclure avec certitude que l'intention d'achat des participants dépend de leur affectivité envers les jeux de société. De fait, la moyenne de la variable « intention_achat2 » du premier groupe pour lequel l'affectivité envers les jeux de société est inférieure à la valeur de 4, est égale à 3.5077. De même, la moyenne de la variable mesurant l'intention d'achat du second groupe, pour lequel cette affectivité est supérieure à 4, est égale à 4.9368. Les répondants du second groupe ont une intention d'achat largement plus élevée du fait qu'ils apprécient les jeux de société.

2.6.3 L'attitude des répondants envers les vidéos unboxing

Le questionnaire nous permet également de mesurer quelle est l'attitude générale de l'échantillon face aux vidéos unboxing. Dans ce but, nous avons créé une variable nommée « Attitude_unboxing ». A nouveau, nous avons voulu tester si la valeur moyenne de l'intention d'achat varie en fonction de leur attitude envers les vidéos unboxing. Les répondants ont été classés en 2 groupes au moyen de la variable binaire « Attitude_binaire ». Le premier groupe comprend l'ensemble des personnes qui ont une attitude négative envers les vidéos unboxing, pour lesquels la moyenne de la variable « Attitude_unboxing » est inférieure ou égale à 4. Ce groupe est représenté par la valeur « 0 » de la variable binaire et est composé de 74 membres. Inversement, la valeur « 1 » de la variable binaire est accordée au second groupe, composé de 177 membres. Il comprend l'ensemble des répondants qui ont une attitude positive envers les vidéos unboxing ; autrement dit, ceux pour qui la valeur moyenne de la variable « Attitude_unboxing » est supérieure à 4.

Ainsi, nous effectuons un test ANOVA sur la variable mesurant l'intention d'achat et la variable binaire, en mesurant l'attitude des répondants face à l'unboxing. Nous posons également les hypothèses suivantes :

- H0 : La valeur moyenne de l'intention d'achat est équivalente dans les deux groupes.
- H1 : Il existe une différence entre les valeurs moyennes de l'intention d'achat dans les deux groupes.

Selon le test d'homogénéité des variances de l'illustration n°24 (Annexe 25), la p-valeur est strictement inférieure à 0.05. Nous rejetons ainsi l'hypothèse nulle et procédons ainsi au test de Welch car nous voulons tester statistiquement l'hypothèse d'égalité des moyennes entre échantillons à variances inégales.

Nous constatons ainsi, sur l'illustration n°25 (Annexe 26), que la p-valeur du test de Welch est strictement inférieure à 0.05. Ainsi, l'hypothèse nulle est rejetée selon laquelle la valeur moyenne de l'intention d'achat entre les deux groupes est équivalente. De fait, nous constatons sur l'illustration 24 (Annexe 25), que la valeur moyenne de l'intention d'achat pour

le groupe ayant une attitude défavorable envers les vidéos unboxing est égale à 3.7703. En outre, la valeur moyenne de l'intention d'achat pour le groupe ayant une attitude favorable envers les vidéos unboxing est égale à 4.8997. Nous pouvons en conclure que l'intention d'achat dépend de l'attitude envers les vidéos unboxing.

2.6.4 L'attention des répondants durant la vidéo unboxing

Pour rappel, l'ensemble des réponses ont été considérées lors des analyses, bien qu'une question filtre ait été établie afin de déterminer si les participants ont bien été attentifs lors du visionnage de la vidéo. En effet, pour représenter au mieux la vie normale, il a été décidé de considérer ces réponses car nous ne pouvons pas exiger de l'ensemble de la population d'être attentif à toutes les situations. Il est toutefois intéressant d'analyser séparément les données des participants qui ont bien répondu à la question filtre et sont considérés comme attentifs durant la vidéo. Le but est d'identifier, pour les différentes variables mesurées, si la vidéo a eu plus d'impact sur les personnes concentrées lors du visionnage de celle-ci. La réponse à la question filtre « A partir de quel âge peut-on jouer à ce jeu de société » était « 7 ans et + ». Par conséquent, nous avons créé une variable binaire appelée « Attentif » pour laquelle la valeur « 0 » correspond à l'ensemble des répondants qui ont mal répondu à la question. Ce groupe est composé de 32 membres. Inversement, la valeur « 1 » de la variable binaire correspond à l'ensemble des participants ayant répondu correctement à la question filtre. Ce second groupe est composé de 219 membres. Ainsi, nous posons les hypothèses suivantes :

- H0 : La valeur moyenne de la variable mesurée est équivalente dans les deux groupes.
- H1 : Il existe une différence entre les valeurs moyennes des variables mesurées dans les deux groupes.

Les variables mesurées représentent les différentes variables que nous avons pu tester durant les tests d'hypothèses. Un test ANOVA est utilisé afin de vérifier ces hypothèses. Les variables dépendantes sont les suivantes : « Surprise », « Plaisir », « Intention_achat2 »,

« Confiance_influ », « Qualite_info » et « eWom ». La variable indépendante est la variable binaire « Attentif ».

Selon le test d'homogénéité des variances sur l'illustration n°27 (Annexe 28), la p-valeur est strictement inférieure au seuil de significativité de 0.05 pour les variables « Intention_achat2 », « Surprise » et « Qualite_info ». On rejette par conséquent l'hypothèse nulle selon laquelle l'homogénéité des variances est respectée pour ces trois variables. Par la suite, on procède au test de Welch afin de déterminer si les moyennes diffèrent en fonction de la variable binaire. Concernant les variables « Plaisir », « Confiance_influ » et « eWom », la p-valeur est strictement supérieure à 0.05. Ainsi, l'hypothèse nulle n'est pas rejetée et l'homogénéité des variances est respectée pour ces trois variables. On vérifiera ensuite par le test de Fisher si les moyennes diffèrent en fonction de la variable binaire.

Nous constatons sur l'illustration n°28 (Annexe 29), que les p-valeurs des variables « Intention_achat2 », « Surprise » et « Qualite_info » sont toutes strictement inférieures au seuil de significativité de 0.05 suite au test de Welch. Nous pouvons ainsi rejeter l'hypothèse nulle pour les trois variables et conclure avec certitude que les moyennes de ces variables diffèrent suivant la variable « Attentif ».

D'après l'illustration n°29 (Annexe 30), les p-valeurs des variables « Plaisir » et « eWom » sont également strictement inférieures au seuil de significativité de 0.05 selon le test de Fisher. Nous pouvons, par conséquent, également rejeter l'hypothèse nulle pour ces deux variables et certifier que leurs moyennes varient suivant la variable binaire « attentif ». Cependant, la p-valeur de la variable « Confiance_influ » est égale à 0.690 et est donc strictement supérieure à 0.05. L'hypothèse nulle pour cette variable n'est donc pas rejetée et nous pouvons en conclure avec certitude que la moyenne de cette variable n'est pas impactée par la concentration des répondants durant la vidéo unboxing.

En conclusion, à l'exception de la qualité d'information, l'ensemble des valeurs moyennes des variables mesurées est plus élevée lorsque le répondant a été attentif durant la vidéo. Ceci est vérifié sur l'illustration n°26 (Annexe 27) qui reprend l'ensemble des moyennes des variables des participants attentifs et non-attentifs. La conclusion se résume

en ce que, plus les personnes sont concentrées durant la vidéo, plus celle-ci parvient à transmettre les facteurs mesurés. Seule la qualité d'information n'est pas significativement différente en fonction de la concentration lors de la vidéo.

2.6.5 Analyse descriptive de la variable « Âge »

Enfin, les répondants peuvent être classés selon leur âge, permettant ainsi de déterminer si notre échantillon est constituée majoritairement de personnes familières à l'utilisation d'internet. Pour ce faire, nous avons attribué de nouvelles valeurs aux tranches d'âges permettant de classer les participants en 6 sous-groupes.

Tableau N°4 : Répondants classés selon les tranches d'âges

Tranche d'âge	Nombre de personnes	Pourcentage	Pourcentage cumulé	Moyenne d'intention d'achat
1 – Moins de 24 ans	97	38,6 %	38,6 %	5
2 – 25-34 ans	110	43,8 %	82,5 %	4,3818
3 – 35-44 ans	16	6,4 %	88,8 %	3,8594
4 – 45-54 ans	7	2,8 %	91,6 %	4,7857
5 – 55-65 ans	16	6,4 %	98 %	4,3750
6 – Plus de 65 ans	5	2 %	100 %	2,8

88,8% de notre échantillon est représenté par des individus ayant moins de 45 ans (voir tableau n°8). Nous pouvons donc en conclure que la grande majorité de notre échantillon a, pour la plupart, l'habitude d'utiliser internet et que le visionnage de cette vidéo ne représentait rien de compliqué. Nous excluons donc la possibilité que les réponses de nos participants soient biaisés par l'utilisation de la technologie durant ce questionnaire. En ce qui concerne la valeur moyenne de l'intention d'achat de chaque tranche d'âge, force est de constater qu'il existe une différence claire entre les différents groupes. En effet, les répondants de plus de 65 ans ont une intention très faible (2,8) d'acheter le produit comparé

au groupe des moins de 24 ans (5). Bien que les jeux de société soient adressés à tous, le produit de cette étude ne semble pas plaire aux personnes âgées.

2.6.6 Analyse descriptive de l'intention d'achat en fonction du métier des répondants

Afin de mesurer si l'intention d'achat des répondants varie en fonction du métier qu'ils exercent, nous avons procédé à une comparaison des moyennes de la variable « Intention_achat2 » en fonction de la variable « métier ». Nous avons effectué une analyse descriptive de la variable « métier » afin de déterminer la taille des différents échantillons correspondant à chaque métier.

Comme nous l'indique l'illustration n°30 (Annexe 31), la moyenne de l'intention d'achat varie énormément en fonction du métier des répondants, atteignant une valeur proche de 5 pour les étudiants et proche de 2 pour les ouvriers. Nous constatons par conséquent que le métier des participants influe sur leur intention d'achat. Les moyennes de l'intention d'achat des étudiants et des salariés représentent les valeurs les plus élevées (respectivement 5.0194 et 4.4588). Par l'illustration n°31 (Annexe 32), nous remarquons que ces 2 groupes de personnes représentent également la majorité de notre échantillon (respectivement 103 et 91 répondants). Ensemble, les étudiants et les salariés représentent 194 répondants, soit 77% de notre échantillon. Les valeurs mesurées de l'intention d'achat sont donc potentiellement plus élevées dans notre échantillon que dans la vie normale car, si nous avions établi nos tests sur l'ensemble de la population, nous n'aurions sans doute pas constaté un écart aussi important de proportions relatives aux métiers.

3. Réponse à la question de recherche

Suite à l'analyse des hypothèses lors du point 2.5, nous sommes dorénavant en mesure d'apporter une réponse claire et précise à la question de recherche initiale. Pour rappel, celle-ci est la suivante : Les vidéos unboxing sont-elles considérées comme levier d'influence efficace en termes d'intention d'achat ?

Différentes hypothèses ont été posées. Elles permettent de diviser la question initiale en plusieurs sous questions. Le sujet principal de cette étude étant la vidéo unboxing, celle-ci a été analysée selon différents critères pouvant être mesurés à l'aide de données récoltées sur un échantillon de la population.

Tout d'abord, la vidéo unboxing suscite, selon plusieurs auteurs (Ramos-Serrano et Herrero-Diz, 2016 ; Silcoff, 2014 ; Grante, 2020 ; Berden, 2020), un ensemble d'émotions positives recherchées dans le domaine du marketing. Dubois (2020) précise que le fait d'entretenir une bonne relation avec ses clients en marketing requiert l'utilisation d'émotions positives dans la façon de promouvoir et de vendre ses produits. La génération d'émotions expliquerait par ailleurs le succès qui se cache derrière les vidéos unboxing (Grante, 2020), et est, selon Berden (2020), la caractéristique principale de cette méthode d'influence. Ces émotions positives se traduisent par un sentiment de plaisir lors du visionnage et un effet de surprise suite à la découverte du produit, lié à un sentiment de désir envers celui-ci. C'est pourquoi nous avons émis les hypothèses selon lesquelles il existerait une corrélation positive entre l'intention d'achat du consommateur et les différentes émotions suscitées par la vidéo unboxing. Suite à l'analyse des données récoltées, nous avons pu constater avec certitude l'existence d'une association linéaire entre les variables mesurant les émotions et celle mesurant l'intention d'achat du spectateur.

Ensuite, nous avons voulu mesurer si l'intention d'achat du consommateur était liée à la qualité d'informations dont les acheteurs potentiels avaient besoin. La théorie suppose également que deux des forces de ce levier d'influence sont la quantité et la qualité des informations présentes en celui-ci. La théorie suppose aussi que les consommateurs qui recherchent de l'information sur internet avant de procéder à leurs achats y trouvent des

informations cruciales quant à leurs besoins en termes d'intention d'achat. En ce sens, nous avons testé l'existence d'une relation de causalité entre l'intention d'achat et la qualité d'information contenue dans la vidéo. Une fois de plus, cette hypothèse a été confirmée.

L'influenceur qui a réalisé la vidéo unboxing que nous avons utilisée durant cette recherche est considéré, selon Kaya (2018), comme micro-influenceur. De fait, il dispose à ce jour d'une communauté de 12.600 abonnés sur YouTube. Il s'agit d'un influenceur spécialisé en jeux de société, expert en ce domaine. Le taux d'engagement moyen de sa communauté, calculé sur ses 5 dernières vidéos, s'élève à 4.5%. Selon une étude menée par Influence4You (2018) sur le taux d'engagement sur Instagram et YouTube, ce taux de 4.5% est dans la moyenne pour ce type d'influenceur sur YouTube. Cependant, il est plus élevé que le taux d'engagement moyen pour les micro-influenceurs d'Instagram. Cette étude (Bouillet, 2018) dit également que plus la taille de la communauté est petite, plus le taux d'engagement sur les publications de l'influenceur est élevé. Ceci est expliqué par le fait que ces plus petits influenceurs ont une communauté spécialisée et particulièrement intéressée par l'expertise de ceux-ci.

De plus, la vidéo unboxing est souvent considérée par les internautes comme étant une méthode de présentation de produit authentique qui inspire la confiance. De fait, les vidéos unboxing, contrairement aux placements de produits, ne se font pas tout le temps sous forme de collaboration avec une marque. La confiance en la personne qui offre les informations est également un critère nécessaire à l'achat, car la source d'information est associée à la crédibilité de cette personne. En ce sens, nous avons mesuré l'existence d'un lien entre la confiance que ressentent les spectateurs envers l'influenceur et leur intention d'achat. Cette hypothèse a également été vérifiée, et permet d'affirmer que la vidéo unboxing est bien un levier d'influence efficace sur l'intention d'achat.

Enfin, nous avons voulu vérifier les hypothèses selon lesquelles la tendance à interagir électroniquement avec une vidéo était corrélée positivement à la confiance des spectateurs en l'influenceur, et à la qualité des informations contenues dans la vidéo. De fait, selon Kotler et al. (2015), le consommateur satisfait aurait une tendance plus élevée à partager son expérience avec ses pairs. La façon de satisfaire un consommateur avant l'achat passe par la

fourniture des informations dont il a besoin (Hao et al., 2019). Et selon Kemish (2019), l'audience des vidéos unboxing trouverait en celles-ci des informations uniques. De plus, il a été supposé que le spectateur ayant confiance en l'auteur de la vidéo, ait également confiance en ses dires (Evans et al., 2017). Par conséquent, nous avons établi un lien de causalité entre la variable mesurant l'eWom et les variables mesurant la confiance en l'influenceur et la qualité d'information contenue dans la vidéo. Nous avons donc confirmé ces deux dernières hypothèses.

Pour conclure, grâce à la validation de l'ensemble de nos hypothèses, nous pouvons certifier que la vidéo unboxing est un levier d'influence efficace en termes d'intention d'achat.

4. Limites et pistes de recherches futures

Les analyses de ce travail terminées, il est important d'évoquer ses limites, ainsi que les recherches pouvant peaufiner ses aboutissements.

Tout d'abord, les résultats de ce travail sont généralisables dans la mesure où le produit utilisé lors des analyses était susceptible de plaire autant aux hommes qu'aux femmes, qu'aux enfants ou aux adultes. Cependant, les vidéos unboxing traitent dans la majorité des cas de produits ayant énormément de caractéristiques et nécessitant beaucoup d'informations. Il est donc d'autant plus intéressant de regarder une vidéo sur la présentation d'un produit qui représente un achat conséquent, sur lequel des comparaisons avec d'autres produits similaires peuvent être faites. Par conséquent, il serait utile de comparer les résultats de cette analyse avec ceux d'une recherche future portant sur une autre catégorie de produits. Par exemple, nous pourrions comparer nos résultats avec ceux d'une étude sur une vidéo unboxing d'un jeu ou tout autre produit électronique. Les produits de haute technologie sont souvent plus chers. On pourrait s'attendre à des résultats différents lors d'une comparaison entre produits de catégorie différente car ceux-ci sont susceptibles d'offrir des sensations différentes. Un jeu de société sert à nous divertir et à nous procurer du plaisir, tandis que l'utilité d'un produit électronique nous procurerait une satisfaction.

Nous pourrions également comparer nos résultats avec une étude relative aux produits alimentaires ou de beauté, déterminant ainsi les facteurs les plus importants pour les spectateurs. De même, les produits que l'on consomme de manière plus régulière requièrent également d'autres critères d'achat. Le consommateur est susceptible de s'informer d'avantage sur les règles d'un jeu de société qu'il souhaite se procurer plutôt que sur les ingrédients d'un biscuit. Les achats de produits consommés au quotidien sont souvent considérés comme compulsifs ou de routine (Kotler et al., 2015). C'est pourquoi les vidéos unboxing traitant de ces denrées se font de plus en plus rares sur internet. Par conséquent, les informations qualitatives contenues dans une vidéo unboxing sur un jeu de société, ou autre jeu similaire, sont susceptibles d'être plus efficaces, en termes d'influence sur l'intention d'achat, que celle d'une vidéo vantant un produit alimentaire. Enfin, on pourrait s'attendre à des résultats similaires entre produits de même catégorie, tel que les jeux de société et les

jeux pour enfants. De fait, des produits appartenant à une catégorie similaire disposent de caractéristiques similaires, tels qu'une même gamme de prix ou encore une qualité des matériaux similaire.

Parmi les participants à notre questionnaire, 34 personnes souhaitent avoir une information supplémentaire relative au prix avant d'établir une intention d'achat. Selon Dickson et Sawyer (1990), le prix a un réel impact sur la valeur perçue du produit. Il semble donc cohérent de supposer que si le prix du jeu de société avait été donné, certains participants auraient adapté leur réponse.

De plus, toutes les vidéos unboxing sur internet ne sont pas qualitatives. Certaines vidéos peuvent avoir été réalisées avec peu de moyens, présentant une image moins claire et apportant moins d'informations en faveur de l'achat. D'autres encore sont tout simplement bâclées. Il se peut que la vidéo unboxing choisie dans ce travail ne soit pas représentative des autres vidéos unboxing présentes sur internet. La vidéo unboxing étudiée lors de ce travail est relativement courte, comparée aux autres vidéos sur le net. La durée de la vidéo aurait-elle un impact sur les résultats ? Masingue (2020), a estimé à 9 secondes le temps d'attention d'un jeune sur internet. Et comme nous avons démontré *supra* que la vidéo unboxing avait plus d'impact auprès des participants attentifs, nous pouvons nous attendre à des résultats moins importants en termes d'influence mesurée sur les vidéos les plus longues. Dans la section « commentaires » de notre questionnaire, 14 personnes auraient aimé une démonstration du déroulement d'une partie, comme souvent sur YouTube. La qualité d'information perçue en aurait été améliorée. Nous pouvons donc nous attendre à obtenir des résultats différents lors d'une comparaison de notre étude avec celle qui étudie une vidéo unboxing durant laquelle l'influenceur teste son produit. Par conséquent, les variables indépendantes issues de notre vidéo peuvent différer de celles étudiées à partir d'autres vidéos. Ces variables peuvent, à leur tour, générer un impact différent sur l'intention d'achat des individus.

Notre étude a uniquement étudié les jeux de société. Nous avons constaté que la moyenne de l'échantillon étudié était légèrement favorable et intéressée par les jeux de société. Une étude comparative concernant une autre gamme de produits aurait été

judicieuse pour comparer les analyses entre-elles. Bien que les jeux de société soient des produits susceptibles de plaire à tous, il aurait été d'autant plus précis d'effectuer des analyses sur plusieurs types de produits.

De même, cette étude porte uniquement sur la méthode utilisée par les influenceurs lors de la promotion de produits, à savoir l'« unboxing ». Une étude comparative pourrait être effectuée sur une autre méthode d'influence afin de déterminer laquelle a le plus d'impact sur l'intention d'achat du consommateur. On pourrait effectivement s'attendre à obtenir des résultats différents par l'analyse d'une autre méthode car le facteur qui distingue l'unboxing des autres leviers d'influence est l'apport d'émotions positives. De fait, nous avons démontré que la surprise lors de la découverte du produit en vidéo était fortement corrélée à l'intention d'achat ($r = 0.810$). Le sentiment de plaisir suite à la découverte du produit était quant à lui, corrélé moyennement avec l'intention d'achat ($r = 0.471$). Les autres méthodes d'influence connues, telle que le placement de produit, suscitent potentiellement d'autres sentiments pouvant façonner différemment le comportement du consommateur.

Enfin, aucun répondant n'a reconnu l'influenceur. La vidéo a été sélectionnée expressément car aucune hypothèse ne portait sur l'attraction physique de l'influenceur. Cependant, la théorie nous a informé du fait que certains influenceurs étaient capable de façonner le comportement de leur audience uniquement grâce à leur physique attrayant (Di Venti, 2019 ; Charma, 1990 ; Chaiken, 1979). Nous pouvons donc nous imaginer qu'une vidéo faite par un influenceur ayant une physique plus attrayant suscite davantage l'envie d'acheter les produits. De fait, les influenceurs sont en mesure d'influencer le comportement de leurs abonnés sur les réseaux sociaux car ces derniers ont envie de suivre la tendance et ont envie de leur ressembler (Sokolova et Kefi, 2020). Nous pourrions comparer les résultats de notre recherche avec ceux d'une recherche ayant utilisé un influenceur connu, de façon à mesurer l'impact de la notoriété de celui-ci. Nous pourrions également comparer nos résultats avec ceux d'une étude ayant utilisé une vidéo unboxing dans laquelle on distingue correctement le physique et le visage de l'influenceur. Ceci permettrait de mesurer l'impact d'un physique plus ou moins attrayant sur l'intention d'acheter les produits présentés durant la vidéo, s'il s'agit entre autres de produits cosmétiques ou de prêt-à-porter. Inversement, certains influenceurs ne sont pas appréciés. Il se peut donc également que certaines personnes ne veuillent pas du

tout leur être comparées et que cela impacte négativement leur intention d'achat. Par conséquent, les vidéos dans lesquelles les influenceurs sont clairement visibles peuvent impacter différemment l'audience en fonction d'autres critères tels que la beauté.

Pour conclure, dans le but d'améliorer la véracité des résultats obtenus, nous pouvons imaginer une analyse approfondie comparant les résultats obtenus suite au visionnage de plusieurs vidéos unboxing. Afin de représenter une plus grande diversité collant au mieux à la vie normale, nous pouvons imaginer différentes vidéos faites par plusieurs influenceurs et traitant de multiples sortes et gammes de produits. Notre influenceur appartient au groupe des micro-influenceur et représente 12.6k abonnés. Une comparaison entre nos résultats et une étude portée sur une vidéo d'un macro- ou d'un méga-influenceur aurait pu différer dans la qualité des informations et dans la pertinence des propos durant la vidéo. De fait, les influenceurs aux plus petites communautés sont souvent considérés comme des experts crédibles et renseignés sur les produits qu'ils présentent. Il serait également intéressant de porter ces analyses sur plusieurs réseaux sociaux tel que Instagram. En effet, Instagram présente également quelques vidéos unboxing, souvent sous un autre format. Elles sont souvent de plus courte durée et présentent moins d'informations. Une étape ultime consisterait en une comparaison des résultats entre notre étude et ceux obtenus via un autre réseau social.

5. Contributions théoriques et recommandations managériales

Suite aux résultats obtenus par nos analyses, nous sommes dorénavant en mesure de déterminer nos contributions théoriques et d'apporter des recommandations managériales.

Premièrement, en tant que responsable marketing, force est de constater que les influenceurs peuvent contribuer à l'élaboration d'une stratégie marketing promotionnelle à grande échelle. De fait, ce mémoire conforte l'idée selon laquelle l'opinion et les préférences des influenceurs ont une répercussion sur le comportement d'achat des individus. Le responsable marketing se doit de comprendre la façon dont est façonné ce comportement d'achat, et être capable de déterminer par quel moyen il est susceptible de vendre ses produits. Ce comportement est mesurable, entre autres, grâce à l'analyse de ce type de promotion. Identifier les facteurs qui ont le plus d'impact sur le comportement d'achat permet de s'adresser à un type de consommateur en particulier et de comprendre sa demande. Les réseaux sociaux permettent, entre autres, de cibler la clientèle de manière très précise et ce, grâce aux diverses communautés formées. De fait, les utilisateurs des réseaux sociaux sont susceptibles d'être abonnés aux influenceurs ayant des valeurs communes et des intérêts communs (Liao, 2017). En ce sens, les marques peuvent aisément identifier une population cible partageant des valeurs communes à leurs produits.

Ensuite, l'utilisation des réseaux sociaux et des influenceurs dans une campagne marketing s'avère être peu coûteuse lorsqu'on la compare à d'autres formes de communication, telles que la télévision ou la radio. En effet, les collaborations entre influenceurs et marques s'avèrent être, en moyenne, très rentables pour ces dernières (Madi, 2020a). De plus, le visionnage de vidéos unboxing est une pratique commune car nous constatons, grâce à nos analyses, que 59% de notre échantillon en avait visionnées avant celle-ci. 20% des répondants regardent de telles vidéos une fois par mois, 11% en regardent plusieurs fois par mois tandis que 65% d'entre eux affirment rechercher régulièrement de l'information sur internet. Pour ces raisons, il semble intéressant d'intégrer totalement la force de communication des influenceurs dans une campagne de marketing. Notre travail permet, dans un premier temps, de guider les marques voulant collaborer avec les influenceurs et développer un outil de communication efficace. Dans un second temps, ce

travail permet aux influenceurs de mesurer leur impact sur le comportement d'achat de leur audience par rapport à plusieurs facteurs.

En outre, les résultats de notre analyse montrent que la méthode de l'unboxing est efficace en termes d'apport d'émotions positives. Les émotions positives sont quant à elles essentielles en marketing afin d'entretenir une relation de longue durée avec les consommateurs (Dubois, 2020). Pour ces raisons, nous recommandons aux marques de faire appel à cette méthode promotionnelle lors de collaborations avec des influenceurs. Par ailleurs, il a été supposé que les utilisateurs des réseaux sociaux apprécient cette méthode pour les informations qualitatives et pertinentes qu'elle contient. Si leur but premier est de promouvoir et de faire découvrir un nouveau produit, nous recommandons également aux influenceurs de favoriser les vidéos unboxing comprenant, si possible, une démonstration du produit.

La confiance qu'ont les spectateurs en l'influenceur est liée à la relation qu'entretient ce dernier avec sa communauté. Plus l'influenceur est proche de sa communauté, plus celle-ci aura tendance à interagir électroniquement avec la vidéo et à avoir confiance en lui. De même, les nano- et micro-influenceurs sont considérés comme des experts des sujets qu'ils abordent. Ceci intensifie également la crédibilité de l'influenceur et la confiance qu'ont les spectateurs en la véracité des informations reçues. Nous recommandons donc aux marques voulant collaborer avec des influenceurs de privilégier les nano- et micro-influenceurs car ces derniers contribuent à développer une image de marque crédible.

Pour conclure, la vidéo unboxing s'est avérée disposer d'un réel potentiel en termes de promotion de produit. Cependant, cette étude n'a pas établi de comparaison entre différents leviers d'influence. Nous ne pouvons donc pas affirmer avec certitude qu'il s'agit ici de la méthode la plus efficace à favoriser quel que soit le produit. Lors d'éventuelles collaborations entre influenceurs et marques, nombreux sont les facteurs à prendre en compte. Cette étude a permis d'apporter certaines réponses concernant le développement du marketing d'influence mais ne suffit pas pour affirmer que l'unboxing soit un levier d'influence efficace dans toutes les situations.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Dans un contexte de marketing d'influence, les influenceurs s'avèrent être de puissantes sources de communication. De fait, les réseaux sociaux ont créé des communautés grandissant de manière exponentielle. Pour cette raison, il semble impératif pour les marques et entreprises de devoir intégrer ces influenceurs dans leurs futures stratégies marketing. Bien que le métier d'influenceur soit encore particulièrement récent, nombreuses sont les recherches et les études qui s'y intéressent. Dès lors, le point de vue des consommateurs face à cette vague d'influenceurs a suscité notre curiosité. Quels sont les facteurs susceptibles d'influencer le comportement d'achat du consommateur ? La revue de littérature de ce travail s'est concentrée sur les influenceurs, leur impact sur les utilisateurs des réseaux sociaux ainsi que sur un des leviers d'influence utilisé par ceux-ci, à savoir, l'unboxing. Notre recherche théorique a permis de répondre à la question suivante : les vidéos unboxing sont-elles considérées comme levier d'influence efficace en termes d'intention d'achat ?

Six hypothèses ont été posées pour apporter une réponse à la question de recherche de ce travail. Elles ont toutes été confirmées grâce aux divers tests statistiques, permettant d'y répondre par l'affirmative. Ainsi, de multiples recommandations ont été formulées. Les vidéos unboxing s'avèrent être efficaces lorsqu'il s'agit de promouvoir un produit, amenant potentiellement le consommateur à acheter. Les différents facteurs analysés qui permettent de confirmer la tendance vers l'achat se traduisent par l'apport d'émotions positives, la confiance suscitée par cette méthode promotionnelle et la qualité des informations contenues dans ce genre de présentation. Différents liens de causalité ont été établis entre ces facteurs et l'intention d'achat du consommateur, permettant ainsi de guider les responsables marketing vers une campagne promotionnelle efficace. Le facteur principal qui permet de distinguer cette méthode promotionnelle des autres méthodes réside en l'apport d'un sentiment de plaisir et d'un effet de surprise suite à la découverte du produit. Il a été établi que, plus le spectateur était attentif, plus il ressentait des émotions. Par conséquent, les responsables marketing peuvent faire appel aux vidéos unboxing pour susciter des émotions lors de leur campagne marketing. Une entreprise souhaitant accroître ses ventes tout en renforçant son image de marque peut potentiellement faire appel aux vidéos unboxing.

Enfin, les limites de cette étude se trouvent principalement dans le fait que, lors des analyses, aucune comparaison n'a été faite. Des vidéos unboxing relatives à différentes gammes de produits ou postées sur différents réseaux sociaux sont susceptibles d'apporter des résultats différents. De même, les analyses n'ont été examinées que par rapport à un influenceur. D'autres études similaires, avec d'autres influenceurs, peuvent être menées afin de renforcer ou infirmer nos résultats.

BIBLIOGRAPHIE

Activate. (2018). Two Sides of the Same Coin : Exploring the Brand and Influencer Relationship in Influencer Marketing. En ligne : <https://static1.squarespace.com/static/5a9ffc57fcf7fd301e0e9928/t/5adf328c575d1fb25a2dc4c5/1524576915938/2018+State+of+Influencer+Marketing+Study+Report.pdf>, page consultée le 4 juin 2021.

Anceaux, F. & Sockeel, P. (2006). Mise en place d'une méthodologie expérimentale : hypothèses et variables. *Recherche en soins infirmiers*, 84, 66-83. doi:10.3917/rsi.084.0066.

Ariely, D. (2009). Are we in control of our decisions? En ligne : <https://www.youtube.com/watch?v=9X68dm92HVI>, page consultée le 3 mars 2021.

Asshidin, Nor Hazlin Nor; Abidin, Nurazariah; Borhan, Hafizzah Bashira (2016). Perceived Quality and Emotional Value that Influence Consumer's Purchase Intention towards American and Local Products. *Procedia Economics and Finance*, 35(), 639–643. doi:10.1016/S2212-5671(16)00078-2.

Backaler, J. (2018). To Grow Your Business Abroad, Partner with Local Influencers. En ligne : <https://hbr.org/2018/09/to-grow-your-business-abroad-partner-with-local-influencers>, page consultée le 7 juillet 2021.

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.

Bandura, A. (1994). Social cognitive theory of mass communication. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 61–90). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Bathelot, B. (2019). Taux d'engagement - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing. En ligne : <https://www.definitions-marketing.com/definition/taux-d-engagement/>, page consultée le 8 juillet 2021.

Baun, D. & Groeppel-Klein, A. (2003). Joy and Surprise As Guides to a Better Understanding of Impulse Buying Behaviour, in *E - European Advances in Consumer Research Volume 6*, eds. Darach Turley and Stephen Brown, Provo, UT : Association for Consumer Research, 290-299.

Bellec, S. (2019). Influenceurs et promotion des marques : vers la transparence. En ligne : <https://debaecque-avocats.com/influenceurs-promotion-marques-vers-transparence/>, page consultée le 28 mai 2021.

Berden, C. (2020). *Thinking inside the box : the effect of the unboxing experience on positive affect and willingness to share*. En ligne : http://essay.utwente.nl/81023/1/Berden_MA_BMS.pdf, thèse consultée le 26 mai 2021.

Bertrandias, L. (2006). *Sélection et influence des sources personnelles d'information du consommateur*. En ligne : [https://www.academia.edu/4008782/Sélection et influence des sources personnelles d'information du consommateur](https://www.academia.edu/4008782/Sélection_et_influence_des_sources_personnelles_dinformation_du_consommateur), thèse consultée le 10 juin 2021.

Bianchi, C., & Andrews, L. (2012). Risk, trust, and consumer online purchasing behaviour: a Chilean perspective. *International Marketing Review*, 29(3), 253-275. doi:10.1108/02651331211229750.

Biliou, M. (2020). L'impact puissant des influenceurs sur notre société. En ligne : <https://blog.d-impulse.com/marketing/limpact-des-influenceurs/>, page consultée le 4 juin 2021.

- Bouillet, S. (2018). Taux d'engagement Instagram et Youtube : 5000 posts d'influenceurs analysés. En ligne : <https://blogfr.influence4you.com/etude-complete-taux-dengagement-instagram-et-youtube/>, page consultée le 25 juillet 2021.
- Boundless Marketing. (s. d.). The Consumer Decision Process | Boundless Marketing. En ligne : <https://courses.lumenlearning.com/boundless-marketing/chapter/the-consumer-decision-process/>, page consultée le 21mars 2021.
- Bour, L. (2018). Qu'est-ce que le marketing d'influence ou influence marketing ? En ligne : <https://www.journalducsm.com/marketing-influence-influenceur/>, page consultée le 16 mars 2021.
- Bour, L. (2021). Le rôle de l'influenceur pour les marques et les entreprises. En ligne : <https://www.journalducsm.com/role-influenceur-pour-marques-entreprises/>, page consultée le 21 avril 2021.
- Bressoud, E. (2008). De l'intention d'achat au comportement : essais de modélisations incluant variables attitudinales, intra-personnelles et situationnelles. Gestion et management. Université Panthéon- Sorbonne - Paris I, 2001. Français.
- Burns, K. S. & Lutz, R. J. (2006). The Function of Format: Consumer Responses to Six On-Line Advertising Formats. *Journal of Advertising*, (35), 53-63.
- Cambridge. (s. d.). Cambridge Dictionary : Dictionnaire anglais, Traductions & Synonymes. En ligne : <https://dictionary.cambridge.org/fr/>, page consultée le 22 mars 2021.
- Campestrini, F. (2020). Comment l'authenticité transforme-t-elle le marketing d'influence ? En ligne : <https://blog.hivency.com/fr/comment-authenticite-transforme-marketing-influence>, page consultée le 14 juin 2021.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519. doi:10.1016/j.jbusres.2018.07.005.

- Casier, L. (2014). *Le placement de produit au cinéma : description et évolution d'une communication marketing dite "non-traditionnelle" : analyse du contenu de films de 2011 à 2014*. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2015.
Prom : François, Jacques. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:3069>.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7^e éd.). Londres, Grande Bretagne : Pearson.
- Chaiken, S. (1979). Communicator physical attractiveness and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(8), 1387-1397. doi:10.1037/0022-3514.37.8.1387.
- Chi, H., Yeh, H. R., & Tsai, Y. C. (2011). The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser. En ligne : <http://www.jimsjournal.org/13%20Yi%20Ching%20Tsai.pdf>, page consultée le 18 mars 2021.
- Chif, M. (2018). Dans le cadre d'un placement de produit, la perception d'interactivité entre un youtubeur et ses spectateurs est-elle supérieure à celle d'un blogueur et son lectorat, de sorte à favoriser une stratégie marketing plus avantageuse pour la marque ? Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2018.
Prom.: Charry, Karine. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:15596>.
- Collange, V. (2008). L'impact de la substitution de marques sur l'évaluation et l'intention d'achat du produit. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 23(2), 1-18. doi:10.1177/076737010802300201.
- Craig, D., & Cunningham, S. (2017). Toy unboxing : living in a(n unregulated) material world. *Media International Australia*, 163(1), 77-86. doi:10.1177/1329878x17693700.

de Gregorio, F., & Sung, Y. (2010). Understanding Attitudes Toward and Behaviors in Response to Product Placement. *Journal of Advertising*, 39(1), 83-96. doi:10.2753/joa0091-3367390106.

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.

Di Venti, Ilaria. (2019). Les adolescentes et les diktats de la beauté sur Instagram. Quelle influence sur leur image corporelle et leur utilisation du réseau social ? Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication, Université catholique de Louvain, 2019. Prom. : Nahon, Sébastien ; Colpé, Chloé. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:21357>.

Dickson, P. R., & Sawyer, A. G. (1990). The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing*, 54(3), 42. doi:10.2307/1251815.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. doi:10.1177/002224379102800305.

Dubois, P. (2020). Marketing émotionnel : comment l'intégrer à votre stratégie ? En ligne : <https://www.payplug.com/fr/blog/marketing-emotionnel-integrer-strategie>, page consultée le 27 juin 2021.

Dumas, V. (2018). Portrait d'un influenceur digital : qui sont-ils ? En ligne : <https://www.powertrafic.fr/influenceur-metier-avenir/>, page consultée le 29 avril 2021.

Erdem, T. & Swait, J. (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*. (7),131-157.

- Erdem, T. & Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration and Choice. *Journal of Consumer Research*, (31),191-198.
- Erdem, T., Swait, J. & Valenzuela, A. (2006). Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study. *Journal of Marketing*, (1), 34-49.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising : The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149. doi:10.1080/15252019.2017.1366885.
- Fages, C. (2021). Social media : 4 chiffres à connaître pour commencer 2021. En ligne : <https://www.e-marketing.fr/Thematique/social-media-1096/Diaporamas/social-media-chiffres-connaître-commencer-2021-356890/nouveaux-utilisateurs-medias-sociaux-chaque-seconde--356891.htm>, page consultée le 17 juillet 2021.
- Gaudiaut, T. (2020). Une minute sur Internet en 2020. En ligne : <https://fr.statista.com/infographie/22950/activite-sur-internet-en-une-minute-netflix-whatsapp-amazon/>, page consultée le 25 mars 2021.
- Glondou, A. (2019). Faut-il intégrer l'unboxing à sa stratégie marketing ? En ligne : <https://www.apacom.fr/faut-il-integrer-lunboxing-a-sa-strategie-marketing/>, page consultée le 17 juin 2021.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM scale : Une échelle de mesure du bouche-à-oreille dans un contexte de services électroniques. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), i-xx. doi:10.1002/cjas.135.
- Grante, P. (2020). Bigblue - Blog | L'unboxing : un outil marketing sous-estimé ! En ligne : <https://fr.bigblue.co/blog/unboxing-outil-marketing-logistique>, page consultée le 13 juin 2021.

- Gulberti, G. (2019). Types d'Influenceurs et objectifs que vous pouvez atteindre grâce à eux. En ligne : <https://www.launchmetrics.com/fr/ressources/blog/types-influenceurs>, page consultée le 12 juin 2021.
- Gunawan, D. D., & Huarng, K. H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237-2241. doi:10.1016/j.jbusres.2015.06.004.
- Haenlein, M., & Kaplan, A. M. (2009). Les magasins de marques phares dans les mondes virtuels : l'impact de l'exposition au magasin virtuel sur l'attitude envers la marque et l'intention d'achat dans la vie réelle. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 24(3), 57-80. doi:10.1177/076737010902400304.
- Hao, R., Shao, B., & Ma, R. (2019). Impacts of Video Display on Purchase Intention for Digital and Home Appliance Products—Empirical Study from China. *Future Internet*, 11(11), 224. doi:10.3390/fi11110224.
- Hsu, C., Chuan-Chuan Lin, J., & Chiang, H. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88. doi:10.1108/10662241311295782.
- Hung, H. M. J., O'Neill, R. T., Bauer, P., & Kohne, K. (1997). The Behavior of the P-Value When the Alternative Hypothesis is True. *Biometrics*, 53(1), 11. doi:10.2307/2533093.
- Karrh, J. A. (1998). Brand Placement: A Review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(2), 31-49. doi:10.1080/10641734.1998.10505081.
- Kaya, I. (2018). Social Media Influencers : Mega, Macro, Micro or Nano. En ligne : <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>, page consultée le 25 avril 2021.

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

Kemish, P. (2021). Unboxing: The trend anyone launching a product needs to know... En ligne : <https://medium.com/reboxed/unboxing-the-trend-anyone-launching-a-product-needs-to-know-f0c15e1df04c#:~:text=Stats%20don't%20lie%20%E2%80%94%20a,than%20triple%20that%20of%202013>, page consultée le 15 juin 2021.

Korchia, M. (2000). Une nouvelle typologie de l'image de marque. *Actes du Congrès de l'AFM*, 489-502.

Kotler, P., Keller, K., & Manceau, D. (2015). *Marketing Management, 15Th Edition* (15th éd.). Montreuil, France : Pearson.

L'ADN. (2018). Choisir le bon influenceur, pas si simple... En ligne : <https://www.ladn.eu/influence-marketing/annonceurs-comment-choisir-son-influenceur/>, page consultée le 15 mai 2021.

Laksmidewi, D., Susianto, H., & Afiff, A. Z. (2017). Anthropomorphism in advertising: The effect of anthropomorphic product demonstration on consumer purchase intention. *Asian Academy of Management Journal*, 22(1), 1-25. doi: 10.21315/aamj2017.22.1.1.

Lambin, J.J., de Moerloose, Ch. (2016). *Marketing Stratégique et Opérationnel*. 9° Edition. Paris, Dunod. pp. 191-195.

Lexing. (s. d.). Analyse des recommandations sur le marketing d'influence. En ligne : <https://lexing.be/influenceurs-quelles-regles-respecter/>, page consultée le 31 juillet 2021.

- Liao, T. H. (2017). Developing an antecedent model of knowledge sharing intention in virtual communities. *Universal Access in the Information Society*, 16(1), 215-224. doi:10.1007/s10209-016-0452-5.
- Lichtlé, M. C., & Plichon, V. (2014). Les émotions ressenties dans un point de vente : Proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 29(1), 3-26. doi:10.1177/0767370113505952.
- Ling, J., & Geetha, S. (2019). The effect of electronic word of mouth (eWom) towards online purchase intention. *Qualitative and Quantitative Research Review*, 4(1).
- Lucas, F. (2017). Est-il possible de créer un besoin chez un client et comment le faire. En ligne: <https://www.primaressource.com/blog/est-il-possible-de-creeer-un-besoin-chez-un-client-et-comment-le-faire>, page consultée le 19 mars 2021.
- Madi, L. (2020a). Etude : le retour sur investissement du marketing d'influence. En ligne : <https://influenzzz.fr/business-advice/etude-le-retour-sur-investissement-du-marketing-dinfluence/>, page consultée le 31 mai 2021.
- Madi, L. (2020b). La minute de l'influence : comprendre l'unboxing. En ligne : <https://influenzzz.fr/influence/la-minute-de-linfluence-comprendre-lunboxing/>, page consultée le 16 juin 2021.
- Martin, A. (2020). La valeur ajoutée des marques propres créées par les influenceurs d'Instagram. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain. Prom. : Steils, Nadia. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:24591>.
- Masingue, A. (2020). Sommes-nous tous condamnés à devenir des poissons rouges ? *Annales des Mines - Gérer et comprendre*, 4(4), 64-66. <https://doi.org/10.3917/geco1.142.0064>.

- Mau, G., Steinmann, S., Brückner, R., Schramm-Klein, H., & Schuhen, M. (2013). Shared first product moments: the impact of unboxing videos on the evaluation of new products. In *Proceedings of the AMA Winter Educators' Conference*, 21-22.
- Mcdonald, L., Glendon, I., & Sparks, B. A. (2012). Measuring Consumers' Emotional Reactions to Company Crises : Scale Development and Implications. *Association for Consumer Research (U.S.)*, 39, 333-340.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce : An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359. doi:10.1287/isre.13.3.334.81.
- Milkywaysblueyes. (2016). Comment je gère les collaborations avec mon blog ? En ligne : <https://milkywaysblueyes.com/fr/comment-je-gere-les-collaborations-avec-mon-blog/>, page consultée le 18 mai 2021.
- Milkywaysblueyes. (2020). *Je réponds à vos questions de mémoire / TFE sur le métier d'influenceur* [Fichier vidéo]. En ligne : <https://www.youtube.com/watch?v=KNxsQbQtdDk&t=6s>, consultée le 3 juin 2021.
- Miller, E. G., Kahn, B. & Luce, M. F. (2008). Consumer Wait Management Strategies for Negative Service Events: A Coping Approach. *Journal of Consumer Research*, 34 (5), 635-648.
- Mowlabocus, S. (2018). 'Let's get this thing open': The pleasures of unboxing videos. *European Journal of Cultural Studies*, 23(4), 564-579. doi:10.1177/1367549418810098.
- Olson, D., Schlinger, MJ. and Young, C. (1982). How Consumers React to New Product Ads. *Journal of Advertising Research*, 22 (3), 24-30.

- Ouiddad, S., & Sidmou, M. L. (2018). La recherche d'information par le consommateur et l'influence interpersonnelle dans l'espace virtuel : fondements théoriques et particularités. En ligne : https://www.researchgate.net/publication/328315527_La_recherche_d%27information_par_le_consommateur_et_l%27influence_interpersonnelle_dans_l%27espace_virtuel_fondements_theoriques_et_particularites, page consultée le 17 mars 2021.
- Park, J., & McMahan, C. (2020). Exploring Youtube Marketing Communication Among 200 Leading National Advertisers. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 487-502. doi:10.1080/10496491.2020.1851845.
- Rakuten. (2019). Influencer Marketing Global Survey Consumers. En ligne : https://go.rakutenmarketing.com/hubfs/FR_GLOBAL-FINAL.pdf, page consultée le 5 juin 2021.
- Ramos-Serrano, M., Herrero Diz, P. (2016). Unboxing and brands : youtubers phenomenon through the case study of EvanTubeHD. *Revue des sciences sociales*, 1, 90-120.
- Receveur, C. (2021). Compte Instagram : <https://www.instagram.com/carolinereceveur/>, page consultée le 27 juin 2021.
- Rijsdijk, S. A., Hultink, E. J. & Diamantopoulos, A. (2007). Product Intelligence: Its Conceptualization, Measurement and Impact on Consumer Satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35 (3), 340-356.
- Rofianto, W., Kornelys, D. A., & Rifkhansyah, M. (2017). Visual eWOM Usefulness and Credibility : The Antecedents and Consequences. *Jurnal Ilmu Manajemen & Ekonomika*, 9(2), 103. doi:10.35384/jime.v9i2.45.

- Sallam, M. A. A., & Wahid, N. A. (2018). Endorser Credibility Effects on Yemeni Male Consumer's Attitudes towards Advertising, Brand Attitude and Purchase Intention: The Mediating Role of Attitude toward Brand. *International Business Research*, 11(7). doi:10.5539/ibr.v5n4p55.
- Scheid, F., Vaillant, R., & de Montaigu, G. (2012). *Le marketing digital : développer sa stratégie à l'ère numérique*. Paris, France : Eyrolles.
- Schlinger, MJ. (1979a). A Profile of Responses to Commercials. *Journal of Advertising Research*, 19 (2), 37-48.
- Schlinger, MJ. (1979b). Attitudinal Reactions to Advertisements. in Attitude Research Under the Sun, John Eighmey, ed. Chicago: *American Marketing Association*, 171-97.
- Schlinger, MJ. & Green, L. (1980). Art-Work Storyboards versus Finished Commercials. *Journal of Advertising Research*, 20 (6), 19-23.
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47-65. doi:10.1016/j.intmar.2020.05.001.
- Signoret, P. (2019). Au fait, pourquoi YouTube s'appelle YouTube ? En ligne : <https://www.numerama.com/tech/550711-au-fait-pourquoi-youtube-sappelle-youtube.html>, page consultée le 11 juillet 2021.
- Soh, H., Reid, L. N. & Whitehill King, K. (2009). Measuring Trust in Advertising: Development and Validation of the ADTRUST Scale. *Journal of Advertising*, 38 (2), 83-103.
- 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. Published. doi:10.1016/j.jretconser.2019.01.011.
- SSSniperWolf. (2013). Compte YouTube : <https://www.youtube.com/c/SSSniperWolf/about>, page consultée le 6 juillet 2021.

Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7-14. doi:10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001.

Statista. (2021). Global social networks ranked by number of users 2021. En ligne : <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, page consultée le 15 juin 2021.

Stellar. (2018). Influencer Marketing on Instagram in the Benelux : influencer landscape and fraud problem. En ligne : <https://stellar.io/instagram-influencers-benelux#>, page consultée le 21 mai 2021.

Stout, P. A. & Rust, R. (1993). Emotional Feelings and Evaluative Dimensions of Advertising: Are They Related? *Journal of Advertising*, 22 (1), 61-71.

Strasheim, A., Pitt, L., & Caruana, A. (2007). Psychometric Properties of the Schlinger Viewer Response Profile (VRP): Evidence from a Large Sample. *Journal of Advertising*, 36 (4), 101-114.

Thoumrungroje, A. (2014). The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 7-15. doi:10.1016/j.sbspro.2014.07.009.

Unbox Therapy. (2010). Compte YouTube : <https://www.youtube.com/c/unboxtherapy/about>, page consultée le 10 juillet 2021.

Vivacité. (2020). 6 conseils aux entreprises pour choisir leur influenceur sur les réseaux sociaux. En ligne : https://www.rtb.be/vivacite/emissions/detail_bw-matin/article_6-conseils-aux-entreprises-pour-choisir-leur-influenceur-sur-les-reseaux-sociaux?id=10434469&programId=12917, page consultée le 30 juin 2021.

- Vernette, E., Flores, L. (2004). Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : Comment et dans quels médias?. Décisions Marketing, Association Française du Marketing, 2004. sic_00001586.
- Wang, J., Bao, J., Wang, C., & Wu, L. (2017). The impact of different emotional appeals on the purchase intention for green products: The moderating effects of green involvement and Confucian cultures. *Sustainable Cities and Society*, 34, 32-42. doi:10.1016/j.scs.2017.06.001.
- Wymbs, C. (2011). Digital Marketing: The Time for a New "Academic Major" Has Arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93-106. doi:10.1177/0273475310392544.
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188-213. doi:10.1080/16522354.2018.1501146.
- Yang, D., & Ma, MY. (2020). The impact of quality attribute on purchase intention take unboxing video as an example. In: Shoji H. et al. (eds). Proceedings of the 8th international conference on Kansei engineering and emotion research. KEER 2020. Advances in intelligent systems and computing, vol 1256. Springer, Singapour. doi:10.1007/978-981-15-7801-4_9.
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2019). The impact of live video streaming on online purchase intention. *The Service Industries Journal*, 40(9-10), 656-681. doi:10.1080/02642069.2019.1576642.
- Zinkhan, G. & Burton, S. (1989). An Examination of Three Multidimensional Profiles for Assessing Consumer Reactions to Advertisements. *Journal of Advertising*, 18 (4), 6-14.

ANNEXES:Annexe 1 : : Récapitulatif des hypothèses à tester

H1a	<i>L'intention d'achat est corrélée positivement au sentiment de plaisir généré par la vidéo unboxing.</i>
H1b	<i>L'intention d'achat est corrélée positivement à l'effet de surprise généré par la vidéo unboxing.</i>
H2	<i>L'influence positive l'unboxing sur l'intention d'achat est expliquée par la perception d'une bonne qualité d'information contenue dans la vidéo.</i>
H3	<i>L'influence positive de la vidéo unboxing sur l'intention d'achat est expliquée par la confiance qu'ont les spectateurs en l'influenceur.</i>
H4a	<i>Le bouche-à-oreille électronique issu des vidéos unboxing est corrélé positivement à la confiance qu'ont les spectateurs en l'influenceur.</i>
H4b	<i>Le bouche-à-oreille électronique issu des vidéos unboxing est corrélé positivement à la qualité des informations contenues dans la vidéo.</i>

Annexe 2 : Matrice des variables et hypothèses

Variables/ Hypothèses	Intention d'achat	Sentiment de plaisir	Effet de surprise	Qualité d'information	La confiance envers l'influenceur	Bouche-à- oreille électronique
H1a	X	X				
H1b	X		X			
H2	X			X		
H3	X				X	
H4a					X	X
H4b				X		X

Annexe 3 : Construction du questionnaire :

Bonjour Madame, Monsieur,

Dans le cadre de mes études universitaires, je suis amené à réaliser un travail de fin d'études ayant comme sujet principal : L'unboxing.

Auriez-vous l'amabilité de répondre à ce questionnaire s'il vous plait ? Cela ne vous prendra que 10 minutes tout au plus. Par ailleurs, l'anonymat de vos réponses est garanti, aucune donnée personnelle ne sera diffusée.

D'avance, je vous remercie pour le temps que vous m'accordez afin de réaliser ce mémoire.

Kéblo est un jeu de société dans lequel le but est de compter de 1 à 20 en suivant différentes règles. Chaque règle peut être intégrée à un nombre aléatoire. Vous pouvez gagner la partie en réussissant à compter jusqu'à 20 en relevant toutes les contraintes. Vous disposez en début de partie d'un nombre limité de gemmes violettes qui représentent le nombre d'erreurs que vous avez le droit de commettre.

1^{ère} question qui servira à mesurer l'intention d'achat

Pour chacune des affirmations suivantes, il vous est demandé d'exprimer votre degré d'accord ou de désaccord sur une échelle allant de 1 (=pas du tout d'accord) à 7 (=entièrement d'accord) :

Je pourrais acheter le produit 1 2 3 4 5 6 7

J'ai l'intention d'acheter le produit 1 2 3 4 5 6 7

Si j'avais besoin de ce type de produit, j'achèterais probablement celui-ci 1 2 3 4 5 6 7

La description m'a donné envie d'acheter ce produit 1 2 3 4 5 6 7

Connaissiez-vous ce jeu de société avant aujourd'hui ?

- Oui
- Non

Êtes-vous déjà en possession de ce jeu ou d'un jeu similaire ?

- Oui
- Non

Pour chacune des affirmations suivantes, il vous est demandé d'exprimer votre degré d'accord ou de désaccord sur une échelle allant de 1 (=pas du tout d'accord) à 7 (=entièrement d'accord) :

Je ne suis pas du tout intéressé par les jeux de société (r) 1 2 3 4 5 6 7

Les jeux de société sont très importants pour moi 1 2 3 4 5 6 7

J'apprécie acheter des jeux de société 1 2 3 4 5 6 7

VIDÉO UNBOXING

Mesure de l'attitude envers la vidéo/unboxing

Merci de décrire votre attitude générale envers la vidéo montrant une personne déballant un jeu de société qu'il vient d'acheter (ici après dénommé pratique)

J'ai une attitude positive envers cette pratique 1 2 3 4 5 6 7 J'ai une attitude négative envers cette pratique

J'ai une opinion favorable envers cette pratique 1 2 3 4 5 6 7 J'ai une attitude défavorable envers cette pratique

Cette pratique est bonne 1 2 3 4 5 6 7 Cette pratique est mauvaise

Question qui servira à mesurer le bouche-à-oreille électronique

Pour chacune des affirmations suivantes, il vous est demandé d'exprimer votre degré d'accord ou de désaccord sur une échelle allant de 1 (=pas du tout d'accord) à 7 (=entièrement d'accord) :

Je souhaite indiquer que j'aime ce contenu sur YouTube 1 2 3 4 5 6 7

Je souhaite indiquer que je n'aime pas cette vidéo sur YouTube 1 2 3 4 5 6 7

Je souhaite partager cette vidéo 1 2 3 4 5 6 7*

Je souhaite laisser un commentaire sous cette vidéo 1 2 3 4 5 6 7

Veillez écrire le commentaire que vous souhaitez laisser sous cette vidéo :

Question qui servira à mesurer l'intention d'achat

Pour chacune des affirmations suivantes, il vous est demandé d'exprimer votre degré d'accord ou de désaccord sur une échelle allant de 1 (=pas du tout d'accord) à 7 (=entièrement d'accord) :

Je pourrais acheter le produit présenté lors de cette vidéo 1 2 3 4 5 6 7

J'ai l'intention d'acheter le produit présenté lors de la vidéo 1 2 3 4 5 6 7

Si j'avais besoin de ce type de produit, j'achèterais probablement celui-ci 1 2 3 4 5 6 7

La vidéo unboxing m'a donné envie d'acheter ce produit 1 2 3 4 5 6 7

Question qui servira à mesurer la variable du plaisir suite à la visualisation de la vidéo

Pour chacune des affirmations suivantes, il vous est demandé d'exprimer votre degré d'accord ou de désaccord sur une échelle allant de 1 (=pas du tout d'accord) à 7 (=entièrement d'accord) :

Suite à la visualisation de la vidéo :

Je suis content 1 2 3 4 5 6 7 Je suis attristé

Je me sens heureux 1 2 3 4 5 6 7 Je me sens malheureux

Je me sens joyeux 1 2 3 4 5 6 7 Je me sens désenchanté

Je ressens un sentiment de surprise joyeux 1 2 3 4 5 6 7 Je ressens un sentiment de déception

Question qui servira à mesurer la surprise engendrée par le produit :

Pour chacune des affirmations suivantes, il vous est demandé d'exprimer votre degré d'accord ou de désaccord sur une échelle allant de 1 (=pas du tout d'accord) à 7 (=entièrement d'accord) :

Je suis agréablement surpris par le produit 1 2 3 4 5 6 7

Je suis étonné positivement par le produit 1 2 3 4 5 6 7

Je suis impressionné par le produit 1 2 3 4 5 6 7

Question qui servira à mesurer la variable de la qualité d'information dans la vidéo

Sur base de la précédente vidéo unboxing et pour chacune des affirmations suivantes, il vous est demandé d'exprimer votre degré d'accord ou de désaccord sur une échelle allant de 1 (=pas du tout d'accord) à 7 (= entièrement d'accord) :

Les informations contenues dans la vidéo sont utiles 1 2 3 4 5 6 7

Les informations contenues dans la vidéo sont claires 1 2 3 4 5 6 7

Les informations contenues dans la vidéo correspondent à celles dont j'ai besoin avant de prendre une décision d'achat 1 2 3 4 5 6 7

Question qui servira à mesurer la variable de la qualité d'information

Pour chacune des affirmations suivantes, il vous est demandé d'exprimer votre degré d'accord ou de désaccord sur une échelle allant de 1 (=pas du tout d'accord) à 7 (= entièrement d'accord) :

Cette vidéo contient l'information dont j'ai besoin en termes de :

- **Caractéristiques du jeu 1 2 3 4 5 6 7**
- **Fonctionnement du jeu 1 2 3 4 5 6 7**
- **Disponibilité du jeu 1 2 3 4 5 6 7**
- **Prix de vente du jeu 1 2 3 4 5 6 7**
- **Présentation de la marque 1 2 3 4 5 6 7**
- **Design du jeu 1 2 3 4 5 6 7**

Question ouverte :

Quel type d'information auriez-vous souhaité avoir en plus ?

Question qui servira à mesurer la confiance envers l'influenceur

Sur base de la précédente vidéo unboxing et pour chacune des affirmations suivantes, il vous est demandé d'exprimer votre degré d'accord ou de désaccord sur une échelle allant de 1 (=pas du tout d'accord) à 7 (= entièrement d'accord) :

Selon moi, l'auteur de cette vidéo donne son avis sur le produit de manière honnête 1 2 3 4 5 6 7

Lors de la description du produit, l'auteur a été sincère 1 2 3 4 5 6 7

Cet influenceur veut réellement m'aider à choisir le bon produit 1 2 3 4 5 6 7

Variables de contrôle :

Dans quelle mesure recherchez-vous de l'information sur internet avant de procéder à vos achats ?

Très peu -3 -2 -1 0 +1 +2 +3 Énormément

Avez-vous déjà regardé des vidéos unboxing avant aujourd'hui ?

- Oui
- Non

Si oui, à quelle fréquence ?

-

Avez-vous reconnu l'influenceur, - auteur de cette vidéo ?

- Oui
- Non

Si oui, quel est son nom ?

-

Si oui, à quel point l'appréciez-vous ?

Pas du tout 1 2 3 4 5 6 7 Beaucoup

Question qui servira à vérifier que le répondant a bien vu la vidéo :

A partir de quel âge peut-on jouer à ce jeu ?

-

Questions socio démo :

Quel est votre sexe ?

- Homme
- Femme
- Autre

Quel est votre âge ?

-

Quel métier exercez-vous ?

- Étudiant
- Ouvrier
- Salarié
- Fonctionnaire
- Indépendant
- Personne au foyer
- Retraité
- Autre, précisez :

Je vous remercie d'avoir pris le temps de répondre à mon questionnaire. N'hésitez pas à laisser un commentaire/remarque ci-dessous si vous le souhaitez :

Annexe 4 : Codage des données dans « IBM SPSS »

Pas du tout d'accord	1
Pas d'accord	2
Légèrement en désaccord	3
Ni d'accord ni en désaccord	4
Légèrement d'accord	5
D'accord	6
Entièrement d'accord	7
Oui	1
Non	2
Homme	1
Femme	2

Annexe 5 : Illustration n°2 : Test T pour échantillons appariés et statistiques du test sur « Intention achat1 » et « Intention achat2 »

Paired Samples Test									
		Paired Differences							
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
Pair 1	Intention_achat1 - Intention_achat2	-,41833	1,21627	,07677	-,56953	-,26713	-5,449	250	,000

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Intention_achat1	4,1484	251	1,33403	,08420
	Intention_achat2	4,5667	251	1,40260	,08853

Annexe 6 : Illustration n°3 : Corrélation de Pearson entre « Intention achat2 » et « Plaisir »

Correlations			
		Intention_achat2	Plaisir
Intention_achat2	Pearson Correlation	1	,471**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	251	251
Plaisir	Pearson Correlation	,471**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	251	251

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Annexe 7 : Illustration n°4 : Test de corrélation de Pearson entre « Intention achat2 » et « Surprise »

Correlations			
		Intention_achat2	Surprise
Intention_achat2	Pearson Correlation	1	,810**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	251	251
Surprise	Pearson Correlation	,810**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	251	251

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Annexe 8 : Illustration n°5 : Statistiques descriptives des variables « plaisir » et « surprise »

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Plaisir	251	1,00	7,00	4,7849	1,09842
Surprise	251	1,00	7,00	4,5226	1,19951
Valid N (listwise)	251				

Annexe 9 : Illustration n°6 : Régression linéaire simple entre « Surprise » et « Plaisir »

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,505 ^a	,255	,252	,94986

a. Predictors: (Constant), Surprise

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	76,975	1	76,975	85,316	,000 ^b
	Residual	224,657	249	,902		
	Total	301,632	250			

a. Dependent Variable: Plaisir

Annexe 10 : Illustration n°7 : Test T à un échantillon sur la variable « Qualite_info »

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Qualite_info	251	4,8597	,78488	,04954

One-Sample Test

Test Value = 4

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	90% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Qualite_info	17,353	250	,000	,85967	,7779	,9415

Annexe 11 : Illustration n°8 : Régression linéaire des variables « Qualite_info » et « Intention_achat2 »

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,532 ^a	,284	,281	1,18961

a. Predictors: (Constant), Qualite_info

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	139,444	1	139,444	98,535	,000 ^b
	Residual	352,376	249	1,415		
	Total	491,820	250			

a. Dependent Variable: Intention_achat2

b. Predictors: (Constant), Qualite_info

Annexe 12 : Illustration n°9 : Régression linéaire des variables « Qualite info » et « Intention achat2 » (2)

Coefficients ^a									
Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
						Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,057	,472		-,122	,903	-,987	,872		
Qualite_info	,952	,096	,532	9,926	,000	,763	1,140	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Intention_achat2

Annexe 13 : Illustration n°10 : Test T à un échantillon sur la variable « Confiance influ »

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Confiance_influ	251	5,0173	1,15822	,07311

One-Sample Test						
Test Value = 4						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	90% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Confiance_influ	13,915	250	,000	1,01726	,8966	1,1380

Annexe 16 : Illustration n°13 : Corrélations de Pearson entre la variable dépendante et les variables indépendantes

Correlations						
		Intention_achat2	Plaisir	Surprise	Qualite_info	Confiance_influ
Pearson Correlation	Intention_achat2	1,000	,471	,810	,532	,552
	Plaisir	,471	1,000	,494	,425	,300
	Surprise	,810	,494	1,000	,562	,502
	Qualite_info	,532	,425	,562	1,000	,466
	Confiance_influ	,552	,300	,502	,466	1,000
Sig. (1-tailed)	Intention_achat2	.	,000	,000	,000	,000
	Plaisir	,000	.	,000	,000	,000
	Surprise	,000	,000	.	,000	,000
	Qualite_info	,000	,000	,000	.	,000
	Confiance_influ	,000	,000	,000	,000	.
N	Intention_achat2	251	251	251	251	251
	Plaisir	251	251	251	251	251
	Surprise	251	251	251	251	251
	Qualite_info	251	251	251	251	251
	Confiance_influ	251	251	251	251	251

Annexe 17 : Illustration n°14 : ANOVA et résumé de modèle de régression « stepwise »

Model Summary ^d									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,810 ^a	,657	,655	,82358	,657	476,089	1	249	,000
2	,828 ^b	,685	,682	,79056	,028	22,234	1	248	,000
3	,831 ^c	,690	,686	,78599	,005	3,893	1	247	,050

a. Predictors: (Constant), Surprise
b. Predictors: (Constant), Surprise, Confiance_influ
c. Predictors: (Constant), Surprise, Confiance_influ, Plaisir
d. Dependent Variable: Intention_achat2

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	322,926	1	322,926	476,089	,000 ^b
	Residual	168,894	249	,678		
	Total	491,820	250			
2	Regression	336,822	2	168,411	269,462	,000 ^c
	Residual	154,998	248	,625		
	Total	491,820	250			
3	Regression	339,227	3	113,076	183,034	,000 ^d
	Residual	152,593	247	,618		
	Total	491,820	250			

a. Dependent Variable: Intention_achat2

Annexe 18 : Illustration n°15 : Régression linéaire « stepwise » sur « Intention achat2 » et les variables indépendantes

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance
1	(Constant)	,720	,184		3,916	,000	,358	1,082	
	Surprise	,879	,040	,810	21,819	,000	,800	,958	1,000
2	(Constant)	,002	,233		,010	,992	-,457	,461	
	Surprise	,773	,045	,713	17,284	,000	,685	,861	,748
	Confiance_influ	,235	,050	,194	4,715	,000	,137	,334	,748
3	(Constant)	-,270	,270		-1,002	,317	-,802	,261	
	Surprise	,733	,049	,676	14,986	,000	,636	,829	,618
	Confiance_influ	,229	,050	,189	4,596	,000	,131	,327	,744
	Plaisir	,102	,052	,081	1,973	,050	,000	,204	,752

a. Dependent Variable: Intention_achat2

Annexe 19 : Illustration n°16 : Corrélation de Pearson entre « eWom », « Confiance influ » et « Qualite info »

Correlations				
		eWomsans2	Qualite_info	Confiance_influ
eWomsans2	Pearson Correlation	1	,279**	,349**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	251	251	251
Qualite_info	Pearson Correlation	,279**	1	,466**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	251	251	251
Confiance_influ	Pearson Correlation	,349**	,466**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	251	251	251

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Annexe 20 : Illustration n°17 : Test T à un échantillon sur la variable « eWom ».

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
eWomsans2	251	3,0252	1,38845	,08764

One-Sample Test

Test Value = 4

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	90% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
eWomsans2	-11,123	250	,000	-,97477	-1,1195	-,8301

Annexe 21 : Illustrations n°18 et 19 : Statistiques descriptives de la variable « intention achat2 » par rapport à la connaissance préalable du produit

Connaissiez-vous ce jeu de société avant aujourd'hui ?							
Case Processing Summary							
		Valid		Cases Missing		Total	
Connaissiez-vous ce jeu de société avant aujourd'hui ?		N	Percent	N	Percent	N	Percent
Intention_achat2	Oui	35	100,0%	0	0,0%	35	100,0%
	Non	216	100,0%	0	0,0%	216	100,0%

Descriptives				
Connaissiez-vous ce jeu de société avant aujourd'hui ?			Statistic	Std. Error
Intention_achat2	Oui	Mean	5,2786	,18413
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4,9044
			Upper Bound	5,6528
		5% Trimmed Mean		5,3611
		Median		5,5000
		Variance		1,187
		Std. Deviation		1,08934
		Minimum		2,00
		Maximum		6,75
		Range		4,75
		Interquartile Range		1,50
		Skewness		-,233
				,398
		Kurtosis		1,313
				,778

Non	Mean		4,4514	,09632
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4,2615	
		Upper Bound	4,6412	
	5% Trimmed Mean		4,5116	
	Median		4,7500	
	Variance		2,004	
	Std. Deviation		1,41563	
	Minimum		1,00	
	Maximum		6,75	
	Range		5,75	
	Interquartile Range		2,00	
	Skewness		-,606	,166
	Kurtosis		-,396	,330

Annexe 22 : Illustrations n°20 et 21 : Statistiques descriptives de la variable « intention_achat2 » par rapport à la détention préalable du produit ou d'un produit similaire

Êtes-vous déjà en possession de ce jeu ou d'un jeu similaire ?

Case Processing Summary

Êtes-vous déjà en possession de ce jeu ou d'un jeu similaire ?		Valid		Cases Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
Intention_achat2	Oui	19	100,0%	0	0,0%	19	100,0%
	Non	232	100,0%	0	0,0%	232	100,0%

Descriptives

Êtes-vous déjà en possession de ce jeu ou d'un jeu similaire ?		Statistic	Std. Error
Intention_achat2	Oui	Mean	4,5395
		95% Confidence Interval for Mean	
		Lower Bound	3,7867
		Upper Bound	5,2923
		5% Trimmed Mean	4,5994
		Median	4,7500
		Variance	2,439
		Std. Deviation	1,56183
		Minimum	1,50
		Maximum	6,50
		Range	5,00
		Interquartile Range	2,50
		Skewness	-,581
		Kurtosis	1,014

Non	Mean	4,5690	,09142
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4,3888
		Upper Bound	4,7491
	5% Trimmed Mean	4,6351	
	Median	5,0000	
	Variance	1,939	
	Std. Deviation	1,39246	
	Minimum	1,00	
	Maximum	6,75	
	Range	5,75	
	Interquartile Range	1,75	
	Skewness	-,698	,160
	Kurtosis	-,254	,318

Annexe 23 : Illustration n°22 : Test ANOVA sur « intention achat2 » et « Sentiment binaire »

Descriptives								
Intention_achat2								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
,00	65	3,5077	1,52644	,18933	3,1295	3,8859	1,00	6,75
1,00	186	4,9368	1,14920	,08426	4,7706	5,1031	1,00	6,75
Total	251	4,5667	1,40260	,08853	4,3924	4,7411	1,00	6,75

Tests of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Intention_achat2	Based on Mean	10,410	1	249	,001
	Based on Median	9,997	1	249	,002
	Based on Median and with adjusted df	9,997	1	248,103	,002
	Based on trimmed mean	10,774	1	249	,001

Annexe 24 : Illustration n°23 : Test de Welch sur « intention_achat2 » et « Sentiment_binaire »

Robust Tests of Equality of Means				
Intention_achat2				
	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	47,557	1	90,634	,000

a. Asymptotically F distributed.

Annexe 25 : Illustration n°24 : Test ANOVA sur « intention_achat2 » et « Attitude_binaire »

Descriptives								
Intention_achat2								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
,00	74	3,7703	1,58047	,18373	3,4041	4,1364	1,00	6,75
1,00	177	4,8997	1,17480	,08830	4,7254	5,0740	1,25	6,75
Total	251	4,5667	1,40260	,08853	4,3924	4,7411	1,00	6,75

Tests of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Intention_achat2	Based on Mean	13,956	1	249	,000
	Based on Median	12,080	1	249	,001
	Based on Median and with adjusted df	12,080	1	246,836	,001
	Based on trimmed mean	14,305	1	249	,000

Annexe 26 : Illustration n°25 : Test de Welch sur « intention achat2 » et « Attitude binaire »

Robust Tests of Equality of Means				
Intention_achat2				
	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	30,700	1	108,226	,000

a. Asymptotically F distributed.

Annexe 27 : Illustration n°26 : Analyse descriptive de l'ensemble des variables par la variable binaire « Attentif »

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Intention_achat2	,00	32	3,7891	1,66209	,29382	3,1898	4,3883	1,00	6,00
	1,00	219	4,6804	1,32720	,08968	4,5036	4,8571	1,00	6,75
	Total	251	4,5667	1,40260	,08853	4,3924	4,7411	1,00	6,75
Plaisir	,00	32	4,3359	,99719	,17628	3,9764	4,6955	1,50	5,75
	1,00	219	4,7865	1,11461	,07532	4,6381	4,9350	1,00	7,00
	Total	251	4,7291	1,10874	,06998	4,5913	4,8669	1,00	7,00
Surprise	,00	32	3,5625	1,49656	,26456	3,0229	4,1021	1,00	6,33
	1,00	219	4,4962	1,21968	,08242	4,3338	4,6586	1,00	7,00
	Total	251	4,3772	1,29317	,08162	4,2164	4,5379	1,00	7,00
Qualite_info	,00	32	4,4028	1,17614	,20791	3,9787	4,8268	1,22	5,89
	1,00	219	4,9264	,68893	,04655	4,8347	5,0182	1,00	6,44
	Total	251	4,8597	,78488	,04954	4,7621	4,9572	1,00	6,44
Confiance_influ	,00	32	5,0937	,95127	,16816	4,7508	5,4367	2,67	6,67
	1,00	219	5,0061	1,18690	,08020	4,8480	5,1642	1,00	7,00
	Total	251	5,0173	1,15822	,07311	4,8733	5,1612	1,00	7,00
eWom	,00	32	3,3203	1,00850	,17828	2,9567	3,6839	1,50	5,25
	1,00	219	3,7306	1,04647	,07071	3,5912	3,8700	1,00	6,50
	Total	251	3,6783	1,04873	,06620	3,5479	3,8087	1,00	6,50

Annexe 28 : Illustration n°27 : Test d'homogénéité des variances de l'ensemble des variables par la variable binaire « Attentif »

Tests of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Intention_achat2	Based on Mean	4,814	1	249	,029
	Based on Median	3,692	1	249	,056
	Based on Median and with adjusted df	3,692	1	247,151	,056
	Based on trimmed mean	4,799	1	249	,029
Plaisir	Based on Mean	,439	1	249	,508
	Based on Median	,423	1	249	,516
	Based on Median and with adjusted df	,423	1	246,383	,516
	Based on trimmed mean	,457	1	249	,500
Surprise	Based on Mean	6,065	1	249	,014
	Based on Median	3,853	1	249	,051
	Based on Median and with adjusted df	3,853	1	245,541	,051
	Based on trimmed mean	6,106	1	249	,014
Qualite_info	Based on Mean	14,491	1	249	,000
	Based on Median	9,850	1	249	,002
	Based on Median and with adjusted df	9,850	1	186,624	,002
	Based on trimmed mean	12,512	1	249	,000
Confiance_influ	Based on Mean	,902	1	249	,343
	Based on Median	,560	1	249	,455
	Based on Median and with adjusted df	,560	1	240,600	,455
eWom	Based on Mean	,212	1	249	,646
	Based on Median	,066	1	249	,798
	Based on Median and with adjusted df	,066	1	247,950	,798
	Based on trimmed mean	,163	1	249	,687

Annexe 29 : Illustration n°28 : Test de Welch sur l'ensemble des variables et « Attentif »

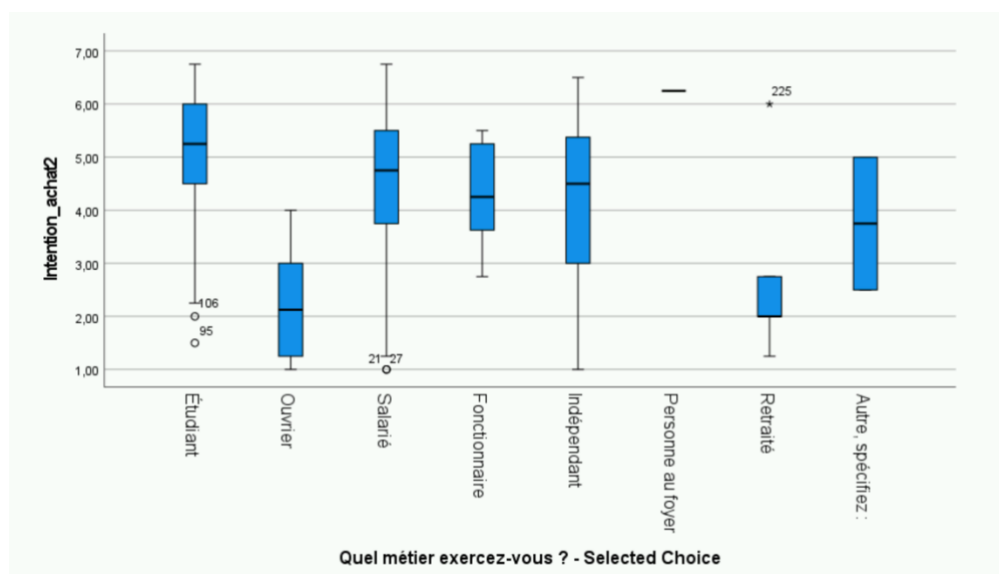
Robust Tests of Equality of Means					
		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Intention_achat2	Welch	8,418	1	37,000	,006
Plaisir	Welch	5,525	1	43,147	,023
Surprise	Welch	11,354	1	37,259	,002
Qualite_info	Welch	6,041	1	34,174	,019
Confiance_influ	Welch	,221	1	46,366	,640
eWom	Welch	4,576	1	41,376	,038

a. Asymptotically F distributed.

Annexe 30 : Illustration n°29 : Test de Fisher sur l'ensemble des variables et « Attentif »

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Intention_achat2	Between Groups	22,180	1	22,180	11,760	,001
	Within Groups	469,639	249	1,886		
	Total	491,820	250			
Plaisir	Between Groups	5,669	1	5,669	4,679	,031
	Within Groups	301,659	249	1,211		
	Total	307,328	250			
Surprise	Between Groups	24,341	1	24,341	15,393	,000
	Within Groups	393,733	249	1,581		
	Total	418,073	250			
Qualite_info	Between Groups	7,656	1	7,656	13,026	,000
	Within Groups	146,352	249	,588		
	Total	154,008	250			
Confiance_influ	Between Groups	,215	1	,215	,159	,690
	Within Groups	335,155	249	1,346		
	Total	335,370	250			
eWom	Between Groups	4,700	1	4,700	4,330	,038
	Within Groups	270,259	249	1,085		
	Total	274,959	250			

Annexe 31 : Illustration 30 : Moyenne de l'intention d'achat en fonction du métier



Annexe 32 : Illustration n°31 : Représentation des répondants en fonction de leur métier

Quel métier exercez-vous ? - Selected Choice					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Étudiant	103	41,0	41,0	41,0
	Ouvrier	6	2,4	2,4	43,4
	Salarié	91	36,3	36,3	79,7
	Fonctionnaire	12	4,8	4,8	84,5
	Indépendant	31	12,4	12,4	96,8
	Personne au foyer	1	,4	,4	97,2
	Retraité	5	2,0	2,0	99,2
	Autre, spécifiez :	2	,8	,8	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management

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