

## Louvain School of Management

**Dans quelle mesure le type de communication utilisé par un influenceur écologique et le positionnement écologique de la marque impactent-ils le comportement des consommateurs ?**

Auteur : Liora Adler  
Promoteur(s) : Karine Charry  
Année académique 2021-2022  
En vue de l'obtention du titre : Master 120 en ingénieur de gestion, à finalité spécialisée en Business Analytics and Digital Marketing



# Résumé

Ce mémoire de recherche a pour objectif d'étudier l'impact du type de communication utilisé par un influenceur écologique et du positionnement écologique d'une marque lors de la recommandation d'un produit écologique ayant la même fonctionnalité sur le comportement des consommateurs.

Nous avons débuté ce mémoire par une revue de littérature. Cette phase exploratoire vise à développer les concepts clés de ce mémoire. Notre revue de littérature nous a ensuite permis de poser nos hypothèses.

Ensuite, nous avons réalisé une collecte de données via un questionnaire en ligne, elle nous a permis de récolter 140 réponses valides. Ces données ont été analysées via le logiciel statistique « IBM SPSS Statistics ». Sur base des analyses réalisées, 4 hypothèses de recherche sur 8 ont pu être validées.

Enfin, nous avons discuté des résultats. Après avoir réalisé une conclusion générale, nous avons proposé des recommandations managériales et nous avons émis les limites de notre recherche. Nous avons également émis quelques recommandations pour les futures recherches.

# Remerciements

Tout d'abord, je tiens à remercier ma promotrice, Madame Karine Charry, pour le temps qu'elle m'a consacré et pour ses conseils qui m'ont permis de mener à bien la réalisation de mon mémoire.

Je remercie également l'ensemble des personnes qui ont pris le temps de répondre à mon questionnaire ainsi que toutes celles qui ont pris la peine de le partager à leur tour.

J'aimerais remercier les personnes m'ayant soutenue et ayant contribué de près ou de loin au bon déroulement de mon mémoire de fin d'études.

Enfin, j'aimerais remercier mes amis et ma famille pour leurs soutiens durant ces années d'études.

# Table des matières

<b>Introduction.....</b>	<b>10</b>
<b>Partie 1 : Revue de littérature .....</b>	<b>12</b>
<b>Chapitre 1 : Le marketing digital .....</b>	<b>12</b>
1    Le web 2.0 .....	12
2    Les médias sociaux .....	13
2.1    Le Blog.....	14
3    Les réseaux sociaux .....	15
3.1    Les principales plateformes des réseaux sociaux.....	16
3.2    Plateformes préférées par les influenceurs .....	17
4    L'influence .....	18
5    Marketing d'influence .....	18
5.1    Bouche-à-oreille.....	19
5.2    Marketing d'influence en chiffre .....	20
<b>Chapitre 2 : Les influenceurs .....</b>	<b>21</b>
1    Définition .....	21
2    Efficacités des influenceurs .....	22
2.1    Interaction parasociale .....	22
2.2    La crédibilité de la source .....	23
2.3    La crédibilité du message .....	23
2.4    L'authenticité .....	24
3    Trouver le bon influenceur.....	25
3.1    L'hypothèse du match-up ou le fit.....	25
4    Catégories d'influenceurs.....	26
4.1    Méga-influenceurs (célébrités).....	26
4.2    Macro-influenceurs.....	26
4.3    Micro-influenceurs .....	27
<b>Chapitre 3 : Réponses des consommateurs .....</b>	<b>28</b>
1    L'attitude envers la marque .....	28
2    L'intention d'achat .....	29
3    L'engagement des consommateurs envers la marque .....	29
<b>Chapitre 4 : Elaboration Likelihood Model (ELM) .....</b>	<b>31</b>
1    La route centrale et la route périphérique. ....	31

2	Implication.....	33
3	Variables qui affectent la persuasion.....	34
4	Utilisation d'une célébrité.....	34
<b>Chapitre 5 : La consommation durable .....</b>		<b>35</b>
1	Le développement durable et les entreprises .....	35
2	Les consommateurs « verts ».....	36
2.1	Facteurs et sources d'influence .....	37
2.2	Obstacles à l'adoption de comportement durable .....	37
3	Green gap .....	38
4	Marketing vert et influenceurs.....	39
<b>Conclusion de la revue de littérature .....</b>		<b>41</b>
<b>Partie 2 : Expérimentation.....</b>		<b>42</b>
<b>Chapitre 1 : Question de recherche et Hypothèses .....</b>		<b>42</b>
1	Hypothèse relative à l'attitude envers la marque .....	43
1.1	Implication : effet modérateur .....	43
2	Hypothèse relative à la crédibilité.....	45
2.1	Crédibilité de la source .....	45
2.2	Crédibilité du message.....	45
3	Hypothèse relative à l'intention d'achat.....	46
4	Hypothèse relative à l'engagement .....	47
<b>Chapitre 2 : Design expérimental et méthode de collecte de données.....</b>		<b>48</b>
1	Design expérimental.....	48
1.1	Construction des scénarii .....	49
2	Méthode de collecte de données .....	50
2.1	Structure du questionnaire.....	50
2.2	Échelles de mesure .....	51
2.3	Lancement du questionnaire.....	58
<b>Chapitre 3 : Analyse et interprétation des résultats .....</b>		<b>59</b>
1	Codification des données .....	59
2	Vérification de la fiabilité et de la validité des échelles de mesure.....	60
3	Vérification de l'équivalence des groupes .....	61
3.1	Analyse de l'équivalence en fonction du genre.....	61
3.2	Analyse de l'équivalence en fonction de l'âge .....	62
3.3	Analyse de l'équivalence en fonction de la profession .....	63
4	Vérification de l'efficacité des manipulations.....	64
4.1	Positionnement écologique de la marque .....	64
4.2	Type de message .....	65

5	Test des hypothèses .....	66
5.1	Analyse de l'hypothèse 1 .....	66
5.2	Analyse de l'hypothèse 2 .....	69
5.3	Analyse de l'hypothèse 3 .....	74
5.4	Analyse de l'hypothèse 4 .....	75
5.5	Analyse de l'hypothèse 5 .....	77
5.6	Analyse de l'hypothèse 6 .....	79
5.7	Analyse de l'hypothèse 7 .....	81
6	Conclusion de l'étude empirique .....	83
<b>Partie 3 : Conclusion générale .....</b>		<b>86</b>
1	Recommandations managériales .....	86
2	Limites et pistes futures .....	87
<b>Bibliographie .....</b>		<b>89</b>
<b>Annexes.....</b>		<b>97</b>

# Liste des tableaux

Tableau 1 : Plan expérimental de l'étude .....	48
Tableau 2 : Échelle : Attitude envers la marque .....	52
Tableau 3 : Échelle : Crédibilité de la source .....	52
Tableau 4 : Échelle : Crédibilité du message .....	53
Tableau 5 : Échelle : Intention d'achat.....	53
Tableau 6 : Échelle : Engagement .....	54
Tableau 7 : Échelle : Implication .....	55
Tableau 8 : Échelle : Manipulation Check .....	55
Tableau 9 : Résumé des échelles de mesure .....	56
Tableau 10 : Matrice hypothèses-questions.....	57
Tableau 11 : Codage des données .....	59
Tableau 12 : Évaluation de la fiabilité et de la validité des échelles de mesure.....	60
Tableau 13 : Répartition des genres selon les groupes expérimentaux .....	61
Tableau 14 : Test d'équivalence des genres dans les groupes expérimentaux .....	61
Tableau 15 : Répartition des âges selon les groupes expérimentaux .....	62
Tableau 16 : Test d'équivalence des genres dans les groupes expérimentaux .....	62
Tableau 17 : Répartition des professions selon les groupes expérimentaux .....	63
Tableau 18 : Test d'équivalence des genres dans les groupes expérimentaux .....	63
Tableau 19 : Test de vérification de la manipulation du positionnement écologique .....	64
Tableau 20 : Test de vérification de la manipulation du type de message .....	65
Tableau 21 : Statistiques descriptives de l'attitude en fonction du type de message et du positionnement écologique .....	67
Tableau 22 : Test ANOVA Two-Way de l'attitude en fonction du type de message et du positionnement écologique .....	68
Tableau 23 : Statistiques descriptives de l'implication .....	69
Tableau 24 : Statistiques descriptives de l'attitude en fonction du type de message et de l'implication dans le cas d'un positionnement écologique fort .....	70
Tableau 25 : Test ANOVA Two-Way de l'attitude en fonction du type de message et de l'implication dans le cas d'un positionnement écologique fort .....	70
Tableau 26 : Statistiques descriptives de l'attitude en fonction du type de message et de l'implication dans le cas d'un positionnement écologique faible .....	72
Tableau 27 : Test ANOVA Two-Way de l'attitude en fonction du type de message et de l'implication dans le cas d'un positionnement écologique faible .....	73

Tableau 28 : Moyenne de la crédibilité perçue de l'influenceur en fonction du type de message .....	74
Tableau 29 : Test ANOVA de la crédibilité perçue de l'influenceur en fonction du type de message ..	75
Tableau 30 : Statistiques descriptives de la crédibilité perçue de l'influenceur en fonction du type de message et du positionnement écologique .....	76
Tableau 31 : Test ANOVA Two-Way de la crédibilité perçue de l'influenceur en fonction du type de message et du positionnement écologique .....	77
Tableau 32 : Moyenne de la crédibilité perçue du message en fonction du type de message.....	78
Tableau 33 : Test ANOVA de la crédibilité perçue du message en fonction du type de message .....	78
Tableau 34 : Statistiques descriptives de l'intention d'achat en fonction du type de message et du positionnement écologique .....	80
Tableau 35 : Test ANOVA Two-Way de l'intention d'achat en fonction du type de message et du positionnement écologique .....	80
Tableau 36 : Statistiques descriptives de l'engagement en fonction du type de message et du positionnement écologique .....	82
Tableau 37 : Test ANOVA Two-Way de l'engagement en fonction du type de message et du positionnement écologique .....	82
Tableau 38 : Résumé des résultats des tests d'hypothèses.....	83

## Liste des figures

Figure 1 : Différences entre les paradigmes web 1.0 et 2.0 .....	13
Figure 2 : Raisons d'utiliser les médias sociaux.....	14
Figure 3 : Les plateformes & les usages privilégiés par les créateurs.....	18
Figure 4 : Le modèle ELM.....	33

## Liste des Annexes

Annexe 1 : Récapitulatif des hypothèses .....	97
Annexe 2 : Scénarii .....	98
Annexe 3 : Questionnaire en ligne .....	100

# Introduction

Les plateformes sociales en ligne ont permis aux internautes d'entrer en relation avec des personnes partageant les mêmes intérêts, les mêmes passions et de produire et partager du contenu. Les médias sociaux permettent aux entreprises de promouvoir leur marque et leur produit. Les entreprises peuvent faire la promotion elles-mêmes ou peuvent faire appel à des influenceurs. De nos jours, de plus en plus d'entreprises collaborent avec des influenceurs, la tendance des influenceurs est à la hausse. Ils alimentent leurs réseaux sociaux quotidiennement en créant et partageant du contenu. Lorsqu'ils collaborent avec une entreprise, ils mettent en avant un produit ou la marque (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014). Les influenceurs sont perçus par le public comme moins intrusif que les outils de marketing traditionnels, ce qui semble faire d'eux des outils marketing idéals (Hsu et al., 2013).

Aujourd'hui, le marché est encombré de communications publicitaires. De ce fait, il est de plus en plus important de comprendre l'efficacité des messages publicitaires (de Barnier, 2006).

La consommation verte est une autre tendance à la hausse. La prise de conscience écologique des consommateurs a considérablement augmenté ces dernières années. Les campagnes de communication ont permis aux consommateurs de prendre conscience des impacts de leurs achats et les entreprises innovent en conséquence. Les processus commerciaux des entreprises et les composantes éthiques des produits sont devenus aujourd'hui une préoccupation pour les consommateurs (Auger et al., 2008), ce qui a entraîné une augmentation de la demande des produits verts. Cela a incité les entreprises à être plus respectueuses de l'environnement et à développer des produits verts pour satisfaire les besoins des consommateurs. Les entreprises peuvent soit avoir un portefeuille de produits entièrement verts, soit avoir un mélange de gammes traditionnelles et de gammes vertes (Pop et al., 2020).

C'est pourquoi dans le cadre de ce mémoire nous nous sommes intéressés à l'impact du type de communication utilisé par un influenceur écologique et du positionnement écologique d'une marque sur le comportement des consommateurs.

Ce mémoire est structuré de la manière suivante. Dans un premier temps, nous présenterons la revue de littérature en lien avec notre sujet. Dans un second temps, sur base de la récolte des données secondaires, nous construirons notre cadre conceptuel et nos hypothèses de recherche. Ensuite, nous effectuerons une étude expérimentale afin de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses émises. L'étude quantitative sera réalisée sur base des données récoltées lors d'une enquête en ligne. Les résultats obtenus seront ensuite analysés via le logiciel « IBM SPSS Statistics ». Enfin, nous terminerons par une conclusion générale où nous présenterons les recommandations managériales, les limites du mémoire et des pistes de recherches futures.

# Partie 1 : Revue de littérature

Cette première partie présente les fondements théoriques des concepts en lien avec notre sujet. Notre revue de littérature se compose de 5 chapitres. Dans un premier temps, nous aborderons le marketing digital. Dans un second temps, nous développerons le sujet des influenceurs. Ensuite, nous nous concentrerons sur les réponses des consommateurs aux recommandations des influenceurs. Puis, nous parlerons de l'Elaboration Likelihood Model et pour finir, nous clôturerons cette partie avec la consommation verte.

## Chapitre 1 : Le marketing digital

Ce premier chapitre sera consacré au marketing digital, nous aborderons dans ce chapitre le web 2.0, les médias sociaux, les réseaux sociaux, l'influence et enfin, le marketing d'influence.

### 1 Le web 2.0

Le web est apparu dans les années 1990. A ses débuts, l'information n'allait que dans un sens : d'internet vers l'internaute. C'était un média de diffusion d'informations et non de collaboration. Il n'y avait aucune interaction (Hossler et al., 2014).

Le web 2.0 émerge au début des années 2000. Le web qui était alors statique et linéaire évolue vers un web participatif et collaboratif ( voir Figure 1 ).

L'arrivée du web 2.0 a donné aux internautes la possibilité d'interagir sur les sites internet sans avoir pour autant des capacités spécifiques. L'utilisation d'internet est devenue plus simple et interactive. Le web 2.0 a permis aux internautes de créer du contenu, de le partager et d'en discuter. Par conséquent, il a permis de connecter les individus entre eux (Hossler et al., 2014).



Figure 1 : Différences entre les paradigmes web 1.0 et 2.0 (Iglesias-García, 2010)

## 2 Les médias sociaux

4,55 milliards de personnes utilisent les médias sociaux dans le monde, ce qui équivaut à près de 57,6 % de la population mondiale, et passent 2 heures 27 minutes sur les médias sociaux chaque jour (DataReportal, 2021a). Ces chiffres font des médias sociaux un canal de communication non négligeable pour les stratégies marketing des entreprises.

Le terme « média social » fait référence à trois éléments : la technologie, l'interaction sociale et la création de contenu. Les médias sociaux utilisent le concept d'intelligence collective sur internet pour inciter les individus à développer des interactions en collaborant, en créant du contenu, en le modifiant ou le faisant évoluer (Hossler et al., 2014).

La figure ci-dessous donne un aperçu des raisons pour lesquelles les gens utilisent les médias sociaux aujourd'hui. Ces motivations peuvent changer selon le pays, la tranche d'âge et la plateforme (DataReportal, 2021b).

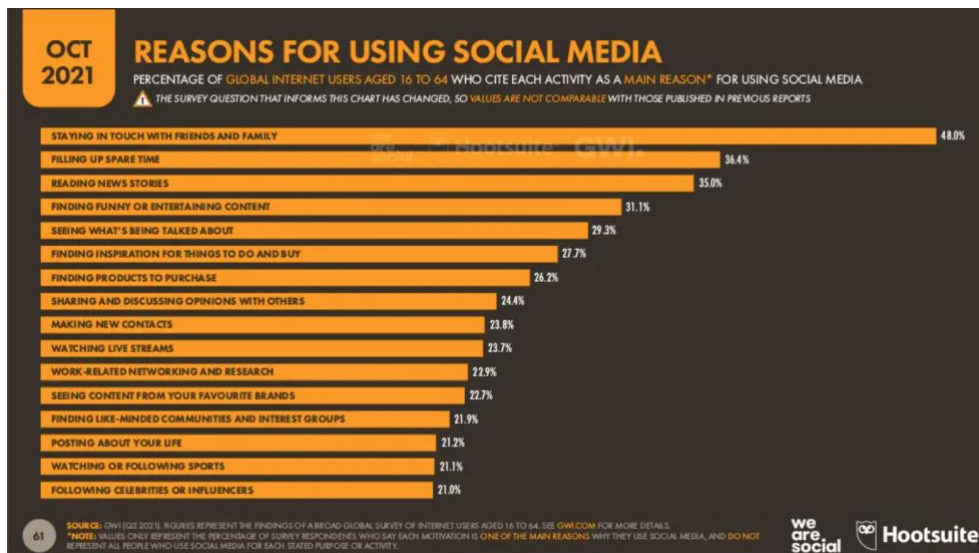


Figure 2 : Raisons d'utiliser les médias sociaux (DataReportal, 2021b)

## 2.1 Le Blog

Un blog est un type de site internet qui s'apparente à un journal personnel. L'auteur du blog, appelé blogueur, va publier de manière régulière des articles personnels autour d'une thématique particulière. A travers ces articles, le blogueur partage son avis, son point de vue, ses opinions, etc. (*Blog*, s. d.).

Le blog n'est pas un phénomène récent, il est apparu avant l'ère des médias sociaux. Les blogueurs ont évolué avec le temps. Au départ : ce sont des passionnés d'un sujet en particulier qui décident de partager avec d'autres passionnés comme eux du contenu sur leur blog. Ils ont donc supposément acquis de l'expertise à force de s'intéresser à un sujet en particulier, mais la famille des blogueurs est devenue plus compliquée au fil du temps. Certains professionnels sont également devenus blogueurs notamment des journalistes, des experts ou encore des patrons (Vaublanc, 2019b).

Les blogueurs ont été les premiers à avoir attiré un public réel, mesurable et engagé. Ils interagissent avec leur public via les commentaires. Cette communication bidirectionnelle était novatrice et a entraîné la formation de communauté autour des blogs. De ce fait, les blogs ont été le premier type de plateforme de contenu généré par les utilisateurs à intéresser les annonceurs (Sammis et al., 2015).

Avec le temps, les marques ont fini par accorder de l'intérêt aux blogueurs, particulièrement dans les domaines des cosmétiques et de la mode, certains ayant une forte audience à la fois quantitative et qualitative (mesurer à l'aide des interactions et des commentaires). Les marques qui se contentaient de leur envoyer des produits gratuitement vont même aller jusqu'à les rémunérer pour qu'ils écrivent un article sponsorisé. Les blogueurs ayant une grande influence

vont devenir des promoteurs de marque et de produits (Vaublanc, 2019b). Les blogueurs sont des influenceurs importants, car leurs authenticités leur permettent d'avoir des adeptes fidèles (Biaudet, 2017).

Néanmoins, les réseaux sociaux permettent une plus grande interaction que les blogs c'est pourquoi nous nous concentrerons sur les réseaux sociaux.

### 3 Les réseaux sociaux

La majorité des influenceurs se font un nom aujourd'hui via les réseaux sociaux. Ils combinent les plateformes afin de permettre une plus grande diffusion de leur contenu. Instagram est le réseau se démarquant le plus ces dernières années (Geysler, 2017).

Les réseaux sociaux sont un sous-ensemble des médias sociaux qui ont pour vocation première la mise en relation de profils par le réseautage ou le partage (Hossler et al., 2014). Les réseaux sociaux permettent aux utilisateurs d'interagir et de communiquer entre eux en publiant des photos, des commentaires ou des vidéos (Barreda et al., 2015). Ils ont pris beaucoup d'importance ces dernières années.

Les réseaux sociaux donnent la possibilité aux influenceurs de partager leurs contenus sur le canal qui leur convient le mieux. Les influenceurs vont développer grâce aux réseaux sociaux un engagement bidirectionnel avec un public croissant qui va augmenter leur influence au cours du temps (Backaler, 2018).

Une grande majorité d'influenceurs ont une plateforme de référence. De ce fait on peut les classer comme des youtubeurs ou des instagrameurs. Néanmoins, il est fréquent que les influenceurs apparaissent sur plusieurs plateformes. Par exemple, un youtubeur va également utiliser Facebook ou encore Twitter pour partager ses vidéos (Backaler, 2018).

### 3.1 Les principales plateformes des réseaux sociaux

#### 3.1.1 *YouTube :*

YouTube voit le jour en 2005. C'est un média social où les utilisateurs peuvent regarder des vidéos, poster du contenu en créant leur chaîne YouTube et interagir sur la plateforme via les commentaires, les likes ou le partage. YouTube est le deuxième site web le plus visité au monde (Metricool, 2019) comptant 2,291 milliards d'utilisateurs actifs dans le monde (Pignol, 2017).

La vidéo en tant que telle est un support très populaire et très viral. Certains youtubeurs suivis par des centaines de milliers et des millions d'abonnés sont devenus des célébrités. Cette forte audience a attiré l'attention des marques qui ont perçu un intérêt quant à la valorisation de leurs produits à travers ce canal. On peut notamment penser aux fabricants de jeux vidéo qui ont été les premiers à tirer parti des gamers actifs sur la plateforme pour leur faire essayer leurs jeux (Vaublanc, 2019b).

#### 3.1.2 *Instagram :*

Créé en 2010, Instagram est une application mobile et un réseau social qui permet d'éditer et de partager des photos et des vidéos (Balague & Fayon, 2016; CCM, 2018). Les utilisateurs ont la possibilité de retoucher les photos avant de les publier grâce à l'utilisation de filtres ou en jouant avec la luminosité, le cadrage, etc. Ils peuvent également liker ou commenter le contenu d'une personne auquel ils sont abonnés (CCM, 2018).

Instagram est le réseau préféré des influenceurs, c'est le réseau le plus utilisé dans le domaine du marketing d'influence (Bour, 2018). Le réseau compte en 2021 1,386 milliard d'utilisateurs actifs mensuels (Perrichot, 2021). Instagram est le réseau social ayant connu une ascension spectaculaire. Ce réseau permet aux utilisateurs de créer du contenu visuel qui est plus facile à assimiler (Sammis et al., 2015).

#### 3.1.3 *Facebook :*

Fondé en 2004 par Mark Zuckerberg, Facebook est le troisième site web le plus visité au monde (Tiz, 2021). Facebook est la plateforme la plus utilisée au monde, le réseau compte 2,9 milliards d'utilisateurs actifs par mois, ce qui lui permet d'atteindre une cible plus large (DataReportal, 2021c).

En général, on recrée son cercle social réel sur Facebook. Les utilisateurs du réseau peuvent publier sur leur « mur » des éléments multimédias ou un message (Balague & Fayon, 2016) et suivent les dernières informations et tendances à travers leur fil d'actualité. Les influenceurs peuvent communiquer avec les utilisateurs par leurs pages Facebook où ils publient du contenu tel que des photos, des vidéos, des lives ou encore des stories (Zghinou, 2019).

#### 3.1.4 *Twitter :*

Twitter est un réseau social de microblogging créé en 2006 qui permet à un utilisateur d'envoyer des messages courts limités à 280 caractères appelés tweet. Ces messages peuvent contenir du texte, des photos, un GIF ou encore une vidéo. Twitter est un réseau qui sert de moteur de recherche d'actualité et permet de voir l'actualité et les buzz en temps réel (Balague & Fayon, 2016).

Ce réseau social permet aux influenceurs d'établir une communication directe avec les utilisateurs qui peuvent diffuser le contenu des personnes qu'ils suivent (Culture Informatique, s. d.). Le réseau compte 321 millions d'utilisateurs actifs dans le monde (Tiz, 2021).

#### 3.1.5 *Snapchat :*

Snapchat est une application mobile créée en 2011 qui permet le partage de photos et de vidéos appelé « snap ». En octobre 2021, le réseau comptait 306 millions d'utilisateurs actifs quotidiens dans le monde (DataReportal, 2021d). Le concept de cette application est que les snaps sont disponibles pendant une courte période et s'effacent après avoir été vus. L'application permet aux utilisateurs de publier du contenu de différentes manières. Soit il peut être envoyé personnellement à ses contacts soit il peut être publié en « story », dans ce cas-là le contenu peut être public ou privé et peut être lu pendant 24h (Pocket-lint, 2021).

Les influenceurs se servent de ce réseau pour partager leur vie quotidienne et pour publier du contenu sponsorisé.

### 3.2 Plateformes préférées par les influenceurs

Les plateformes préférées par les influenceurs en 2020 sont : Instagram, Facebook et le blog. Les principaux changements de 2020 sont : YouTube qui dépasse Twitter et arrive dans le classement à la 4e place, Tiktok qui passe à la 7e place et passe devant Snapchat et l'arrivée dans le classement de 3 plateformes : Twitch, le Podcast et Mapstr (voir Figure 3) (Reech, 2021).

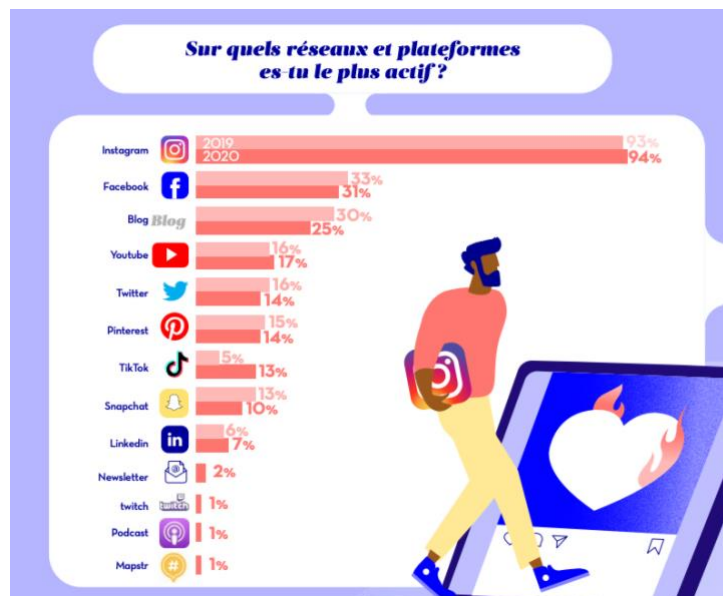


Figure 3 : Les plateformes & les usages privilégiés par les créateurs (Reech, 2021)

#### 4 L'influence

L'influence désigne la capacité d'une personne ou d'une entité à provoquer une réaction chez une autre personne. Ce terme peut donc être défini comme le pouvoir d'influencer une personne. Il peut s'agir d'un adulte qui influence le comportement d'un enfant, d'un créateur de mode qui influence les tendances du commerce de détail ou encore d'une religion qui influence les croyances de ses membres (Biaudet, 2017; Brown & Fiorella, 2013).

#### 5 Marketing d'influence

Le marketing d'influence est un type de marketing des médias sociaux où les marques collaborent avec des influenceurs qui vont créer un contenu pour la marque dans le but d'augmenter les ventes et la notoriété de celle-ci, mais aussi dans le but de susciter chez leurs abonnés des réactions positives au niveau de l'attitude et du comportement à l'égard des intérêts de la marque (Ki et al., 2020; Lou & Yuan, 2019; Martínez-López et al., 2020). Le marketing d'influence est orienté autour des influenceurs (Brown & Fiorella, 2013). Les entreprises vont communiquer par l'intermédiaire de ces influenceurs à un public ciblé, mais également plus large (Gross & Wangenheim, 2018). Le but de cette pratique est d'accroître l'engagement pour le produit ou le service promu par l'influenceur (Goanta & Ranchordas, 2019). L'engagement fait référence aux interactions entre un consommateur et une marque, un produit ou une organisation (Bowden, 2009).

Le marketing d'influence n'est pas nouveau, engager des personnes ayant un impact social important pour faire de la publicité auprès d'une marque ou de produits est une technique qui existe depuis bien longtemps, mais l'émergence des médias sociaux a néanmoins changé la manière de communiquer (Goanta & Ranchordas, 2019).

Grâce à la technologie dont on dispose aujourd'hui comme les outils de veille et de monitoring, les entreprises, une fois les influenceurs repérés, vont les évaluer. Les entreprises vont les approcher en fonction de leur profil afin de profiter de leur force de recommandation et de prescription (Vaublanc, 2019a). Ils font donc appel aux influenceurs pour construire ou renforcer l'image de leur marque auprès d'une grande base de followers (Veirman et al., 2017). Le marketing d'influence peut s'effectuer à travers de nombreux moyens et canaux différents. Il se décline de différentes manières, il peut prendre la forme d'article sur un blog, de vidéos ou encore de photos sur les différents médias sociaux d'un influenceur. Il peut se faire via les ambassadeurs de la marque, via des concours pour les consommateurs ou autres collaborations dans les différents canaux des médias sociaux. Pour finir, il peut également se faire sous la forme d'évènements, d'ateliers, mais aussi via la distribution de goodies ou encore via les affiches publicitaires (Biaudet, 2017).

### 5.1 Bouche-à-oreille

Le marketing d'influence se base sur la technique du bouche-à-oreille. Cette technique, encourage les clients à recommander des entreprises ainsi que les produits testés qu'ils ont aimés auprès de leur proche. Des études ont montré que ce type de communication était considéré comme plus crédible étant donné que la personne recommandant le produit n'y avait aucun intérêt. La recommandation était donc perçue comme authentique. C'est ainsi que le marketing d'influence et l'orientation des stratégies marketing autour des personnes identifiées comme ayant une influence sur d'autres s'est solidifiée (Brown & Fiorella, 2013). Le marketing d'influence d'aujourd'hui est donc une forme numérique de publicité de bouche-à-oreille. Le bouche-à-oreille numérique sert des objectifs similaires que le bouche-à-oreille (Goanta & Ranchordas, 2019). La communication peut s'apparenter à des commentaires, des publications, des photos, etc. sur les médias sociaux. Le bouche-à-oreille électronique a une plus grande durée que le bouche-à-oreille physique qui disparaît une fois le message passé (Cooley & Parks-Yancy, 2019).

## 5.2 Marketing d'influence en chiffre

Le marketing d'influence fait aujourd'hui partie des stratégies de marketing numérique des marques. Selon le rapport de l'industrie de Linqia, sur les 86% de spécialistes du marketing de marque ayant utilisé le marketing d'influence dans leurs campagnes publicitaires en 2017, 92 % d'entre eux ont trouvé ce type de marketing efficace (Ki et al., 2020). En 2019, 89% des spécialistes du marketing ont affirmé que le retour sur investissement du marketing d'influence était meilleur ou comparable qu'aux autres canaux de marketing (Mediakix, 2019). Suite aux impacts des influenceurs, 42% des spécialistes du marketing ont décidé d'utiliser le marketing d'influence comme stratégie permanente (Linqia, 2019). La taille du marché du marketing d'influence a augmenté de 7,95% entre 2018 et 2019 pour atteindre les 148 millions en 2019. D'ici 2027, ce nombre devrait dépasser les 373 millions de dollars américains (Ki et al., 2020).

## Chapitre 2 : Les influenceurs

Dans ce deuxième chapitre, nous commencerons par définir les influenceurs. Ensuite, nous parlerons de l'efficacité des influenceurs. Puis nous expliquerons comment trouver le bon influenceur. Enfin, nous terminerons par expliquer les différentes catégories d'influenceurs.

### 1 Définition

Un influenceur au sens large est une personne qui a la capacité d'influencer les décisions de personne tierce de par leur autorité, leurs connaissances, leur position ou leurs relations. Un influenceur peut être une célébrité, une personnalité politique, un athlète, une personnalité connue, un ami, de la famille ou encore dans certains cas un personnage fictif (Biaudet, 2017).

Les influenceurs des médias sociaux peuvent être définis comme des endosseurs tiers indépendants qui ont développé une certaine communauté à travers le partage de leur expérience, de leur avis, de détails sur leur vie personnelle, de photo, de vidéo, etc. (Ki & Kim, 2019 ; Lou & Yuan, 2019; Veirman et al., 2017; ) Un endosseur est défini comme un individu utilisant la reconnaissance publique dont il bénéficie pour apparaître avec un produit de consommation dans une publicité (Lou & Yuan, 2019).

En 2021, 22,1% des internautes âgés entre 16 et 64 dans le monde disent suivre des influenceurs ou des experts sur les médias sociaux (DataReportal, 2021a).

Les influenceurs des médias sociaux ont acquis leurs notoriétés grâce à leur présence, à la création et à la publication de contenu dans les médias sociaux contrairement aux célébrités traditionnelles qui ont acquis leurs notoriétés via les médias traditionnels (Jin et al., 2019; Lou & Yuan, 2019). Également, à l'inverse des célébrités, les influenceurs sont supposés être accessibles, fiables et intimes (Audrezet et al., 2020; Ki & Kim, 2019; Veirman et al., 2017). Ils se présentent comme des personnes normales, abordables et vraies (Verger, s. d.). Il est donc plus facile de s'identifier à eux. Les consommateurs considéreront les messages émis par les influenceurs comme étant plus authentiques et dignes de confiance qu'un même message émis par une célébrité ( Audrezet et al., 2020; Ki & Kim, 2019 ) et pourront accorder aux influenceurs la même confiance qu'à leurs amis (Lou & Yuan, 2019).

## 2 Efficacités des influenceurs

### 2.1 Interaction parasociale

Les influenceurs des médias sociaux partagent des aspects personnels de leur vie, habituellement pas accessibles au public, et interagissent avec leur communauté (Veirman et al., 2017). C'est ce qu'on appelle les interactions parasociales.

Les relations parasociales apparaissent lorsqu'un individu développe un sentiment d'intimité, d'amitié perçue et d'identification avec une célébrité (Chung & Cho, 2017). Les interactions parasociales sont des interactions unilatérales néanmoins elles doivent être perçues comme réciproque par les consommateurs (Hwang & Zhang, 2018). C'est donc l'illusion d'une relation en face à face avec une personnalité dans les médias (Colliander & Dahlén, 2011; Veirman et al., 2017). Les personnes engagées dans la relation ont l'impression que la personnalité publique lors de ces interactions s'adresse directement à eux et peuvent les considérer comme de vrais amis (Labrecque, 2014).

L'interaction parasociale peut être créée à partir d'interaction isolée et peut apparaître dès la première interaction. La durée de la relation et l'interaction parasociale ne sont pas directement liées (Labrecque, 2014). Néanmoins, une exposition répétée à un influenceur qui communique de manière personnelle et intime aura pour conséquence de développer une loyauté du consommateur envers l'influenceur (Chung & Cho, 2017).

La divulgation de soi, l'ouverture permettrait de développer les relations parasociales. Le fait de s'ouvrir, de révéler des informations devrait renforcer l'impression d'intimité dans la relation avec le consommateur. De même, l'interactivité sur les médias sociaux entre les influenceurs et les consommateurs favoriserait les relations parasociales (Chung & Cho, 2017; Labrecque, 2014; ). L'interactivité peut être définie comme la communication et l'échange entre deux ou plusieurs parties (Farook & Abeysekera, 2016).

Les médias sociaux sont de bonnes plateformes pour développer les relations parasociales. Les influenceurs parlent directement avec leurs communautés et les erreurs de grammaire, d'orthographe ou encore l'utilisation de la première personne dans leur communication font que les consommateurs se sentent proches d'eux (Chung & Cho, 2017).

## 2.2 La crédibilité de la source

Les marques utilisent de plus en plus des porte-paroles ou des endosseurs comme sources crédibles pour promouvoir leurs produits et influencer les attitudes des consommateurs (Goldsmith et al., 2000).

La crédibilité peut être définie comme « la mesure dans laquelle la source est perçue comme possédant une expertise pertinente pour le sujet de la communication et dans laquelle on peut lui faire confiance pour donner une opinion objective sur le sujet » (Goldsmith et al., 2000).

Le concept de crédibilité de la source est composé de trois dimensions : l'expertise, la fiabilité et l'attractivité (Ohanian, 1990).

- L'expertise peut être définie comme le degré de connaissance, d'expérience et des compétences pertinentes d'une source pour promouvoir le produit (Chung & Cho, 2017; Sertoglu et al., 2014). Le changement d'attitude d'un consommateur va être impacté positivement lorsqu'il perçoit l'expertise de la source (Ohanian, 1990).
- La fiabilité peut être définie comme le degré de confiance des consommateurs envers l'intention du communicateur à communiquer les informations les plus valides et pertinentes (Chung & Cho, 2017; Ohanian, 1990)
- L'attractivité peut être définie comme l'attrait physique, la familiarité, la similitude, la sympathie (Chin et al., 2020; Ohanian, 1990), la personnalité et les capacités sportives (Sertoglu et al., 2014). Les endosseurs attrayants sont plus appréciés (Ohanian, 1990) et plus persuasifs (Eagly & Chaiken, 1975) que les endosseurs moins attrayants. Ils vont avoir une influence positive sur les produits auxquels ils sont associés auprès des consommateurs. (Ohanian, 1990).

Les informations provenant d'une source crédible peuvent influencer les attitudes et/ou les comportements des consommateurs (Sertoglu et al., 2014), ces informations étant perçues comme plus convaincantes et plus valides que des informations provenant de sources peu crédibles (Chung & Cho, 2017; Ohanian, 1990).

## 2.3 La crédibilité du message

La crédibilité du message est définie par Appelman & Sundar (2016) comme « le jugement d'un individu sur la véracité du contenu de la communication ».

L'authenticité, l'exactitude et la crédibilité sont des indicateurs qui reflètent le concept de crédibilité du message et particulièrement dans un contexte en ligne. Elle peut être évaluée via ces trois indicateurs. Cela va permettre de positionner la crédibilité du message comme distincte de la crédibilité de la source et de la crédibilité du média (Appelman & Sundar, 2016; Mena et al., 2020). La crédibilité d'un message médiatique peut être influencée par des facteurs liés ou non à la source du message (Appelman & Sundar, 2016; Mena et al., 2020).

#### 2.4 L'authenticité

L'authenticité fait référence à ce qui est vrai, réel et authentique (Audrezet et al., 2020). L'authenticité d'une personne est définie comme la perception qu'une personne est fidèle à soi, qu'elle se comporte comme son vrai moi (Kowalczyk & Pounders, 2016). Selon la théorie de l'autodétermination, l'authenticité est associée à la motivation intrinsèque. La motivation extrinsèque est quant à elle associée à l'inauthenticité (Audrezet et al., 2020; Kowalczyk & Pounders, 2016).

Avoir une relation authentique et de confiance avec son audience est un des facteurs clés qui contribue au succès d'un influenceur (Backaler, 2018), mais plus celui-ci publiera du contenu sponsorisé sur sa plateforme, moins il sera considéré comme fiable et authentique (Biaudet, 2017). La première préoccupation d'un influenceur lorsqu'il décide de collaborer avec une marque est de savoir comment promouvoir un produit tout en gardant ce lien authentique afin de ne pas être perçu comme une personne « vendue » (Backaler, 2018).

Audrezet et al (2020) identifient dans leur étude deux stratégies d'authenticité mises en œuvre par les influenceurs : l'authenticité passionnée et l'authenticité transparente. La première consiste à soutenir et à promouvoir uniquement des marques qui les passionnent et qui leur correspondent, les influenceurs authentiques sont intrinsèquement motivés. La deuxième consiste à divulguer clairement des informations sur les conditions contractuelles du partenariat et à fournir un avis honnête sur la marque. Ces deux stratégies donnent l'impression que les partenariats avec les marques sont pour les influenceurs une opportunité de développement personnel lorsqu'ils s'associent à des marques pour lesquelles ils sont enthousiastes, ce n'est donc pas nécessairement un moyen pour qu'ils tirent profit de leur réseau (Lee, 2020).

L'authenticité est donc un critère important recherché auprès d'un influenceur, car il améliore la perception du message, la qualité perçue et augmente également l'intention d'achat auprès

de son audience. Les messages diffusés par l'influenceur englobent des informations factuelles sur le produit et la marque ainsi qu'une dimension émotionnelle (Audrezet et al., 2020). Le fait qu'un influenceur raconte une histoire personnelle lorsqu'il présente un produit conduit à davantage de confiance envers la marque (Biaudet, 2017).

### 3 Trouver le bon influenceur

Les marques doivent être prudentes lorsqu'elles choisissent un influenceur avec qui collaborer. Il est crucial pour une marque que celui-ci soit apprécié de leur public afin d'approuver leur produit (Veirman et al., 2017) et que celui-ci ait une influence sur la décision d'achat (Biaudet, 2017). Il existe des associations positives entre le comportement envers un influenceur et le comportement envers la marque (Veirman et al., 2017).

#### 3.1 L'hypothèse du match-up ou le fit

Au sein du marketing d'influence, une adéquation entre une marque et un influenceur est nécessaire pour réussir l'opération marketing. Cette adéquation est appelée « Fit ». Elle peut se faire par des valeurs ou des intérêts partagés (Bathelot, 2019; DOKI-THONON, 2017).

L'hypothèse du match-up fait référence à la congruence, au degré de similarité ou de cohérence, entre l'image d'un influenceur et l'image du produit (Parmar et al., 2020). Le message véhiculé par le produit et l'influenceur doivent aller dans le même sens pour que la communication et la publicité soient efficaces (Parmar et al., 2020; Simsek, 2014). S'il n'y a pas de correspondance entre un influenceur et un produit, cela peut entraîner une évaluation négative du produit (Hall, 2016; Parmar et al., 2020). Des études ont démontré que l'adéquation entre une célébrité et un produit a un impact positif sur diverses mesures d'efficacité liées à la publicité, à la marque et à la célébrité telles que : la crédibilité et l'attractivité de l'influenceur, le rappel de la marque, l'attitude à l'égard de la publicité, l'attitude à l'égard de la marque et l'intention d'achat (Parmar et al., 2020).

L'hypothèse du match-up peut être conceptualisée à travers deux théories : la théorie de l'adaptation sociale et la théorie de l'apprentissage associatif (Lee & Koo, 2016; Till & Busler, 2000). La théorie de l'adaptation sociale implique que l'utilisation d'un influenceur attrayant pour promouvoir un produit n'est pas efficace pour tous les types de produit. Un influenceur attrayant est plus efficace pour les produits liés à la beauté, à l'attractivité (Ang & Dubelaar,

2006 ; Kamins, 1990; Lee & Koo, 2016 ; Till & Busler, 2000). Cela signifie que l'image de l'influenceur et la caractéristique du produit doivent coller (Ang & Dubelaar, 2006; Kamins, 1990). La théorie de l'apprentissage associatif fait référence aux liens ou aux relations établies entre des concepts (Till & Busler, 2000). Cette théorie nous dit que les gens apprennent par le biais d'associations entre deux événements. Sur cette base, les influenceurs vont créer des liens associatifs positifs qui vont transférer les perceptions favorables de l'influenceur au produit (Taillon et al., 2020).

## 4 Catégories d'influenceurs

Les influenceurs peuvent être classés selon le type de contenu, le nombre d'abonnés, ou encore la plateforme qu'ils utilisent (Geysler, 2017).

Lorsqu'ils sont classés en fonction de la taille de leur communauté, on suggère habituellement deux niveaux (micro et macro), mais on peut trouver un troisième niveau dans la littérature (célébrité).

### 4.1 Méga-influenceurs (célébrités)

Les méga-influenceurs sont des influenceurs ayant plus d'un million d'abonnés. Ce sont des célébrités qui ont acquis leurs notoriétés hors ligne. Ce sont par exemple des acteurs, des sportifs, des artistes ou des stars de télé-réalité. Néanmoins, certains méga-influenceurs ont acquis leurs followers grâce à leurs activités en ligne (Geysler, 2017).

Il y a de multiples avantages et inconvénients à choisir un méga-influenceur.

Les avantages : ils ont un public très large, ils peuvent atteindre une très grande portée pour les campagnes publicitaires, ils permettent d'accroître la notoriété d'une marque et de positionner son produit et ils disposent déjà d'un important potentiel marketing (Porteous, 2018).

L'inconvénient : ils coûtent très cher (Porteous, 2018).

### 4.2 Macro-influenceurs

Les macro-influenceurs sont des influenceurs ayant une communauté entre 100 000 et 1 million d'abonnés (Berne-Manero & Marzo-Navarro, 2020; Brown, 2019). Ils sont assez similaires aux méga-influenceurs, la différence principale étant que les macro-influenceurs sont devenus célèbres via le web (Geysler, 2017).

Il y a de multiples avantages et inconvénients à choisir un macro-influenceur.

Les avantages : ils ont un grand public diversifié et une grande portée, ils ont une position qui est bien établie au sein d'une communauté spécifique et ils ont de l'expérience au niveau du travail avec les marques (Porteous, 2018).

Les inconvénients : les personnes font moins confiance au macro-influenceur et le coût est plus cher qu'un micro-influenceur (Porteous, 2018).

#### 4.3 Micro-influenceurs

Les micro-influenceurs sont des personnes ordinaires qui ont su se faire connaître grâce à leur connaissance dans un domaine spécifique. Ça leur a permis d'acquérir un nombre conséquent de followers sur leur réseau provenant des adeptes de la niche dans laquelle ils sont spécialisés (Geysler, 2017). Les micro-influenceurs ont une communauté allant de 1000 à 100 000 abonnés (Berne-Manero & Marzo-Navarro, 2020; Brown, 2019).

Il y a de multiples avantages et inconvénients à choisir un micro-influenceur.

Les avantages : ils ont une relation plus proche avec leur audience, ils couvrent un grand nombre de niches et ils sont moins chers (Porteous, 2018).

L'inconvénient : ils ont une visibilité et une portée limitées (Porteous, 2018).

## Chapitre 3 : Réponses des consommateurs

Nous nous intéressons dans ce chapitre aux réactions des consommateurs face aux recommandations des influenceurs. Le post d'un influenceur peut avoir une influence sur l'attitude des consommateurs envers la marque, sur son intention d'achat et sur son engagement envers la marque. Nous aborderons donc ces concepts dans ce chapitre.

### 1 L'attitude envers la marque

Les influenceurs partagent sur leurs réseaux sociaux du contenu qui peut mettre en avant un produit ou une marque. Suite à l'exposition de ce contenu, l'utilisateur va développer une attitude envers le produit ou la marque mise en avant (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014).

L'attitude envers une marque est définie comme « l'évaluation interne de la marque par un individu » (Mitchell & Olson, 1981). L'attitude est également définie comme un état durable « qui dure au moins pendant une courte période de temps et qui dynamise et dirige vraisemblablement le comportement » (Eagly & Chaiken, 1975).

Trois dimensions composent l'attitude : une dimension affective qui représente les émotions qu'un individu a à l'égard d'un objet, une dimension cognitive qui fait référence aux connaissances et aux croyances associées à l'objet d'attitude et une dimension conative qui représente les comportements de l'individu envers l'objet d'attitude (Campourcy, 2014).

Il existe deux types d'attitudes en termes de force, des attitudes fortes et des attitudes faibles. Une attitude forte peut être définie comme une attitude stable dans le temps qui prédit le comportement futur et résiste aux tentatives de persuasion. Une attitude faible, au contraire est une attitude plus fragile donc moins stable dans le temps, ne prédisant pas le comportement futur et ne résistant pas à une contre argumentation (Campourcy, 2014).

L'attitude peut être influencée par des facteurs internes et externes. Les facteurs internes sont la personnalité du consommateur, ses valeurs,... tandis que les facteurs externes sont ses amis, la famille ou encore les influenceurs (Burchell et al., 2013).

Enfin, l'authenticité et la crédibilité perçue d'un influenceur impactent de manière positive l'attitude du consommateur envers la marque (Lou & Yuan, 2019). Une marque peut agir sur les facteurs qui créent une attitude positive pour renforcer une image positive (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014) par exemple, en collaborant avec des influenceurs authentiques et crédibles.

Les marques vont donc entrer en relation avec les influenceurs afin de créer, modifier ou renforcer leurs attitudes. Le post d'un influenceur a la capacité d'influencer l'attitude des consommateurs envers la marque ainsi que leur intention d'achat (Kahle & Homer, 1985).

## 2 L'intention d'achat

Une attitude favorable à l'égard d'un produit approuvé par des influenceurs des médias sociaux peut mener à une intention d'achat de la part des consommateurs (Hwa, 2017; Spears & Singh, 2004). Il existe une relation positive entre l'attitude du consommateur et l'intention d'achat (Ki & Kim, 2019).

L'intention d'achat est définie comme la « disposition d'un consommateur qui se déclare favorable à l'achat d'un bien ou d'un service » (Lehu, 2012). Les intentions d'achat sont « le plan conscient d'un individu de faire un effort pour acheter une marque » (Spears & Singh, 2004).

L'intention d'achat est basée sur différents facteurs tels que : le revenu du consommateur, le prix attendu et les avantages attendus du produit. Souvent elle débouche sur un achat, mais ce n'est pas toujours le cas (Kotler et al., 2006).

L'intention d'achat peut être interprétée comme un outil marketing utilisé afin d'évaluer l'efficacité de la stratégie marketing mise en place par l'entreprise, mais aussi pour prédire les ventes et la part de marché. Il est donc utilisé pour prédire le comportement d'achat réel (Hwa, 2017). Nous pouvons considérer l'intention d'achat comme un objectif, car elle constitue un élément essentiel du processus d'achat.

## 3 L'engagement des consommateurs envers la marque

La présence des entreprises sur les médias sociaux a favorisé la mise en place de nouvelles formes d'interactions avec les clients. Les clients ont la possibilité de créer de la valeur en interagissant avec l'entreprise, dans ce cas-là on parle de B2C ou en interagissant avec d'autres clients de l'entreprise, dans ce cas-là on parle de C2C (Gruss, 2018). Ils ne sont donc plus considérés comme des récepteurs passifs d'actions marketing, mais comme des participants proactifs qui interviennent dans des processus interactifs de co-création (Farook & Abeysekera, 2016; Hollebeek, 2011).

Il n'y a pas encore de consensus sur la définition de l'engagement des clients. La littérature nous fournit différentes définitions. van Doorn et al. (2010) ont défini l'engagement des clients comme « la manifestation comportementale des clients envers une marque ou une entreprise, au-delà de l'achat, résultant de facteurs de motivation ». Bowden (2009) définit l'engagement client comme « un processus psychologique qui modélise les mécanismes sous-jacents par lesquels la fidélité des clients se forme pour les nouveaux clients d'une marque de services, ainsi que les mécanismes par lesquels la fidélité peut être maintenue pour les clients qui achètent régulièrement une marque de services ». Enfin, Hollebeek et al. (2014) le définissent comme « l'activité cognitive, émotionnelle et comportementale d'un consommateur liées à la marque, à valence positive, pendant ou en lien avec des interactions spécifiques entre le consommateur et la marque ».

L'engagement client est souvent analysé comme un concept multidimensionnel comprenant des dimensions cognitives, émotionnelles et comportementales. L'engagement des consommateurs résulte donc d'une interaction entre ces trois dimensions. Il reflète également un état de motivation qui se produit lors d'interactions entre un individu et un influenceur. (Brodie et al., 2013; Hollebeek et al., 2014). Nous pouvons donc faire appel aux influenceurs pour renforcer l'engagement (Hsu et al., 2013).

L'échange de connaissances est un élément clé de l'engagement des clients. La nature interactive des médias sociaux offre la possibilité aux entreprises d'échanger des connaissances avec les clients, de s'engager auprès d'eux (Farook & Abeysekera, 2016) et de renforcer leurs relations avec eux ce qui augmenterait le niveau d'engagement client (Gligor et al., 2019).

L'engagement des clients est un des objectifs de campagne des entreprises. Il engendre des conséquences positives telles que l'amélioration de l'image de marque, la valeur de la marque, la connexion à la marque personnelle, l'intention d'utilisation de la marque (Gligor et al., 2019), mais aussi l'augmentation des performances organisationnelles de l'entreprise, la croissance des ventes, l'avantage concurrentiel et une rentabilité supérieure (Farook & Abeysekera, 2016). Enfin, l'objectif du marketing d'influence est de transformer les attitudes en engagement puis en intention d'achat.

## Chapitre 4 : Elaboration Likelihood Model (ELM)

Nous sommes confrontés à la persuasion de manière quotidienne. Nous y sommes exposés lorsque nous écoutons la radio, regardons la télévision ou lors d'interactions sociales. La persuasion est « une façon de changer les croyances, attitudes ou comportements d'une personne » (Campourcy, 2014).

Dans ce chapitre, nous allons nous pencher sur le modèle de probabilité de l'élaboration de la persuasion, également connue sous le nom ELM (Elaboration Likelihood Model).

Le modèle de probabilité d'élaboration (ELM) fut introduit en 1981 pour la première fois dans la littérature académique par Petty et Cacioppo. Leur objectif est de comprendre comment la publicité agit (de Barnier, 2006). Le modèle ELM s'appuie sur un concept central : « la probabilité d'élaboration ». Selon de Barnier (2006), « la probabilité d'élaboration est définie par Petty et Cacioppo comme le degré avec lequel un individu génère des pensées relatives aux arguments sur le produit ou la situation défendue dans le message communiqué ». Le principe de base du modèle ELM est la présence de deux routes de persuasion : la route centrale et la route périphérique (Kitchen et al., 2014).

### 1 La route centrale et la route périphérique.

La route centrale définit une situation où un individu opère un changement d'attitude suite à la prise en considération d'informations pertinentes et à un examen attentif de ceux-ci. Le consommateur est dès lors motivé et capable de traiter l'information. Il est impliqué et actif. (de Barnier, 2006; Petty et al., 1983 ; Petty & Cacioppo, 1984 )

La route périphérique définit une situation où un individu se forme une attitude sur le produit suite à la prise en considération d'indices périphériques, et non suite à une évaluation critique de l'information en profondeur et des arguments présents dans le message concernant les caractéristiques clés du produit (Campourcy, 2014 ; de Barnier, 2006; Petty et al., 1983 ; Petty & Cacioppo, 1984). Le consommateur évite ainsi le traitement coûteux de l'information soit, car il n'est pas motivé soit parce qu'il n'est pas capable de traiter l'information (de Barnier, 2006). Les éléments périphériques dans un message peuvent être : le nombre d'arguments contenus dans le message, les caractéristiques de la source, sa crédibilité, etc. (de Barnier, 2006)

L'acquisition de connaissance issue de l'emprunt de la route centrale crée une attitude forte. Au contraire, l'acquisition de connaissance issue de l'emprunt de la route périphérique crée une attitude faible. Pour rappel, l'attitude forte, à l'opposé de l'attitude faible, prédit le comportement futur, est stable dans le temps et résiste aux attaques persuasives (de Barnier, 2006; Petty & Cacioppo, 1984; Petty & Cacioppo, 1986).

Selon le modèle ELM, le traitement d'une information persuasive dépend de la probabilité d'élaboration qui sera forte ou faible en fonction de la motivation d'un individu et de ses capacités à traiter un message. Lorsque la probabilité d'élaboration est élevée, l'individu empruntera la route centrale pour traiter l'information étant donné que l'argumentation pertinente sera plus importante que les indices périphériques. Dans le cas inverse, c'est le contraire qui est vrai, l'individu se concentrera sur les indices périphériques contenus dans le message (Kitchen et al., 2014; Lee & Koo, 2016; Petty et al., 1983; Petty & Cacioppo, 1986).

Certaines marques décident d'opter pour la route centrale. Elles proposent alors des messages publicitaires démonstratifs, délivrant des informations afin d'augmenter la dimension cognitive. D'autres marques décident d'opter pour la route périphérique. Elles ont recours à des éléments périphériques comme une belle mise en scène ou l'utilisation d'une célébrité. Enfin certaines marques décident d'utiliser les deux routes afin de toucher tous les consommateurs, quel que soit leur niveau d'implication (de Barnier, 2006).

La figure ci-dessous schématise le modèle ELM.

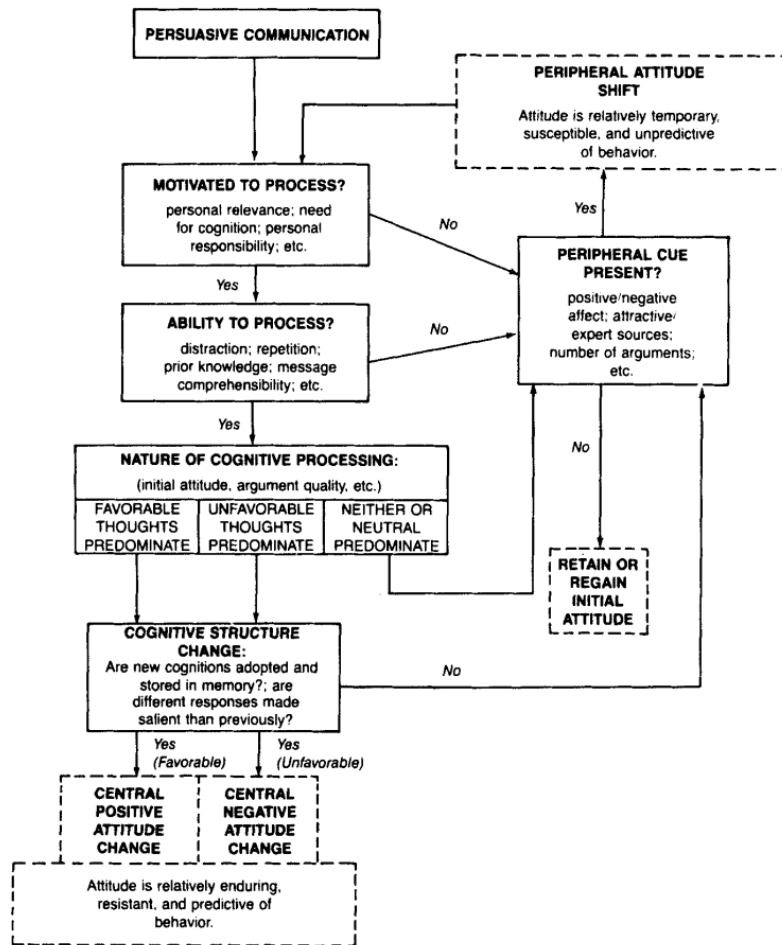


Figure 4 : Le modèle ELM (Petty & Cacioppo, 1986)

## 2 Implication

L'implication est définie comme « La pertinence perçue de l'objet par une personne en fonction de ses besoins, valeurs et intérêts inhérents » (Zaichkowsky, 1985). Le niveau d'implication va influencer le comportement des consommateurs, en termes de décision d'achat et de recherche d'informations (Zaichkowsky, 1985).

L'implication personnelle est un antécédent qui va influencer la motivation à traiter le message persuasif, elle va influencer le type de traitement réalisé. Un individu fortement impliqué

modifiera son attitude par la route centrale. Inversement, en cas de faible implication, l'attitude de l'individu sera modifiée par la route périphérique (de Barnier, 2006; Petty et al., 1983).

Les personnes fortement impliquées sont plus motivées à évaluer les informations et sont plus sensibles quant à la qualité de l'information. Les personnes faiblement impliquées traiteront le message à l'aide d'indices périphériques (de Barnier, 2006).

### 3 Variables qui affectent la persuasion

De nombreuses variables peuvent affecter la persuasion en renforçant ou en réduisant la motivation et/ou la capacité à réfléchir aux arguments pertinents (Kitchen et al., 2014; Petty et al., 1983; Petty & Cacioppo, 1984).

La motivation peut être affectée par des facteurs tels que la pertinence personnelle du message, le nombre d'arguments dans un message (Petty et al., 1983; Petty & Cacioppo, 1984), la source de l'argument du message, le degré de besoin de cognition et si la position défendue est une situation favorable ou défavorable à l'attitude (Petty et al., 1983).

La capacité d'une personne à réfléchir aux arguments pertinents dans un message peut être influencée par des variables telles que la présence de stimuli distrayants, la répétitivité du message, la complexité du message et les expériences pertinentes passées des individus liés aux problèmes (Kitchen et al., 2014; Petty et al., 1983). L'effet de persuasion va être mesuré par l'effet sur l'attitude et le comportement (Kitchen et al., 2014).

### 4 Utilisation d'une célébrité

L'utilisation de célébrités est efficace pour promouvoir un produit via la route périphérique notamment, lorsqu'un consommateur est faiblement impliqué dans un produit (Petty et al., 1983) cependant lorsque la célébrité et l'image du produit sont congruentes, elle peut servir d'argument pertinent par le biais de la route centrale (Lee & Koo, 2016).

## Chapitre 5 : La consommation durable

Les processus commerciaux des entreprises et les composantes éthiques des produits sont devenus aujourd'hui une préoccupation pour les consommateurs (Auger et al., 2008). Les consommateurs accordent de plus en plus d'attention aux attributs éthiques qualitatifs dans leur choix de produits (Ben Amara & Zghal, 2008). Cela a entraîné une augmentation de la demande de produits verts (Pop et al., 2020).

On retrouve cette tendance chez les Milléniaux et les membres de la génération Z qui achètent des produits d'une marque en fonction de son impact positif sur la société ou l'environnement (Deloitte, s. d.; White et al., 2019). Cela incite les entreprises à développer et à produire des produits plus respectueux de l'environnement (Pop et al., 2020).

Nous allons nous pencher dans ce dernier chapitre sur la consommation durable. Pour commencer, nous aborderons le développement durable et le rôle des entreprises, puis nous parlerons des consommateurs « verts », ensuite nous expliquerons ce qu'est le green gap et nous terminerons par le marketing vert et les influenceurs.

L'éthique est définie comme : « la recherche du bien vivre et du bien faire, fondée sur une disposition individuelle à agir de manière constante en vue du bien d'autrui et dans des institutions justes » (Ben Amara & Zghal, 2008). Aujourd'hui, les entreprises proposent de plus en plus d'alternatives aux consommateurs pour qu'ils puissent adopter un comportement de consommation plus éthique. La consommation éthique est définie comme « le choix conscient et délibéré de faire certains choix de consommation en raison de croyances personnelles et morales » (Meise et al., 2014).

### 1 Le développement durable et les entreprises

Face à la demande croissante de produits et services respectueux de l'environnement, les entreprises voulant rester compétitives doivent prendre en compte les préoccupations écologiques des consommateurs et doivent développer des actions écologiques et de développement durable.

Le développement durable se définit comme « un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre à leurs propres besoins » (Roger Thevenin, 2020).

Produire des biens de consommation a un impact sur l'environnement. En effet, lors de la production de ces biens, les entreprises vont consommer des ressources naturelles comme de l'énergie par exemple, ils vont produire des émissions de gaz à effet de serre, etc. Les entreprises ont un rôle important à jouer dans la réduction de leur empreinte écologique.

Les entreprises voulant participer au développement durable pratiquent une politique de responsabilité sociétale des entreprises (RSE), elles vont dès lors communiquer régulièrement sur les dispositifs mis en place afin de réduire leur empreinte écologique (belspo, 2007).

La RSE est définie selon la Commission européenne comme « l'intégration volontaire par les entreprises de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec les parties prenantes » (Bercy Infos, 2021). Cela correspond aux actions mises en place par l'entreprise pour réduire son empreinte écologique, le tout en étant économiquement viable. Autrement dit, c'est leur contribution aux enjeux du développement durable (Bercy Infos, 2021).

Il faut tout de même faire attention aux politiques RSE qui parfois s'apparentent plus à du « greenwashing » qu'un réel engagement de l'entreprise à produire de manière plus respectueuse de l'environnement. En effet, la communication écologique a été critiquée à de nombreuses reprises pour son ambiguïté. Le « greenwashing » fait référence à : « une organisation qui prétend être respectueuse de l'environnement, mais qui agit d'une manière qui n'est pas conforme à ses affirmations » (Gleim & Lawson, 2014). Les déclarations environnementales au sein de ces publicités sont mensongères et trompeuses.

## 2 Les consommateurs « verts »

Les consommateurs « verts » peuvent être définis comme « les consommateurs qui se soucient suffisamment de l'environnement pour faire un effort conscient pour acheter des produits qui évitent les dommages environnementaux » (Roarty, 1997). Ces consommateurs sont donc engagés écologiquement et ont un comportement de consommation d'achat durable.

La littérature éthique a montré qu'en général, les positions morales sont valorisées par les consommateurs. Par exemple, des études ont montré que les consommateurs sont en général assez intolérants à l'égard des abus éthiques que ce soit à l'égard des commerçants ou des consommateurs (Auger et al., 2008). Suivant le comportement d'achat des entreprises, les

consommateurs vont les « punir » ou les « récompenser » (Auger et al., 2008; Meise et al., 2014).

Elliott & Freeman (2004) ont trouvé suite à leur étude que les produits fabriqués dans de mauvaises conditions conduisent à des élasticités de la demande relativement élevée tandis que des produits fabriqués dans de bonnes conditions entraînent des élasticités de la demande faible. Une faible sensibilité au prix va avoir un impact positif sur l'achat de produits verts. A l'inverse, une forte sensibilité au prix aura un impact négatif sur ces achats (Witek & Kuźniar, 2021).

Les attributs éthiques potentiels sont par exemple les conditions de production, l'impact environnemental, les conditions sociales et environnementales de fabrication, le respect de l'écologie, des emballages recyclés, des ingrédients biologiques, etc. (Ben Amara & Zghal, 2008; Meise et al., 2014). Les consommateurs seront plus susceptibles de payer un prix supérieur pour un produit lorsque les informations différenciant la valeur du produit sont sur les attributs pertinents. Les étiquettes sur les produits par exemple fournissent des informations permettant de différencier la valeur sur les attributs des produits (Meise et al., 2014).

## 2.1 Facteurs et sources d'influence

Certains facteurs influencent les consommateurs à avoir une consommation durable comme l'attitude, la connaissance, le niveau d'éducation, les compétences, la volonté, les normes sociales, les caractéristiques sociodémographiques, etc. (belspo, 2007).

Différents acteurs agissent afin d'inciter les individus à changer leur comportement d'achat et de consommation. Ces différents acteurs n'agissent pas de la même manière et n'ont pas le même impact. Ces sources d'influence peuvent être l'État, les écoles, les organismes internationaux, les ONG, les organisations de consommateurs ou encore les médias sociaux (belspo, 2007).

## 2.2 Obstacles à l'adoption de comportement durable

Il existe certains obstacles qui peuvent freiner certains consommateurs à adopter un comportement durable. Tout d'abord, nous pouvons citer le prix. C'est l'une des contraintes principales freinant l'achat de produits écologiques (belspo, 2007; Sharma, 2021; Witek & Kuźniar, 2021).

Un deuxième obstacle est l'accessibilité. Les consommateurs voulant acheter des produits écologiques doivent se rendre dans des magasins spécialisés à cet effet, car peu de produits existent dans les magasins traditionnels. L'accès aux informations n'est pas non plus optimal, les informations sont limitées et ne sont pas toujours bien comprises par les consommateurs (belspo, 2007). Un client bien informé est plus susceptible de prendre une position éthique par rapport à un client non informé (Auger et al., 2008; Sharma, 2021).

Le manque de confiance constitue un autre obstacle. Il existe plusieurs labels écologiques sur le marché. Le principe de la labellisation est de fournir aux consommateurs des indications sur les attributs et la qualité d'un produit. Il faut que le consommateur ait confiance dans le label afin de l'utiliser. Cependant, il existe aujourd'hui une multitude de labels, cela entraîne une confusion chez les consommateurs et la fiabilité de l'information va être remise en cause (belspo, 2007). Le manque de confiance vis-à-vis des informations et des sources d'information constitue une contrainte importante, car cela peut entraîner un impact négatif sur la perception du produit.

### 3 Green gap

Il y a un décalage entre l'attitude déclarée et le comportement réel des consommateurs concernant l'écologie. Peu de consommateurs qui déclarent avoir une attitude positive à l'égard des produits écologiques la mettent en pratique (Gleim & Lawson, 2014; Roger Thevenin, 2020; White et al., 2019). Une enquête a montré que sur les 65% de personnes interrogées ayant déclaré vouloir acheter des marques prônant la durabilité, seuls 26 % d'entre elles le font effectivement (White et al., 2019). Cet écart est appelé « green gap » (Gleim & Lawson, 2014).

Réduire cet écart est important pour la planète. Selon Unilever, près 70 % de son empreinte de gaz à effet de serre dépend du choix des produits des clients, mais aussi du fait que le produit est utilisé et que le client s'en débarrasse de manière durable (White et al., 2019).

Cet écart vert est causé par plusieurs facteurs comme le prix, la mauvaise perception de la qualité, le manque de disponibilité des produits verts, la fidélité à la marque des produits conventionnels (Gleim & Lawson, 2014), la confiance (Sharma, 2021) et le greenwashing (Roger Thevenin, 2020).

#### 4 Marketing vert et influenceurs

Les consommateurs sont inondés de messages publicitaires des marques prônant l'impact environnemental positif de leur produit. Suite à ces messages, les individus se demandent qui croire. Ils sont plus souvent sceptiques et ont plus souvent une impression de « greenwashing » de la part des entreprises, ce qui peut entraîner un impact négatif sur la perception du produit.

L'absence d'informations valables, significative et convaincante sur un produit vert peut entraîner des doutes chez le consommateur quant à son allégation écologique et il sera donc plus difficile de les persuader d'acheter des produits verts que des produits non écologiques. Pour gagner la confiance du consommateur, il est donc important de divulguer des informations sur le produit (Gil & Jacob, 2018).

Par exemple, dans le cas des emballages, il n'est pas toujours évident pour les consommateurs de différencier un emballage respectueux de l'environnement d'un emballage ordinaire lorsque ceux-ci ont une apparence conventionnelle. Les revendications de durabilité de ces emballages sont donc particulièrement importantes (Magnier & Schoormans, 2015).

La durabilité peut être mise en avant via des déclarations visuelles et/ou des déclarations verbales qui peuvent mettre en évidence des éléments visuels qui signalent la durabilité du produit. La combinaison des deux augmente le nombre d'arguments fournis par l'emballage, ce qui a pour conséquence d'augmenter son impact persuasif en donnant plus d'informations auxquelles les consommateurs peuvent réfléchir. Une déclaration verbale écologique est donc importante tant lorsque l'emballage a un aspect visuel écologique que lorsque l'aspect visuel de l'emballage semble conventionnel (Magnier & Schoormans, 2015).

Lorsque les entreprises pratiquent du marketing « vert », cela implique qu'ils dévoilent des informations en termes de valeur « verte » sur leurs produits (Gil & Jacob, 2018).

Le marketing vert est défini comme « l'ensemble des actions qui visent à utiliser le positionnement écologique d'une marque ou d'un produit pour augmenter les ventes et améliorer l'image de l'entreprise » (Bathelot, 2017).

Il peut se baser sur les caractéristiques écologiques d'un produit (par exemple : mettre en avant les matières premières écologiques du produit), sur des promotions vertes ( par exemple : un achat = 1 arbre planté) ou sur les engagements environnementaux de l'entreprise (par exemple : actions écologiques) (Bathelot, 2017; Le monde économique, 2021).

Les entreprises peuvent faire appel à des influenceurs pour donner des informations sur un produit et promouvoir les caractéristiques positives du produit. Les influenceurs ayant adopté un comportement écoresponsable seront plus convaincants que les autres (White et al., 2019).

Enfin, les influenceurs à travers leurs posts sur les médias sociaux influencent l'intention d'achat de produits verts. Les utilisateurs des médias sociaux peuvent, à travers ce canal de communication, s'exprimer et de partager ses idées et ses opinions et des informations. De ce fait, les médias sociaux ont un rôle important dans la formation des opinions des consommateurs, dans l'influence des attitudes, et au niveau des décisions d'achat. Les comportements environnementaux peuvent donc être promus et soutenus sur ces plateformes. Plusieurs études ont montré que l'influence sociale a un impact auprès des consommateurs se préoccupant de l'environnement au sujet des produits verts (Pop et al., 2020).

## Conclusion de la revue de littérature

Les influenceurs sur les médias sociaux sont devenus un enjeu majeur pour les entreprises. Grâce aux influenceurs, les marques peuvent établir des liens avec leurs principaux consommateurs. Les influenceurs évoluent dans un domaine particulier. Il peut s'agir de la mode, des voyages, du sport, etc. Ils partagent leurs quotidiens avec leurs communautés, leurs passions, leurs avis, et leurs recommandations. Leurs succès reposent sur différents éléments tels que la crédibilité, l'authenticité, les interactions parasociales, la capacité d'une personne à s'identifier à eux, etc.

Les influenceurs, étant considérés par leur communauté comme des amis, ont su gagner la confiance de leurs followers. Leurs recommandations impactent le comportement des consommateurs envers une marque ou un produit.

Lors de leurs recommandations, les influenceurs peuvent emprunter deux routes de persuasion. La route centrale, elle repose sur approche cognitive c'est-à-dire que les arguments dans un message sont importants et/ou la route périphérique qui fait appel aux indices périphériques comme des éléments affectifs. Lorsqu'un consommateur est fortement impliqué et motivé, il favorisera la route centrale tandis qu'un consommateur faiblement impliqué et faiblement motivé favorisera la route périphérique.

Nous pouvons également constater que l'écologie est devenue une préoccupation importante pour les consommateurs. Cette tendance émergente prend de plus en plus d'ampleur. De ce fait, les entreprises investissent dans la création ou dans l'expansion d'une gamme écologique. Les entreprises vont pratiquer un marketing «vert», c'est-à-dire qu'ils vont mettre en avant leur positionnement écologique et vont faire la promotion de leur produit sur base d'arguments éthiques. Les entreprises vont également faire appel à des influenceurs ayant un profil écologique pour promouvoir leurs produits et donner des informations sur les différents aspects du produit.

## Partie 2 : Expérimentation

Dans la deuxième partie de ce mémoire, nous aborderons la partie expérimentale. Premièrement, nous commencerons par présenter les différentes hypothèses. Ensuite, nous expliquerons l'analyse quantitative et la méthode de collecte de données. Puis, nous analyserons et interpréterons les résultats obtenus. Enfin, nous présenterons les conclusions de l'étude empirique.

### Chapitre 1 : Question de recherche et Hypothèses

Deux tendances apparaissent dans notre société d'aujourd'hui.

Premièrement, l'écologie est devenue une préoccupation pour les consommateurs. Les consommateurs font de plus en plus attention aux caractéristiques du produit lors de leurs achats et achètent des produits d'une marque en fonction de son impact positif sur la société ou l'environnement (Deloitte, s. d.).

Deuxièmement, la société d'aujourd'hui inonde les consommateurs de messages publicitaires et ceux-ci tentent de les éviter autant que possible. Il est donc de plus en plus important de comprendre l'efficacité des messages publicitaires (de Barnier, 2006). Les influenceurs sont devenus plus efficaces que la publicité traditionnelle pour attirer l'attention du consommateur (Verger, s. d.). Les entreprises collaborent de plus en plus avec les influenceurs dans le but de promouvoir leur produit, leur service ou leur marque. Les influenceurs sont perçus par le public comme moins intrusif que les outils de marketing traditionnels, ce qui semble faire d'eux des outils marketing idéals (Hsu et al., 2013).

C'est pourquoi dans le cadre de ce mémoire nous nous sommes intéressés à la problématique suivante : « Dans quelle mesure le type de communication utilisé par un influenceur écologique et le positionnement écologique de la marque impactent-ils le comportement des consommateurs ? »

La phase exploratoire de cette étude est basée sur une revue de littérature de notre sujet. Celle-ci nous a permis de comprendre le sujet de manière plus approfondie.

Sur base de notre revue de littérature et de la question de recherche, plusieurs hypothèses ont été formulées.

## 1 Hypothèse relative à l'attitude envers la marque

Pour rappel, l'attitude envers une marque est définie comme « l'évaluation interne de la marque par un individu » (Mitchell & Olson, 1981). L'attitude est influencée par des facteurs internes et externes. Les facteurs internes sont la personnalité du consommateur, ses valeurs,... tandis que les facteurs externes sont ses amis, la famille ou encore les influenceurs (Burchell et al., 2013). Les marques vont donc faire appel aux influenceurs pour créer, renforcer ou modifier l'attitude du consommateur envers la marque. Le type de communication utilisé peut influencer les attitudes du consommateur envers la marque (Petty & Cacioppo, 1986). Le discours de l'influenceur va donc impacter l'attitude du consommateur.

L'hypothèse suivante a été posée :

**H1 : Le type de post (arguments vs éléments d'exécution) proposé par un influenceur écologique lors de la recommandation d'un produit écologique (positionnement écologique fort vs positionnement écologique faible) a un impact sur l'attitude des consommateurs envers la marque**

Le positionnement écologique joue ici le rôle de modérateur entre le type de post et l'attitude envers la marque. Il nous permet de voir s'il influence la relation entre le type de post et l'attitude dans le sens où lorsque le positionnement écologique de la marque est fort, un post contenant des arguments aura un impact plus positif sur l'attitude du consommateur envers la marque. Et lorsque le positionnement écologique de la marque est faible, un post contenant des éléments d'exécution aura un impact plus positif sur l'attitude du consommateur envers la marque.

### 1.1 Implication : effet modérateur

Selon la littérature, l'implication du consommateur va avoir un impact sur son comportement et son attitude. L'attitude d'un consommateur fortement impliqué sera modifiée lors de l'emprunt de la route centrale pour traiter les informations tandis que l'attitude d'un

consommateur faiblement impliqué sera modifiée lors de l'emprunt de la route périphérique pour traiter les informations (Petty & Cacioppo, 1986).

L'hypothèse suivante évalue l'effet modérateur de l'implication du consommateur dans les produits écologiques sur l'attitude envers la marque. Avec cette hypothèse, l'analyse de l'attitude envers la marque a été poussée un peu plus loin.

**H2 : La relation entre le type de post (arguments vs éléments d'exécution) proposé par un influenceur écologique lors de la recommandation d'un produit écologique (positionnement écologique fort vs positionnement écologique faible) et l'attitude des consommateurs envers la marque est modérée par l'implication du consommateur dans les produits écologiques**

Nous vérifions à travers cette hypothèse, si en fonction du positionnement écologique de la marque, si plus le consommateur est impliqué, plus l'attitude envers la marque sera positive lorsque le type de post est l'argument.

Étant donné que cette hypothèse contient une double modulation, afin de pouvoir l'analyser, elle va être subdivisée en deux hypothèses :

**H2a : Dans le cas d'une marque au positionnement écologique fort, la relation entre le type de post et l'attitude est modérée par l'implication** dans le sens où, pour les consommateurs ayant une forte implication, les arguments conduiront à une attitude plus positive que les éléments d'exécution et pour les consommateurs ayant une faible implication, les éléments d'exécution conduiront à une attitude plus positive que les arguments.

**H2b : Dans le cas d'une marque au positionnement écologique faible, la relation entre le type de post et l'attitude est modérée par l'implication** dans le sens où, pour les consommateurs ayant une forte implication, les arguments conduiront à une attitude plus positive que les éléments d'exécution et pour les consommateurs ayant une faible implication, les éléments d'exécution conduiront à une attitude plus positive que les arguments.

## 2 Hypothèse relative à la crédibilité

### 2.1 Crédibilité de la source

La crédibilité de la source se base sur l'expertise, la fiabilité et l'attractivité (Ohanian, 1990). La crédibilité est un élément important pouvant influencer les attitudes et/ou les comportements des consommateurs (Sertoglu et al., 2014). La crédibilité de la source peut être identifiée comme un élément périphérique (de Barnier, 2006). C'est une variable qui peut affecter la persuasion d'un message à travers la motivation (Petty et al., 1983).

Dans le cas présent, nous partons du principe que les influenceurs écologiques, étant donné que leur communauté est impliquée, utilisent des arguments dans leur post. L'hypothèse suivante cherche à savoir l'effet sur la crédibilité perçue d'un influenceur par sa communauté en fonction du type de post qu'il publie.

**H3 : Le type de post (arguments vs éléments d'exécution) influence la crédibilité perçue d'un influenceur écologique lors de la recommandation d'un produit écologique**

Nous vérifions à travers cette hypothèse si un post contenant des arguments conduira à plus de crédibilité envers l'influenceur qu'un post contenant des éléments d'exécution.

Nous voulons également vérifier l'effet modérateur du positionnement écologique de la marque. Nous avons précédemment émis l'hypothèse que des arguments conduiront à plus de crédibilité envers l'influenceur, nous voulons vérifier à travers cette hypothèse si cela change en fonction du positionnement écologique de la marque.

**H4 : la relation entre le type de post et la crédibilité perçue d'un influenceur écologique est modérée par le positionnement écologique de la marque.**

### 2.2 Crédibilité du message

Il nous semble intéressant de vérifier la crédibilité du message.

La crédibilité du message est définie par Appelman & Sundar (2016) comme « le jugement d'un individu sur la véracité du contenu de la communication ». Le nombre d'arguments dans un message est une variable qui peut affecter la persuasion d'un message à travers la motivation (Petty et al., 1983).

L'hypothèse suivante va nous permettre d'examiner comment le contenu du message est perçu.

**H5 : Le type de post (arguments vs éléments d'exécution) influence la crédibilité du message lors de la recommandation d'un produit écologique**

Nous voulons vérifier à travers l'hypothèse suivante si un type de post en particulier influence la crédibilité du message dans le sens où des arguments conduiront à une plus grande crédibilité du message que des éléments d'exécution.

### 3 Hypothèse relative à l'intention d'achat

L'intention d'achat peut être interprétée comme un outil marketing utilisé afin d'évaluer l'efficacité de la stratégie marketing mise en place par l'entreprise, mais aussi pour prédire les ventes et la part de marché. Il est donc utilisé pour prédire le comportement d'achat réel (Hwa, 2017). Les attitudes peuvent avoir une influence sur l'intention d'achat (Kotler et al., 2006). En effet, il existe une relation positive entre l'attitude du consommateur et l'intention d'achat (Ki & Kim, 2019). Les attitudes peuvent être influencées par le type de communication utilisé (Petty & Cacioppo, 1986). Enfin, les recommandations des influenceurs des médias sociaux peuvent mener à une intention d'achat (Hwa, 2017; Spears & Singh, 2004).

Sur cette base, nous avons formulé l'hypothèse suivante :

**H6 : Le type de post (arguments vs éléments d'exécution) proposé par un influenceur écologique lors de la recommandation d'un produit écologique (positionnement écologique fort vs positionnement écologique faible) a un impact sur l'intention d'achat.**

Le positionnement écologique joue ici le rôle de modérateur entre le type de post et l'intention d'achat. Il nous permet de voir s'il influence la relation entre le type de post et l'intention d'achat dans le sens où lorsque le positionnement écologique de la marque est fort, un post contenant des arguments aura un impact plus positif sur l'intention d'achat du consommateur. Et lorsque le positionnement écologique de la marque est faible, un post contenant des éléments d'exécution aura un impact plus positif sur l'intention d'achat du consommateur.

#### 4 Hypothèse relative à l'engagement

L'engagement est un concept multidimensionnel composé de trois dimensions : cognitive, émotionnelle et comportementale. L'engagement des consommateurs résulte donc d'une interaction entre ces trois dimensions. Il reflète également un état de motivation qui se produit lors d'interactions entre un individu et un influenceur. (Brodie et al., 2013; Hollebeek et al., 2014). Nous pouvons donc faire appel aux influenceurs pour renforcer l'engagement (Hsu et al., 2013).

Sur cette base, nous avons formulé l'hypothèse suivante :

**H7 : Le type de post (arguments vs éléments d'exécution) proposé par un influenceur écologique lors de la recommandation d'un produit écologique (positionnement écologique fort vs positionnement écologique faible) a un impact sur l'engagement des consommateurs envers la marque**

Le positionnement écologique joue ici le rôle de modérateur entre le type de post et l'engagement des consommateurs envers la marque. Il nous permet de voir s'il influence la relation entre le type de post et l'engagement des consommateurs envers la marque dans le sens où lorsque le positionnement écologique de la marque est fort, un post contenant des arguments aura un impact plus positif sur l'engagement des consommateurs envers la marque. Et lorsque le positionnement écologique de la marque est faible, un post contenant des éléments d'exécution aura un impact plus positif sur l'engagement des consommateurs envers la marque.

Vous pouvez retrouver le récapitulatif des hypothèses en annexe 1.

Les hypothèses émises représentent des relations de causalité entre des variables explicatives, c'est-à-dire indépendantes, et expliquées, c'est-à-dire dépendantes. Nous allons manipuler les variables indépendantes dans le but de mesurer leurs effets sur les variables dépendantes. Nous allons utiliser l'expérimentation pour étudier ces relations (Leroy-Ducarroz & Sinigaglia, 2020).

## Chapitre 2 : Design expérimental et méthode de collecte de données

Ce chapitre est consacré à la méthode de collecte de données de notre étude. Nous commencerons par présenter notre design expérimental, puis nous détaillerons notre méthode de collecte de données.

### 1 Design expérimental

Dans notre expérimentation, nous allons travailler avec deux variables indépendantes : le type de message et le positionnement écologique de la marque.

Nous utiliserons des scénarii fictifs et nous demanderons à nos répondants de répondre à une série de questions en rapport avec les scénarii afin de manipuler et mesurer nos variables. Les variables explicatives seront manipulées à travers les scénarii tandis que les variables à expliquer seront manipulées à travers différentes échelles dans le questionnaire. L'étude comportera 4 scénarii.

Tableau 1 : Plan expérimental de l'étude

	<b>Message cognitif = Arguments</b>	<b>Message affectif = Éléments d'exécution</b>
<b>Positionnement écologique fort</b> Marque fondamentalement écologique qui propose un produit écologique (avec un prix élevé)	Groupe expérimental 1	Groupe expérimental 3
<b>Positionnement écologique faible</b> Marque qui n'est pas fondamentalement écologique et qui propose un produit écologique (avec un prix plus faible)	Groupe expérimental 2	Groupe expérimental 4

Notre design expérimental comprend 4 items (2X2). C'est un design en « Between-Subject » composé de 4 groupes différents.

Les groupes expérimentaux sont les suivants :

- Groupe expérimental 1 : Un influenceur écologique donne des arguments pour recommander un produit écologique d'une marque qui est fondamentalement écologique et dont le prix est élevé, c'est-à-dire avec un positionnement écologique fort
- Groupe expérimental 2 : Un influenceur écologique donne des arguments pour recommander un produit écologique d'une marque qui n'est pas fondamentalement écologique et dont le prix est plus faible, c'est-à-dire avec un positionnement écologique faible
- Groupe expérimental 3 : Un influenceur écologique présente des éléments d'exécution pour recommander un produit écologique d'une marque qui est fondamentalement écologique et dont le prix est élevé, c'est-à-dire avec un positionnement écologique fort
- Groupe expérimental 4 : Un influenceur écologique présente des éléments d'exécution pour recommander un produit écologique d'une marque qui n'est pas fondamentalement écologique et dont le prix est plus faible, c'est-à-dire avec un positionnement écologique faible

### 1.1 Construction des scénarii

Sur base de notre plan expérimental, nous avons développé 4 scénarii.

L'influenceur créé est le même pour les 4 scénarii et il promeut le même type de produit, une crème pour le visage.

L'influenceuse que nous avons créée se prénomme sur les réseaux sociaux Marie\_GreenBeauty. C'est une influenceuse qui est spécialisée dans le domaine des cosmétiques. Marie guide sa communauté sur une voie plus verte à travers des recommandations de produits écologiques et des recettes naturelles faites maison. Elle prône un style de vie authentique et respectueux de l'environnement. Elle poste régulièrement du contenu sur les réseaux, ce qui fait que sa communauté se sent proche d'elle. Ses followers ont réellement l'impression de la connaître.

Nous avons également utilisé deux marques fictives afin d'éviter des biais. La première marque est une marque fondamentalement écologique, son positionnement écologique est fort. La deuxième marque créée est une marque qui n'est pas fondamentalement écologique, mais cette marque vient de sortir une gamme écologique, elle a donc un positionnement écologique faible.

Les 4 scénarii de notre plan expérimental se trouvent dans l'annexe 2

## 2 Méthode de collecte de données

Nous avons réalisé un questionnaire en ligne en utilisant le logiciel « LimeSurvey » afin de récolter les données de notre expérimentation. Vous pouvez le retrouver en annexe 3.

### 2.1 Structure du questionnaire

Nous utilisons une approche quantitative pour mener à bien notre recherche expérimentale. Notre questionnaire a été réalisé sur base des hypothèses émises précédemment. Nous allons mesurer différents concepts grâce aux échelles de mesure : l'attitude envers la marque, la crédibilité de la source et du message, l'intention d'achat, l'engagement et l'implication du consommateur pour les produits écologiques.

Les échelles de mesure qui composent ce questionnaire sont établies au préalable par la littérature.

Notre questionnaire comprend 12 questions. Nous avons réalisé un questionnaire identique pour les 4 groupes expérimentaux, seul le scénario présenté diffère en fonction du groupe expérimental du répondant. Ce questionnaire est composé de plusieurs parties.

- La première partie est composée de l'introduction

Le questionnaire commence par une introduction présentant l'enquête. Cette présentation décrit le sujet de l'étude, remercie les participants pour leur contribution et enfin, assure le respect et l'anonymat des réponses.

- La deuxième partie dirige les participants vers l'un des 4 scénarii

Nous avons demandé aux participants leur mois de naissance afin de leur attribuer un scénario. Le scénario 1 est attribué aux personnes nées en janvier, février et mars ; le scénario 2 est attribué aux personnes nées en avril, mai et juin ; le scénario 3 est attribué aux personnes nées

en juillet, août et septembre ; et enfin le scénario 4 est attribué aux personnes nées en octobre, novembre et décembre.

- La troisième partie du questionnaire comprend la présentation du scénario ainsi que les questions qui y sont associées

Le questionnaire se poursuit avec la présentation du scénario attribué. Nous présentons tout d'abord l'influenceuse en quelques lignes puis nous présentons la marque et enfin nous demandons aux répondants de lire le post afin de répondre aux questions qui s'y rapportent.

Nous avons posé une série de questions pour mesurer les différents concepts tels que l'attitude envers la marque, la crédibilité de la source, la crédibilité du message, l'intention d'achat et l'engagement.

- La quatrième partie du questionnaire vise à identifier l'implication des répondants envers les produits écologiques.

- La cinquième partie comprend les questions de « manipulation check »

Les questions de manipulation check nous permettent de vérifier la cohérence des réponses du répondant et de vérifier que nos variables soient correctement perçues par nos répondants.

- Enfin, la sixième et dernière partie comprend des questions sociodémographiques

Le questionnaire se termine par des questions sur le profil du répondant.

## 2.2 Échelles de mesure

Pour l'élaboration de nos questions de la troisième partie et de la quatrième partie de notre questionnaire, nous nous sommes basés sur des échelles de mesure fiables et validées.

Pour rappel, nous voulons mesurer les différents points de notre recherche telle que l'attitude envers la marque, la crédibilité de la source, la crédibilité du message, l'intention d'achat, l'engagement et l'implication.

Nous avons utilisé des échelles de Likert à 5 niveaux et échelle sémantique différentielle à 5 niveaux. Les échelles ont été traduites de l'anglais vers le français.

### 2.2.1 Attitude envers la marque

Pour mesurer l'attitude des consommateurs envers la marque, nous allons utiliser une échelle de mesure développée par Spears et Singh (2004). Cette échelle est basée sur une échelle sémantique différentielle. Elle est représentée dans la littérature de la manière suivante :

Tableau 2 : Échelle : Attitude envers la marque

Échelle	Items
Attitude envers la marque	Pas attrayante - Attrayante
	Mauvaise - Bonne
	Déplaisante - Plaisante
	Peu agréable - Agréable
	Pas sympathique - Sympathique

### 2.2.2 Crédibilité de la source

Pour mesurer la crédibilité de la source, nous allons utiliser l'échelle sémantique différentielle développée par Ohanian (1990). Elle prend en compte 3 dimensions : l'attractivité, la fiabilité et l'expertise.

Tableau 3 : Échelle : Crédibilité de la source

Dimensions	Items
Attractivité	Pas attractive - Attractive
	Pas distinguée - Distinguée
	Laide – Belle
	Ordinaire - Éléante
	Pas sexy – Sexy
Fiabilité	Peu sûre – Sûre
	Malhonnête - Honnête
	Pas fiable - Fiable
	Pas sincère - Sincère
	Pas digne de confiance - Digne de confiance
Expertise	Pas experte - Experte
	Inexpérimentée - Expérimentée

Mal informée – Bien informée
Pas qualifiée - Qualifiée
Incompétente - Compétente

### 2.2.3 Crédibilité du message

Pour mesurer la crédibilité du message, nous allons utiliser l'échelle développée par Appelman et Sundar (2016). L'échelle utilisée est une échelle de Likert.

Tableau 4 : Échelle : Crédibilité du message

Échelle	Items
Crédibilité du message	Précis
	Authentique
	Crédible

### 2.2.4 Intentions d'achat

Pour mesurer l'intention d'achat, nous allons utiliser une échelle sémantique différentielle développée par Spears et Singh (2004).

Tableau 5 : Échelle : Intention d'achat

Échelle	Items
Intention d'achat	Je n'achèterais jamais ce produit - J'achèterai certainement ce produit
	Je n'ai pas du tout l'intention d'acheter ce produit - J'ai l'intention d'acheter ce produit
	Mon intention d'acheter ce produit est très faible - Mon intention d'acheter ce produit est très élevé
	Je n'achèterai certainement pas ce produit - J'achèterai certainement ce produit
	Je n'achèterai probablement pas ce produit - J'achèterai probablement ce produit

### 2.2.5 L'engagement

Pour mesurer l'engagement, nous allons utiliser une échelle de Likert développée par Hollebeek et al. (2014). Cette échelle est composée de 3 items de traitement cognitif, 4 items d'affection et 3 items d'activation.

Tableau 6 : Échelle : Engagement

Échelle	Items
Traitement cognitif	Utiliser les produits de la marque me ferait penser à la marque
	Je penserais beaucoup à la marque si j'utilisais les produits de la marque
	Utiliser les produits de la marque stimulerait mon intérêt d'en apprendre davantage sur la marque
Affection	Je serais très satisfait si j'utilisais les produits de la marque
	Utiliser les produits de la marque me rendrait heureux
	Je me sentirais bien si j'utilisais les produits de la marque
	Je serais fier(-ière) d'utiliser les produits de la marque
Activation	Je passerais beaucoup de temps à utiliser les produits de la marque comparée à d'autres marques
	Si j'utilisais cette catégorie de produits, j'aurais pour habitude d'utiliser les produits de la marque
	Cette marque serait l'une de marques que j'aurais pour habitude d'utiliser si j'utilisais

des produits appartenant à la même  
catégorie

### 2.2.6 L'implication

Pour mesurer l'implication, nous allons utiliser une échelle sémantique différentielle développée par Zaichkowsky (1994).

Tableau 7 : Échelle : Implication

Échelle	Items
Implication des consommateurs	Sans importance - Important
	Sans intérêt – Intéressant
	Inutile - Utile
	Pas excitant - Excitant
	Insignifiant - Représente beaucoup pour moi
	Peu attrayant - Attrayant
	Banal - Fascinant
	Sans valeur - Précieux
	Non impliquant - Impliquant
	Non nécessaire - Nécessaire

### 2.2.7 Manipulation check

Les questions de « manipulation check » se trouvent dans la cinquième partie du questionnaire.

Deux questions ont été créées. La première question permet de vérifier que le positionnement de la marque a bien été perçu. La deuxième question permet de vérifier que le type de message dans le post a bien été perçu. Nous avons utilisé pour les deux une échelle de Likert à 5 niveaux.

Tableau 8 : Échelle : Manipulation Check

Échelle	Items
Manipulation Check	Pas du tout d'accord- tout à fait d'accord

### 2.2.8 Sociodémographique

Pour la dernière partie du questionnaire, nous avons posé des questions sur le sexe, l'âge et la situation du répondant. Nous avons utilisé des réponses à choix multiples.

Le tableau 9 résume les différentes échelles de mesure utilisées.

Tableau 9 : Résumé des échelles de mesure

Concepts à mesurer	Échelles	Hypothèses
Attitude envers la marque	Spears, N. & Singh, S. N. 2004, « Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions », <i>Journal of Current Issues and Research in Advertising</i> 26 (2), pp.53-66	H1, H2a et H2b
Implication	Échelle de mesure de l'implication de Zaichkowsky (1994)	H2a et H2b
Crédibilité de la source	Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers. Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness, <i>Journal of Advertising</i> , 19 (3), 39-52.	H3 et H4
Crédibilité du message	Appelman, A., & Sundar, S. S. (2016). Measuring message credibility: Construction and validation of an exclusive scale. <i>Journalism and Mass Communication Quarterly</i> , 93(1), 59-79.	H5
Intention d'achat	Spears, N. & Singh, S. N. 2004, « Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions », <i>Journal of Current Issues and Research in Advertising</i> 26 (2), pp.53-66	H6
Engagement	Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., Brodie, R. J. 2014, « Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation », in	H7

Pour finir, nous avons construit une matrice afin de nous assurer que le questionnaire prenait en compte les éléments nécessaires pour répondre aux hypothèses émises.

Tableau 10 : Matrice hypothèses-questions

Questions	H1 Attitude envers la marque	H2a et H2b Attitude envers la marque + implication	H3 Crédibilité de la source	H4 Crédibilité de la source	H5 Crédibilité du message	H6 Intention D'achat	H7 Engagement
Q1	Attribution d'un scénario en fonction du mois de naissance						
Q2	X	X					
Q3			X	X			
Q4					X		
Q5						X	
Q6							X
Q7		X					
Q8	Questions de Manipulation Check						
Q9							
Q10	Informations Sociodémographiques						
Q11							
Q12							

## 2.3 Lancement du questionnaire

### 2.3.1 *Pré-test*

Afin de vérifier la compréhension des questions posées et l'efficacité des différents scénarii, l'enquête a été testée au préalable avant d'être publiée. Le questionnaire a été ensuite légèrement modifié sur base des retours donnés.

### 2.3.2 *Publication du questionnaire*

Le questionnaire a été créé via le logiciel LimeSurvey et a été partagé sur Facebook, Instagram et LinkedIn. Nous avons également demandé aux personnes ayant participé à l'enquête de la partager sur leurs réseaux.

Le questionnaire a été lancé le 20 juillet 2021 et a pris fin le 9 août 2021. Nous avons récolté au total 178 réponses. Certaines réponses ont dû être supprimées. Au total, nous avons obtenu 140 réponses valides.

## Chapitre 3 : Analyse et interprétation des résultats

Ce chapitre est consacré à l'analyse et à l'interprétation des résultats. L'objectif de cette analyse est de confirmer ou de rejeter les hypothèses émises précédemment afin de répondre à notre question de recherche.

Tout d'abord, nous vérifierons la fiabilité et la validité des échelles de mesure utilisées, ensuite nous vérifierons l'équivalence des groupes expérimentaux en termes de genre, d'âge et de profession, puis nous vérifierons les manipulations et enfin pour finir nous testerons les hypothèses.

### 1 Codification des données

Au total, suite à la mise en ligne du questionnaire, nous avons récolté 178 réponses. De ces 178 réponses, nous en avons gardé 140 valides. Ces données seront traitées à l'aide du logiciel statistique « IBM SPSS Statistics ».

Nos données étant récoltées, nous allons commencer par les codifier. En effet, il n'est pas possible de traiter les données extraites directement du logiciel.

*Tableau 11 : Codage des données*

<b>Réponses issues des échelles</b>	<b>Code</b>
Pas du tout d'accord	1
Pas d'accord	2
Ni d'accord ni pas d'accord	3
D'accord	4
Tout à fait d'accord	5
Homme	0
Femme	1
Moins de 18 ans	1
Entre 18 et 25 ans	2
Entre 26 et 35 ans	3
Entre 36 et 45 ans	4
Entre 46 et 55 ans	5

Entre 56 et 65 ans	6
Étudiant	1
Indépendant(e)	2
Ouvrier	3
Employé	4
Chômeur	5
Retraité	6
Je ne souhaite pas répondre	7
Autres	8

## 2 Vérification de la fiabilité et de la validité des échelles de mesure

Nous avons commencé par mesurer les alphas de Cronbach afin de vérifier la fiabilité de nos échelles. Pour que l'échelle soit considérée comme fiable, l'alpha de Cronbach doit avoir une valeur supérieure à 0,7. Nous pouvons voir dans le tableau 12 que pour chaque échelle, l'alpha de Cronbach dépasse le seuil de 0,7. Les échelles de mesure répondent bien au critère de fiabilité.

Ensuite, nous avons analysé les indices de KMO afin de nous assurer de la validité de nos échelles. Pour que l'échelle soit considérée comme valide, l'indice de KMO doit avoir une valeur supérieure à 0,5. Nous pouvons voir à nouveau dans le tableau 12 que pour chaque échelle, l'indice de KMO dépasse le seuil de 0,5. Les échelles de mesure répondent également au critère de validité.

*Tableau 12 : Évaluation de la fiabilité et de la validité des échelles de mesure*

<b>Variable</b>	<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>Indice de KMO</b>
Attitude envers la marque	0,948	0,874
Crédibilité de la source	0,955	0,921
Crédibilité du message	0,816	0,677
Intention achat	0,968	0,897
Engagement	0,925	0,880
Implication	0,967	0,946

### 3 Vérification de l'équivalence des groupes

#### 3.1 Analyse de l'équivalence en fonction du genre

Nous allons à présent vérifier l'équivalence en fonction du genre. Le tableau ci-dessous montre la répartition des hommes et des femmes dans nos 4 groupes expérimentaux. Nous pouvons observer que dans chaque groupe, il y a une majorité de femmes. Pour rappel, le 1 correspond au genre féminin et le 0 au genre masculin.

Tableau 13 : Répartition des genres selon les groupes expérimentaux

Scénario * sexe		Crosstabulation		Total
		0	1	
Scénario	1	6	32	38
	2	8	25	33
	3	5	31	36
	4	5	28	33
Total		24	116	140

Pour vérifier l'équivalence des groupes, nous allons utiliser un test Khi carré.

Nous posons deux hypothèses : l'hypothèse nulle affirme que les groupes sont équivalents en termes de genre et l'hypothèse alternative affirme que les groupes ne sont pas équivalents en termes de genre.

Tableau 14 : Test d'équivalence des genres dans les groupes expérimentaux

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.581 <sup>a</sup>	3	.664
Likelihood Ratio	1.494	3	.684
Linear-by-Linear Association	.154	1	.695
N of Valid Cases	140		

La p-valeur obtenue est de 0,664. C'est supérieur au seuil de significativité de 5%. Notre hypothèse nulle impliquant l'équivalence des groupes en fonction du genre est donc acceptée. Nos groupes sont bien équivalents en termes de genre.

### 3.2 Analyse de l'équivalence en fonction de l'âge

Nous allons à présent vérifier l'équivalence en fonction de l'âge. Le tableau ci-dessous montre la répartition des âges dans nos 4 groupes expérimentaux. Nous pouvons observer que dans chaque groupe, la majorité des répondants sont âgés entre 18 et 25 ans.

Tableau 15 : Répartition des âges selon les groupes expérimentaux

Count		âge					Total
		2	3	4	5	6	
Scénario	1	26	5	4	2	1	38
	2	22	7	1	2	1	33
	3	20	11	1	4	0	36
	4	17	7	3	3	3	33
Total		85	30	9	11	5	140

Pour vérifier l'équivalence des groupes, nous allons utiliser un test Khi carré.

Nous posons deux hypothèses : l'hypothèse nulle affirme que les groupes sont équivalents en termes d'âge et l'hypothèse alternative affirme que les groupes ne sont pas équivalents en termes d'âge.

Tableau 16 : Test d'équivalence des genres dans les groupes expérimentaux

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.723 <sup>a</sup>	12	.468
Likelihood Ratio	12.350	12	.418
Linear-by-Linear Association	2.594	1	.107
N of Valid Cases	140		

La p-valeur obtenue est de 0,468. C'est supérieur au seuil de significativité de 5%. Notre hypothèse nulle impliquant l'équivalence des groupes en fonction de l'âge est donc acceptée. Nos groupes sont bien équivalents en termes d'âge.

### 3.3 Analyse de l'équivalence en fonction de la profession

Nous allons à présent vérifier l'équivalence en fonction de la profession. Le tableau ci-dessous montre la répartition des professions dans nos 4 groupes expérimentaux. Nous pouvons observer que dans chaque groupe, la majorité des répondants sont des étudiants.

Tableau 17 : Répartition des professions selon les groupes expérimentaux

**Scénario \* profession Crosstabulation**

Count		profession							
		1	2	4	5	6	7	8	Total
Scénario	1	18	5	13	0	1	1	0	38
	2	23	2	7	0	0	0	1	33
	3	17	4	14	1	0	0	0	36
	4	17	2	10	1	1	1	1	33
Total		75	13	44	2	2	2	2	140

Pour vérifier l'équivalence des groupes, nous allons utiliser un test Khi carré.

Nous posons deux hypothèses : l'hypothèse nulle affirme que les groupes sont équivalents en termes de profession et l'hypothèse alternative affirme que les groupes ne sont pas équivalents en termes de profession.

Tableau 18 : Test d'équivalence des genres dans les groupes expérimentaux

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.729 <sup>a</sup>	18	.747
Likelihood Ratio	16.791	18	.537
Linear-by-Linear Association	.534	1	.465
N of Valid Cases	140		

La p-valeur obtenue est de 0,747. C'est supérieur au seuil de significativité de 5%. Notre hypothèse nulle impliquant l'équivalence des groupes en fonction de la profession est donc acceptée. Nos groupes sont bien équivalents en termes de profession.

## 4 Vérification de l'efficacité des manipulations

### 4.1 Positionnement écologique de la marque

Afin de vérifier l'efficacité de nos manipulations, nous effectuons un test en t à échantillons indépendants afin de comparer nos moyennes.

Nous avons commencé par regrouper les deux scénarii dans lesquels le positionnement écologique de la marque est fort, ainsi que les deux scénarii dans lesquels le positionnement écologique de la marque est faible.

Groupe 1 : Positionnement écologique fort = scénarii 1 et 3

Groupe 2 : Positionnement écologique faible = Scénarii 2 et 4

Nous posons les hypothèses suivantes :

H0 : Le groupe 1 et 2 sont similaires en termes de positionnement écologique.

H1 : Le groupe 1 et 2 sont différents en termes de positionnement écologique.

Tableau 19 : Test de vérification de la manipulation du positionnement écologique

Group Statistics										
Positionnement écologique		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean					
Manip check	1	74	4.28	.731	.085					
	2	66	2.05	.593	.073					

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Manip check	Equal variances assumed	14.854	<.001	19.739	138	<.001	2.238	.113	2.014	2.463
	Equal variances not assumed			19.975	136.809	<.001	2.238	.112	2.017	2.460

Robust Tests of Equality of Means				
MC positionnement éco				
	Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
Welch	399.004	1	136.809	<.001

Nous commençons par regarder l'indicateur Sig. du test de Levene. La valeur est inférieure à 0,05 (  $0,001 < 0,05$ ), cela signifie que nos variances ne sont pas égales. Nous effectuons donc un test de Welch.

Ensuite, nous observons la p-valeur. Lorsqu'elle est inférieure au seuil de signification de 5%, l'hypothèse H0 est rejetée, à l'inverse, lorsque sa valeur est supérieure au seuil de signification de 5%, l'hypothèse H0 est acceptée. Dans notre cas, la p-valeur est  $<0,001$ . Elle est inférieure au seuil de signification, nous rejetons donc l'hypothèse H0. Nous pouvons conclure que les répondants ont perçu correctement le positionnement écologique dans les scénarii.

#### 4.2 Type de message

Comme pour le positionnement écologique, nous avons commencé par regrouper les deux scénarii dans lesquels le message est cognitif c'est-à-dire un post contenant des arguments, ainsi que les deux scénarii dans lesquels le message est affectif c'est-à-dire un post contenant des éléments d'exécution.

Groupe 1 : message cognitif ( arguments) = scénarii 1 et 2

Groupe 2 : message affectif ( éléments d'exécution) = Scénarii 3 et 4

Nous posons les hypothèses suivantes :

H0 : Le groupe 1 et 2 sont similaires en termes de type de message.

H1 : Le groupe 1 et 2 sont différents en termes de type de message.

Tableau 20 : Test de vérification de la manipulation du type de message

Group Statistics										
Message Cognitif- affectif		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean					
Manip check	1	71	3.99	.727	.086					
	2	69	2.01	.717	.086					

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means			95% Confidence Interval of the Difference		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Manip check	Equal variances assumed	.026	.872	16.148	138	<.001	1.971	.122	1.730	2.213
	Equal variances not assumed			16.151	137.967	<.001	1.971	.122	1.730	2.213

Nous commençons par regarder l'indicateur Sig. du test de Levene. La valeur est supérieure à 0,05 ( $0,872 > 0,05$ ), cela signifie que nos variances sont égales. Nous regardons dans ce cas la première ligne du Sig. 2-tailed.

Ensuite, nous observons la p-valeur. Lorsqu'elle est inférieure au seuil de signification de 5%, l'hypothèse H0 est rejetée, à l'inverse, lorsque sa valeur est supérieure au seuil de signification

de 5%, l'hypothèse H0 est acceptée. Dans notre cas, la p-valeur est  $<0,001$ . Elle est inférieure au seuil de signification, nous rejetons donc l'hypothèse H0. Nous pouvons conclure que les répondants ont perçu correctement le type de message dans les scénarii.

## 5 Test des hypothèses

Pour rappel, nous avons 4 groupes expérimentaux composés de la manière suivante :

- Groupe expérimental 1 : arguments \* marque fondamentalement écologique
- Groupe expérimental 2 : arguments \* marque pas fondamentalement écologique
- Groupe expérimental 3 : éléments d'exécution \* marque fondamentalement écologique
- Groupe expérimental 4 : éléments d'exécution \* marque pas fondamentalement écologique

Un post contenant des arguments = message cognitif et un post contenant des éléments d'exécution = message affectif.

### 5.1 Analyse de l'hypothèse 1

**H1 : Le type de post (arguments vs éléments d'exécution) proposé par un influenceur écologique lors de la recommandation d'un produit écologique (positionnement écologique fort vs positionnement écologique faible) a un impact sur l'attitude des consommateurs envers la marque**

Nous allons utiliser le test Anova Two-Way de comparaison de moyennes en différenciant les quatre groupes expérimentaux de notre étude pour tester la validité de cette hypothèse.

Cette hypothèse comprend deux variables indépendantes et une variable dépendante.

Premièrement, la variable indépendante « positionnement écologique » 1 fait référence au positionnement écologique fort alors que « positionnement écologique » 2 fait référence au positionnement écologique faible. Deuxièmement, la variable indépendante « type de message » 1 fait référence au message cognitif alors que « type de message » 2 fait référence au message affectif. La variable dépendante « Attitude\_moy » est l'évaluation de l'attitude perçue. C'est la moyenne des réponses à tous les items de l'échelle d'attitude.

Cette hypothèse de recherche montre l'effet modérateur de la variable indépendante « positionnement écologique » sur le lien de causalité direct entre la variable indépendante « type de message » et la variable dépendante « attitude ».

Pour vérifier l'hypothèse H1, nous posons les deux sous-hypothèses suivantes :

H0 : Les moyennes de l'attitude sont équivalentes au sein des quatre groupes expérimentaux de notre étude, peu importe le type de message et le positionnement écologique de la marque

H1 : Les moyennes de l'attitude sont différentes au sein des quatre groupes expérimentaux de notre étude en fonction du type de message et du positionnement écologique de la marque

Tableau 21 : Statistiques descriptives de l'attitude en fonction du type de message et du positionnement écologique

<b>Descriptive Statistics</b>				
Dependent Variable: Attitude_moy				
type de Message( Cognitif- affectif)	positionnement écologique	Mean	Std. Deviation	N
1	1	4.021	.7305	38
	2	3.473	.8715	33
	Total	3.766	.8397	71
2	1	3.439	1.1170	36
	2	3.194	.9185	33
	Total	3.322	1.0268	69
Total	1	3.738	.9770	74
	2	3.333	.8995	66
	Total	3.547	.9595	140

Le tableau ci-dessus montre que lorsque le positionnement écologique de la marque est fort, le post contenant un message cognitif conduit à une attitude plus élevée du consommateur envers la marque que le post contenant un message affectif ( 4.02 > 3.44). De même, lorsque le positionnement écologique de la marque est faible, le post contenant un message cognitif conduit à une attitude plus élevée du consommateur envers la marque que le post contenant un message affectif ( 3.47 > 3.19).

Enfin, peu importe le type de message, nous observons que le positionnement écologique fort conduit à une attitude plus élevée du consommateur envers la marque que le positionnement écologique faible ( 4.02 > 3.47 et 3.44 > 3.19).

Tableau 22 : Test ANOVA Two-Way de l'attitude en fonction du type de message et du positionnement écologique

**Tests of Between-Subjects Effects**

Dependent Variable: Attitude\_moy

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	13.256 <sup>a</sup>	3	4.419	5.239	.002
Intercept	1739.858	1	1739.858	2062.720	<.001
type de Message	6.462	1	6.462	7.662	.006
positionnement écologique	5.486	1	5.486	6.504	.012
type de Message * positionnement écologique	.802	1	.802	.951	.331
Error	114.713	136	.843		
Total	1889.480	140			
Corrected Total	127.969	139			

La relation entre les variables « type de message \* positionnement écologique » a une p-valeur de 0,331. Cette valeur est plus élevée que le seuil significatif de 5%, l'hypothèse nulle est donc acceptée. En effet, les moyennes de l'attitude sont équivalentes au sein des quatre groupes expérimentaux de notre étude, peu importe le type de message et le positionnement écologique de la marque.

En regardant ce tableau de plus près, nous constatons que la variable « type de message » est significative ( 0,006). De même, la variable « positionnement écologique» est significative (0.012). Cependant, la relation entre ces deux variables indépendantes n'est pas significative ( 0,331). Le type de message et le positionnement écologique influencent l'attitude du consommateur envers la marque alors que la relation entre le type de message et l'attitude des consommateurs n'est pas influencée par le positionnement écologique de la marque.

Plus précisément, un message cognitif conduira à une attitude envers la marque plus élevée qu'un message affectif. Et un positionnement écologique fort conduira à une attitude envers la marque plus élevée qu'un positionnement écologique faible.

## 5.2 Analyse de l'hypothèse 2

### 5.2.1 Analyse de l'hypothèse H2a

**H2a : Dans le cas d'une marque au positionnement écologique fort, la relation entre le type de post et l'attitude est modérée par l'implication**

Nous allons utiliser le test Anova Two-Way de comparaison de moyennes pour analyser l'hypothèse.

Avant de tester l'hypothèse, nous avons transformé la variable « implication » en dummy. Nous avons calculé la moyenne de cette variable ( 3.728) et nous avons attribué le numéro 1 à tous les répondants ayant un niveau d'implication supérieur à la moyenne (implication forte) et le numéro 0 à tous les répondants ayant un niveau d'implication inférieur à la moyenne (implication faible).

Tableau 23 : Statistiques descriptives de l'implication

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Implication_moy	140	1.0	5.0	3.728	.9905
Valid N (listwise)	140				

La variable indépendante « type de message » 1 fait référence au message cognitif alors que « type de message » 2 fait référence au message affectif. La variable dépendante « Attitude\_moy » est l'évaluation de l'attitude perçue. C'est la moyenne des réponses à tous les items de l'échelle d'attitude.

Pour vérifier l'hypothèse H2a, nous posons les deux sous-hypothèses suivantes :

H0 : Dans le cas d'un positionnement écologique fort, la relation entre le type de message d'un influenceur et l'attitude est la même, quel que soit le niveau d'implication des consommateurs dans les produits écologiques.

H1 : Dans le cas d'un positionnement écologique fort, la relation entre le type de message d'un influenceur et l'attitude est différente selon le niveau d'implication des consommateurs dans les produits écologiques.

Tableau 24 : Statistiques descriptives de l'attitude en fonction du type de message et de l'implication dans le cas d'un positionnement écologique fort

<b>Descriptive Statistics</b>				
Dependent Variable: Attitude_moy				
type de Message( Cognitif- affectif)	Implication	Mean	Std. Deviation	N
1	0	3.767	.8083	12
	1	4.138	.6759	26
	Total	4.021	.7305	38
2	0	3.387	.9334	15
	1	3.476	1.2530	21
	Total	3.439	1.1170	36
Total	0	3.556	.8846	27
	1	3.843	1.0206	47
	Total	3.738	.9770	74

Le tableau 24 montre que pour les consommateurs ayant une faible implication écologique, un post contenant un message cognitif conduit à une attitude envers la marque plus élevée qu'un post contenant un message affectif ( 3.77 > 3.39). De même, pour les consommateurs ayant une forte implication écologique, un post contenant un message cognitif conduit à une attitude envers la marque plus élevée qu'un post contenant un message affectif ( 4.14 > 3.48).

Tableau 25 : Test ANOVA Two-Way de l'attitude en fonction du type de message et de l'implication dans le cas d'un positionnement écologique fort

<b>Tests of Between-Subjects Effects</b>					
Dependent Variable: Attitude_moy					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	7.470 <sup>a</sup>	3	2.490	2.802	.046
Intercept	923.809	1	923.809	1039.596	<.001
type de Message	4.602	1	4.602	5.178	.026
Implication	.901	1	.901	1.014	.317
type de Message * Implication	.337	1	.337	.380	.540
Error	62.204	70	.889		
Total	1103.560	74			
Corrected Total	69.674	73			

La relation entre les variables « type de message \* implication » a une p-valeur de 0,540. Cette valeur est plus élevée que le seuil significatif de 5%, l'hypothèse nulle est donc acceptée. Cela veut dire que la relation entre le type de post d'un influenceur et l'attitude n'est pas statistiquement différente selon l'implication au niveau des produits écologiques lorsque le positionnement écologique de la marque est fort.

En regardant ce tableau de plus près, nous constatons que la variable « type de message » est significative ( 0,026) contrairement à la variable « implication » qui n'est pas significative (0,317). La relation entre ces deux variables indépendantes n'est pas significative ( 0,540).

Le type de message influence l'attitude des consommateurs lorsque le positionnement écologique de la marque est fort tandis que l'implication des consommateurs au niveau des produits écologiques n'influence pas l'attitude lorsque le positionnement écologique de la marque est fort. La relation entre le type de message et l'attitude des consommateurs n'est pas influencée par l'implication dans le cas d'une marque au positionnement écologique fort.

Plus précisément, un message cognitif conduira à une attitude envers la marque plus élevée qu'un message affectif.

### 5.2.2 Analyse de l'hypothèse H2b

**H2b : Dans le cas d'une marque au positionnement écologique faible, la relation entre le type de post et l'attitude est modérée par l'implication**

Nous allons utiliser le test Anova Two-Way de comparaison de moyennes pour analyser l'hypothèse.

Avant de tester l'hypothèse, nous avons transformé la variable « implication » en dummy. Nous avons calculé la moyenne de cette variable( 3.728) et nous avons attribué le numéro 1 à tous les répondants ayant un niveau d'implication supérieur à la moyenne (implication forte) et le numéro 0 à tous les répondants ayant un niveau d'implication inférieur à la moyenne (implication faible) (Tableau 23).

La variable indépendante « type de message » 1 fait référence au message cognitif alors que « type de message » 2 fait référence au message affectif. La variable dépendante « Attitude\_moy » est l'évaluation de l'attitude perçue. C'est la moyenne des réponses à tous les items de l'échelle d'attitude.

Pour vérifier l'hypothèse H2b, nous posons les deux sous-hypothèses suivantes :

H0 : Dans le cas d'un positionnement écologique faible, la relation entre le type de message d'un influenceur et l'attitude est la même, quel que soit le niveau d'implication des consommateurs dans les produits écologiques.

H1 : Dans le cas d'un positionnement écologique faible, la relation entre le type de message d'un influenceur et l'attitude est différente selon le niveau d'implication des consommateurs dans les produits écologiques.

Tableau 26 : Statistiques descriptives de l'attitude en fonction du type de message et de l'implication dans le cas d'un positionnement écologique faible

Descriptive Statistics				
Dependent Variable: Attitude_moy				
Type de Message	Implication	Mean	Std. Deviation	N
1	0	3.050	.9030	12
	1	3.714	.7735	21
	Total	3.473	.8715	33
2	0	3.443	.8159	14
	1	3.011	.9672	19
	Total	3.194	.9185	33
Total	0	3.262	.8631	26
	1	3.380	.9302	40
	Total	3.333	.8995	66

Le tableau 26 montre que pour les consommateurs ayant une faible implication écologique, un post contenant un message cognitif conduit à une attitude envers la marque moins élevée qu'un post contenant un message affectif ( $3.05 < 3.44$ ). Au contraire, pour les consommateurs ayant une forte implication écologique, un post contenant un message cognitif conduit à une attitude envers la marque plus élevée qu'un post contenant un message affectif ( $3.71 > 3.01$ ).

Tableau 27 : Test ANOVA Two-Way de l'attitude en fonction du type de message et de l'implication dans le cas d'un positionnement écologique faible

**Tests of Between-Subjects Effects**

Dependent Variable: Attitude\_moy

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	6.159 <sup>a</sup>	3	2.053	2.741	.051
Intercept	685.091	1	685.091	914.873	<.001
type de Message	.379	1	.379	.506	.479
Implication	.211	1	.211	.282	.597
type de Message * Implication	4.716	1	4.716	6.297	.015
Error	46.428	62	.749		
Total	785.920	66			
Corrected Total	52.587	65			

La relation entre les variables « type de message \* l'implication » a une p-valeur de 0,015. Cette valeur est inférieure au seuil significatif de 5%, l'hypothèse nulle est donc rejetée. Cela veut dire que la relation entre le type de post d'un influenceur et l'attitude est statistiquement différente selon le niveau d'implication des consommateurs dans les produits écologiques lorsque le positionnement écologique de la marque est faible.

En regardant ce tableau de plus près, nous constatons que la variable « type de message » est non significative (0,479) de même pour la variable « implication » (0,597) tandis que la relation entre ces deux variables est significative (0,015). Le type de message et l'implication n'influencent pas l'attitude des consommateurs. Par contre, la relation entre le type de message et l'attitude des consommateurs est influencée par l'implication des consommateurs dans le cas d'une marque au positionnement écologique faible.

Plus précisément, pour un consommateur ayant une forte implication, un post contenant un message cognitif conduira à une attitude envers la marque plus élevée tandis que pour les consommateurs ayant une faible implication, un post contenant un message affectif conduira à une attitude envers la marque plus élevée.

### 5.3 Analyse de l'hypothèse 3

**H3 : Le type de post (arguments vs éléments exécution) influence la crédibilité perçue d'un influenceur écologique lors de la recommandation d'un produit écologique**

Nous allons utiliser un test Anova One-Way pour analyser cette hypothèse. Nous étudierons la crédibilité perçue en comparant les moyennes de deux groupes : le message cognitif ( scénarii 1 et 2) et le message affectif ( scénarii 3 et 4).

La variable indépendante « type de message » 1 fait référence au message cognitif alors que « type de message » 2 fait référence au message affectif. La variable dépendante « Crédibilité\_S\_Moy » est l'évaluation de la crédibilité perçue, c'est la moyenne des réponses à tous les items de l'échelle de crédibilité de la source.

Pour vérifier l'hypothèse H3, nous posons les deux sous-hypothèses suivantes :

H0 : Les moyennes de la crédibilité perçue de l'influenceur sont identiques dans les différents groupes

H1 : Les moyennes de la crédibilité perçue de l'influenceur sont différentes dans les différents groupes

*Tableau 28 : Moyenne de la crédibilité perçue de l'influenceur en fonction du type de message*

<b>Descriptives</b>								
Crédibilité_S_Moy								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1	71	3.293896714	.7464266166	.0885845418	3.117220416	3.470573011	1.666666667	5.000000000
2	69	2.975845411	.7195651387	.0866254631	2.802986990	3.148703831	1.400000000	4.666666667
Total	140	3.137142857	.7478943072	.0632086056	3.012168210	3.262117504	1.400000000	5.000000000

Le tableau 28 indique que la crédibilité perçue est plus grande lorsque le message est cognitif que lorsqu'il est affectif (3.29 > 2.98).

Tableau 29 : Test ANOVA de la crédibilité perçue de l'influenceur en fonction du type de message

<b>ANOVA</b>					
Crédibilité_S_Moy	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.540	1	3.540	6.583	.011
Within Groups	74.209	138	.538		
Total	77.749	139			

Le tableau ANOVA indique une p-valeur de 0,011. Cette valeur est inférieure au seuil significatif de 5%. De ce fait, nous rejetons notre hypothèse nulle. La différence de moyenne des deux groupes est statistiquement significative.

Nous pouvons conclure que le type de post influence bien la crédibilité perçue de l'influenceur. Un message cognitif influencera davantage la crédibilité perçue de l'influenceur qu'un message affectif.

#### 5.4 Analyse de l'hypothèse 4

**H4 : la relation entre le type de post et la crédibilité perçue d'un influenceur écologique est modérée par le positionnement écologique de la marque.**

Nous allons utiliser le test Anova Two-Way de comparaison de moyennes en différenciant les quatre groupes expérimentaux de notre étude pour tester la validité de cette hypothèse.

Cette hypothèse comprend deux variables indépendantes et une variable dépendante.

Premièrement, la variable indépendante « positionnement écologique » 1 fait référence au positionnement écologique fort alors que « positionnement écologique » 2 fait référence au positionnement écologique faible. Deuxièmement, la variable indépendante « type de message » 1 fait référence au message cognitif alors que « type de message » 2 fait référence au message affectif. La variable dépendante « Crédibilité\_S\_Moy » est l'évaluation de la crédibilité perçue, c'est la moyenne des réponses à tous les items de l'échelle de crédibilité de la source.

Cette hypothèse de recherche montre l'effet modérateur de la variable indépendante « positionnement écologique » sur le lien de causalité direct entre la variable indépendante « type de message » et la variable dépendante « crédibilité de la source ».

Pour vérifier l'hypothèse H4, nous posons les deux sous-hypothèses suivantes :

H0 : Les moyennes de la crédibilité perçue de l'influenceur sont équivalentes au sein des quatre groupes expérimentaux de notre étude, peu importe le type de message et le positionnement écologique de la marque

H1 : Les moyennes de la crédibilité perçue de l'influenceur sont différentes au sein des quatre groupes expérimentaux de notre étude en fonction du type de message et du positionnement écologique de la marque

Tableau 30 : Statistiques descriptives de la crédibilité perçue de l'influenceur en fonction du type de message et du positionnement écologique

Descriptive Statistics				
Dependent Variable: Crédibilité_S_Moy				
type de Message	positionnement écologique	Mean	Std. Deviation	N
1	1	3.524561404	.6001343298	38
	2	3.028282828	.8163316155	33
	Total	3.293896714	.7464266166	71
2	1	2.981481481	.7905169875	36
	2	2.969696970	.6455167846	33
	Total	2.975845411	.7195651387	69
Total	1	3.260360360	.7462269513	74
	2	2.998989899	.7308108060	66
	Total	3.137142857	.7478943072	140

Le tableau 30 montre que lorsque le positionnement écologique est fort, un post contenant un message cognitif conduit à une crédibilité perçue de l'influenceur plus élevée qu'un post contenant un message affectif (3.52 > 2.98). Lorsque le positionnement écologique est faible, un post contenant un message cognitif conduit à une crédibilité perçue de l'influenceur similaire qu'un post contenant un message affectif ( 3.03 ≈ 2.97)

Tableau 31 : Test ANOVA Two-Way de la crédibilité perçue de l'influenceur en fonction du type de message et du positionnement écologique

Tests of Between-Subjects Effects					
Dependent Variable: Crédibilité_S_Moy					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	7.892 <sup>a</sup>	3	2.631	5.122	.002
Intercept	1363.131	1	1363.131	2653.793	<.001
type de Message	3.156	1	3.156	6.144	.014
positionnement écologique	2.250	1	2.250	4.381	.038
type de Message * positionnement écologique	2.047	1	2.047	3.984	.048
Error	69.857	136	.514		
Total	1455.582	140			
Corrected Total	77.749	139			

La relation entre les variables « type de message \* le positionnement écologique » a une p-valeur de 0,048. Cette valeur est inférieure au seuil significatif de 5%, l'hypothèse nulle est donc rejetée. En effet, les moyennes de la crédibilité perçue de l'influenceur sont différentes au sein des quatre groupes expérimentaux de notre étude en fonction du type de message et du positionnement écologique de la marque

En regardant ce tableau de plus près, nous constatons que la variable « type de message » est significative ( 0,014) ainsi que la variable « positionnement écologique » (0.038). De même, la relation entre ces deux variables indépendantes est significative ( 0,048). Les deux variables influencent la crédibilité perçue d'influenceur et la relation entre le type de message et la crédibilité perçue de l'influenceur est influencée par le positionnement écologique de la marque.

Plus précisément, lorsque le positionnement écologique de la marque est fort, un post contenant un message cognitif conduit à une crédibilité perçue de l'influenceur plus élevée tandis que lorsque le positionnement écologique est faible, un post contenant un message cognitif conduit à une crédibilité perçue de l'influenceur similaire qu'un post contenant un message affectif.

## 5.5 Analyse de l'hypothèse 5

**H5 : Le type de post (arguments vs éléments exécution) influence la crédibilité du message lors de la recommandation d'un produit écologique**

Nous allons utiliser un test Anova One-Way pour analyser cette hypothèse. Nous étudierons la crédibilité du message en comparant les moyennes de deux groupes : le message cognitif (scénarii 1 et 2) et le message affectif ( scénarii 3 et 4).

La variable indépendante « type de message » 1 fait référence au message cognitif alors que « type de message » 2 fait référence au message affectif. La variable dépendante « Crédibilité\_M\_Moy » est l'évaluation de la crédibilité du message, c'est la moyenne des réponses à tous les items de l'échelle de crédibilité du message.

Pour vérifier cette hypothèse, nous posons les deux sous-hypothèses suivantes :

H0 : Les moyennes de la crédibilité du message sont identiques dans les différents groupes

H1 : Les moyennes de la crédibilité du message sont différentes dans les différents groupes

Tableau 32 : Moyenne de la crédibilité perçue du message en fonction du type de message

Descriptives								
Crédibilité_M_Moy								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1	71	3.718309859	.8649211127	.1026472512	3.513586372	3.923033346	1.000000000	5.000000000
2	69	2.806763285	.7846688597	.0944630301	2.618265243	2.995261327	1.000000000	5.000000000
Total	140	3.269047619	.9418729140	.0796027901	3.111658756	3.426436482	1.000000000	5.000000000

Le tableau 32 indique que la crédibilité du message est plus grande lorsque le message est cognitif que lorsqu'il est affectif ( $3.71 > 2.80$ ).

Tableau 33 : Test ANOVA de la crédibilité perçue du message en fonction du type de message

ANOVA					
Crédibilité_M_Moy					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	29.076	1	29.076	42.580	<.001
Within Groups	94.234	138	.683		
Total	123.310	139			

Le tableau ANOVA indique une p-valeur <0,001. Cette valeur est inférieure au seuil significatif de 5%. De ce fait, nous rejetons notre hypothèse nulle. La différence de moyenne des deux groupes est statistiquement significative.

Nous pouvons conclure que le type de post influence bien la crédibilité du message. Un message cognitif influencera davantage la crédibilité du message qu'un message affectif.

## 5.6 Analyse de l'hypothèse 6

**H6 : Le type de post (arguments vs éléments d'exécution) proposé par un influenceur écologique lors de la recommandation d'un produit écologique (positionnement écologique fort vs positionnement écologique faible) a un impact sur l'intention d'achat.**

Nous allons utiliser le test Anova Two-Way de comparaison de moyennes en différenciant les quatre groupes expérimentaux de notre étude pour tester la validité de cette hypothèse.

Cette hypothèse comprend deux variables indépendantes et une variable dépendante.

Premièrement, la variable indépendante « positionnement écologique » 1 fait référence au positionnement écologique fort alors que « positionnement écologique » 2 fait référence au positionnement écologique faible. Deuxièmement, la variable indépendante « type de message » 1 fait référence au message cognitif alors que « type de message » 2 fait référence au message affectif. La variable dépendante « Intention d'achat\_moy » est l'évaluation de l'intention d'achat. C'est la moyenne des réponses à tous les items de l'échelle d'intention d'achat.

Cette hypothèse de recherche montre l'effet modérateur de la variable indépendante « positionnement écologique » sur le lien de causalité direct entre la variable indépendante « type de message » et la variable dépendante « intention d'achat ».

Pour vérifier l'hypothèse H6, nous posons les deux sous-hypothèses suivantes :

H0 : Les moyennes de l'intention d'achat sont équivalentes au sein des quatre groupes expérimentaux de notre étude, peu importe le type de message et le positionnement écologique de la marque

H1 : Les moyennes de l'intention d'achat sont différentes au sein des quatre groupes expérimentaux de notre étude en fonction du type de message et du positionnement écologique de la marque

Tableau 34 : Statistiques descriptives de l'intention d'achat en fonction du type de message et du positionnement écologique

**Descriptive Statistics**

Dependent Variable: Intention d'achat\_moy

type de Message	positionnement écologique	Mean	Std. Deviation	N
1	1	2.868	1.0127	38
	2	2.618	1.0215	33
	Total	2.752	1.0173	71
2	1	2.461	1.0953	36
	2	2.491	.9850	33
	Total	2.475	1.0365	69
Total	1	2.670	1.0663	74
	2	2.555	.9977	66
	Total	2.616	1.0324	140

Le tableau ci-dessus montre que lorsque le positionnement écologique de la marque est fort, le post contenant un message cognitif conduit à une intention d'achat plus élevée que le post contenant un message affectif ( 2.87 > 2.46). De même, lorsque le positionnement écologique de la marque est faible, le post contenant un message cognitif conduit à une intention d'achat plus élevée que le post contenant un message affectif ( 2.62 > 2.49).

Tableau 35 : Test ANOVA Two-Way de l'intention d'achat en fonction du type de message et du positionnement écologique

**Tests of Between-Subjects Effects**

Dependent Variable: Intention d'achat\_moy

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	3.801 <sup>a</sup>	3	1.267	1.194	.315
Intercept	950.002	1	950.002	894.961	<.001
type de Message	2.492	1	2.492	2.347	.128
positionnement écologique	.424	1	.424	.399	.529
type de Message * positionnement écologique	.684	1	.684	.644	.424
Error	144.364	136	1.062		
Total	1106.040	140			
Corrected Total	148.165	139			

La relation entre les variables « type de message \* positionnement écologique » a une p-valeur de 0,424. Cette valeur est plus élevée que le seuil significatif de 5%, l'hypothèse nulle est donc acceptée. Les moyennes de l'intention d'achat sont équivalentes au sein des quatre groupes

expérimentaux de notre étude, peu importe le type de message et le positionnement écologique de la marque.

Nous pouvons constater que la variable « type de message » n'est pas significative ( 0,128). De même, la variable « positionnement écologique » n'est pas significative (0.529) ainsi que la relation entre ces deux variables ( 0,424). Le type de message et le positionnement écologique de la marque n'influencent pas l'intention d'achat. La relation entre le type de message et l'intention d'achat n'est pas influencée par le positionnement écologique de la marque.

### 5.7 Analyse de l'hypothèse 7

**H7 : Le type de post (arguments vs éléments d'exécution) proposé par un influenceur écologique lors de la recommandation d'un produit écologique (positionnement écologique fort vs positionnement écologique faible) a un impact sur l'engagement des consommateurs envers la marque**

Nous allons utiliser le test Anova Two-Way de comparaison de moyennes en différenciant les quatre groupes expérimentaux de notre étude pour tester la validité de cette hypothèse.

Cette hypothèse comprend deux variables indépendantes et une variable dépendante.

Premièrement, la variable indépendante « positionnement écologique » 1 fait référence au positionnement écologique fort alors que « positionnement écologique » 2 fait référence au positionnement écologique faible. Deuxièmement, la variable indépendante « type de message » 1 fait référence au message cognitif alors que « type de message » 2 fait référence au message affectif. La variable dépendante « Engagement\_moy » est l'évaluation de l'engagement. C'est la moyenne des réponses à tous les items de l'échelle d'engagement.

Cette hypothèse de recherche montre l'effet modérateur de la variable indépendante « positionnement écologique » sur le lien de causalité direct entre la variable indépendante « type de message » et la variable dépendante « engagement ».

Pour vérifier l'hypothèse H7, nous posons les deux sous-hypothèses suivantes :

H0 : Les moyennes de l'engagement sont équivalentes au sein des quatre groupes expérimentaux de notre étude, peu importe le type de message et le positionnement écologique de la marque

H1 : Les moyennes de l'engagement sont différentes au sein des quatre groupes expérimentaux de notre étude en fonction du type de message et du positionnement écologique de la marque

Tableau 36 : Statistiques descriptives de l'engagement en fonction du type de message et du positionnement écologique

Descriptive Statistics				
Dependent Variable: Engagement_moy				
type de Message	positionnement écologique	Mean	Std. Deviation	N
1	1	3.155	.6856	38
	2	2.697	1.0042	33
	Total	2.942	.8732	71
2	1	2.822	.5372	36
	2	2.797	.7816	33
	Total	2.810	.6605	69
Total	1	2.993	.6362	74
	2	2.747	.8943	66
	Total	2.877	.7757	140

Le tableau ci-dessus montre que lorsque le positionnement écologique de la marque est fort, le post contenant un message cognitif conduit à un engagement plus élevé que le post contenant un message affectif ( 3.16 > 2.82). Lorsque le positionnement écologique de la marque est faible, le post contenant un message cognitif conduit à un engagement similaire que le post contenant un message affectif ( 2.69 ≈ 2.79).

Tableau 37 : Test ANOVA Two-Way de l'engagement en fonction du type de message et du positionnement écologique

Tests of Between-Subjects Effects					
Dependent Variable: Engagement_moy					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	4.331 <sup>a</sup>	3	1.444	2.476	.064
Intercept	1147.289	1	1147.289	1967.221	<.001
type de Message	.473	1	.473	.812	.369
positionnement écologique	2.039	1	2.039	3.495	.064
type de Message* positionnement écologique	1.635	1	1.635	2.803	.096
Error	79.316	136	.583		
Total	1242.560	140			
Corrected Total	83.647	139			

La relation entre les variables « type de message \* positionnement écologique » a une p-valeur de 0,096. Cette valeur est plus élevée que le seuil significatif de 5%, l'hypothèse nulle

est donc acceptée. Les moyennes de l'engagement sont équivalentes au sein des quatre groupes expérimentaux de notre étude, peu importe le type de message et le positionnement écologique de la marque

Nous pouvons constater que la variable « type de message » n'est pas significative ( 0,369). De même, la variable « positionnement écologique » n'est pas significative (0.064) ainsi que la relation entre ces deux variables ( 0,096). Le type de message et le positionnement écologique de la marque n'influencent pas l'engagement. La relation entre le type de message et l'engagement n'est pas influencée par le positionnement écologique de la marque.

## 6 Conclusion de l'étude empirique

Nous avons formulé 8 hypothèses de recherche afin d'apporter des réponses à notre question de recherche. Nous constatons que sur ces 8 hypothèses, seules 4 hypothèses sont validées.

Le tableau ci-dessous résume les résultats de nos tests d'hypothèses.

*Tableau 38 : Résumé des résultats des tests d'hypothèses*

<b>Hypothèses</b>		<b>Validation</b>
H1	Le type de post (arguments vs éléments d'exécution) proposé par un influenceur écologique lors de la recommandation d'un produit écologique (positionnement écologique fort vs positionnement écologique faible) a un impact sur l'attitude des consommateurs envers la marque	NON
H2a	Dans le cas d'une marque au positionnement écologique fort, la relation entre le type de post et l'attitude est modérée par l'implication	NON
H2b	Dans le cas d'une marque au positionnement écologique faible, la relation entre le type de post et l'attitude est modérée par l'implication	OUI
H3	Le type de post (arguments vs éléments exécution) influence la crédibilité perçue d'un influenceur écologique lors de la recommandation d'un produit écologique	OUI
H4	La relation entre le type de post et la crédibilité perçue d'un influenceur écologique est modérée par le positionnement écologique de la marque.	OUI

H5	Le type de post (arguments vs éléments exécution) influence la crédibilité du message lors de la recommandation d'un produit écologique	OUI
H6	Le type de post (arguments vs éléments d'exécution) proposé par un influenceur écologique lors de la recommandation d'un produit écologique (positionnement écologique fort vs positionnement écologique faible) a un impact sur l'intention d'achat.	NON
H7	Le type de post (arguments vs éléments d'exécution) proposé par un influenceur écologique lors de la recommandation d'un produit écologique (positionnement écologique fort vs positionnement écologique faible) a un impact sur l'engagement des consommateurs envers la marque	NON

Pour rappel, l'objectif de cette étude était de répondre à la question de recherche : « Dans quelle mesure le type de communication utilisé par un influenceur écologique et le positionnement écologique de la marque impactent-ils le comportement des consommateurs ? ».

Dans un premier temps, notre étude nous permet de dire que le positionnement écologique n'a pas d'impact sur la relation entre le type de communication et l'attitude ( H1), l'intention d'achat (H6) et l'engagement( H7).

Cependant, lorsque le positionnement écologique de la marque est faible, l'implication écologique des consommateurs influence la relation entre le type de communication et l'attitude (H2b). En effet, pour les consommateurs ayant une forte implication écologique, un post contenant un message cognitif conduit à une attitude envers la marque plus élevée qu'un post contenant un message affectif et pour les consommateurs ayant une faible implication écologique, un post contenant un message cognitif conduit à une attitude envers la marque moins élevée qu'un post contenant un message affectif.

Au contraire, lorsque le positionnement écologique de la marque est fort, l'implication n'influence pas la relation entre le type de communication et l'attitude. Le message cognitif sera toujours préféré au message affectif (H2a).

De plus, nous avons constaté que le type de message ainsi que le positionnement écologique de la marque sont significatifs pour l'attitude, mais ils ne le sont pas pour l'intention d'achat et l'engagement.

Dans un second temps, nous avons pu confirmer que le type de communication a un impact sur la crédibilité perçue d'un influenceur (H3) ainsi que la crédibilité du message (H5). Un message cognitif influencera davantage la crédibilité de l'influenceur et la crédibilité du message qu'un message affectif.

Enfin, nous pouvons également confirmer que le positionnement écologique a un impact sur la relation entre le type de communication et la crédibilité perçue de l'influenceur (H4). En effet, lorsque le positionnement écologique de la marque est fort, un post contenant un message cognitif conduit à une crédibilité perçue plus élevée qu'un post contenant un message affectif tandis que lorsque le positionnement écologique de la marque est faible, la crédibilité perçue de l'influenceur est similaire peu importe le type de post.

# Partie 3 : Conclusion générale

Dans cette troisième partie, nous présenterons les recommandations, les limites et les pistes futures de cette étude.

Ce mémoire avait pour but d'étudier l'impact du type de communication utilisé par un influenceur écologique et du positionnement écologique d'une marque lors de la recommandation d'un produit écologique ayant la même fonctionnalité sur le comportement des consommateurs.

Après avoir réalisé une revue de littérature, nous avons posé 8 hypothèses. Afin de vérifier ces hypothèses, nous avons créé 4 scénarii manipulant deux variables : le type de communication (type de message) et le positionnement écologique de la marque. Puis nous avons analysé les données récoltées et suite à l'analyse de ces résultats, 4 hypothèses ont pu être validées.

## 1 Recommandations managériales

Notre étude a montré que le niveau d'implication du consommateur dans les produits écologiques a une influence sur l'attitude envers la marque lorsque son positionnement écologique est faible. En effet, pour les consommateurs fortement impliqués au niveau de l'écologie, un post contenant un message cognitif (arguments) conduira à une attitude envers la marque plus élevée qu'un post contenant un message affectif (éléments d'exécution) tandis que pour les consommateurs faiblement impliqués au niveau de l'écologie, un post contenant un message affectif (éléments d'exécution) conduira à une attitude envers la marque plus élevée qu'un post contenant un message cognitif (arguments).

Au contraire lorsque le positionnement écologique de la marque est fort, le niveau d'implication du consommateur dans les produits écologiques n'a pas d'influence sur l'attitude envers la marque. En effet, le message cognitif (arguments) sera toujours préféré au message affectif (éléments d'exécution).

Ainsi, nous pouvons suggérer aux entreprises ayant un positionnement écologique faible de s'assurer que les influenceurs avec qui ils collaborent utilisent le bon type de communication en fonction de la cible de l'entreprise. Et nous pouvons également suggérer aux entreprises ayant un positionnement écologique fort de demander aux influenceurs avec qui ils collaborent

de promouvoir leur produit en postant des messages cognitifs, car peu importe le niveau d'implication, il sera toujours préféré au message affectif.

Notre étude montre également que la crédibilité perçue des influenceurs est plus forte lorsqu'ils postent un message cognitif pour promouvoir un produit d'une marque au positionnement écologique fort tandis que lorsque le positionnement écologique de la marque est faible, un message cognitif et un message affectifs conduiront à une crédibilité perçue similaire. Enfin, notre étude montre que la crédibilité perçue du message est plus grande lorsque l'influenceur poste un message cognitif.

De ce fait, nous pouvons suggérer aux influenceurs de poster des messages cognitifs lorsqu'ils promeuvent des produits d'une marque et plus particulièrement lorsque le positionnement écologique est fort. Cela conduira à une plus grande crédibilité du message et de l'influenceur.

## 2 Limites et pistes futures

Pour clôturer cette dernière partie, nous allons exposer les limites de ce mémoire et des idées de pistes futures.

Premièrement, notre échantillon de 140 répondants n'est pas représentatif de la totalité de la population. De plus, certains critères sociodémographiques étaient surreprésentés. En effet, notre étude regroupe une majorité dominante de femmes. Sur les 140 répondants, 116 sont des femmes. Les répondants sont âgés majoritairement entre 18 et 25 ans et ils sont majoritairement des étudiants. De ce fait, nous pensons que nous ne pouvons pas généraliser nos résultats sur base de notre échantillon. Les résultats obtenus pourraient varier si notre base de données comportait plus d'hommes, des personnes plus âgées ou des personnes ayant une activité professionnelle différente. De plus, étant donné que notre enquête a été partagée via nos réseaux personnels, notre échantillon est majoritairement composé de répondant vivant en Belgique et en France. Les résultats obtenus n'auraient peut-être pas été similaires dans d'autres régions du monde. Il serait donc intéressant dans une prochaine étude de réitérer l'expérience dans d'autres régions du monde pour comparer les résultats obtenus.

Deuxièmement, nous ne pouvons pas juger l'implication et le sérieux des répondants. Notre questionnaire a été publié sur les réseaux sociaux et il a particulièrement été échangé sur des groupes prévus à cet effet. De plus, les données ont été récoltées pendant une période où tous les étudiants soumettent leurs questionnaires. Enfin, cette enquête était ouverte à tous, il n'y

avait pas de condition requise pour y participer. De ce fait, des répondants moins familiers avec les réseaux sociaux ou les influenceurs ont pu répondre à cette enquête. La qualité des réponses obtenues peut donc être remise en cause.

Troisièmement, peu d'informations ont été données sur l'influenceur mis en avant dans les 4 scénarii. Nous ne connaissons pas la taille de sa communauté ni ses caractéristiques physiques. Le profil fictif créé n'identifie pas clairement l'influenceur. Par conséquent, il peut être difficile pour les répondants de se projeter dans l'univers de l'influenceur et donc de s'identifier à lui de manière forte. Des recherches futures pourraient compléter cette étude. Il serait envisageable de se baser sur des influenceurs existant réellement lors de la création des scénarii.

Quatrièmement, nous avons choisi un post comme moyen de communication afin de promouvoir le produit, cependant aujourd'hui il existe d'autres formats pour promouvoir un produit comme une story, une vidéo, etc. Des recherches futures pourraient envisager de réaliser une enquête similaire en utilisant un autre format de communication afin de promouvoir un produit. Cela permettrait d'identifier les éventuelles différences d'impact entre les formats de communication.

Cinquièmement, le produit utilisé au sein des scénarii est une crème de jour. Le public visé était donc implicitement féminin. De plus, les répondants moins intéressés par cette catégorie de produits auraient pu se sentir moins concernés par l'étude. Des recherches futures pourraient envisager de réaliser une enquête similaire en utilisant une autre catégorie de produits, intéressant aussi bien les hommes que les femmes. Cela permettrait de vérifier si des produits différents donneraient des résultats similaires ou différents.

Finalement, des recherches plus approfondies peuvent être réalisées afin d'étudier d'autres variables qui ne sont pas dans ce travail, mais qui mériteraient d'être explorées.

# Bibliographie

- Ang, L., & Dubelaar, C. (2006). Explaining celebrity match-up : Co-activation theory of dominant support. *Business papers*.
- Appelman, A., & Sundar, S. S. (2016). Measuring Message Credibility : Construction and Validation of an Exclusive Scale. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(1), 59-79. <https://doi.org/10.1177/1077699015606057>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat : When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Auger, P., Devinney, T. M., Louviere, J. J., & Burke, P. F. (2008). Do social product features have value to consumers? *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 183-191. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.03.005>
- Backaler, J. (2018). Levels of Influence : Key Characteristics of Modern-Day Influencers. In J. Backaler (Éd.), *Digital Influence : Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business* (p. 19-35). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-78396-3\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-319-78396-3_3)
- Balague, C., & Fayon, D. (2016). *Facebook, Twitter et les autres... : Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise* (Pearson).
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600-609. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.023>
- Bathelot, B. (2017, mai 6). *Marketing vert—Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing*. <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-vert/>
- Bathelot, B. (2019, janvier 14). *Fit / matching influenceur—Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing*. <https://www.definitions-marketing.com/definition/fit-matching-influenceur/>
- belspo. (2007). *Consommation durable : Quel rôle pour le consommateur ?* [http://www.belspo.be/belspo/organisation/publ/pub\\_ostc/OA/brochOA20\\_fr.pdf?n=647%20](http://www.belspo.be/belspo/organisation/publ/pub_ostc/OA/brochOA20_fr.pdf?n=647%20)
- Ben Amara, A. B., & Zghal, M. (2008). L'impact de la relation « éthique-confiance » sur l'intention d'achat du consommateur. *La Revue des Sciences de Gestion*, 234(6), 53-64.
- Bercy Infos. (2021, octobre 26). *Qu'est-ce que la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) ?* <https://www.economie.gouv.fr/entreprises/responsabilite-societale-entreprises-rse>
- Berne-Manero, C., & Marzo-Navarro, M. (2020). Exploring How Influencer and Relationship Marketing Serve Corporate Sustainability. *Sustainability*, 12(11), 4392. <https://doi.org/10.3390/su12114392>

- Bernstein, B. (2019, mai 24). *A Brief History Of The Influencer*. Medium.  
<https://medium.com/@bhbern/a-brief-history-of-the-influencer-1a0ef2b36c6e>
- Biaudet, S. (2017). *Influencer Marketing as a Marketing Tool – The Process of Creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram* [Yrkeshögskolan Arcada].  
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/134139/Biaudet\\_Sofie.pdf](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/134139/Biaudet_Sofie.pdf)
- Blog : Définition et acteurs*. (s. d.). Consulté 13 mai 2021, à l'adresse  
<https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203251-blog-definition-et-acteurs/>
- Bour, L. (2018). Etude influenceurs et marques 2018 + Infographie—Marketing d'influence.  
<https://www.journalducsm.com/>. <https://www.journalducsm.com/etude-influenceurs-2018/>
- Bowden, J. L.-H. (2009). The Process of Customer Engagement : A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community : An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Brown, D. (2019, juin 26). The 6 Types of Influencers and How To Identify Them. *BONDAI*.  
<https://bondai.co/blog/6-types-of-influencers/>
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing : How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. Que Publishing.
- Burchell, K., Rettie, R., & Patel, K. (2013). Marketing social norms : Social marketing and the 'social norm approach'. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(1), 1-9.  
<https://doi.org/10.1002/cb.1395>
- Campourcy, J.-F. (2014). *Engagement et traitement de l'information dans le paradigme de la communication engageante : Apports du modèle ELM* [These de doctorat, Aix-Marseille].  
<http://www.theses.fr/2014AIXM8000>
- CCM. (2018). *Instagram—Comment ça marche ? - Comment Ça Marche*.  
<https://www.commentcamarche.net/contents/3086-instagram-comment-ca-marche>
- Chin, P. N., Isa, S. M., & Alodin, Y. (2020). The impact of endorser and brand credibility on consumers' purchase intention : The mediating effect of attitude towards brand and brand credibility. *Journal of Marketing Communications*, 26(8), 896-912.  
<https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1604561>
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media : Implications for Celebrity Endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495.  
<https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- Colliander, J., & Dahlén, M. (2011). Following the Fashionable Friend : The Power of Social Media: Weighing Publicity Effectiveness of Blogs versus Online Magazines. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313-320. <https://doi.org/10.2501/JAR-51-1-313-320>

Cooley, D., & Parks-Yancy, R. (2019). The Effect of Social Media on Perceived Information Credibility and Decision Making. *Journal of Internet Commerce*, 18(3), 249-269. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1595362>

Culture Informatique. (s. d.). *Comment ça marche et comment utiliser Twitter ? Culture-Informatique*. Consulté 13 mai 2021, à l'adresse <https://www.culture-informatique.net/comment-ca-marche-twitter/>

DataReportal. (2021a). *Digital Around the World—DataReportal – Global Digital Insights*. [https://datareportal.com/global-digital-overview?utm\\_source=Reports&utm\\_medium=PDF&utm\\_campaign=Digital\\_2021&utm\\_content=Country\\_Link\\_Slide](https://datareportal.com/global-digital-overview?utm_source=Reports&utm_medium=PDF&utm_campaign=Digital_2021&utm_content=Country_Link_Slide)

DataReportal. (2021b). *Global Social Media Stats*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/social-media-users>

DataReportal. (2021c). *The Latest Facebook Stats : Everything You Need to Know—DataReportal – Global Digital Insights*. <https://datareportal.com/essential-facebook-stats>

DataReportal. (2021d). *The Latest Snapchat Stats : Everything You Need to Know*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/essential-snapchat-stats>

de Barnier, V. (2006). Le modèle ELM : Bilan et perspectives. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 21(2), 61-82. <https://doi.org/10.1177/076737010602100204>

Deloitte. (s. d.). *La transition vers la durabilité*. Deloitte France. Consulté 6 décembre 2021, à l'adresse <https://www2.deloitte.com/fr/fr/pages/sustainability-services/articles/sustainability-transformation.html>

DOKI-THONON, G. (2017, mars 20). *5 pièges points de vigilance du marketing de l'influence pour une campagne réussie*. Stratégies. <https://www.strategies.fr/expertises/5-pieges-points-de-vigilance-du-marketing-de-linfluence-pour-une-campagne-reussie>

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1975). An attribution analysis of the effect of communicator characteristics on opinion change : The case of communicator attractiveness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(1), 136-144. <http://dx.doi.org/10.1037/h0076850>

Elliott, K. A., & Freeman, R. B. (2004). White Hats or Don Quixotes? Human Rights Vigilantes in the Global Economy. In *Emerging Labor Market Institutions for the Twenty-First Century* (p. 47-98). University of Chicago Press. <https://www.nber.org/books-and-chapters/emerging-labor-market-institutions-twenty-first-century/white-hats-or-don-quixotes-human-rights-vigilantes-global-economy>

Farook, F., & Abeysekera, N. (2016). Influence of Social Media Marketing on Customer Engagement. *International Journal of Business and Management Invention*, 5, 2319-8028.

Geyser, W. (2017, mars 14). What is an Influencer? - Social Media Influencers Defined [Updated 2020]. *Influencer Marketing Hub*. <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>

- Gil, M. T., & Jacob, J. (2018). The relationship between green perceived quality and green purchase intention : A three-path mediation approach using green satisfaction and green trust. *International Journal of Business Innovation and Research*, 15, 301. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2018.089750>
- Gleim, M., & Lawson, S. J. (2014). Spanning the gap : An examination of the factors leading to the green gap. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 503-514. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2014-0988>
- Gligor, D., Bozkurt, S., & Russo, I. (2019). Achieving customer engagement with social media : A qualitative comparative analysis approach. *Journal of Business Research*, 101, 59-69. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.006>
- Goanta, C., & Ranchordas, S. (2019). *The Regulation of Social Media Influencers : An Introduction* (SSRN Scholarly Paper ID 3457197). Social Science Research Network. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3457197>
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.
- Gross, J., & Wangenheim, F. V. (2018). *The Big Four of Influencer Marketing. A Typology of Influencers*. (SSRN Scholarly Paper ID 3230687). Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=3230687>
- Gruss, R. J. (2018). *Text Analytics for Customer Engagement in Social Media*. <https://vtechworks.lib.vt.edu/handle/10919/82922>
- Hall, K. (2016, novembre 2). *The Importance of Authenticity in Influencer Marketing*. Business 2 Community. <https://www.business2community.com/marketing/importance-authenticity-influencer-marketing-01696695>
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement : Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media : Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hossler, M., Murat, O., & Jouanne, A. (2014). *Faire du marketing sur les reseaux sociaux* (Eyrolles).
- 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. <https://doi.org/10.1108/10662241311295782>
- Hwa, C. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7, 19-36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>

- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155-173. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029>
- Iglesias-García, M. (2010). Development of the Social Network B-Learning in the University of Alicante. *Journal US-China Education Review*.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ehri, R. (2019, mars 21). *Instafamous and social media influencer marketing—ProQuest*. <https://www.proquest.com/docview/2259975206/BC91CC6BB064562PQ/1?accountid=12156&forcedol=true>
- Kahle, L., & Homer, P. (1985). Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser : A Social Adaptation Perspective. *Journal of Consumer Research*, 11, 954-961. <https://doi.org/10.1086/209029>
- Kamins, M. A. (1990). An Investigation into the « Match-up » Hypothesis in Celebrity Advertising : When Beauty May Be Only Skin Deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13.
- Ki, C.-W., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing : Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Ki, C.-W., & Kim, Y.-K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers : The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905-922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Kitchen, P. J., Kerr, G., E. Schultz, D., McColl, R., & Pals, H. (2014). The elaboration likelihood model : Review, critique and research agenda. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2033-2050. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2011-0776>
- Kowalczyk, C. M., & Pounders, K. R. (2016). Transforming celebrities through social media : The role of authenticity and emotional attachment. *The Journal of Product and Brand Management*, 25(4), 345-356. <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0969>
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering Consumer–Brand Relationships in Social Media Environments : The Role of Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134-148. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>
- Le monde économique. (2021, septembre 15). *Marketing écologique, greenwashing ou véritable engagement ?* -. Le monde économique. <https://www.monde-economique.ch/marketing-ecologique-greenwashing-ou-veritable-engagement/>
- Lee, J. A. (2020). *What makes social media influencers authentic? Understanding perceived authenticity of social media influencers* [Thesis]. <https://doi.org/10.26153/tsw/9891>
- Lee, Y., & Koo, J. (2016). Can a Celebrity Serve as an Issue-Relevant Argument in the Elaboration Likelihood Model? *Psychology & Marketing*, 33(3), 195-208. <https://doi.org/10.1002/mar.20865>

- Lehu, J.-M. (2012). *L'encyclopédie du marketing Ed. 2*. Eyrolles.  
<https://univ.scholarvox.com/book/88809351>
- Leroy-Ducarroz, C., & Sinigaglia, N. (2020). *Cours de méthodes et modèles en marketing*.
- Linqia. (2019). The State of Influencer Marketing Report. Linqia.  
<https://www.linqia.com/insights/the-state-of-influencer-marketing-2019/>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing : How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Magnier, L., & Schoormans, J. (2015). Consumer reactions to sustainable packaging : The interplay of visual appearance, verbal claim and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology*, 44, 53-62. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.09.005>
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Giordano, M. F., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing : Key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7-8), 579-607.  
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525>
- Mediakix. (2019). Influencer Marketing Survey Results : 2019 Industry Benchmarks. *Mediakix*. <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/>
- Mena, P., Barbe, D., & Chan-Olmsted, S. (2020). Misinformation on Instagram : The Impact of Trusted Endorsements on Message Credibility. *Social Media + Society*, 6(2), 205630512093510. <https://doi.org/10.1177/2056305120935102>
- Metricool. (2019, novembre 26). YouTube—Qu'est-ce que c'est et comment ça marche ? *Metricool*. <https://metricool.com/fr/ce-qu-est-youtube/>
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.  
<https://doi.org/10.2307/3150973>
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity. *Journal of Advertising*, 19(3), 39.
- Parmar, Y., Ghuman, M. K., & Mann, B. J. S. (2020). The Match-up Between Celebrity Associations and Product Type. *Journal of Creative Communications*, 15(1), 65-89.  
<https://doi.org/10.1177/0973258619875604>
- Perrichot, R. (2021, février 8). Chiffres Instagram—2021. *BDM*.  
<https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984). The effects of involvement on responses to argument quantity and quality : Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(1), 69-81. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.46.1.69>

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness : The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.

Pignol, J. (2017, octobre 10). Chiffres YouTube—2021. *BDM*.

<https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-youtube/>

Pocket-lint. (2021, février 5). *Quest-ce que Snapchat, comment ça marche et à quoi ça sert?*

<https://www.pocket-lint.com/fr-fr/applications/actualites/snapchat/131313-quest-ce-que-snapchat-comment-ca-marche-et-a-quoi-ca-sert>

Pop, R.-A., Săplăcan, Z., & Alt, M.-A. (2020). Social Media Goes Green—The Impact of Social Media on Green Cosmetics Purchase Motivation and Intention. *Information*, 11(9), 447. <https://doi.org/10.3390/info11090447>

Porteous, J. (2018, juin 20). *Micro Influencers vs Macro Influencers, What's Best for Your Business?* Socialbakers.com. <https://www.socialbakers.com/blog/micro-influencers-vs-macro-influencers>

Reech. (2021). *Étude 2021 : Les influenceurs et les marques - Reech*.

<https://www.reech.com/fr/influence-etude-reech-2021>

Roarty, M. (1997). Greening business in a market economy. *European Business Review*, 97(5), 244-254. <https://doi.org/10.1108/09555349710179898>

Roger Thevenin, V. (2020). *Le rôle de la congruence marque-valeur dans l'efficacité du message écologique publicitaire sur le capital marque : Voie cognitive et voie affective* [These de doctorat, Aix-Marseille]. <https://www.theses.fr/2020AIXM0481>

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

Sertoglu, A. E., Catli, O., & Korkmaz, S. (2014). EXAMINING THE EFFECT OF ENDORSER CREDIBILITY ON THE CONSUMERS' BUYING INTENTIONS : AN EMPIRICAL STUDY IN TURKEY. *International Review of Management and Marketing*, 4(1), 66-77.

Sharma, A. P. (2021). Consumers' purchase behaviour and green marketing : A synthesis, review and agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1217-1238. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12722>

Şimşek, G. (2014). Celebrity Endorsement : How It Works When a Celebrity Fits the Brand and Advertisement. *International Journal of Information and Communication Engineering*, 8(4), 1043-1051.

Spears, N., & Singh, S. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26, 53-66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>

- Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M., & Jones, D. N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers : The moderating role of closeness. *The Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 767-782. <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2292>
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The Match-up Hypothesis : Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13.
- Tiz. (2021, février 6). *Classement des réseaux sociaux en France et dans le monde en 2021*. Agence Tiz. <https://www.tiz.fr/utilisateurs-reseaux-sociaux-france-monde/>
- Uzunoğlu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers : Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
- Vaublanc, G. de. (2019a). Chapitre 1. Aller au-delà des approches traditionnelles. *Marketing / Communication*, 19-36.
- Vaublanc, G. de. (2019b). *Image, réputation, influence*. Dunod. <https://doi.org/10.3917/dunod.devau.2019.01>
- Veirman, M. D., 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. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Verger, M. B. (s. d.). *The effects of celebrities, macro-influencers and micro- influencers product endorsement on advertising effectiveness and credibility*. Tilburg University.
- White, K., Hardisty, D. J., & Habib, R. (2019, juillet 1). The Elusive Green Consumer. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2019/07/the-elusive-green-consumer>
- Witek, L., & Kuźniar, W. (2021). Green Purchase Behavior : The Effectiveness of Sociodemographic Variables for Explaining Green Purchases in Emerging Market. *Sustainability*, 13(1), 209. <https://doi.org/10.3390/su13010209>
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The Personal Involvement Inventory : Reduction, Revision, and Application to Advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70.
- Zghinou, T. (2019, mars 26). *Les types de contenu Facebook : Choisir et planifier—TEK INSIDE*. <https://tekinside.ma/blog/social-marketing/choisissez-et-planifiez-votre-contenu-facebook/>

# Annexes

## **Annexe 1 : Récapitulatif des hypothèses**

- H1 : Le type de post ( arguments vs éléments d'exécution) proposé par un influenceur écologique lors de la recommandation d'un produit écologique (positionnement écologique fort vs positionnement écologique faible) a un impact sur l'attitude des consommateurs envers la marque
- H2a : Dans le cas d'une marque au positionnement écologique fort, la relation entre le type de post et l'attitude est modérée par l'implication
- H2b : Dans le cas d'une marque au positionnement écologique faible, la relation entre le type de post et l'attitude est modérée par l'implication
- H3 : Le type de post (arguments vs éléments d'exécution) influence la crédibilité perçue d'un influenceur écologique lors de la recommandation d'un produit écologique
- H4 : la relation entre le type de post et la crédibilité perçue d'un influenceur écologique est modérée par le positionnement écologique de la marque.
- H5 : Le type de post (arguments vs d'éléments exécution) influence la crédibilité du message lors de la recommandation d'un produit écologique
- H6 : le type de post ( arguments vs éléments d'exécution) proposé par un influenceur écologique lors de la recommandation d'un produit écologique (positionnement écologique fort vs positionnement écologique faible) a un impact sur l'intention d'achat.
- H7 : Le type de post ( arguments vs éléments d'exécution) proposé par un influenceur écologique lors de la recommandation d'un produit écologique (positionnement écologique fort vs positionnement écologique faible) a un impact sur l'engagement des consommateurs envers la marque

## Annexe 2 : Scénarii

### Scénario 1 : Arguments/Positionnement écologique fort

Merci de lire la suite avec attention afin de répondre aux questions qui suivent

Marie vous présente un produit d'une marque de cosmétique engagée qui propose des soins respectueux de la peau et de la planète. Les produits proposés sont 100% naturels, bio, vegan et made in France, sans huile de palme, le packaging est 100% recyclable avec possibilité de consigne. Un des buts de la marque est également de limiter l'impact écologique de ses soins sur la planète.

Voici son post :



**marie\_greenbeauty** ...

Aujourd'hui, je vous présente la crème hydratante pour le visage que j'utilise actuellement. J'ai découvert cette crème lors de mon dernier voyage et depuis je ne sais plus m'en passer.

La crème hydratante « Éclat » est parfaite pour les peaux normales à mixtes. Elle hydrate en profondeur, elle pénètre rapidement dans la peau. Cette crème est 100% naturelle et est composée de 65 plantes bio. Grâce aux plantes détoxifiantes et antioxydants qui se trouve dans la crème, elle apporte un joli éclat au visage et illumine le teint.

Cette marque vegan et cruelty-free aux formulations ultra clean, sans huile de palme et made in France propose un packaging 100% recyclable dont les flacons sont consignés. Elle a également pour but de limiter l'impact des soins qu'elle propose sur la planète. Grâce à cet engagement, plus de 12 hectares de forêt sont sauvés et plus de 7770 litres d'huile de palme sont économisés.


Le flacon de 50 ml est au prix de 33 euros.

## Scénario 2 : Arguments/ Positionnement écologique faible

**Merci de lire la suite avec attention afin de répondre aux questions qui suivent**

Marie vous présente le produit d'une marque de cosmétiques appartenant à un groupe industriel de produits cosmétiques. Cette marque propose plusieurs gammes de produits, des soins du visage, des soins du corps ou encore des produits capillaires. Cette marque a sorti récemment, en marge de ses gammes traditionnelles, une gamme bio proposant des soins vegan.

Voici son post :



**marie\_greenbeauty** ...

Aujourd'hui, je vous présente la crème hydratante pour le visage que j'utilise actuellement. J'ai découvert cette crème lors de mon dernier voyage et depuis je ne sais plus m'en passer.

La crème hydratante « Éclat » est parfaite pour les peaux normales à mixtes. Elle hydrate en profondeur, elle pénètre rapidement dans la peau . Cette crème vegan est à base d'Aloe Vera bio et d'huile essentielle de citronnelle. Grâce à l'huile essentielle de citronnelle qui se trouve dans la crème, mon visage est purifié et mon teint est illuminé.

Je suis très contente de voir les marques adopter un profil plus écologique. Ce produit est un pas dans la bonne direction. Les produits de la gamme bio de cette marque sont vegan . Leurs formules sont à 98% d'origine naturelle, les ingrédients star sont issus de l'agriculture biologique, de sources renouvelables et du commerce équitable. La gamme propose également un packaging 100% recyclable .

Le flacon de 50 ml est au prix de 11,19euros.

## Scénario 3 : Éléments d'exécution / Positionnement écologique fort

**Merci de lire la suite avec attention afin de répondre aux questions qui suivent**

Marie vous présente un produit d'une marque de cosmétique engagée qui propose des soins respectueux de la peau et de la planète. Les produits proposés sont 100% naturels, bio, vegan et made in France, sans huile de palme, le packaging est 100% recyclable avec possibilité de consigne. Un des buts de la marque est également de limiter l'impact écologique de ses soins sur la planète.

Voici son post :



**marie\_greenbeauty** ...

Aujourd'hui, je vous présente la crème hydratante pour le visage que j'utilise actuellement. J'ai découvert cette crème lors de mon dernier voyage et depuis je ne sais plus m'en passer.

La crème hydratante « Éclat » est parfaite pour les peaux normales à mixtes. Cette crème est 100% naturelle et est composée de 65 plantes bio. Grâce aux plantes détoxifiantes et antioxydants qui se trouve dans la crème, elle apporte un joli éclat au visage et illumine le teint.

Cette crème est légère et rafraîchissante. Sa texture est très agréable à appliquer et la sensation sur ma peau est géniale. Depuis que je l'utilise, ma peau resplendit. Son léger parfum est doux et délicat.

Le flacon de 50 ml est au prix de 33 euros.

## Scénario 4 : Éléments d'exécution / Positionnement écologique faible

**Merci de lire la suite avec attention afin de répondre aux questions qui suivent**

Marie vous présente le produit d'une marque de cosmétiques appartenant à un groupe industriel de produits cosmétiques. Cette marque propose plusieurs gammes de produits, des soins du visage, des soins du corps ou encore des produits capillaires. Cette marque a sorti récemment, en marge de ses gammes traditionnelles, une gamme bio proposant des soins vegan.

Voici son post :



**marie\_greenbeauty** ...

Aujourd'hui, je vous présente la crème hydratante pour le visage que j'utilise actuellement. J'ai découvert cette crème lors de mon dernier voyage et depuis je ne sais plus m'en passer.

La crème hydratante « Éclat » est parfaite pour les peaux normales à mixtes. Cette crème vegan est à base d'Aloe Vera bio et d'huile essentielle de citronnelle. Grâce à l'huile essentielle de citronnelle qui se trouve dans la crème, mon visage est purifié et mon teint est illuminé.

Cette crème est légère et rafraîchissante. Sa texture est très agréable à appliquer et la sensation sur ma peau est géniale. Depuis que je l'utilise, ma peau respire et mon teint est plus lumineux. Son léger parfum est doux et délicat.

Le flacon de 50 ml est au prix de 11,19euros.

## Annexe 3 : Questionnaire en ligne

### Mémoire en Marketing Digital

Bonjour,

Dans le cadre de mon mémoire de fin d'études à la Louvain School of Management, je m'intéresse au phénomène des influenceurs sur les réseaux sociaux.

Répondre au questionnaire ne vous prendra pas plus de 10 min, ce petit investissement en temps pourrait grandement m'aider. Seul votre avis m'intéresse. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, sentez-vous libre de répondre comme vous le ressentez.

Vos réponses sont anonymes et seront traitées de manière confidentielle conformément à la loi sur la protection de la vie privée (RGDP)

D'avance, je vous remercie sincèrement et je vous suis très reconnaissante du temps accordé à mon questionnaire et de l'aide que vous m'apporterez en y répondant

Il y a 12 questions dans ce questionnaire.

Suivant

## Présentation de l'influenceur

Marie\_GreenBeauty est une influenceuse qui est spécialisée dans le domaine des cosmétiques. Elle se prénomme Marie et elle guide sa communauté sur une voie plus verte à travers des recommandations de produits écologiques et des recettes naturelles fait maison . Elle prône un style de vie authentique et respectueux de l'environnement. Elle poste régulièrement du contenu sur les réseaux ce qui fait que sa communauté se sent proche d'elle, ses followers ont réellement l'impression de la connaître.

\*Quel est votre mois de naissance ?

📌 Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

Décembre ▼

## Scénarii

Merci de lire la suite avec attention afin de répondre aux questions qui suivent

Marie vous présente un produit d'une marque de cosmétique engagée qui propose des soins respectueux de la peau et de la planète. Les produits proposés sont 100% naturels, bio, vegan et made in France, sans huile de palme, le packaging est 100% recyclable avec possibilité de consignation. Un des buts de la marque est également de limiter l'impact écologique de ses soins sur la planète.

Voici son post :



**marie\_greenbeauty** ...

Aujourd'hui, je vous présente la crème hydratante pour le visage que j'utilise actuellement. J'ai découvert cette crème lors de mon dernier voyage et depuis je ne sais plus m'en passer.

La crème hydratante « Éclat » est parfaite pour les peaux normales à mixtes. Elle hydrate en profondeur, elle pénètre rapidement dans la peau . Cette crème est 100% naturelle et est composée de 65 plantes bio. Grâce aux plantes détoxifiantes et antioxydants qui se trouvent dans la crème, elle apporte un joli éclat au visage et illumine le teint.

Cette marque vegan et cruelty-free aux formulations ultra clean , sans huile de palme et made in France propose un packaging 100% recyclable dont les flacons sont consignés. Elle a également pour but de limiter l'impact des soins qu'elle propose sur la planète. Grâce à cet engagement, plus de 12 hectares de forêt sont sauvés et plus de 7770 litres d'huile de palme sont économisés.

Le flacon de 50 ml est au prix de 33 euros.

Merci de lire la suite avec attention afin de répondre aux questions qui suivent

Marie vous présente le produit d'une marque de cosmétiques appartenant à un groupe industriel de produits cosmétiques. Cette marque propose plusieurs gammes de produits, des soins du visage, des soins du corps ou encore des produits capillaires. Cette marque a sorti récemment, [sa gamme de ses gammes traditionnelles](#), une gamme bio proposant des soins vegan.

Voici son post :



**marie\_greenbeauty** ...

Aujourd'hui, je vous présente la crème hydratante pour le visage que j'utilise actuellement. J'ai découvert cette crème lors de mon dernier voyage et depuis je ne sais plus m'en passer.

La crème hydratante « Éclat » est parfaite pour les peaux normales à mixtes. Elle hydrate en profondeur, elle pénètre rapidement dans la peau . Cette crème vegan est à base d'Aloe Vera bio et d'huile essentielle de citronnelle. Grâce à l'huile essentielle de citronnelle qui se trouve dans la crème, mon visage est purifié et mon teint est illuminé.

Je suis très contente de voir les marques adopter un profil plus écologique. Ce produit est un pas dans la bonne direction. Les produits de la gamme bio de cette marque sont vegan . Leurs formules sont à 98% d'origine naturelle, les ingrédients star sont issus de l'agriculture biologique, de sources renouvelables et du commerce équitable. La gamme propose également un packaging 100% recyclable .

Le flacon de 50 ml est au prix de 11,19euros.

Merci de lire la suite avec attention afin de répondre aux questions qui suivent

Marie vous présente un produit d'une marque de cosmétique engagée qui propose des soins respectueux de la peau et de la planète. Les produits proposés sont 100% naturels, bio, vegan et made in France, sans huile de palme, le packaging est 100% recyclable avec possibilité de consigne. Un des buts de la marque est également de limiter l'impact écologique de ses soins sur la planète.

Voici son post :



**marie\_greenbeauty** ...

Aujourd'hui, je vous présente la crème hydratante pour le visage que j'utilise actuellement. J'ai découvert cette crème lors de mon dernier voyage et depuis je ne sais plus m'en passer.

La crème hydratante « Éclat » est parfaite pour les peaux normales à mixtes. Cette crème est 100% naturelle et est composée de 65 plantes bio. Grâce aux plantes détoxifiantes et antioxydants qui se trouvent dans la crème, elle apporte un joli éclat au visage et illumine le teint.

Cette crème est légère et rafraîchissante. Sa texture est très agréable à appliquer et la sensation sur ma peau est géniale. Depuis que je l'utilise, ma peau respire. Son léger parfum est doux et délicat.

Le flacon de 50 ml est au prix de 33 euros.

Merci de lire la suite avec attention afin de répondre aux questions qui suivent

Marie vous présente le produit d'une marque de cosmétiques appartenant à un groupe industriel de produits cosmétiques. Cette marque propose plusieurs gammes de produits, des soins du visage, des soins du corps ou encore des produits capillaires. Cette marque a sorti récemment, [gn](#) [marque de ses gammes traditionnelles](#), une gamme bio proposant des soins vegan.

Voici son post :



**marie\_greenbeauty** ...

Aujourd'hui, je vous présente la crème hydratante pour le visage que j'utilise actuellement. J'ai découvert cette crème lors de mon dernier voyage et depuis je ne sais plus m'en passer.

La crème hydratante « Éclat » est parfaite pour les peaux normales à mixtes. Cette crème vegan est à base d'Aloe Vera bio et d'huile essentielle de citronnelle. Grâce à l'huile essentielle de citronnelle qui se trouve dans la crème, mon visage est purifié et mon teint est illuminé.

Cette crème est légère et rafraîchissante. Sa texture est très agréable à appliquer et la sensation sur ma peau est géniale. Depuis que je l'utilise, ma peau respire. Son léger parfum est doux et délicat.

Le flacon de 50 ml est au prix de 11,19euros.

## Attitude envers la marque :

\*Quel est votre degré d'accord avec les propositions suivantes sur une échelle de 1 à 5 ?

Sur base des informations qui vous ont été présentées précédemment, diriez-vous que la marque est :

	1	2	3	4	5	
Pas attrayante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Attrayante
Mauvaise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bonne
Déplaisante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Plaisante
Peu agréable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Agréable
Pas sympathique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sympathique

## Crédibilité de la source :

\*Quel est votre degré d'accord avec les propositions suivantes sur une échelle de 1 à 5 ?

Sur base des informations qui vous ont été présentées précédemment, l'influenceuse Marie greenbeauty est :

	1	2	3	4	5	
Pas attractive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Attractive
Pas distinguée	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Distinguée
Laide	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Belle
Ordinaire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Élegante
Pas Sexy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sexy
Peu sûre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sûre
Malhonnête	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Honnête
Pas fiable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fiable
Pas sincère	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sincère
Pas digne de confiance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Digne de confiance
Pas experte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Experte
Inexpérimentée	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Expérimentée
Mal informée	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bien informée
Pas qualifiée	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Qualifiée
Incompétente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Compétente

## Crédibilité du message :

\*Quel est votre degré d'accord avec les propositions suivantes sur une échelle de 1 à 5 ?

Sur base des informations qui vous ont été présentées par l'influenceuse sur la marque et dans le post, diriez-vous que le contenu du post est :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Précis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Authentique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Crédible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Intention d'achat :

\*Quel est votre degré d'accord avec les propositions suivantes sur une échelle de 1 à 5 ?

Dans le post qui vous a été montré, une crème hydratante pour le visage a été présentée par Marie, que diriez-vous ?

	1	2	3	4	5	
Je n'achèterais jamais ce produit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	J'achèterai certainement ce produit
Je n'ai pas du tout l'intention d'acheter ce produit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	J'ai l'intention d'acheter ce produit
Mon intention d'acheter ce produit est très faible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mon intention d'acheter ce produit est très élevé
Je n'achèterai certainement pas ce produit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	J'achèterai certainement ce produit
Je n'achèterai probablement pas ce produit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	J'achèterai probablement ce produit

## Engagement :

\*Quel est votre degré d'accord avec les propositions suivantes sur une échelle de 1 à 5 ?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Utiliser les produits de la marque me ferait penser à la marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je penserais beaucoup à la marque si j'utilisais les produits de la marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utiliser les produits de la marque stimulerait mon intérêt d'en apprendre davantage sur la marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je serais très satisfait si j'utilisais les produits de la marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utiliser les produits de la marque me rendrait heureux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me sentirais bien si j'utilisais les produits de la marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je serais fier(-ière) d'utiliser les produits de la marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je passerais beaucoup de temps à utiliser les produits de la marque comparé à d'autres marques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si j'utilisais cette catégorie de produit, j'aurais pour habitude d'utiliser les produits de la marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cette marque serait l'une de marques que j'aurais pour habitude d'utiliser si j'utilisais des produits appartenant à la même catégorie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Implication :

\*Quel est votre degré d'accord avec les propositions suivantes sur une échelle de 1 à 5 ?

Pour moi les produits écologiques sont :

	1	2	3	4	5	
Sans importance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Important
Sans intérêt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Intéressant
Inutile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Utile
Pas excitant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excitant
Insignifiant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Représente beaucoup pour moi
Peu attrayant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Attrayant
Banal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fascinant
Sans valeur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Précieux
Non impliquant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Impliquant
Non nécessaire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nécessaire

## Questions de « manipulation check » :

\*Sur base des informations que vous avez reçues au début de cette étude, diriez-vous que la marque présentée dans ce questionnaire est une marque écologique ?

	1	2	3	4	5	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

\*Sur base des informations que vous avez reçues au début de cette étude, diriez-vous que le post présenté dans ce questionnaire par l'influenceur présentait beaucoup d'informations et a contribué à développer ma réflexion ?

	1	2	3	4	5	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

## Données sociodémographiques :

\*Quel est votre sexe ?

📌 Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

- Femme  
 Homme

**\*Quel âge avez-vous ?**

📌 Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

- Moins de 18 ans
- Entre 18 et 25 ans
- Entre 26 et 35 ans
- Entre 36 et 45 ans
- Entre 46 et 55 ans
- Entre 56 et 65 ans
- Plus de 65 ans

**\*Vous êtes actuellement ?**

📌 Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

- Étudiant(e)
- Indépendant(e)
- Ouvrier(e)
- Employé(e)
- Chômeur(se)
- Retraité(e)
- Je ne souhaite pas répondre
- Autre :

**Vous êtes arrivés à la fin du questionnaire, un grand merci pour votre participation.**

