

**Louvain School of Management**

# **Macro Vs Micro-influenceur : Lequel choisir en fonction de la notoriété et de l'objectif de la marque?**

Auteur : Bearzatto Sylvia  
Promoteur(s) : Charry Karine  
Année académique 2018-2019  
MASTER 120 Sciences de de gestion

« Macro Vs Micro-influenceur : Lequel  
choisir en fonction de la notoriété et  
l'objectif de la marque ? »

## Résumé

Cette recherche s'intéresse au phénomène des influenceurs et plus particulièrement aux macro et aux micro-influenceurs.

Dans un premier temps, nous avons réalisé une revue de la littérature divisée en deux points. Premièrement, nous nous sommes intéressés à l'apparition des influenceurs, aux éléments qui expliquent leur pouvoir d'influence, aux différents types d'influenceurs, à la notion d'engagement envers leur communauté et enfin à leur utilisation des différents réseaux sociaux. Deuxièmement, nous nous sommes intéressés à la difficulté du choix des influenceurs. Nous avons, ensuite, parcouru les différents objectifs d'une marque et la manière dont les influenceurs peuvent aider à les atteindre. Ceci, nous a amené à la question de recherche suivantes " Macro vs Micro-influenceur, lequel choisir en fonction de la notoriété et de l'objectif de la marque?"

Dans un second temps, nous avons formulé cinq hypothèses qui ont servies de base pour notre étude qualitative. Suite à notre analyse, une seule hypothèse a pu être vérifiée. Toutefois, les résultats nous donnent quelques pistes de recommandations. D'abord, lorsqu'une marque a un objectif de mémorisation de son nom, d'amélioration de l'attitude du consommateur envers elle, d'identification de ses valeurs et d'amélioration de l'engagement envers elle, la marque peut choisir tout type d'influenceur. En effet, les résultats de notre étude démontrent que la perception de la taille ainsi que la perception des interactions entre un influenceur et sa communauté, n'influence pas ces objectifs. C'est également le cas, lorsqu'une marque connue a un objectif d'intention d'achat. Cependant, elle doit tout de même faire attention au besoin de conformité qui lui, joue un rôle sur les intentions d'achat. Une dernière tendance est que dans le cas d'une marque inconnue, le type d'influenceur et le besoin de conformité jouent un rôle sur les intentions d'achat. Elle devra donc faire appel à un macro influenceur lorsque les individus ont un besoin de conformité faible. Lorsqu'il est élevé, il est plus efficace pour elle de faire appel à un micro-influenceur.

Enfin, cette étude comporte quelques limites comme le fait qu'on travaille sur des influenceurs fictifs, dans une catégorie précise et pour un seul type de produit. D'autres recherches pourraient donc être menée pour compléter la nôtre. En effet, le type de produits, le réseau social ou encore la catégorie d'influenceur choisi pourraient être étudié.

## Remerciements

Tout d'abord, je souhaite remercier Madame Charry pour ses conseils et son accompagnement tout au long de l'année qui m'a permis de mener à bien la réalisation de mon mémoire.

Ensuite je voudrais remercier Morgane Bearzatto, Fiona Bearzatto et Marie-line Laus pour le temps qu'elles ont accordé à la relecture de mon mémoire. Je voudrais également remercier Kévyn Machado pour son aide dans la réalisation de mes scénarios et son soutien durant toute cette année.

Enfin, je voudrais remercier ma famille, et plus particulièrement ma mère et mon beau-père pour leur soutien inconditionnel durant ces 5 dernières années.

## Table des matières

<b>Introduction</b> .....	8
<b>Partie I : Revue de la littérature</b> .....	9
<b>Chapitre 1 : Les influenceurs</b> .....	9
<b>1. Le web 2.0 et l'apparition des influenceurs</b> .....	9
<b>2. Qu'est-ce qu'un influenceur ?</b> .....	10
2.1. Définition : .....	10
2.2. Qu'est-ce qui explique leurs influences ?.....	11
2.3. L'engagement des consommateurs envers l'influenceur .....	14
2.4. Utilisation des médias sociaux et outils disponibles pour les influenceurs.....	15
2.5. Les macro et les micro-influenceurs .....	19
<b>Chapitre 2 : Les influenceurs et les marques</b> .....	21
<b>1. Le choix d'un influenceur</b> .....	21
<b>2. Pourquoi les marques font appels aux influenceurs ?</b> .....	22
2.1. Augmenter la notoriété de la marque .....	24
2.2. Modifier ou renforcer l'attitude envers la marque .....	26
2.3. Augmenter les intentions d'achat .....	28
2.4. Renforcer l'engagement envers la marque .....	29
<b>Chapitre 3 : Conclusion de la revue de la littérature</b> .....	30
<b>Partie II : Expérimentation</b> .....	31
<b>1. Hypothèses à tester</b> .....	31
1.1. Objectif de notoriété .....	31
1.2. Objectif d'attitude envers la marque.....	32
1.3. Objectif d'intention d'achat .....	33
1.4. Objectif d'engagement envers la marque .....	34
1.5. Résumé des hypothèses à tester .....	34
<b>2. Méthode de collecte de données</b> .....	35

2.1. Design expérimental : .....	35
2.2. Structure du questionnaire .....	36
2.3. Lancement du questionnaire .....	39
<b>3. Analyse et interprétation des résultats .....</b>	<b>40</b>
3.1. Echantillonnage et traitement des données .....	40
3.2. Analyse de la validité et la fiabilité des échelles .....	41
3.3. Analyse de l'équivalence des groupes .....	43
3.3.1. Analyse de l'équivalence des groupes en fonctions du genre .....	43
3.3.2. Analyse de l'équivalence des groupes en fonction des catégories d'âges .....	44
3.4. Vérification de l'efficacité des manipulations .....	45
3.5. Test des hypothèses.....	47
3.5.1. Analyse de l'hypothèse H1 .....	48
3.5.2 : Analyse de l'hypothèse H2 a et b.....	50
3.5.3. Analyse de l'hypothèse H3 .....	55
3.5.4. Analyse de l'hypothèse H4 : .....	59
<b>4. Conclusion de l'étude quantitative.....</b>	<b>63</b>
<b>Partie III : Conclusion de la recherche .....</b>	<b>65</b>
<b>1. Conclusion générale.....</b>	<b>65</b>
<b>2. Limites et pistes futures .....</b>	<b>67</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>69</b>
<b>Annexes : .....</b>	<b>73</b>

## Liste des graphiques :

Graphique n°1 - Processus d'implication d'une audience auprès d'un personae (Brown, 2015).....	13
Graphique n°2 - L'engagement du consommateur dans une communauté virtuelle de marque (Brodie, Ilic, Juric, Hollebeek, 2013) .....	14
Graphique n°3 – Utilisation des plateformes par les influenceurs (Bour, 2018) .....	18
Graphique n°4 – Evolution du taux d'engagement en fonction du nombre de followers (Bouillet, 2018) .....	19
Graphique n°5 - Processus de prise de décision d'achat (Kolter, Keller, Manceau, 2015) ....	22
Graphique n°6 - Les différents niveaux de notoriété (Hossler, Murat, Jouanne, 2014) .....	25
Graphique n°7 – La communication des marques via les influenceurs (Uzunoglu, Misci Kip , 2014) .....	26
Graphique n°8 - Théorie de l'action raisonné (Azjen, Fishbein, 1980) .....	27

## Liste des tableaux :

Tableau n°1 - Plan expérimental de l'étude .....	35
Tableau n°2 - Variables et échelles présentes dans le questionnaire .....	37
Tableau n°3- Matrice hypothèses/questions .....	38
Tableau n°4- Codage des données .....	41
Tableau n°5 - Validité des échelles - indices KMO .....	42
Tableau n°6 - Fiabilité des échelles - coefficient alpha de Cronbach .....	42
Tableau n°7 - Répartition des genres selon les groupes expérimentaux .....	43
Tableau n°8- Test d'équivalence des genres dans les différents groupes expérimentaux .....	44
Tableau n°9 - Répartition des répondants dans les différents groupes expérimentaux en fonction des catégories d'âge .....	44
Tableau n°10 - Test d'équivalence des catégories d'âges dans les différents groupes expérimentaux .....	45
Tableau n°11 - Répartition des réponses dans les différents groupes expérimentaux .....	46
Tableau n°12 - Test de vérification de la manipulation de la taille de la communauté de l'influenceur .....	46
Tableau n°13 - Répartition des réponses dans les différents groupes expérimentaux .....	47
Tableau n°14 - Test de vérification de la manipulation de la notoriété de la marque .....	47
Tableau n°15 - Plan expérimental de l'étude .....	48
Tableau n°16 - Test Khi carré de la mémorisation d'une marque pour une marque connue....	49
Tableau n°17 - T-test de la mémorisation d'une marque pour une marque inconnue .....	50
Tableau n°18 - Statistique descriptives de l'attitude envers la marque en fonction du type d'influenceur et de la notoriété d'une marque. ....	51
Tableau n°19 - Test Anova de l'attitude envers la marque en fonction du type d'influenceur et de la notoriété d'une marque .....	52
Table n°20 - Statistique descriptives de l'identification des valeurs de la marque dans les différents groupes expérimentaux .....	53
Tablet n°21 - Test Anova de l'identification des valeurs de la marque dans les différents groupes expérimentaux .....	53
Tableau n°22 - T-test de l'identification des valeurs de la marque pour une marque connue .....	54
Tableau n°23 - T-test de l'identification des valeurs de la marque pour une marque inconnue .....	55

Tableau n°24 - Statistiques descriptives du besoin de conformité .....	56
Table n°25 - Test Anova TwoWay de l'effet du niveau de besoin de conformité et du type d'influenceur sur le niveau d'intention d'achat d'un consommateur pour une marque connue .....	57
Table n°26 - Test Anova TwoWay de l'effet du niveau de besoin de conformité et du type d'influenceur sur le niveau d'intention d'achat d'un consommateur pour une marque inconnue .....	58
Tableau n°27 - Statistique descriptives de l'engagement envers la marque en fonction du type d'influenceur et de la notoriété d'une marque .....	60
Tablet n°28 - Test Annova de l'identification des valeurs de la marque dans les différents groupes expérimentaux .....	60
Tableau n°29 - T-test de l'engagement envers la marque pour une marque connue .....	61
Tableau n°30 - T-test de l'engagement envers la marque pour une marque inconnue .....	61
Tableau n°31 - Résultat des tests d'hypothèses .....	63

### **Liste des Annexes :**

Annexe n°1 – Les différents scénarios .....	65
Annexe n°2 – Questionnaire .....	77

# Introduction

À l'heure actuelle, il semble indispensable pour les marques de se trouver sur les réseaux sociaux. En effet, il y a plus de 7.50 millions d'utilisateurs actifs sur les réseaux sociaux en Belgique. Ils passent en moyenne 1h31 dessus à envoyer des messages, regarder des vidéos, publier des photos, etc... (We are Social, 2019). C'est une vraie opportunité pour les marques. Les réseaux sociaux ont complètement bouleversé le marketing traditionnel. En effet, ils ont permis aux marques de créer des communautés, d'engager et fidéliser leurs clients, d'augmenter leur notoriété, de générer plus de trafic sur leur site web, etc (Hossler, Murat & Jouanne, 2014).

Les réseaux sociaux ont également bouleversé le rôle des consommateurs. En effet, ceux-ci ont pu librement parler des produits de marque. Petit à petit, certains se sont mis à faire des reviews sur les réseaux sociaux et ont commencé à exercer une certaine influence sur leur communauté (Nandagiri, Philippe, 2018).

Depuis quelques années, les marques font appel à ces influenceurs pour promouvoir leur produit, service ou marque. D'après des recherches antérieures, ce type de promotion est perçue comme moins intrusive par les consommateurs (Hsu, Chuan-Chuan Lin, Chiang, 2011). C'est pourquoi nous nous sommes intéressés à ce phénomène et plus particulièrement à la problématique suivante : "Quel influenceur, macro ou micro, est le plus efficace en fonction de la notoriété de la marque et de son objectif ?"

Pour répondre à cette question, nous allons procéder en 3 étapes. La première consistera en une revue de la littérature sur les influenceurs, leurs caractéristiques et la manière dont ils peuvent aider les marques à l'atteinte de leurs objectifs. Ensuite, nous établirons des hypothèses afin de réaliser une étude quantitative. Et enfin, nous répondrons à la question de recherche en fonction des résultats de l'analyse et de notre revue de la littérature.

# Partie I : Revue de la littérature

## Chapitre 1 : Les influenceurs

Ce premier chapitre a pour objectif de comprendre le phénomène des influenceurs. Nous commencerons par déterminer ce qu'est un influenceur aujourd'hui. Ensuite, nous explorerons les éléments qui expliquent leurs pouvoir d'influence. Nous passerons en revue les médias sociaux qu'ils utilisent et les outils qu'ils apportent. Nous clôturerons ce chapitre en définissant et en déterminant les caractéristiques des macro et micro-influenceurs.

### 1. Le web 2.0 et l'apparition des influenceurs

Avant de plonger dans le vif du sujet, il est important de comprendre l'apparition des influenceurs et leur évolution dans le temps.

Le web 2.0 est un terme imaginé par Reilly en 2005. Il caractérise 2 grandes évolutions:

1. La facilitation d'interaction entre les consommateurs grâce aux médias sociaux facilement accessibles.
2. La facilitation de la diffusion des informations de manière virale en utilisant le bouche-à-oreille (WOM) via ces médias sociaux (Poncin, 2018).

Ces évolutions ont donc révolutionné la manière dont les marques et les consommateurs développent une relation entre eux et à faciliter la construction de celle-ci. (Lee S., Lee M, 2017).

Elles ont également permis aux consommateurs de devenir plus actifs et d'acquérir un certain pouvoir face aux marques (Nandagiri, Philippe, 2018). Les consommateurs peuvent désormais parler librement d'une marque de manière positive ou négative. Les marques n'ont donc plus le contrôle total des informations diffusées sur leurs produits. Cela a donné naissance à l'électronique World-Of-Mouth (Mellet, 2009). Nous sommes donc passé d'un mode de communication un-à-un à un-à-plusieurs (Veirman, Cauberghe, Hudders, 2017).

L'eWOW est défini comme « *toutes les affirmations positives ou négatives émises par des clients qui sont disponibles pour une multitude de personnes via internet* » (Lopez, Sicilia, 2013, p30). Les consommateurs se sont donc mis à rechercher sur les réseaux sociaux, les blogs, les forums des reviews d'autres consommateurs avant de prendre une décision d'achat d'un produit ou d'un service. De nombreuses études ont souligné l'impact positif de ces reviews sur le comportement des consommateurs et plus précisément sur leurs intentions d'achat. (Lopez, Sicilia, 2013 ; Khan, Hashmi, 2016). En effet, les recommandations émises par d'autres consommateurs sont vues comme moins intrusives et non commerciales. Ils ont donc tendance à leur accorder plus d'importance (Hsu, Chuan-Chuan Lin, Chiang, 2013 ; Kotler, Keller, Manceau, 2015, Veirman, Cauberghe, Hudders, 2017). Certains exercent une vraie influence sur leur entourage et les personnes qui les suivent. Cela représente un réel potentiel pour les marques qui ont commencé à utiliser des leaders d'opinion pour communiquer et promouvoir leur marque et leurs produits. Cela leur a permis de mieux cibler leurs clients tout en diminuant leurs dépenses publicitaires dans les médias traditionnels (Mellet, 2009).

Les leaders d'opinion sont aussi connus sous le titre « d'influenceurs » et sont de plus en plus utilisés par les marques (Uzunoglu, Misci Kip, 2014). Ils sont également intégrés dans leurs stratégies marketing. Une étude réalisée par l'agence influence Marketing Hub, nous montre que 37% des entreprises attribuent un budget spécifique dédié au marketing d'influence (Bouillet, 2018). Le choix des influenceurs reste encore difficile à l'heure actuelle pour les marques (Paço, Oliveira, 2015). C'est pourquoi nous allons nous intéresser, de plus près, à ces influenceurs pour comprendre lequel choisir en fonction de leur objectif.

## **2. Qu'est-ce qu'un influenceur ?**

### **2.1. Définition :**

Les influenceurs sont des créateurs de contenu, ils partagent leurs expériences sur des produits et services qu'ils communiquent à leur communauté (Uzunoglu, Misci Kip, 2014; Nandagiri, Philip, 2018). Hossler, Murat et Jouanne (2014) les définissent comme « *une personne présente de manière importante et régulière sur un bon nombre de réseaux sociaux. Il diffuse régulièrement du contenu à sa communauté qui, au fil du temps, s'élargit et se fidélise* » (p215).

Ils sont vu par les consommateurs comme des personnes plus accessibles et de confiance par rapport aux grandes célébrités (Veirman, Cauberghe, Hudders, 2017).

## 2.2. Qu'est-ce qui explique leurs influences ?

Les influenceurs ont 3 grandes caractéristiques :

- Ils sont le reflet des valeurs qu'ils partagent,
- Ils sont perçus comme ayant des compétences dans un ou plusieurs domaines
- Ils sont suivis par leur communauté (Uzunoglu, Misci Kip, 2014).

Mais quels rôles jouent-elles sur leur pouvoir d'influence ?

### ➤ L'expertise de l'influenceur :

Chaque influenceur est perçu comme expert dans un domaine. L'expertise est *“la perception de la compétence du blogueur à parler et à tester un produit”* (Gong, Li, 2017, p 721). Elle va permettre aux consommateurs d'évaluer la crédibilité de l'influenceur (Gong, Li, 2017). Lorsqu'il sera perçu comme crédible, il deviendra pour le consommateur une source d'informations fiable (Colliandre, Dalhén, 2011). La confiance est importante car elle permet de réduire l'incertitude liée à l'achat d'un produit ou d'un service (Carvalho, Fernandes, 2018). Plus l'influenceur sera perçu comme crédible, plus le consommateur aura confiance en lui et plus son influence sera forte (Ohanian, 1990).

### ➤ Les interactions de l'influenceur avec sa communauté :

Les influenceurs sont suivis par des consommateurs appelés des « Followers ». Ils forment ensemble la communauté de l'influenceur (Veirman, Cauberghe, Hudders, 2017). Une communauté est vue par Kim Auclair comme *“un groupe de personnes ayant des intérêts et des passions en commun, faisant des choses ensemble”* (p116). Ces communautés permettent de répondre aux besoins d'appartenance et de reconnaissance de la pyramide des besoins de Maslow (Hossler, Murat, Jouanne, 2014).

Les influenceurs interagissent avec leur communauté, c'est un élément important car elle permet de créer une relation entre eux (Li, Lai, Chen, 2011). Cela peut s'expliquer par la théorie des interactions para sociales.

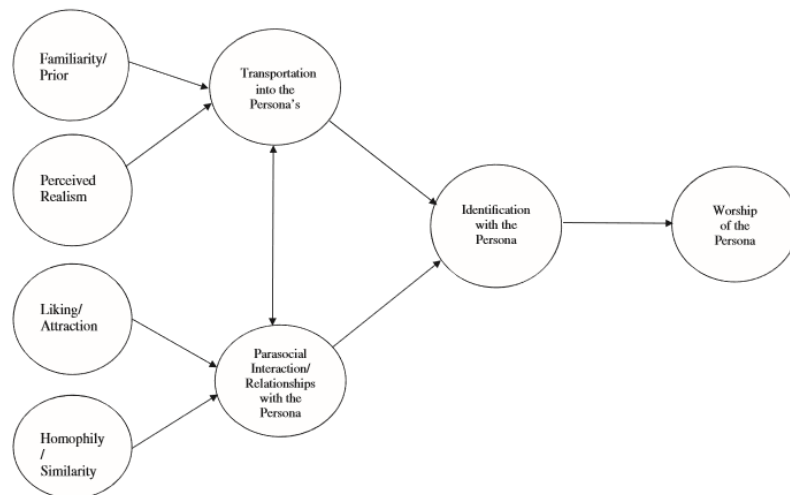
Cette théorie explique comment une relation se crée entre un personnage et un consommateur (Labrecque, 2014). Elle n'a pas émergé des réseaux sociaux mais des séries télévisées. Lorsqu'un consommateur suit un personnage d'une série, il le voit régulièrement et a parfois l'impression que l'acteur interagit avec lui. Cela va créer une relation entre le personnage et le téléspectateur. Le consommateur va avoir l'impression qu'il le comprend et le connaît, de la même manière qu'il entretient des relations avec ses amis ou ses proches (Perse, Rubin, 1989). Depuis quelques années, les réseaux sociaux ont permis d'intensifier ce sentiment de proximité en permettant aux téléspectateurs de suivre leurs acteurs préférés sur leur compte Instagram (Liu, Jiang, Lin, Ding, Duan & Xu, 2015).

Cette théorie peut être appliquée aux influenceurs car ils font attention à leur communauté, ils partagent du contenu, ils posent des questions pour créer des liens avec leurs followers (Labrecque, 2014). En effet, l'influenceur interagit avec sa communauté grâce à ses posts dans le fil d'actualité, des vidéos ou encore des stories (Liu, Jiang, Lin, Ding, Duan & Xu, 2015 ; Perse & Rubin, 1989,). Les stories sont des vidéos de 10 secondes maximum qui s'effacent au bout de 24h. Lorsqu'un influenceur partage des éléments de sa vie personnelle et qu'il répond à sa communauté, il va renforcer cette illusion d'une relation auprès des consommateurs. Ses followers auront l'impression qu'ils partagent des éléments intimes et personnels. Ils vont le considérer comme un ami qui fait partie de leur vie quotidienne (Colliander, Dahlén, 2011). Les consommateurs auront donc confiance en lui et seront plus influencés par le leader d'opinions (Liu, Jiang, Lin, Ding, Duan & Xu, 2015 ; Perse & Rubin, 1989, Carvalho, Fernandes, 2018).

➤ Les valeurs de l'influenceur :

C'est une caractéristique importante car elle va permettre aux consommateurs de s'identifier à celui-ci. L'identification est définie par Kelman (1958) comme "*l'internalisation des croyances, attitudes et valeurs de l'objet de l'identification, par la personne influencée*" (Dans Brown, 2015, p264). Brown a établi un modèle qui explique comment un consommateur passe de l'implication à l'engagement envers un personnage médiatique (2015).

Graphique n°1 - Processus d'implication d'une audience auprès d'un personnage médiatique  
(Brown, 2015, p 272).



Comme nous le montre le graphique n°1, avant d'arriver à l'identification au personnage, il y a deux phénomènes :

- La transportation : Elle consiste en la capacité de la personne à s'impliquer cognitivement et émotionnellement avec le personnage. Pour ce faire le consommateur va se fier à sa familiarité avec lui et sa perception de proximité. et les interactions parasociales.
- Les interactions parasociales: Elles donnent l'illusion d'une relation entre le consommateur et la personnalité.

Ces deux phénomènes aident l'individu à s'y identifier, surtout lorsqu'il partage les mêmes valeurs et intérêts que ce dernier (Brown, 2015). Cette identification va amener le consommateur à "l'adoration du personnage", qui peut être de différentes intensités. Elle est faible lorsque l'individu partage simplement les mêmes valeurs que lui et qu'il n'en parle qu'à son entourage. Le niveau est moyen lorsqu'il considère le personnage comme un proche. Il va donc suivre sa vie au quotidien. Lorsqu'il y a un haut niveau, le consommateur voit le personnage comme une idole. Plus un consommateur s'identifie au personnage médiatique, plus son influence sera renforcée (Brown, 2015). Ce modèle peut s'appliquer également pour les influenceurs.

Ces différents facteurs amènent le consommateur à être engagé envers l'influenceur. Nous allons donc nous y intéresser dans le point suivant.

### 2.3. L'engagement des consommateurs envers l'influenceur

L'engagement est souvent associé à différentes notions comme la fidélité et l'implication. Ce sont pourtant des notions différentes (Brodie, Ilic, Juric et Hollebeek, 2013). Par exemple, l'engagement va plus loin que l'implication car elle englobe la relation entre le consommateur et la marque ou l'influenceur. Il faut donc que le consommateur perçoive une valeur expérientielle à entretenir cette relation autre que la simple valeur instrumentale (Mollen et Wilsen, 2010). La valeur expérientielle est la plus-value, les avantages que le consommateur perçoit au-delà de la seule utilité de sa relation avec la marque ou l'influenceur, comme avoir un code promotionnel par exemple (Brodie, Ilic, Juric et Hollebeek, 2013).

Brodie et al (2013) définissent l'engagement d'un consommateur dans une communauté virtuelle de marque comme *“une expérience interactive entre les consommateurs et le point de vente et/ou les autres membres de la communauté. C'est un état psychologique dépendant du contexte, caractérisé par des niveaux d'intensité fluctuants qui se produisent dans le cadre d'un processus dynamique et itératif d'engagement. C'est un concept multidimensionnel comprenant une dimension cognitive, émotionnelle et/ou comportemental qui joue un rôle central dans le processus d'échange relationnel”* (p107). Cette définition est représentée par le graphique n°2:

Graphique n°2 - L'engagement du consommateur dans une communauté virtuelle de marque (Brodie, Ilic, Juric, Hollebeek, 2013, p109).

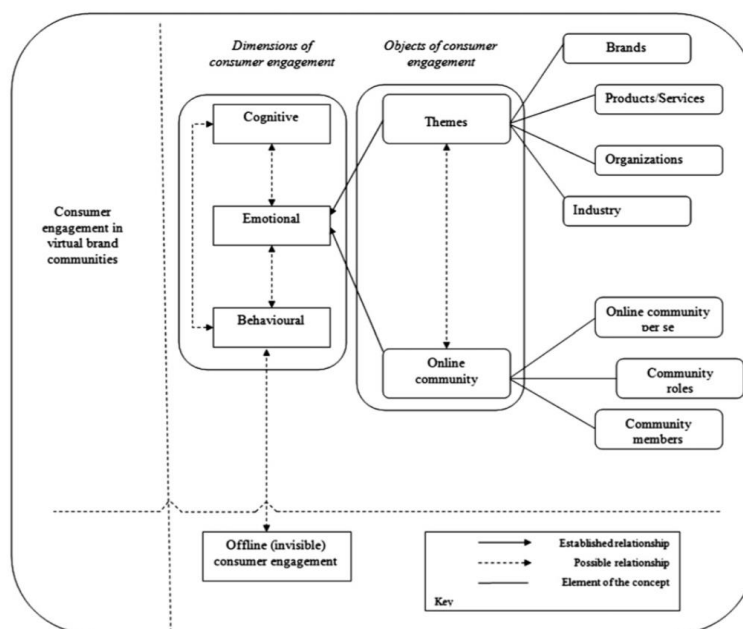


Fig. 1. Consumer engagement and objects in a virtual brand community.

On retrouve sur ce graphique les 3 dimensions : cognitives, émotionnelles et comportementales. L'engagement cognitif correspond aux relations établies entre les membres en échangeant leurs expériences avec la marque et en partageant des informations. L'engagement émotionnel est l'attitude affective envers la marque, le produit, le service ou le secteur et la communauté en ligne. Elle peut être positive, négative, faible, forte, de court terme ou de long terme. Enfin, l'engagement comportemental est l'activité du consommateur sur la page mais également dans les activités offline. Il y a une interrelation entre les 3 dimensions qui vont amener différents niveaux d'engagement chez le consommateur. Il va d'abord être engagé envers la communauté puis ensuite envers la marque (Brodie, Ilic, Juric, Hollebeck, 2013).

Cette définition est appliquée aux communautés virtuelles de marques mais peut être appliquée aux influenceurs. En effet, on retrouve cette relation d'interaction entre l'influenceur et le consommateur sur ces réseaux sociaux ainsi que des interactions entre les différents membres de la communauté qui interagissent entre eux. Hossler, Murat et Jouanne définissent d'ailleurs l'engagement appliqué aux réseaux sociaux comme "*la capacité d'un internaute à interagir avec le contenu. Les consommateurs peuvent réagir sur les réseaux sociaux de plusieurs manières (liker, partager, commenter, mettre en favori, etc...)*" (2014, p169).

L'engagement du consommateur a plusieurs conséquences comme la confiance, la satisfaction, l'attachement et la loyauté envers l'objet de l'engagement (Brodie, Ilic, Juric et Hollebeck, 2013). Plus un influenceur va interagir avec sa communauté, plus celle-ci aura confiance et sera engagée (Hsu, Chuan-Chuan, Chiang, 2013).

## **2.4. Utilisation des médias sociaux et outils disponibles pour les influenceurs**

Un influenceur joue un rôle d'intermédiaire entre la marque et les consommateurs. Il interagit avec sa communauté grâce aux médias sociaux (Uzunoglu, Misci Kip, 2014, Gong, Li, 2017). Les influenceurs utilisent différentes plateformes : les blogs, Instagram, Facebook et Youtube (Bour, 2018). Nous allons donc parcourir les plateformes les plus utilisées afin de découvrir quels outils sont mis à leur disposition pour renforcer leur influence.

➤ **Les Blogs :**

Les blogs sont vus comme des systèmes d'échange où l'on partage des informations (Wang, Chuan-Chuan Lin, 2009). Cette plateforme permet aux influenceurs de parler de sujets divers et de les partager avec sa communauté. Les internautes peuvent lire des articles, les commenter et les partager sur les réseaux sociaux. Les influenceurs partagent également leur avis sur des produits, services ou autres sujets via leur blog (Li, Lai, Chen, 2010).

➤ **Instagram :**

Instagram est un réseau social dédié à la photographie qui compte un milliard d'utilisateurs dans le monde (Tauzin, 2019). Il permet aux utilisateurs de publier des photos sur leur profil pour les partager avec leur communauté. Avant la diffusion de la photo, l'utilisateur peut la retoucher grâce à différentes options comme les filtres, le cadrage, la luminosité, etc... En dessous d'une photo, il peut ajouter une légende, une citation ou un autre petit texte. Il peut également utiliser des hashtag “#” suivi d'un mot, cela permet de classer la photo dans certaines catégories. Outre la publication de post, les internautes peuvent suivre des comptes dont les publications vont apparaître dans leur fil d'actualité. Ils peuvent également interagir aux posts avec un like ou un commentaire (Hossler, Murat, Jouanne, 2015).

Au fil des années, Instagram a intégré de nouvelles fonctionnalités sur sa plateforme.

- En 2013, le réseau social a ajouté les vidéos.
- En 2014, il introduit de nouveaux filtres pour les photos.
- En 2015, il propose un nouveau format de vidéo “les boomerang”. Ce sont des vidéos courtes (1 seconde) créés à partir d'un ensemble de photos et qui se lisent en avant puis en arrière.
- En 2016, il introduit les stories qui permettent de poster des photos et des vidéos courtes pour une durée de 24h. Cela augmente la spontanéité des posts et la proximité entre les influenceurs et leur communauté.
- En 2017, plusieurs nouveautés sont disponibles. La première est l'arrivée des “live”, les utilisateurs peuvent faire des vidéos en direct et répondre aux différents commentaires émis par la communauté qui les regarde. La seconde est la possibilité de poster plusieurs vidéos et/ou photos sur un même post. La troisième est l'apparition des stickers et

sondages dans les stories qui permettent aux influenceurs d'interagir directement avec leur communauté.

- En 2018, la nouvelle fonctionnalité “Instagram TV” est apparue. Elle permet de poster des vidéos plus longues. Les utilisateurs peuvent également utiliser un stickers “question” qui permet à la communauté de poser des questions directement à l’influenceur qui y répond en story (Instagram, 2018).

Instagram est donc un outil assez complet pour les influenceurs. Il permet, grâce à ses nombreuses fonctionnalités, d’interagir avec sa communauté de différentes manières mais également de proposer un contenu aux formats divers.

➤ **Youtube :**

Youtube est un réseau social qui compte aujourd’hui 1,9 milliard d’utilisateurs (Tauzin, 2019). Il leur permet de partager et de regarder des vidéos sur divers sujets. C’est une plateforme très populaire du géant Google. Les influenceurs peuvent créer une chaîne Youtube où ils postent des vidéos. Les autres utilisateurs peuvent s’abonner à celle-ci pour suivre leurs nouveautés. Ils peuvent également mettre un pouce vers le haut ou vers le bas et commenter la vidéo. De plus, ils peuvent publier des sondages, des statuts, des vidéos live et depuis fin 2018 publier une story. Les vidéos diffusées sur cette plateforme peuvent également être partagées sur différents réseaux sociaux (Hossler, Murat, Jouanne, 2015).

➤ **Facebook :**

Facebook est le plus grand réseau social au monde avec 2,3 milliards d’utilisateurs (Tauzin, 2019). Il regroupe une large audience. Les influenceurs peuvent créer leur page Facebook où les internautes pourront suivre le contenu qu’ils publient. Au niveau du contenu, les influenceurs peuvent diffuser des photos et des vidéos courtes ou longues. Leur page Facebook est comme un petit blog. Ils peuvent également publier des stories visibles par tous les utilisateurs. Au-delà de la page Facebook, il est aussi possible de créer des groupes pour les personnes qui partagent un même centre d’intérêt. (Coeffet, 2013). Par exemple, si un influenceur lance un challenge sur sa page, les membres de sa communauté pourront créer un groupe et s’y retrouver pour discuter ensemble de ce dernier, s’échanger des conseils ou se motiver à le réaliser.

➤ **Twitter :**

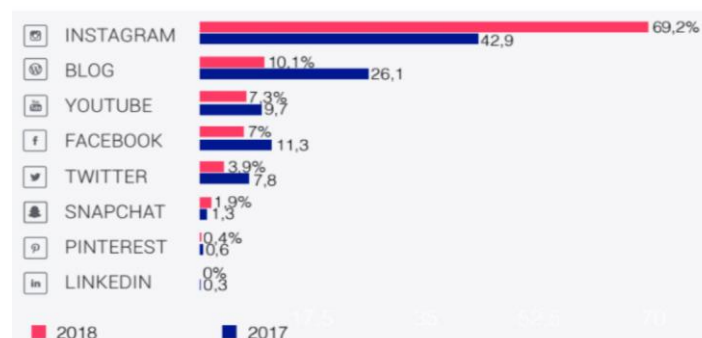
Twitter est un réseau social de microblogging qui permet d'envoyer des messages courts de maximums 140 caractères en temps réel (Hossler, Murat, Jouanne, 2015). Il compte aujourd'hui 326 millions d'utilisateurs dans le monde (Tauzin, 2019). Les utilisateurs peuvent également relayer des articles, des vidéos, ou des postes publiés par des personnes qui les suivent. Les influenceurs peuvent donc utiliser Twitter pour réagir à des faits, partager leurs contenus ou encore répondre aux tweets de leur communauté (Hossler, Murat, Jouanne, 2015).

➤ **Snapchat :**

Snapchat est l'un des réseaux sociaux populaires le plus récent, il compte aujourd'hui 186 millions d'utilisateurs (Tauzin, 2019). Ce réseau permet aux individus de diffuser des photos et vidéos courtes (10 secondes) en temps réel. Le contenu se retrouve soit en "Story" qui peut être publique ou privée, soit envoyé personnellement à un ou plusieurs contacts. Le contenu sur Snapchat est éphémère, il reste jusqu'à 24h après la publication (Coeffet, 2013). Les influenceurs utilisent ce réseau pour se montrer dans leur vie quotidienne et promouvoir des produits qu'ils utilisent ou encore pour faire des annonces.

Nous pouvons donc constater que chaque média social a son utilité pour l'influenceur. Lorsque l'on reprend le graphique n°3, nous remarquons qu'ils sont très présents sur Instagram, Youtube et les blogs. Depuis 2018, il y a une augmentation de 27% de l'utilisation d'Instagram et une diminution de 16% de l'utilisation des blogs. Instagram est donc la plateforme préférée des influenceurs. C'est d'ailleurs le média social le plus demandé pour les partenariats avec les marques (Bour, 2018). C'est pourquoi nous nous concentrerons principalement sur Instagram dans la deuxième partie de ce mémoire.

*Graphique n°3 – Utilisation des plateformes par les influenceurs (Bour, 2018).*



## 2.5. Les macro et les micro-influenceurs

Une manière de différencier les influenceurs sur Instagram est la taille de leur communauté (Nandagiri, Philip, 2018). Selon Bour (2018), 74% des influenceurs compteraient entre 100 et 50.000 followers sur leurs réseaux sociaux. Rappelons que les followers sont le nombre de personnes qui suivent le profil d'un autre individu pour rester au courant de l'actualité de celui-ci et répondre aux publications (Gong, Li, 2017). On distingue 2 catégories d'influenceurs en fonction de leur nombre de followers : les macro et les micro-influenceurs.

Les micro-influenceurs ont une petite communauté entre 10.000 et 50.000 followers. Leur force réside dans leur capacité à engager leur communauté (Bour, 2018). En effet, en regardant le graphique n°4, nous nous apercevons que plus la taille de la communauté augmente, plus le taux d'engagement diminue (par taux d'engagement, nous entendons le nombre de « j'aime » et de commentaires faits par la communauté de l'influenceur) (Bouillet, 2018). Les micro-influenceurs sont plus proches de leurs followers et construisent une relation avec eux en interagissant et en partageant des éléments personnels. Cette relation de proximité permet également de rendre les micro-influenceurs plus authentiques et plus crédibles. En effet, ils publient plus de contenu qualitatif que de contenu sponsorisé car ils sont moins sollicités par les marques vu leur nombre plus faible de followers. Cela renforce la confiance de la communauté en l'influenceur (Virfollet, 2018).

*Graphique n°4 – Evolution du taux d'engagement en fonction du nombre de followers  
(Bouillet, 2018).*



Les macro-influenceurs, quant à eux, ont une communauté supérieure à 50.000 followers. Ils sont perçus comme des « stars » des réseaux sociaux. Ils sont donc moins abordables financièrement pour les marques (Wiltshire, 2018). Contrairement aux micro-influenceurs, leur taux d'engagement est plus faible. En effet, étant donné leur nombre élevé de followers, il est

plus difficile pour eux d'interagir avec leur communauté. Leur force réside en leur capacité à toucher une large audience (Virfollet, 2018).

Les macro et les micro-influenceurs ont donc chacun leur point fort et leur point faible.

## **Chapitre 2 : Les influenceurs et les marques**

Dans ce chapitre, nous allons parcourir les différents objectifs d'une marque. Nous allons également identifier les moyens par lesquels un influenceur peut aider une marque à les atteindre.

### **1. Le choix d'un influenceur**

Le choix d'un influenceur est une étape importante pour les marques. Il est primordial de bien le choisir afin de réussir sa stratégie de marketing d'influence (Hossler, Murat, Jouanne, 2014).

Avant d'analyser les différents profils des influenceurs, il faut définir la cible que l'on souhaite atteindre (Hossler, Murat, Jouanne, 2014). En effet, nous avons vu dans le point 2.2 que les influenceurs sont caractérisés par des valeurs, un ou plusieurs domaines d'expertise et une communauté (Uzunoglu, Misci Kip, 2014). Les marketeurs peuvent donc cibler un public précis via les influenceurs. Il est important pour eux de bien identifier leur cible pour choisir des influenceurs ayant une communauté correspondant à celle qu'ils veulent atteindre (Wiltshire, 2018).

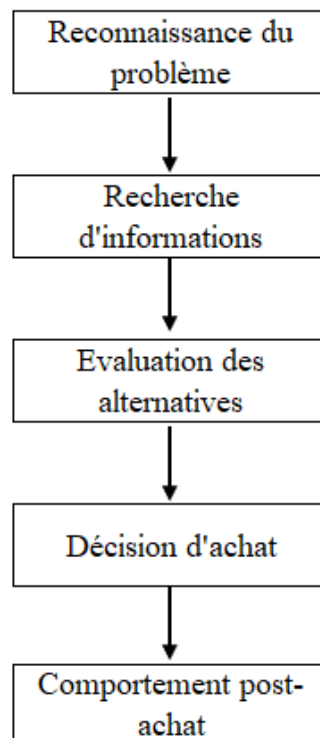
Une fois la cible définie, la marque peut passer à l'analyse des profils d'influenceurs. Tout d'abord, elle doit analyser son contenu pour identifier ses valeurs, sa personnalité et son expertise (Li, Lai et Chen, 2011). Cela permet de voir la pertinence entre l'influence et le produit ou le service que la marque souhaite promouvoir à travers lui. En effet, il est important d'avoir un haut niveau de congruence entre les deux pour que le consommateur identifie plus facilement ses valeurs (Kamins, Gupta, 1994 ; Uzunoglu, Misci Kip, 2014). La congruence est une adéquation entre l'image de la marque et celle de l'influenceur (Bathelot, 207). Ensuite, la marque doit regarder sa communauté c'est-à-dire le nombre de followers et les interactions avec celle-ci. Ceci est un critère important lors du choix d'un influenceur (Veirman, Cauberghe, Hudders, 2017). C'est pourquoi nous allons nous intéresser à la sélection d'un macro ou un micro-influenceur.

## 2. Pourquoi les marques font appels aux influenceurs ?

De plus en plus d'entreprises intègrent les influenceurs dans leur stratégie marketing. En effet, les recommandations émises par ces leaders d'opinions sont efficaces car elles sont vues comme non commerciales et non intrusives. Ils ont donc une grande influence sur leur communauté (Hsu, Chuan-Chuan Lin, Chiang, 2013).

Les influenceurs peuvent intervenir à différents niveaux du processus de prise de décision d'achat. C'est un modèle créé par Blackwell et Engel (1995) qui regroupe 5 étapes : la reconnaissance du besoin, la recherche d'informations, l'évaluation des alternatives, l'achat, et la réaction post-achat. Il regroupe donc toutes les étapes de la prise de conscience d'un besoin jusqu'à la consommation du produit (Kolter, Keller, Manceau, 2015). C'est ce que nous montre le graphique n°5.

*Graphique n°5 - Processus de prise de décision d'achat (Kolter, Keller, Manceau, 2015, p201).*



La première étape du processus est *la reconnaissance du problème*. C'est à ce moment-là que le consommateur prend conscience d'un besoin. Cela se fait grâce à des stimuli internes ou externes. La seconde étape du processus est *la recherche d'informations*. Elle permet aux

consommateurs de traiter un maximum d'informations à propos d'un produit, d'un service ou d'une marque. Cela diminue les incertitudes ou les risques perçus par les consommateurs qui freinent l'achat (Amine, 1999). La troisième étape est *l'évaluation des alternatives*. Une fois l'information récoltée, le consommateur va évaluer les alternatives disponibles pour subvenir à son besoin. Chaque produit, service ou marque est constitué d'attributs, c'est-à-dire, de différentes caractéristiques que le consommateur prendra en compte pour comparer les produits, services ou marques. L'importance de chaque attribut varie selon chaque individu. Un autre élément qui peut influencer son évaluation est son attitude envers ces 3 éléments (Kolter, Keller, Manceau, 2015). La quatrième étape est *la décision d'achat*. Entre la troisième et la quatrième étape, deux facteurs peuvent venir influencer le choix final du consommateur : l'attitude des autres et les imprévus. L'attitude des autres est l'influence que son entourage, sa famille ou des membres d'un groupe virtuel ont sur le consommateur. Par exemple, il pourra être tenté d'acheter un produit d'une marque qu'ils utilisent (Kolter, Keller, Manceau, 2015). La dernière étape est *l'évaluation post-achat*. C'est ici que le consommateur va créer son propre avis sur le produit, service ou marque consommé (Amine, 1999).

Les influenceurs peuvent intervenir à plusieurs étapes de la prise de décision du consommateur (Hsu, Chuan-Chuan Lin, Chiange, 2013). Ils peuvent être utilisés pour **stimuler un besoin** grâce aux partenariats ou aux placements de produits (Hsu, Chuan-Chuan Lin, Chiange, 2013). Ils peuvent également intervenir au niveau de la recherche d'informations. En effet, les influenceurs postent des avis sur des produits ou des services et les conseillent à leur communauté en mettant en avant leurs points forts. C'est donc une vraie **source d'informations** pour les consommateurs (Hsu, Chuan-Chuan Lin, Chiange, 2013 ; Wiltshire, 2018 ; Vernet, Flores, 2004). Les influenceurs peuvent changer ou renforcer une attitude, ce qui va modifier leur comportement qui peut devenir un **comportement d'achat** (Hsu, Chuan-Chuan, Chiang, 2013 ; Liu, Jiang, Lin, Ding, Duan, Xu, 2015).

En résumé, les leaders d'opinion peuvent être utilisés pour :

- Augmenter la visibilité de la marque ou du produit promu (Li, Lai, Chen, 2011 ; etc... Nandagiri & Philip, 2018 ; Lui, Jiang, Lin, Ding, Duan & Xu, 2015 ; Uzunoglu, Misci Kip, 2014 ; Venette & Flores, 2004).
- Changer ou renforcer l'image d'une marque (Uzunoglu, Misci Kip, 2014 ; Venette, Flores, 2004).
- Augmenter les intentions d'achat. (Lui, Jiang, Lin, Ding, Duan, Xu, 2015 ; Uzunoglu, Misci Kip, 2014 ; Venette Flores, 2004 ; Wiltshire, 2018).
- Renforcer l'engagement envers la marque

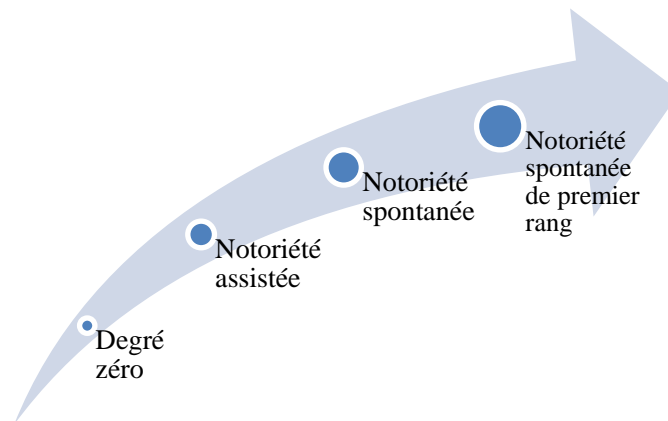
Nous allons donc voir comment les influenceurs aident les marques à atteindre leurs 4 objectifs.

## **2.1. Augmenter la notoriété de la marque**

La marque est définie par Baynast, Lendrevie et Lévy (2017) comme *“un nom et un ensemble de signes qui indiquent l'origine d'une offre, la différencient de ses concurrents, influencent la perception et le comportement des clients par un ensemble de représentations mentales, et créent ainsi de la valeur pour l'entreprise”*(p773). Elle est donc perçue par le client comme une promesse de valeur grâce à la perception qu'il a de celle-ci (Lewi, Albert, Boche, 2005). Lorsqu'une marque a acquis une notoriété, le consommateur a déjà créé une attitude envers celle-ci (Baynast, Lendrevie, Lévy, 2017).

Hossler, Murat et Jouanne (2014) définissent la notoriété de la marque comme *“la capacité d'un client à reconnaître ou à se souvenir d'une marque existante et qui appartient à une certaine catégorie de produits ou services”* (p63). La marque peut être reconnue de plusieurs manières grâce à sa signalétique comme son nom, son logo, son slogan, son packaging ou encore son symbole (Baynast, Lendrevie, Lévy, 2017). Il existe différents niveaux de notoriété repris dans le graphique n°6 (Hossler, Murat et Jouanne, 2014).

Graphique n°6 - Les différents niveaux de notoriété (Hossler, Murat, Jouanne, 2014).



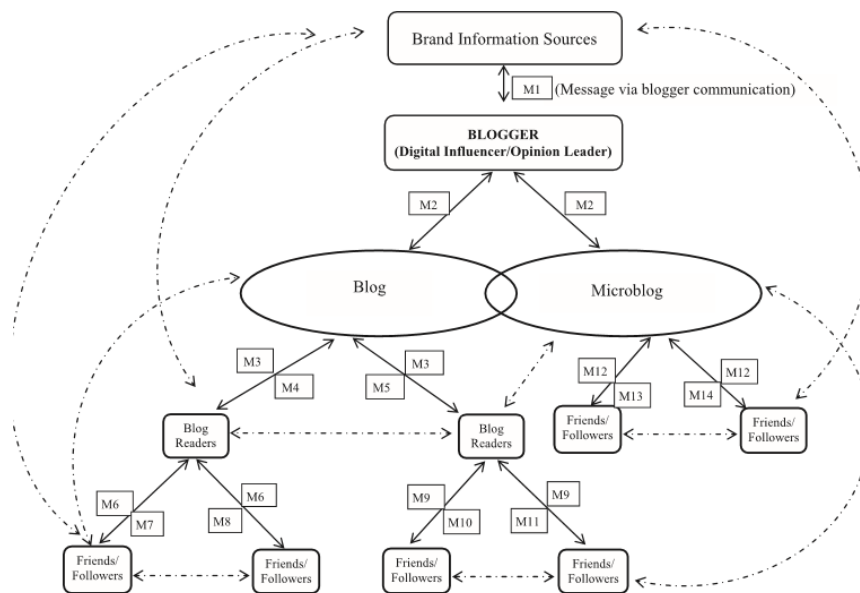
- Au degré zéro de notoriété, le consommateur n'a pas connaissance de l'existence de la marque. Le consommateur n'a donc aucune attitude envers celle-ci.
- Le niveau de notoriété assistée consiste à la prise de conscience par le consommateur de l'existence de la marque.
- La notoriété spontanée correspond au fait que le consommateur la cite lorsqu'on lui demande de nommer une marque d'une certaine catégorie de produit.
- Le dernier niveau de notoriété est la notoriété spontanée de premier rang c'est-à-dire que la marque ressort souvent chez les consommateurs lorsqu'on leur demande de citer une marque pour une catégorie de produits ou de services précis (Hossler, Murat, Jouanne, 2014)

Les influenceurs jouent un rôle d'intermédiaires qui peut être expliqué par la théorie de la communication à double étages, connue également sous le nom de « *two steps flows theory* ». Ce modèle créé par Katz et Lazarsfeld (1955) a d'abord été vu comme un processus à deux étapes (Uzunoglu, Misci Kip, 2014 ; Venette, Flores, 2004 ; Mellet, 2009).

La première étape est l'interprétation des informations données par la marque sur un produit ou un service. L'influenceur va donc intégrer toutes les informations. Il va ensuite tester le produit ou le service afin de se créer son propre avis. Lors de la deuxième étape, il va diffuser les informations et son avis à sa communauté. Cette théorie a d'abord été appliquée aux médias, ce qui explique les deux étapes (Venettes, Flores, 2004).

Lorsque que l'on applique ce modèle aux influenceurs, il devient multidimensionnel. En effet, une fois que la communauté reçoit l'information, elle peut également la partager à ses proches ou aux personnes qui la suivent, via le bouche-à-oreille ou sur les réseaux sociaux. Le graphique n°7 nous montre bien ce processus de diffusion de l'information (Uzunoglu, Misci Kip, 2014).

*Graphique n°7 – La communication des marques via les influenceurs (Uzunoglu, Misci Kip, 2014, p599).*



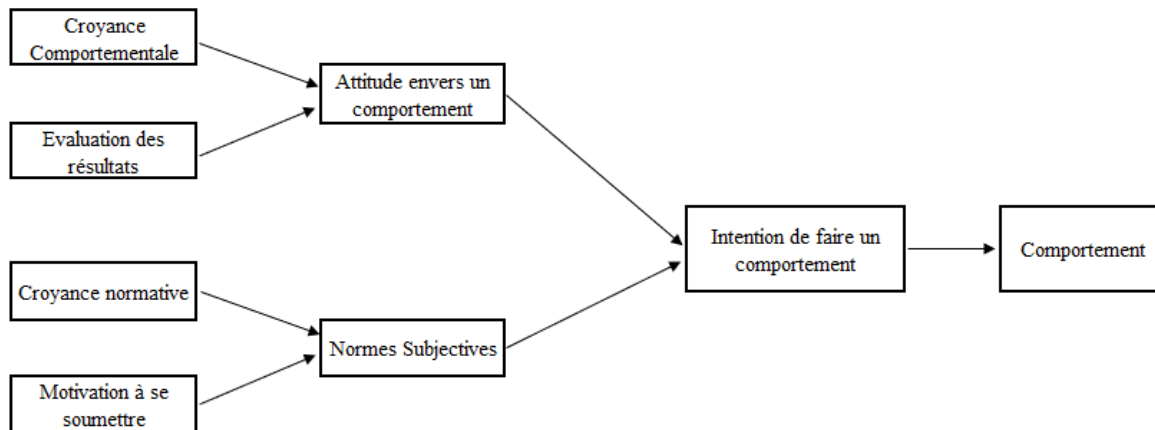
On remarque bien que, grâce au rôle de l'intermédiaire, l'information est diffusée de manière exponentielle. En effet, nous pouvons voir que le message de base (M1) se multiplie au fur et à mesure qu'il est relayé par l'influenceur et sa communauté (M2, M3, M4, etc). Les marques touchent donc un public cible et augmentent leur visibilité. Lors d'un lancement de produit, il peut donc être intéressant d'utiliser un leader d'opinions pour le faire connaître et montrer son usage et ses avantages (Uzunoglu, Misci Kip, 2014).

## 2.2. Modifier ou renforcer l'attitude envers la marque

Le contenu diffusé par les influenceurs permet d'introduire une attitude envers une marque ou un service (Uzunoglu, Misci Kip, 2014). Ce comportement est défini comme notre évaluation d'un objet, d'une marque ou d'une réaction qui va entrer au même niveau que les normes et qui va influencer les intentions de réagir d'une certaine manière et le comportement (Ajzen,

Fishbein, 1980). Elle est le résultat d'une exposition à un stimulus marketing, d'un processus d'apprentissage, de l'environnement du consommateur et des croyances autour d'un objet (Darpy, Guillard, 2016). C'est ce que nous montre le graphique n°8 sur la théorie de l'action raisonnée d'Azjen et Fishbein, (1980).

Graphique n°8 - Théorie de l'action raisonnée (Azjen, Fishbein, 1980, dans Charry 2018).



L'attitude précède le comportement. Il est donc plus facile de changer une attitude (Azjen, Fishbein, 1980). Celle-ci est influencée par des facteurs internes et externes. Les facteurs internes sont la personnalité du consommateur, ses valeurs et son style de vie. Les facteurs externes quant à eux sont la famille, les amis, les groupes virtuels, ... Ils jouent sur les normes sociales et sur notre besoin de conformité c'est-à-dire sur le fait que nous allons avoir un certain comportement si nous pensons qu'il va être bien vu par les autres (Burchell, Rettie & Patel, 2013).

Les influenceurs font partie de ces facteurs externes d'influence. Les marques peuvent donc les utiliser de différentes manières pour renforcer ou pour modifier une attitude chez les consommateurs.

Lorsqu'une marque connue veut renforcer son image. Elle peut travailler sur les fonctions de l'attitude et donc sur les facteurs qui créent une attitude favorable chez le consommateur. En prenant un influenceur qui partage des valeurs qui reflètent le produit, sa communauté va s'identifier à lui (Uzunoglu, Misci Kip, 2014). En effet, nous avons vu que les influenceurs sont perçus comme des experts car leurs followers ont confiance en eux et les considèrent comme

une source crédible (Nandagiri, Philip, 2018). Cela va créer un transfert de l'image du produit aux valeurs et à la personnalité de l'influenceur (Uzunoglu, Misci Kip, 2014).

Lorsqu'une marque inconnue veut introduire une attitude auprès des consommateurs, elle peut faire appel au rôle d'intermédiaire des influenceurs. En effet, grâce à leur nombre de followers, ils peuvent faire découvrir les plus-values d'un produit, d'un service ou d'une marque (Vernette, Flores, 2004 ; Mellet, 2009).

### **2.3. Augmenter les intentions d'achat**

La théorie de l'action raisonnée permet également de modifier un comportement qui peut-être un comportement d'achat (Azjen, Fishbein, 1980). Les influenceurs peuvent donc être utilisés par les marques pour augmenter les intentions d'achat. En effet, ils sont vus par leur communauté comme des sources crédibles et les consommateurs leur font confiance. Leurs recommandations et leur avis auront donc une influence sur leur comportement d'achat. Ils peuvent les utiliser pour intervenir à différents processus de prise de décision du consommateur (Vernette, Flores, 2004).

Généralement, les consommateurs cherchent un produit qui répond au mieux à leurs besoins. Mais, il arrive parfois qu'ils veuillent acheter des produits que les autres veulent (Jin, Phua, 2014). En effet, certains consommateurs ont un besoin de conformité plus fort que d'autres. Cela peut donc expliquer pourquoi un influenceur avec une large communauté peut avoir plus d'impact (Jin, Phua, 2014). A contrario, le fait qu'il puisse avoir un grand nombre de followers peut faire paraître le produit ou le service promu comme non unique ce qui pourrait freiner l'achat (Veirman, Cauberghe, Hudders, 2017). De plus, lorsqu'une communauté est fort engagée envers lui, il va être considéré comme un ami proche et va donc avoir une plus grande influence. Dans ce cas-ci, un influenceur avec une plus petite communauté peut être plus efficace (Hsu, Chuan-Chuan, Chiang, 2013 ; Liu, Jiang, Lin, Ding, Duan, Xu, 2015).

## 2.4. Renforcer l'engagement envers la marque

Les marques qui veulent renforcer l'engagement des consommateurs peuvent faire appel aux influenceurs pour jouer sur la dimension affective (Hollebeek, Glynn, Brodie, 2014).

En effet, nous avons vu lors du chapitre 1 que l'engagement était composé de 3 dimensions : affective, cognitive et comportemental. Pour la dimension affective, l'objet de l'engagement du consommateur peut être la marque et/ou sa communauté virtuelle. Il va d'abord être engagé envers la communauté puis envers la marque (Brodie, Ilic, Juric, Hollebeek, 2013). Les influenceurs peuvent intervenir au niveau de cette dimension car ils vont faire partie de cette communauté grâce à leurs partenariats avec la marque. De plus, l'image de l'influenceur va être associée à l'image de celle-ci. Ce qui peut renforcer l'engagement surtout quand sa communauté est fortement engagée (Hsu, Chuan-Chuan, Chiang, 2013).

### **Chapitre 3 : Conclusion de la revue de la littérature**

Nous avons vu dans cette revue de la littérature, que le web 2.0 a complètement révolutionné le monde du marketing. Notamment, grâce à l'apparition des réseaux sociaux qui ont changé la relation entre les marques et les consommateurs. En effet, le consommateur a plus de pouvoir car il est désormais libre de publier ce qu'il veut. Nous avons vu naître l'eWOM (Lopez, Sicilia, 2013, p30). Certains consommateurs ont commencé à réaliser des reviews sur les produits ou les services des marques. Elles ont une forte influence sur les consommateurs. Cela représente un réel potentiel pour les marques qui ont commencé à faire appel à ces influenceurs. Leur pouvoir d'influence provient de leur crédibilité, de leur communauté, de leur interaction avec elle et de ses valeurs (Uzunoglu, Misci Kip, 2014). Tous les réseaux sociaux leur offrent de vrais outils mais le plus utilisé reste Instagram. Parmi tous les utilisateurs, on retrouve deux types d'influenceurs les macro et les micro (Bour, 2018).

Les influenceurs peuvent être utilisés par les marques pour atteindre différents objectifs comme augmenter leur notoriété, renforcer ou modifier une image, augmenter les intentions d'achat et renforcer l'engagement envers la marque (Li, Lai, Chen, 2011 ; Nandagiri, Philip, 2018 ; Lui, Jiang, Lin, Ding, Duan, Xu, 2015 ; Uzunoglu, Misci Kip, 2014 ; Venette, Flores, 2004). Le choix d'un influenceur est une étape très importante mais reste difficile pour les marques à l'heure actuelle (Hossler, Murat, Jouanne, 2014). C'est pourquoi ce mémoire s'intéresse à cette problématique et plus particulièrement au choix entre un macro et un micro-influenceur. En effet, nous avons vu que chacun a ses forces et ses faiblesses. Il faut les prendre en compte lorsqu'une marque veut passer par le marketing d'influence pour atteindre ses objectifs.

Pour conclure cette revue de la littérature, nous arrivons à la question de recherche suivante : « Macro Vs Micro-influenceur : lequel choisir en fonction de la notoriété et de l'objectif de la marque ? »

## Partie II : Expérimentation

Dans cette deuxième partie, nous aborderons différents points. Nous commencerons par l'introduction des différentes hypothèses. Ensuite, nous décrirons les différentes étapes de notre expérimentation. Nous terminerons cette partie par l'analyse des résultats de notre étude.

### 1. Hypothèses à tester

Lors de la première partie de ce mémoire, nous avons établi une étude exploratoire sur le thème des macro et des micro-influenceurs. Elle nous a permis de découvrir la problématique suivante: “ Macro vs Micro-influenceur : lequel choisir en fonction de la notoriété et de l'objectif de la marque ?”.

Cette question de recherche peut être traduite par différentes hypothèses. Une hypothèse est définie comme “*une proposition spéculative qui anticipe une relation entre des variables. C'est une réponse possible à la question de recherche que l'on souhaite vérifier sur base des données récoltées par l'analyste*” (Sinigaglia, 2017).

#### 1.1. Objectif de notoriété

Nous savons que les influenceurs jouent un rôle d'intermédiaires entre une marque et un consommateur. Ce rôle est démontré par la théorie du “*two steps flows theory*”. En effet, l'influenceur intègre d'abord toutes les informations sur les produits pour se créer un avis et, ensuite, il va le partager avec sa communauté ( Uzunoglu, Misci Kip, 2014 ; Venette, Flores, 2004 ; Mellet, 2009).

Nous avons également vu que le macro-influenceur se démarque par leur communauté élevée (Virfollet, 2018 ; Wiltshire, 2018). Il aura donc une audience plus large qu'un micro-influenceur, ce qui nous mène à l'hypothèse suivante :

H1: Un macro-influenceur va augmenter davantage <b>la mémorisation de la marque</b> qu'un micro-influenceur.
--

## 1.2. Objectif d'attitude envers la marque

La revue de la littérature nous a appris que l'attitude est influencée par des facteurs internes comme la personnalité du consommateur et ses valeurs mais, également, par des facteurs externes comme la famille, les amis, les influenceurs. Les marques peuvent donc les utiliser pour créer, modifier ou renforcer une attitude chez le consommateur.

Lorsqu'une marque est connue, les consommateurs peuvent la connaître mais ne pas avoir d'avis sur elle. Elle va donc, pour renforcer ou modifier son image, travailler sur les fonctions de l'attitude via un influenceur. Pour créer l'association d'image du produit aux valeurs et à la personnalité de l'influenceur, il faut qu'il soit perçu comme crédible et que le consommateur ait confiance en lui (Nandagiri, Philip, 2018 ; Uzunoglu, Misci kip, 2014). Dans ce cas-ci, un micro-influenceur devrait être plus efficace. En effet, il est plus proche de sa communauté. De plus, ses followers ont confiance en lui, ce qui le rend plus crédible (Bour, 2018 ; Bouillet, 2018).

A contrario, lorsqu'une marque est inconnue, le consommateur n'a aucune attitude envers-elle. Pour en introduire une, elle va faire appel au rôle d'intermédiaire des influenceurs (Uzunoglu, Misci kip, 2014). Dans ce cas-ci, un macro-influenceur semble plus adapté. En effet, il pourra faire découvrir le produit, le service ou la marque à ses nombreux followers (Wiltshire, 2018).

Ces deux situations nous mènent à l'hypothèse suivante :

H2a: La relation entre le type d'influenceur et l'attitude envers la marque est modérée par l'**effet qu'une marque soit connue ou inconnue** .

Une autre méthode pour modifier ou renforcer une image de marque est de créer une association entre l'image du produit, la personnalité et les valeurs d'un influenceur (Uzunoglu, Misci kip, 2014). En effet, nous avons vu dans le chapitre 1 qu'il est le reflet de valeurs qu'il prône. Elles vont permettre aux consommateurs de s'identifier à lui (Brown, 2015). Lorsque l'influenceur fait un placement de produit, les valeurs qu'il prône vont être associées à la marque (Uzunoglu, Misci kip, 2014). Dans cette situation, un macro-influenceur semble plus adapté. En effet, il est

plus connu qu'un micro-influenceur. Le consommateur devrait donc plus facilement identifier ses valeurs et sa personnalité, ce qui nous mènent à l'hypothèse suivante :

H2b: Un macro-influenceur augmente davantage **l'identification des valeurs de la marque** qu'un micro-influenceur.

### 1.3. Objectif d'intention d'achat

Nous avons vu qu'un influenceur peut être utilisé pour intervenir à différentes étapes du processus de décision grâce à leur recommandation et leur avis (Vernettes, Flores, 2004). En général, les consommateurs choisissent des produits qui répondent au mieux à leurs besoins. Parfois, ils veulent simplement un produit que les autres veulent (Jin, Phua, 2014). Dans ce cas, un macro-influenceur semble plus adapté. En effet, en voyant le nombre élevé de followers, un consommateur va vouloir acheter le produit montré dans l'influenceur (Wiltshire, 2018).

A contrario, le fait qu'un influenceur soit suivi par une grande communauté peut amener à l'effet inverse. Effectivement, le consommateur peut potentiellement percevoir le produit promu comme non unique. Cela pourrait freiner l'achat. Dans ce cas, un micro-influenceur semble plus adapté. De plus, il a une plus petite communauté, cela va rendre le produit unique (Veirman, Cauberghe, Hudders, 2017).

On peut donc voir que les études se contredisent à ce sujet. Cela peut s'expliquer par le niveau de besoin de conformité du consommateur. En effet, lorsqu'il sera faible, le consommateur voudra se différencier car il recherche à être unique. Lorsque le niveau de besoin de conformité est élevé, il voudra suivre ce que les autres font (Burchell, Rettie & Patel, 2013). Cela nous mène à l'hypothèse suivante :

H3: La relation entre le type d'influenceur et les intentions d'achat est modéré par le **besoin de conformité**.

## 1.4. Objectif d'engagement envers la marque

Dans la revue de la littérature, nous avons vu que l'engagement est un état psychologique qui se produit dans un processus dynamique et répétitif. C'est également un concept composé de trois dimensions : cognitive, émotionnelle et comportementale. Elles sont au centre des processus d'échange relationnel (Brodie, Ilic, Juric et Hollebeek, 2013). Un influenceur peut être utilisé pour renforcer cet engagement (Hsu, Chuan-Chuan, Chiang, 2013). En effet, il interagit avec sa communauté ce qui crée un engagement et qui joue sur la dimension émotionnelle (Hollebeek, Glynn, Brodie, 2014). Nous avons vu que la force du micro-influenceur est sa capacité à engager sa communauté (Bour, 2018). En effet, il est plus proche de celle-ci et interagit plus avec elle. Ceci nous amène à l'hypothèse suivante :

H4: Un micro-influenceur va augmenter davantage **l'engagement envers la marque** qu'un macro-influenceur.

## 1.5. Résumé des hypothèses à tester

- H1: Un macro-influenceur va augmenter davantage la mémorisation de la marque qu'un micro-influenceur.
- H2a : La relation entre le type d'influenceur et l'attitude envers la marque est modérée par l'effet qu'une marque soit connue ou inconnue.
- H2b: Un macro-influenceur va augmenter davantage l'identification des valeurs de la marque qu'un micro-influenceur.
- H3: La relation entre le type d'influenceur et les intentions d'achat est modérée par le besoin de conformité.
- H4: Un micro-influenceur va augmenter davantage l'engagement envers la marque qu'un macro-influenceur..

Les hypothèses de notre recherche, sont des relations de causalité entre des variables explicatives et expliquées. Une variable explicative est "une variable qui peut exercer un effet sur une variable expliquée" (Sinigaglia, 2017). Pour étudier ces relations, nous allons utiliser l'expérimentation.

## 2. Méthode de collecte de données

### 2.1. Design expérimental :

Dans cette expérimentation, nous allons manipuler 2 variables : le type d'influenceur et la notoriété de la marque. Comme nous le montre **le tableau n°1**, l'étude comportera 4 scénarios différents.

*Tableau n°1 - Plan expérimental de l'étude.*

	<b>Macro-influenceur</b>	<b>Micro-influenceur</b>
<b>Marque Connue</b>	Groupe N°1	Groupe N°3
<b>Marque Inconnue</b>	Groupe N°2	Groupe N°4

Les différents scénarios se retrouvent en **Annexe n°1**. Lors de la création de ceux-ci, nous avons mis un couple d'influenceurs fictifs que nous avons appelé "TravelWithUs". Pour que les répondants puissent identifier le type d'influenceur, nous l'avons introduit à travers un texte descriptif reprenant les principales caractéristiques d'un macro ou d'un micro-influenceur. Pour rappel, un micro-influenceur compte une communauté entre 10k et 50K, il interagit beaucoup avec sa communauté et a parfois des partenariats avec des marques. A contrario, un macro-influenceur à une communauté supérieure à 50K followers, il n'a pas le temps de répondre à tous les commentaires et a souvent des partenariats avec les marques.

Ensuite, nous avons introduit aux répondants le profil du couple d'influenceurs, ainsi qu'un post Instagram d'un partenariat avec une marque connue ou inconnue. Pour maximiser nos chances d'avoir des répondants, nous avons choisi "Daniel Wellington", une marque de montre faisant des produits hommes et femmes. Nous avons également créé une marque fictive, que nous avons nommée "Dolce Vita".

Enfin, nous avons demandé aux répondants de nous décrire le couple d'influenceur qui leur a été présenté en termes de notoriété, d'interaction avec leur communauté et leurs valeurs. Cela permet aux répondants d'identifier plus facilement les différentes caractéristiques du couple d'influenceurs.

## 2.2. Structure du questionnaire

Une fois la réalisation des différents scénarios finis, nous avons créé un questionnaire (voir Annexe 2). Il est identique pour les 4 scénarios. Nous l'avons créé sur base du modèle de l'entonnoir.

Pour commencer, nous avons présenté brièvement l'enquête. En effet, nous avons décrit le sujet de l'étude, les conditions pour y participer ainsi que le respect de l'anonymat des réponses. Ensuite, nous avons mis une question filtre afin d'éliminer les répondants qui ne tenaient pas de compte Instagram. Quelques questions sur leur utilisation de ce réseau social leur ont été posées pour les mettre dans le contexte. Afin d'attribuer les différents scénarios, lors de l'étape suivante, nous leur avons également demandé leur mois de naissance. Les mois de janvier, Mai et Septembre étaient renvoyés vers le scénario n°1. Les mois de Février, Juin et Octobre étaient renvoyés vers le scénario n°2. Les mois de Mars, Juillet et Novembre étaient renvoyés vers le scénario n°3. Enfin, les mois d'Avril, Août et Décembre étaient renvoyés vers le scénario n°4.

Une fois le contexte et les questions filtres posés, les répondants se retrouvaient face à un des quatre scénarios. Pour s'assurer qu'ils identifiaient bien le couple d'influenceurs présenté, nous leur avons demandé de le décrire en quelques lignes.

Ensuite, nous leur avons posé une série de questions pour pouvoir mesurer les différents points de notre recherche comme la mémorisation d'une marque, l'identification des valeurs de la marque, l'attitude envers une marque, le besoin de conformité, l'intention d'achat et l'engagement envers la marque. Comme nous le montre le tableau n°2, nous nous sommes basés sur des échelles de mesures dont la fiabilité et la validité ont été prouvées scientifiquement. Pour vérifier que les répondants avaient clairement identifié nos manipulations, nous leur avons demandé dans quelle tranche d'âge se situait l'influenceur qui leur avait été présenté.

Tableau n°2 - Variables et échelles présentes dans le questionnaire.

Effet à mesurer	Echelles:
Mémorisation de la marque	Echelle Binaire Dans Darpy, Guillard, 2016 p403)
Attitude envers la marque	Wang (2005) ; Mitchell (1986) cités par Zhu & Tan (2007)
Identification des valeurs de la marque	Basil, M. D. (1996),( Darpy, Guillard, 2016 p403)
Besoin de conformité	Bearden, W.O., Netemeyer, R.G., Teel, J.E., 1989. Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. J. Consum. Res. 15 (4), 473–481.
Intention d'achat	Suntornpithug & Khamalah (2010) ; Hsu, Lin & Chiang (2013)
Engagement	<b>Brakus et al (2009)</b> . Cité dans Nysveen Pedersen (2013)

Pour conclure le questionnaire, nous avons demandé l'âge, le sexe et le lieu de résidence du répondant. Afin de s'assurer de ne pas oublier d'hypothèse, nous avons réalisé une matrice hypothèses/questions (voir tableau n°3) :

Tableau n°3- Matrice hypothèses/questions.

Question	H1 Notoriété	H2a Marque connue/inconnue	H2b Transfert de valeur	H3: Besoin de conformité & intention achat	H4: Engagement envers la marque
Q1	Mise en situation du consommateur				
Q2					
Q3					
Q4	Scénarisation				
Q5	x				
Q6	x				
Q7	x				
Q8			x		
Q9		x			
Q10				x	
Q11				x	
Q12					x
Q13	Manipulation Checks				
Q14	Informations générales du participant				
Q15					
Q16					

### **2.3. Lancement du questionnaire**

Avant de lancer notre questionnaire, nous avons réalisé un pré-test auprès de 14 personnes afin de vérifier l'efficacité de nos scénarios.

Pour la diffusion du questionnaire, nous avons choisi d'utiliser le logiciel LimeSurvey. Nous l'avons partagé sur différents réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Messenger et LinkedIn), du 9 Mai au 17 Mai. L'objectif était d'atteindre un minimum de 128 réponses valides. Une réponse valide est pour nous un répondant ayant un compte Instagram et ayant identifié correctement la manipulation.

### **3. Analyse et interprétation des résultats**

Maintenant que les hypothèses sont posées et les données récoltées, nous pouvons passer à l'analyse des résultats. L'objectif de cette analyse est d'accepter ou de rejeter les 5 hypothèses afin de répondre à notre question de recherche. Pour cela, nous allons procéder en différentes étapes :

- La vérification de la structure des échelles utilisées et leur fiabilité.
- La vérification de l'équivalence des 4 groupes expérimentaux en termes d'âge et de genre.
- La vérification de nos manipulations.
- Le test des hypothèses.

#### **3.1. Echantillonnage et traitement des données**

Suite au lancement du questionnaire sur les réseaux sociaux, nous avons récolté un total de 210 répondants. Parmi ces réponses, nous avons éliminé celles non complétées, les répondants qui n'avaient pas de compte Instagram et enfin ceux qui n'ont pas perçu notre manipulation. Finalement, nous avons gardé 161 réponses valides. Ces données seront traitées avec le logiciel statistique "IBM SPSS Statistics".

Notre échantillon est composé d'hommes et de femmes ayant un compte instagram. La majorité des utilisateurs d'Instagram se situent entre 18 et 25 ans (Statista, 2019). Notre échantillon est constitué d'une majorité dominante de jeune dans cette tranche d'âge. C'est pourquoi nous avons décidé de supprimer les 16 répondants âgés de plus de 25 ans afin de ne pas biaiser notre étude. L'échantillon a été récolté de manière totalement aléatoire et la participation à ce questionnaire était volontaire. Les participants ne recevaient aucune récompense.

Avant de passer dans le logiciel SPSS, nous devons préparer la base de données. En effet, les résultats extraits de Limesurvey au format Excel ne sont pas traitables. Nous devons donc effectuer une étape de codage afin de transcrire les notes d'appréciations en nombre (voir tableau n°4).

Tableau n°4- Codage des données.

Echelles	Score
Oui	1
Non	0
Pas du tout d'accord	1
Pas d'accord	2
Ni d'accord, ni pas d'accord	3
Plutôt d'accord	4
Tout à fait d'accord	5
Femme	1
Homme	2

Maintenant que nous avons traité la base de données, nous pouvons l'intégrer au logiciel SPSS afin de procéder à l'analyse.

### 3.2. Analyse de la validité et la fiabilité des échelles

Avant toutes choses, il est important de vérifier la validité et la fiabilité des échelles. En effet, si elles ne sont pas fiables, alors, l'interprétation de nos résultats sera incorrecte.

Tout d'abord, nous commençons par la validité de celles-ci. Pour cela, nous allons utiliser l'indice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Il permet d'évaluer la qualité de la corrélation entre les différentes données de chaque échelle. Pour qu'elle soit valide, l'indice doit être supérieur à 0.5 (Siniglaglia, 2018). Dans la table n°5, on retrouve le KMO pour chacune d'elle et chaque groupe. On remarque que tous les indices sont supérieurs à 0.5, les différentes échelles sont donc valides.

*Tableau n°5 - Validité des échelles - indices KMO.*

<i>Variable</i>	<i>Indice KMO</i>
Identification des valeurs de la marque	0,651
Attitude envers la marque	0,709
Besoin de conformité	0,710
Engagement envers la marque	0,867

Ensuite, nous allons vérifier la fiabilité des différentes échelles. Elles vérifient que les différentes réponses données par les répondants soient majoritairement identiques. Pour cela, nous allons utiliser le coefficient alpha de Cronbach. Il doit être supérieur à 0.7. Lorsque l'on regarde le tableau n°6, on remarque que tous nos coefficients le sont. Nos différentes échelles sont fiables. Nous avons supprimé l'item n°4 de l'échelle de l'attitude envers la marque pour améliorer notre alpha de Cronbach.

*Tableau n°6 - Fiabilité des échelles - coefficient alpha de Cronbach.*

<i>Variable</i>	<i>Coefficient alpha de Cronbach</i>
Transfert de valeur	0,718
Attitude envers la marque	0,796
Besoin de conformité	0,745
Engagement envers la marque	0,878

### 3.3. Analyse de l'équivalence des groupes

#### 3.3.1. Analyse de l'équivalence des groupes en fonctions du genre

Nous allons d'abord vérifier l'équivalence des groupes en fonction du genre. Le Tableau n°7, nous montre la répartition hommes-femmes dans les 4 groupes expérimentaux. Nous pouvons remarquer que, dans chaque groupe, nous avons plus de femmes que d'hommes. Cela n'est pas surprenant car le réseau Instagram est utilisé par une majorité de femmes (We are Social, 2019).

*Tableau n°7 - Répartition des genres selon les groupes expérimentaux.*

**Tableau croisé Scénario \* Sexe**

Effectif

		Sexe		Total
		Femme	Homme	
Scénario	1	29	5	34
	2	33	4	37
	3	28	4	32
	4	34	8	42
Total		124	21	145

Pour vérifier l'équivalence des groupes, nous allons utiliser un test Khi carré. En effet, ce test permet de voir la dépendance éventuelle entre deux variables. Nous allons donc vérifier les hypothèses suivantes :

- H0: La composition des genres est équivalente dans les différents groupes expérimentaux
- H1: La composition des genres est différente dans les différents groupes expérimentaux.

Pour rejeter une hypothèse, il faut que la p-valeur soit inférieure au seuil de 5%. (Sinigaglia, 2018). Comme nous le montre le tableau n°8, nous avons une p-valeur égale à 0,750. Elle est donc supérieure au seuil de 5%. On ne rejette pas l'hypothèse H0, cela signifie que nos groupes sont équivalents en termes de genre. Cependant, chaque groupe est dominé par le genre féminin. Nous contrôlerons donc ce facteur lors de nos tests d'hypothèse afin de s'assurer que les effets étudiés ne sont pas modérés par le genre.

Tableau n°8- Test d'équivalence des genres dans les différents groupes expérimentaux.

**Tests du khi-carré**

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	1,212 <sup>a</sup>	3	,750
Rapport de vraisemblance	1,196	3	,754
N d'observations valides	145		

a. 2 cellules (25,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.  
L'effectif théorique minimum est de 4,63.

### 3.3.2. Analyse de l'équivalence des groupes en fonction des catégories d'âges

Nous allons maintenant passer par l'analyse de l'équivalence des groupes en fonction des différentes catégories d'âges. Sur le tableau n°9, nous pouvons constater que la majorité des répondants ont entre 18 et 25 ans. Pour rester représentatif des utilisateurs d'Instagram, nous supprimons les répondants âgés de plus de 25 ans.

Tableau n°9 - Répartition des répondants dans les différents groupes expérimentaux en fonction des catégories d'âge.

**Tableau croisé Scénario \* âge**

Effectif		âge					Total
		18 - 25 ans	26 - 35 ans	36 - 45 ans	46 - 55 ans	46 à 55 ans	
Scénario	1	34	2	1	0	2	39
	2	37	4	1	1	0	43
	3	32	0	0	1	0	33
	4	42	3	1	0	0	46
Total		145	9	3	2	2	161

Comme pour la vérification de l'égalité des genres, nous allons utiliser un test Khi carré. Les hypothèses pour ce test sont les suivantes :

- H0: La composition des catégories d'âges est équivalente dans les différents groupes expérimentaux
- H1: La composition des catégories d'âges est différente dans les différents groupes expérimentaux.

Pour rejeter une hypothèse, il faut que la p-valeur soit inférieure au seuil de 5%. (Sinigaglia, 2018). Comme nous le montre le tableau n°10, nous avons une p-valeur égale à 0,395. Elle est donc supérieure au seuil de 5%. On ne rejette pas l'hypothèse H0, cela signifie que nos groupes sont équivalents en termes de catégorie d'âge.

*Tableau n°10 - Test d'équivalence des catégories d'âges dans les différents groupes expérimentaux.*

**Tests du khi-carré**

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	12,645 <sup>a</sup>	12	,395
Rapport de vraisemblance	15,046	12	,239
N d'observations valides	161		

a. 16 cellules (80,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,41.

### 3.4. Vérification de l'efficacité des manipulations

Avant de passer au test des différentes hypothèses, il est important de vérifier que notre manipulation a bien été perçue par les répondants. Pour rappel, en fin de questionnaire, la question suivante était posée aux répondants : “ Dans quelle tranche se situe le nombre de followers du compte d'influenceurs que vous avez vu ?”. Ils avaient le choix entre 3 réponses : “> 50K Followers”, “Entre 10 et 50K Followers” et “< 10K Followers”. Le tableau n°11, nous montre la répartition des réponses dans les différents scénarios.

*Tableau n°11 - Répartition des réponses dans les différents groupes expérimentaux.*

**Tableau croisé Scénario \* Manipulation check**

Effectif		Manipulation check		Total
		>50K Followers	Entre 50K et 10K Followers	
Scénario	1	34	0	34
	2	37	0	37
	3	0	32	32
	4	0	42	42
Total		71	74	145

Pour vérifier la manipulation, nous avons réalisé un test Khi carré. Le tableau n°12, nous montre que nous avons une p-valeur de 0,000. Nous pouvons donc confirmer que les répondants ont bien identifié le type d'influenceurs présentés, c'est-à-dire un macro ou un micro.

*Tableau n°12 - Test de vérification de la manipulation de la taille de la communauté de l'influenceur.*

**Tests du khi-carré**

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	145,000 <sup>a</sup>	3	,000
Rapport de vraisemblance	200,951	3	,000
N d'observations valides	145		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.  
L'effectif théorique minimum est de 15,67.

Une autre variable que nous avons manipulée, est la notoriété de la marque présentée. Nous avons choisi comme marque connue, la marque Daniel Wellington et nous avons créé la marque Dolce Vita. Afin de vérifier la connaissance de la marque par les répondants, nous leur avons posé la question suivante : “Avant cette étude, connaissiez-vous cette marque ?”. Le tableau n°13, nous montre les différentes réponses des différents groupes expérimentaux.

*Tableau n°13 - Répartition des réponses dans les différents groupes expérimentaux.*

**Tableau croisé Scénario \* Vérification notoriété 1**

Effectif		Vérification notoriété 1		Total
		Non	Oui	
Scénario	1	0	34	34
	2	37	0	37
	3	0	32	32
	4	42	0	42
Total		79	66	145

Nous allons également réaliser un test Khi carré pour vérifier la manipulation. Le tableau n°14, nous montre que nous avons une p-valeur de 0,000. Nous pouvons donc confirmer que les

répondants connaissent bien la marque Daniel Wellington et ne connaissaient pas la marque Dolce Vita.

Tableau n°14 - Test de vérification de la manipulation de la notoriété de la marque.

**Tests du khi-carré**

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	145,000 <sup>a</sup>	3	,000
Rapport de vraisemblance	199,846	3	,000
N d'observations valides	145		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.  
L'effectif théorique minimum est de 14,57.

### 3.5. Test des hypothèses

Avant de passer à l'analyse des résultats, il nous semble important de rappeler les conditions des 4 groupes expérimentaux (voir tableau n°15).

Tableau n°15 - Plan expérimental de l'étude.

	Macro-influenceur	Micro-influenceur
Marque Connue	Groupe N°1	Groupe N°3
Marque Inconnue	Groupe N°2	Groupe N°4

Nous allons donc comparer les différents résultats en fonction de la notoriété de la marque. Cela permettra des recommandations managériales plus précises par la suite.

### 3.5.1. Analyse de l'hypothèse H1

Pour rappel, la première hypothèse est la suivante :

H1: Un macro-influenceur va augmenter davantage **la mémorisation de la marque** qu'un micro-influenceur.

Pour vérifier cette hypothèse, nous allons comparer les moyennes de chacun des groupes. Pour cela nous utilisons un test Khi carré. Il permettra de voir s'il y a une différence de mémorisation entre les groupes ayant vu un macro ou un micro-influenceur. Nous posons donc les hypothèses suivantes :

- H0: La mémorisation de la marque dans le cadre d'un post Instagram est équivalente peu importe le type d'influenceur.
- H1: La mémorisation de la marque dans le cadre d'un post Instagram est différente en fonction du type d'influenceur.

Pour que l'hypothèse nulle soit rejetée, il faut que la p-valeur soit inférieure au seuil de significativité de 5%.

A première vue, lorsque l'on regarde le tableau n°16 pour la marque Daniel Wellington, on remarque que la mémorisation dans le groupe face à un macro est supérieure à la mémorisation dans le groupe face à un micro. Cependant lorsque l'on regarde la p-valeur du test Khi carré, elle est supérieure au seuil des 5% (0,075). L'hypothèse H0 n'est pas rejetée. La mémorisation d'une marque dans le cadre d'un post Instagram est équivalente dans les groupes expérimentaux.

Tableau n°16 - Test Khi carré de la mémorisation d'une marque pour une marque connue.

**Tableau croisé Type d'influenceur \* Mémorisation de la marque**

Effectif

		Mémorisation de la marque			Total
		,0	,5	1,0	
Type d'influenceur	Macro	4	7	23	34
	Micro	9	10	13	32
Total		13	17	36	66

**Tests du khi-carré**

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	5,174 <sup>a</sup>	2	,075
Rapport de vraisemblance	5,260	2	,072
N d'observations valides	66		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.  
L'effectif théorique minimum est de 6,30.

Pour une marque inconnue, lorsque l'on regarde le tableau n°7 on remarque que la mémorisation dans le groupe face à un macro est assez similaire à la mémorisation dans le groupe face à un micro. Cela se confirme lorsque l'on regarde la p-valeur du test Khi carré. En effet, elle est supérieure au seuil des 5% (0,927). L'hypothèse H0 n'est pas rejetée. La mémorisation d'une marque dans le cadre d'un post Instagram n'est pas différente dans les groupes expérimentaux. Le graphique nous confirme qu'un macro est plus efficace qu'un micro influenceur en terme de mémorisation d'une marque.

Tableau n°17 - T-test de la mémorisation d'une marque pour une marque inconnue.

**Tableau croisé Type d'influenceur \* Mémorisation de la marque**

Effectif

		Mémorisation de la marque			Total
		,0	,5	1,0	
Type d'influenceur	Macro	17	10	10	37
	Micro	18	13	11	42
Total		35	23	21	79

**Tests du khi-carré**

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	,152 <sup>a</sup>	2	,927
Rapport de vraisemblance	,152	2	,927
N d'observations valides	79		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.  
L'effectif théorique minimum est de 9,84.

### 3.5.2 : Analyse de l'hypothèse H2 a et b

Pour rappel, les hypothèses H2a et H2b sont les suivantes :

H2a: La relation entre le type d'influenceur et l'attitude envers la marque est modérée par l'**effet qu'une marque soit connue ou inconnue** .

H2b: Un macro-influenceur augmente davantage **l'identification des valeurs de la marque** qu'un micro-influenceur.

- **Vérification de l'hypothèse H2a:**

Pour vérifier l'hypothèse H2a, nous allons comparer les moyennes de chacun des groupes. Pour cela, nous allons utiliser un test Anova Two-Way. Nous posons donc les hypothèses suivantes :

- H0: Les moyennes de l'attitude envers la marque sont égales dans les différents groupes expérimentaux.
- H1: Les moyennes de l'attitude envers la marque sont différentes dans les différents groupes expérimentaux.

Pour que l'hypothèse nulle soit rejetée, il faut que la p-valeur soit inférieure au seuil de significativité de 5%.

A première vue lorsqu'on regarde le tableau n°18 des statistiques descriptives, on remarque que lorsqu'une marque est connue, l'attitude envers la marque est plus élevée lorsque le répondant est face à un macro-influenceur. A contrario, lorsqu'une marque est inconnue, l'attitude envers la marque est supérieure quand il est face à un micro-influenceur. Cependant, lorsque l'on regarde la p-valeur de la variable « type d'influenceur\*notoriété de la marque » dans le tableau n°19, nous remarquons qu'elle n'est pas significative. En effet, elle est supérieure au seuil des 5% avec un p-valeur de 0.080. L'hypothèse H0 n'est donc pas rejetée. En moyenne, le niveau d'attitude envers la marque des consommateurs en fonction de la notoriété de la marque et du type d'influenceur n'est pas différent.

Si on s'intéresse de plus près au tableau n°19, on remarque que le genre n'influence pas nos résultats car il a une p-valeur de 0,067 ce qui est supérieur au seuil des 5%. C'est également le cas pour la notoriété de la marque et le type d'influenceur qui ont respectivement une p-valeur

de 0,076 et 0,594. Pour rappel, les macro et les micro-influenceurs se différencient par leur taille et également le niveau d'interaction avec leur communauté. Dans nos scénarios nous avons mis en avant ces différentes caractéristiques. Cependant, il semble que les répondants ne les aient pas bien perçus. En effet, si cela avait été le cas, la variable "type d'influenceur" aurait été significative.

*Tableau n°18 - Statistique descriptives de l'attitude envers la marque en fonction du type d'influenceur et de la notoriété d'une marque.*

**Statistiques descriptives**

Variable dépendante: Attitude envers la marque

Type d'influenceur	Notoriété de la marque	Moyenne	Ecart type	N
Macro	Connue	3,549019608	,5116972020	34
	Inconnue	3,153153153	,6876090019	37
	Total	3,342723005	,6373851119	71
Micro	Connue	3,291666667	,7320124957	32
	Inconnue	3,269841270	,7834262019	42
	Total	3,279279279	,7565583915	74
Total	Connue	3,424242424	,6366188854	66
	Inconnue	3,215189873	,7377450333	79
	Total	3,310344828	,6990460568	145

*Tableau n°19 - Test Anova de l'attitude envers la marque en fonction du type d'influenceur et de la notoriété d'une marque.*

**Tests des effets intersujets**

Variable dépendante: Attitude envers la marque

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification	Eta-carré partiel	Paramètre Paramètre	Puissance observée <sup>b</sup>
Modèle corrigé	4,538 <sup>a</sup>	4	1,135	2,413	,052	,064	9,652	,682
Constante	166,774	1	166,774	354,678	,000	,717	354,678	1,000
Sexe	1,607	1	1,607	3,418	,067	,024	3,418	,451
Type d'influenceur	,134	1	,134	,286	,594	,002	,286	,083
Notoriété de la marque	1,505	1	1,505	3,201	,076	,022	3,201	,427
Type d'influenceur * Notoriété de la marque	1,466	1	1,466	3,118	,080	,022	3,118	,418
Erreur	65,830	140	,470					
Total	1659,333	145						
Total corrigé	70,368	144						

a. R-deux = ,064 (R-deux ajusté = ,038)

b. Calcul à l'aide d'alpha = ,05

- **Vérification de l'hypothèse H2b:**

Pour vérifier l'hypothèse H2b, nous allons comparer les moyennes de chacun des groupes. Pour cela nous utilisons un test Anova. Il permettra de voir s'il y a une différence d'identification des valeurs de la marque entre les groupes ayant vu un type d'influenceur différent, ainsi qu'une marque connue ou inconnue. Nous posons donc les hypothèses suivantes :

- H0: La moyenne de l'identifications des valeurs de la marque est équivalente dans les différents groupes expérimentaux.
- H1: La moyenne de l'identifications des valeurs de la marque est différente dans les différents groupes expérimentaux.

Pour que l'hypothèse nulle soit rejetée, il faut que la p-valeur soit inférieure au seuil de significativité de 5%.

Lorsqu'on regarde le tableau n°20 des statistiques descriptives, on remarque que lorsqu'une marque est connue l'identification des valeurs de la marque est plus élevée lorsque le répondant est face à un micro-influenceur ( $2,78 > 2,67$ ). C'est également le cas lorsqu'une marque est inconnue. Cependant, lorsque l'on regarde la p-valeur de la variable "type d'influenceur\*l'identification des valeurs de la marque" dans le tableau n°21, nous remarquons qu'elle n'est pas significative. En effet, elle est supérieure au seuil des 5% avec un p-valeur de 0.875. L'hypothèse H0 n'est donc pas rejetée. En moyenne, le niveau d'identification des valeurs de la marque dans les différents groupes expérimentaux est équivalent.

Lorsqu'on s'intéresse de plus près au tableau n°21, on remarque que le sexe des répondants n'influence pas nos résultats. En effet, sa p-valeur est supérieure au seuil de 5% (0,119). C'est également le cas pour les variables "types d'influenceur" et "notoriété de la marque" qui ont respectivement une p-valeur de 0,294 et de 0,910. Encore une fois, comme pour l'hypothèse H2a, il semble que les répondants n'aient pas bien perçus les différentes caractéristiques des influenceurs car la variable "type d'influenceur" n'est pas significative.

Table n°20 - Statistique descriptives de l'identification des valeurs de la marque dans les différents groupes expérimentaux.

**Statistiques descriptives**

Variable dépendante: Identification des valeurs

Type d'influenceur	Notoriété de la marque	Moyenne	Ecart type	N
Macro	Connue	2,676	,5721	34
	Inconnue	2,681	,8006	37
	Total	2,679	,6957	71
Micro	Connue	2,781	,6669	32
	Inconnue	2,795	,6081	42
	Total	2,789	,6298	74
Total	Connue	2,727	,6173	66
	Inconnue	2,742	,7025	79
	Total	2,735	,6629	145

Tablet n°21 - Test Anova de l'identification des valeurs de la marque dans les différents groupes expérimentaux.

**Tests des effets intersujets**

Variable dépendante: Identification des valeurs

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification	Eta-carré partiel	Paramètre Paramètre	Puissance observée <sup>b</sup>
Modèle corrigé	1,529 <sup>a</sup>	4	,382	,867	,486	,024	3,467	,271
Constante	113,254	1	113,254	256,805	,000	,647	256,805	1,000
Sexe	1,084	1	1,084	2,458	,119	,017	2,458	,344
Type d'influenceur	,489	1	,489	1,110	,294	,008	1,110	,182
Notoriété de la marque	,006	1	,006	,013	,910	,000	,013	,051
Type d'influenceur * Notoriété de la marque	,011	1	,011	,025	,875	,000	,025	,053
Erreur	61,742	140	,441					
Total	1148,040	145						
Total corrigé	63,271	144						

a. R-deux = ,024 (R-deux ajusté = -,004)

b. Calcul à l'aide d'alpha = ,05

Suite à cette première analyse, nous avons décidé de réaliser un t-test en différenciant les groupes ayant vu une marque connue et une marque inconnue. Pour cela, nous posons les hypothèses suivantes:

- H0: L'identification des valeurs de la marque dans le cadre d'un post Instagram d'un macro-influenceur = L'identification des valeurs de la marque dans le cadre d'un post Instagram d'un micro-influenceur.
- H1: L'identification des valeurs de la marque dans le cadre d'un post Instagram d'un macro-influenceur > L'identification des valeurs de la marque dans le cadre d'un post Instagram d'un micro-influenceur.

Pour que l'hypothèse nulle soit rejetée, il faut que la p-valeur soit inférieure au seuil de significativité de 5%.

Lorsque l'on regarde les statistiques descriptives pour la marque Daniel Wellington, on remarque que la moyenne pour le groupe 1 (2,676) est inférieure à la moyenne du groupe 3 (2,781). Cela va à l'encontre de nos attentes initiales. Cependant, ces différences ne sont pas significatives car la p-valeur du t-test est supérieure au seuil des 5% (0,495). L'hypothèse H0 n'est pas rejetée (voir tableau n°22). L'identification des valeurs de la marque dans le cadre d'un post Instagram d'un macro-influenceur n'est en moyenne pas supérieure à celle d'un micro-influenceur.

Tableau n°22 - T-test de l'identification des valeurs de la marque pour une marque connue.

Statistiques de groupe					
	Scénario	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Identification des valeurs	1	34	2,676	,5721	,0981
	3	32	2,781	,6669	,1179

Test des échantillons indépendants										
		Test de Levene sur l'égalité des variances				Test t pour égalité des moyennes				
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
Identification des valeurs	Hypothèse de variances égales	,485	,489	-,688	64	,495	-,1048	,1527	-,4098	,2002
	Hypothèse de variances inégales			-,683	61,223	,497	-,1048	,1534	-,4115	,2019

Lorsque l'on regarde les statistiques descriptives pour la marque Dolce Vita, on remarque que la moyenne pour le groupe 2 (2,681) est inférieure à la moyenne du groupe 4 (2,795). Cependant, ces différences ne sont pas significatives car la p-valeur du t-test est supérieure au seuil des 5% (0,475). L'hypothèse H0 n'est pas rejetée (voir tableau n°23). L'identification des valeurs de la marque dans le cadre d'un post Instagram d'un macro-influenceur n'est en moyenne pas supérieure à celle d'un micro-influenceur.

Tableau n°23 - T-test de l'identification des valeurs de la marque pour une marque inconnue.

Statistiques de groupe					
	Scénario	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Identification des valeurs	2	37	2,681	,8006	,1316
	4	42	2,795	,6081	,0938

Test des échantillons indépendants										
		Test de Levene sur l'égalité des variances				Test t pour égalité des moyennes				
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
Identification des valeurs	Hypothèse de variances égales	2,897	,093	-,718	77	,475	-,1142	,1589	-,4305	,2022
	Hypothèse de variances inégales			-,706	66,748	,483	-,1142	,1616	-,4368	,2085

Pour conclure, peu importe le test établi, notre hypothèse est rejetée.

### 3.5.3. Analyse de l'hypothèse H3

Pour rappel, la troisième hypothèse était la suivante :

H3: La relation entre le type d'influenceur et les intentions d'achat est modérée par le **besoin de conformité**.

Pour vérifier l'hypothèse H3, nous allons comparer les moyennes de chacun des groupes. Pour cela, nous allons utiliser un test Anova Two-Way. Nous posons donc les hypothèses suivantes:

- H0: Les moyennes de l'intention d'achat sont égales peu importe le niveau de conformité du consommateur et le type d'influenceur dans les différents groupes expérimentaux.
- H1: Les moyennes de l'intention d'achat sont différentes peu importe le niveau de conformité du consommateur et le type d'influenceur dans les différents groupes expérimentaux.

Avant d'entrer les variables pour le test d'hypothèse, nous avons transformé la variable "Besoin de conformité" en dummy. En effet, tous les répondants ayant un besoin de conformité supérieur à la moyenne se sont vu attribuer le numéro 1. A contrario, tous les répondants ayant un besoin de conformité inférieur ou égal à la moyenne se sont vu attribuer le numéro 0. Le tableau n°24 nous montre la moyenne du besoin de conformité de l'échantillon.

Tableau n°24 - Statistiques descriptives du besoin de conformité.

<b>Statistiques descriptives</b>					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Besoin de conformité	145	1,0	4,8	3,069	,7120
N valide (liste)	145				

Nous pouvons maintenant passer au test d'hypothèse. Pour que l'hypothèse nulle soit rejetée, il faut que la p-valeur soit inférieure au seuil de significativité de 5%.

A première vue lorsqu'on regarde le tableau n°25 des statistiques descriptives, on remarque que lorsqu'une marque est connue, l'intention d'achat est plus élevée lorsque le répondant a un besoin de conformité élevé peu importe le type d'influenceur. Peu importe le niveau de besoin de conformité, un micro-influenceur amènent une intention d'achat supérieure au macro-influenceur. Cependant la p-valeur du "besoin de conformité\*type d'influenceur" est supérieure au seuil des 5% (0,692). L'hypothèse H0 n'est donc pas rejetée. En moyenne, le niveau des intentions d'achat des consommateurs en fonction de leur besoin de conformité et du type d'influenceur n'est pas différent.

Cependant, nous remarquons que le besoin de conformité joue quand même un rôle sur les intentions d'achat. En effet, les p-valeurs sont inférieures au seuil des 5% avec une p-valeur de 0,000 pour la marque connue. Nous pouvons donc conclure que les consommateurs avec un besoin de conformité élevé auront des intentions d'achat plus élevées lorsqu'ils sont face à un influenceur. On remarque également que le sexe des répondants n'influence pas nos résultats car il a une p-valeur inférieure au seuil des 5% (0,6911). Comme pour les hypothèses 2, on remarque que la variable "type d'influenceur" n'est pas significative. Encore une fois, les répondants n'ont pas bien perçu les différentes caractéristiques du couple d'influenceur.

Table n°25 - Test Anova TwoWay de l'effet du niveau de besoin de conformité et du type d'influenceur sur le niveau d'intention d'achat d'un consommateur pour une marque connue.

**Statistiques descriptives**

Variable dépendante: Intention d'achat

Type d'influenceur	Besoin de conformité	Moyenne	Ecart type	N
Macro	0	1,64	,505	11
	1	2,48	,994	23
	Total	2,21	,946	34
Micro	0	1,67	,970	18
	1	2,71	1,267	14
	Total	2,13	1,212	32
Total	0	1,66	,814	29
	1	2,57	1,094	37
	Total	2,17	1,075	66

**Tests des effets intersujets**

Variable dépendante: Intention d'achat

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification	Eta-carré partiel	Paramètre Paramètre	Puissance observée <sup>b</sup>
Modèle corrigé	14,038 <sup>a</sup>	4	3,509	3,502	,012	,187	14,008	,836
Constante	25,868	1	25,868	25,813	,000	,297	25,813	,999
Sexe	,013	1	,013	,013	,911	,000	,013	,051
Type d'influenceur	,270	1	,270	,270	,605	,004	,270	,080
Besoin de conformité	13,638	1	13,638	13,609	,000	,182	13,609	,953
Type d'influenceur * Besoin de conformité	,158	1	,158	,158	,692	,003	,158	,068
Erreur	61,129	61	1,002					
Total	385,000	66						
Total corrigé	75,167	65						

a. R-deux = ,187 (R-deux ajusté = ,133)  
b. Calcul à l'aide d'alpha = ,05

Si l'on s'intéresse maintenant au cas d'une marque inconnue, lorsqu'on regarde le tableau n°26 des statistiques descriptives, on remarque que lorsque le consommateur a un besoin de conformité élevé, son intention d'achat sera plus élevée lorsqu'il est face à un micro-influenceur. A contrario, lorsque le besoin de conformité est faible, son intention d'achat sera plus élevée lorsqu'il est face à un macro-influenceur. Cela se confirme lorsque l'on regarde la p-valeur de la variable "type d'influenceur\*besoin de conformité", elle est inférieure au seuil des 5% (0,035). L'hypothèse H0 est donc rejetée. En moyenne, le niveau des intentions d'achat des consommateurs en fonction de leur besoin de conformité et du type d'influenceur est différent dans le cas d'une marque inconnue.

Lorsque l'on s'intéresse de plus près au tableau des "tests des effets inter-sujets", on remarque que la variable "type d'influenceur" n'est pas significative (p-valeur de 0.137). Cela nous confirme, encore une fois, que les répondants n'ont pas perçus les différentes caractéristiques du couple d'influenceur. On remarque également que le besoin de conformité joue un rôle sur les intentions d'achat. En effet, comme dans le cas d'une marque connue, plus le besoin de conformité est élevé chez le consommateur et plus ses intentions d'achat le seront également.

Concernant le sexe des répondants, il influence nos résultats car il a une p-valeur inférieure au seuil des 5% (0,005). L'interprétation de ces résultats, ne peut pas être généralisée pour les deux genres.

*Table n°26 - Test Anova TwoWay de l'effet du niveau de besoin de conformité et du type d'influenceur sur le niveau d'intention d'achat d'un consommateur pour une marque inconnue.*

#### Statistiques descriptives

Variable dépendante: Intention d'achat

Type d'influenceur	Besoin de conformité	Moyenne	Ecart type	N
Macro	0	1,89	1,023	18
	1	2,00	1,106	19
	Total	1,95	1,053	37
Micro	0	1,83	,707	18
	1	2,63	1,245	24
	Total	2,29	1,111	42
Total	0	1,86	,867	36
	1	2,35	1,213	43
	Total	2,13	1,090	79

#### Tests des effets intersujets

Variable dépendante: Intention d'achat

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification	Eta-carré partiel	Paramètre Paramètre	Puissance observée <sup>b</sup>
Modèle corrigé	17,255 <sup>a</sup>	4	4,314	4,229	,004	,186	16,917	,909
Constante	66,030	1	66,030	64,736	,000	,467	64,736	1,000
Sexe	8,424	1	8,424	8,259	,005	,100	8,259	,810
Type d'influenceur	2,304	1	2,304	2,259	,137	,030	2,259	,317
Besoin de conformité	5,013	1	5,013	4,915	,030	,062	4,915	,590
Type d'influenceur * Besoin de conformité	4,695	1	4,695	4,603	,035	,059	4,603	,563
Erreur	75,479	74	1,020					
Total	450,000	79						
Total corrigé	92,734	78						

a. R-deux = ,186 (R-deux ajusté = ,142)

b. Calcul à l'aide d'alpha = ,05

### 3.5.4. Analyse de l'hypothèse H4 :

Pour rappel, l'hypothèse H4 est la suivante :

H4: Un micro-influenceur va augmenter davantage **l'engagement envers la marque** qu'un macro-influenceur.

Pour vérifier l'hypothèse H4, nous allons comparer les moyennes de chacun des groupes. Pour cela, nous utilisons un test Anova. Il permettra de voir s'il y a une différence d'engagement envers la marque entre les groupes expérimentaux. Nous posons donc les hypothèses suivantes:

- H0: La moyenne du niveau d'engagement envers la marque est équivalente dans les différents groupes expérimentaux.
- H1: La moyenne du niveau d'engagement envers la marque est différente dans les différents groupes expérimentaux.

Pour que l'hypothèse nulle soit rejetée, il faut que la p-valeur soit inférieure au seuil de significativité de 5%.

Lorsqu'on regarde le tableau n°27 des statistiques descriptives, on remarque que lorsqu'une marque est connue l'engagement envers la marque est plus élevé lorsque le répondant est face à un micro-influenceur (2,64 > 2,56). C'est la cas inverse quand le répondant est face à une marque inconnue. Cependant, lorsque l'on regarde la p-valeur de la variable "type d'influenceur\*engagement envers la marque", nous remarquons qu'elle n'est pas significative. En effet, elle est supérieure au seuil des 5% avec un p-valeur de 0.722 (voir tableau n°28). L'hypothèse H0 n'est donc pas rejetée. En moyenne, le niveau d'engagement envers la marque dans les différents groupes expérimentaux est équivalent.

Lorsque l'on s'intéresse de plus près au tableau n°28, on remarque que le sexe des répondants n'influence pas nos résultats. En effet, sa p-valeur est supérieure au seuil de 5% (0,917). C'est également le cas pour les variables "types d'influenceur" et "notoriété de la marque" qui ont respectivement une p-valeur de 0,790 et de 0,186. Encore une fois, il semble que les répondants n'aient pas bien perçus les différentes caractéristiques des influenceurs car la variable "type d'influenceur" n'est pas significative.

Tableau n°27 - Statistique descriptives de l'engagement envers la marque en fonction du type d'influenceur et de la notoriété d'une marque.

**Statistiques descriptives**

Variable dépendante: Engagement envers la marque

Type d'influenceur	Notoriété de la marque	Moyenne	Ecart type	N
Macro	Connue	2,568627451	,5890665547	34
	Inconnue	2,441441441	,7850132964	37
	Total	2,502347418	,6961367709	71
Micro	Connue	2,649305556	,8951879743	32
	Inconnue	2,431216931	,8013096706	42
	Total	2,525525526	,8442556260	74
Total	Connue	2,607744108	,7483364766	66
	Inconnue	2,436005626	,7886445093	79
	Total	2,514176245	,7726844726	145

Tablet n°28 - Test Anova de l'identification des valeurs de la marque dans les différents groupes expérimentaux.

**Tests des effets intersujets**

Variable dépendante: Engagement envers la marque

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification	Eta-carré partiel	Paramètre Paramètre	Puissance observée <sup>b</sup>
Modèle corrigé	1,177 <sup>a</sup>	4	,294	,486	,746	,014	1,943	,163
Constante	77,882	1	77,882	128,582	,000	,479	128,582	1,000
Sexe	,007	1	,007	,011	,917	,000	,011	,051
Typedinfluenceur	,043	1	,043	,071	,790	,001	,071	,058
Notoriétédelamarque	1,072	1	1,072	1,770	,186	,012	1,770	,262
Typedinfluenceur * Notoriétédelamarque	,077	1	,077	,127	,722	,001	,127	,064
Erreur	84,797	140	,606					
Total	1002,531	145						
Total corrigé	85,974	144						

a. R-deux = ,014 (R-deux ajusté = -,014)

b. Calcul à l'aide d'alpha = ,05

Suite à cette première analyse, nous avons décidé de réaliser un t-test en différenciant les groupes ayant vu une marque connue et une marque inconnue. Pour cela, nous posons les hypothèses suivantes:

- H0: L'engagement envers une marque dans le cadre d'un post Instagram d'un macro-influenceur = L'engagement envers une marque dans le cadre d'un post Instagram d'un micro-influenceur.
- H1: L'engagement envers une marque dans le cadre d'un post Instagram d'un macro-influenceur < L'engagement envers une marque dans le cadre d'un post Instagram d'un micro-influenceur.

Pour que l'hypothèse nulle soit rejetée, il faut que la p-valeur soit inférieure au seuil de significativité de 5%.

Lorsque l'on regarde les statistiques descriptives (voir tableau n°29) pour la marque Daniel Wellington, on remarque que la moyenne pour le groupe 1 (2,56) est inférieure à la moyenne du groupe 2 (2,64). Cependant, ces différences ne sont pas significatives car la p-valeur du t-test est supérieure au seuil des 5% (0,665). L'hypothèse H0 n'est pas rejetée. L'engagement envers une marque dans le cadre d'un post Instagram d'un macro-influenceur n'est en moyenne pas inférieure à celle d'un micro-influenceur.

Tableau n°29 - T-test de l'engagement envers la marque pour une marque connue.

Statistiques de groupe					
	Scénario	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Engagement envers la marque	1	34	2,568627451	,5890665547	,1010240807
	3	32	2,649305556	,8951879743	,1582483718

Test des échantillons indépendants										
		Test de Levene sur l'égalité des variances				Test t pour égalité des moyennes				
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
Engagement envers la marque	Hypothèse de variances égales	7,901	,007	-,435	64	,665	-,080678105	,1854727398	-,451202497	,2898462878
	Hypothèse de variances inégales			-,430	53,127	,669	-,080678105	,1877456046	-,457227050	,2958708409

Lorsque l'on regarde les statistiques descriptives pour la marque Dolce Vita, on remarque que les moyennes des deux groupes sont proches (2.44 pour le groupe 2 et 2.43 pour le groupe 4). Cependant, ces différences ne sont pas significatives car la p-valeur du t-test est supérieure au seuil des 5% (0,955). L'hypothèse H0 n'est pas rejetée (voir tableau n°30). L'engagement envers une marque dans le cadre d'un post Instagram d'un macro-influenceur n'est en moyenne pas inférieure à celle d'un micro-influenceur.

Tableau n°30 - T-test de l'engagement envers la marque pour une marque inconnue.

[DataSet3] Z:\UDSData\Downloads\Marque Inconnue.sav

Statistiques de groupe				
	Scénario	N	Moyenne	Moyenne erreur standard
Engagement envers la marque	2	37	2,441441441	,1290553909
	4	42	2,431216931	,1236447665

Test des échantillons indépendants										
		Test de Levene sur l'égalité des variances				Test t pour égalité des moyennes				
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
Engagement envers la marque	Hypothèse de variances égales	,059	,809	,057	77	,955	,0102245102	,1789625076	-,346135370	,3665843901
	Hypothèse de variances inégales			,057	76,113	,955	,0102245102	,1787269488	-,345732528	,3661815488

Pour conclure, peu importe le test établi, l'hypothèse H0 n'est pas rejetée.

## 4. Conclusion de l'étude quantitative

Pour rappel, l'objectif de cette étude était de répondre à la question de recherche suivante : "Macro vs micro-influenceur : lequel choisir en fonction de la notoriété et l'objectif de la marque". Pour cela, nous avons posé différentes hypothèses. Le tableau n°31 montre les conclusions des différents tests d'hypothèses.

*Tableau n°31 - Résultat des tests d'hypothèses.*

Hypothèse:	Validé
<b>H1:</b> Un macro-influenceur va augmenter davantage <b>la mémorisation de la marque</b> qu'un micro-influenceur.	Non
<b>H2a:</b> La relation entre le type d'influenceur et l'attitude envers la marque est modérée par l'effet <b>qu'une marque soit connue ou inconnue</b> .	NON
<b>H2b:</b> Un macro-influenceur augmente davantage l'identification des valeurs de la marque qu'un micro-influenceur.	NON
<b>H3:</b> La relation entre le type d'influenceur et les intentions d'achat est modérée par le <b>besoin de conformité</b>	NON pour une marque connue OUI pour une marque inconnue
<b>H4:</b> Un micro-influenceur va augmenter davantage <b>l'engagement envers la marque</b> qu'un macro-influenceur.	NON

Contrairement à ce que prédisait la revue de la littérature, notre étude quantitative ne nous permet pas de confirmer toutes nos hypothèses. Seul l'hypothèse n°3 a été validée dans le cas d'une marque inconnue.

D'abord, contrairement à ce que prédisaient nos hypothèses, il semble que le type d'influenceur n'impacte pas la mémorisation de la marque, l'attitude envers celle-ci, l'identification de ses

valeurs ainsi que l'engagement envers elle. En effet, nous avons vu que pour ces objectifs, les moyennes ne sont significativement pas différentes dans le cas d'un micro ou macro-influenceur.

Ensuite, pour un objectif d'intention d'achat, nous avons vu que, dans le cas d'une marque inconnue, le type d'influenceur n'impacte pas les intentions d'achat du produit recommandé. Cependant, le besoin de conformité joue un rôle sur celles-ci. En effet, lorsqu'un individu a un besoin de conformité élevé, ses intentions d'achat le seront également. Dans le cas d'une marque inconnue, le type d'influenceur et le besoin de conformité jouent un rôle sur les intentions d'achat du produit recommandé. Lorsque le besoin de conformité est élevé chez un individu, un macro-influenceur est plus efficace. A contrario, lorsque le besoin de conformité est faible chez un individu, un micro-influenceur est plus efficace.

Pour conclure, nous avons pu constater à plusieurs reprises durant notre analyse que la variable "type d'influenceur" n'est pas significative. Hors nos scénarios travaillent sur la perception de la taille de la communauté du couple d'influenceurs, ainsi que sur la perception du niveau d'interactivité entre l'influenceur et sa communauté. Lorsque le répondant se trouvait devant un macro-influenceur, il aurait dû percevoir une communauté large et peu d'interactions entre l'influenceur et sa communauté, et inversement dans le cas d'un micro influenceur. Si les répondants avaient bien perçu cela, la variable "type d'influenceur" aurait dû être significative. Nous supposons donc un manque d'efficacité de nos scénarios.

## **Partie III : Conclusion de la recherche**

Dans cette partie, nous allons discuter des conclusions générales de la revue de la littérature et de notre analyse quantitative. Nous clôturerons cette partie par évoquer les limites et les pistes futures de ce mémoire.

### **1. Conclusion générale**

Cette recherche avait pour but de déterminer quel type d'influenceur est plus efficace en fonction des objectifs et de la notoriété d'une marque.

La revue de la littérature nous a permis d'expliquer d'où vient le pouvoir d'influence des influenceurs. Il provient de trois éléments : sa crédibilité, sa communauté et ses interactions avec elle et de ses valeurs. Ils ont également permis de comprendre les différences entre un macro et un micro-influenceur. Ensuite, nous nous sommes intéressés aux différents objectifs d'une marque et la manière dont les influenceurs peuvent aider à les atteindre.

Cette première partie nous a amené à 5 hypothèses qui ont constitué la base de notre étude quantitative. Pour vérifier ces hypothèses, nous avons créé 4 scénarios manipulant deux variables: la perception du type d'influenceur et la notoriété d'une marque. Suite à l'analyse des résultats, une seule hypothèse a pu être vérifiée dans le cas d'une marque inconnue. Cependant, cette étude nous donne quelques pistes de recommandations.

D'abord, les individus utilisent Instagram pour suivre l'actualité de leurs proches en premier lieu. Notre étude montre qu'ils l'utilisent également pour rechercher de l'inspiration et suivre des influenceurs. D'ailleurs, 88% de nos répondants en suivent régulièrement. Cela montre l'importance du marketing d'influence et les opportunités pour les marques.

Ensuite, la perception de la taille de la communauté et du niveau d'interaction entre un influenceur et sa communauté n'impacte pas la mémorisation d'une marque. Il n'y a donc pas de différence entre un macro ou un micro-influenceur. C'est également le cas pour les objectifs d'identification des valeurs de la marque, d'attitudes envers la marque ainsi que d'engagement envers la marque. Lorsqu'une entreprise veut faire appel au marketing d'influence pour atteindre ces objectifs, elle peut faire appel à tout type d'influenceur peu importe sa notoriété.

Toutefois, lorsqu'une marque inconnue souhaite faire un partenariat avec un influenceur pour augmenter ses intentions d'achat, il faut qu'elle fasse attention aux besoins de conformité des individus. Dans le cas où il est faible, la marque peut faire appel à un macro-influenceur, et inversement si le besoin de conformité est élevé. Pour une marque connue, la perception de la taille de la communauté et de l'interaction entre un influenceur et sa communauté n'influence pas les intentions d'achat des individus. Par contre, le besoin de conformité, quant à lui, joue un rôle sur celles-ci. En effet, plus le besoin de conformité est élevé et plus les intentions d'achat envers le produit recommandé le sont également.

Enfin, Il faut tout de même rappeler que la taille de l'influenceur n'est pas le seul critère de décision pour une marque. Elle doit avant tout bien définir et comprendre sa cible. En effet, il est très important que la communauté de l'influenceur corresponde à celle-ci. Il faut également que le niveau de congruence entre l'influenceur et la marque soit élevé.

## 2. Limites et pistes futures

Pour clôturer cette dernière partie, nous allons discuter des différentes limites de ce mémoire ainsi que des pistes futures.

D'abord, la plus grande limite de ce mémoire est le choix de prendre un couple d'influenceurs fictifs pour nos scénarios. En effet, nous jouons sur la perception de la taille de la communauté, ainsi que la perception des interactions entre le couple d'influenceurs et leur communauté. On ne mesure donc pas leur effet réel. Cependant pour aider les répondants à bien identifier les caractéristiques du type d'influenceurs, nous avons écrit un texte d'introduction en début de présentation du scénario. Nous avons également demandé aux répondants de le décrire pour qu'ils fassent attention à la communauté, aux valeurs et aux interactions entre le couple d'influenceurs et sa communauté. Malgré cela, il semble que les répondants n'aient pas perçu correctement ces caractéristiques. En effet, la variable "type d'influenceur" n'est pas significative dans la plupart de nos tests d'hypothèses. Il pourrait donc y avoir un manque d'efficacité de nos scénarios.

Ensuite, une autre limite se trouve dans les caractéristiques sociodémographiques de nos répondants. Premièrement, notre étude regroupe une majorité dominante de femmes. En effet, sur 145 personnes, 21 étaient des hommes. Deuxièmement, les individus sont âgés majoritairement de 18 à 25 ans. Les catégories d'âges supérieures n'étaient donc pas représentées dans cette étude. Les données peuvent donc varier pour les hommes et les personnes âgées de plus de 25 ans.

Durant notre étude, nous nous sommes intéressés à une seule catégorie d'influenceurs, celle "influenceur voyage". Il se peut que cela ait eu un impact sur la perception des répondants. En effet, si les individus étaient moins intéressés par cette catégorie d'influenceur, ils ont pu moins s'impliquer ou se sentir moins concernés par cette étude. Cela pourrait également être le cas pour le type de produit que nous avons étudié, qui est ici les montres.

Une dernière limite est que nous avons suggéré, lors de l'hypothèse n°3, que le choix d'un influenceur pour un objectif d'intention d'achat varie en fonction du besoin de conformité de

l'influenceur. Or, nous avons vu que ce n'est pas forcément le cas. Il existe d'autres traits de personnalité qui pourraient jouer un rôle comme l'aversion au risque, par exemple.

Pour conclure, cette étude pourrait être complétée par d'autres recherches dans le futur. D'abord, on pourrait se baser sur des vrais influenceurs dans les différents scénarios afin de mesurer l'effet réel du type d'influenceur. Ensuite, il faudrait combiner différentes catégories d'influenceurs comme le lifestyle, le fitness, beauté, etc. Ainsi que différentes catégories de produits afin d'avoir des recommandations complètes et adaptées à tout type de marque. De plus, nous avons utilisé le post sponsorisé pour notre étude. Cependant, il existe d'autres styles de placements de produits comme les Insta stories ou encore les vidéos sur Instagram TV. Il serait donc intéressant de regarder l'efficacité des macro et des micro-influenceurs en fonction du type de placement de produits. Enfin, comme nous l'avons vu dans la revue de la littérature, les influenceurs utilisent d'autres réseaux sociaux comme : Twitter, Snapchat et Youtube. Nous pouvons donc nous demander si les résultats de notre étude varieraient selon le réseau social choisi.

# Bibliographie

Amine, A. (1999). *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*. Caen: EMS.

Basil, M. D. (1996). Identification as a mediator of celebrity effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(4), 478-495. doi:10.1080/08838159609364370

Bouillet S. (2018), La puissance du marketing d'influence en quelques chiffres, Retrieved from <https://influence4you.fr/la-puissance-du-marketing-dinfluence-en-quelques-chiffres/>, consulted on 29/11/2018.

Bour, L. (2018) *etude influenceurs et marques en 2018 – marketing d'influence [+ Infographie]*, retrieved from : <https://www.journalducsm.com/etude-influenceurs-2018/> consulted on 29/11/2018.

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeck, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>

Brown, W. J. (2015). Examining four processes of audience involvement with media personae: Transportation, parasocial interaction, identification, and worship. *Communication Theory*, 25(3), 259-283. doi:10.1111/comt.12053

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. doi:10.1002/cb.1395

Carvalho, A., & Fernandes, T. (2018). understanding customer brand engagement with virtual social communities: A comprehensive model of drivers, outcomes and moderators. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 23-37. doi:10.1080/10696679.2017.1389241

Charry K., (2018). Cours d'e-comportement du consommateur. Document non publié, Université Catholique de Louvain, Mons.

Chien, S., Chen, Y., & Wu, J. (2013). Building online transaction trust through a two-step flow of information communication. *Journal of Global Information Technology Management*, 16(4), 6-20. doi:10.1080/1097198X.2013.10845646

COEFFE T. (2017), « Snapchat : tout savoir sur l'entrée en bourse de Snap Inc. (chiffres, évolution, usage) » [En Ligne], Disponible sur : <http://www.blogdumoderateur.com/snapchat-entree-en-bourse-snap/> , consulté le 23/02/2017

COEFFE T., (2013), « L'histoire de Facebook de 2003 à 2013 » [En ligne], disponible sur : <http://www.blogdumoderateur.com/histoire-facebook-2003-2013/> , consulté le 10/01/2019..

Colliander, J., & Dahln, M. (2011). Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media. Weighing Publicity Effectiveness of Blogs versus Online Magazines, 51(1), 313-320. doi:10.2501/jar-51-1-313-320

Darpy, D., & Guillard, V. (2016). *Comportements du consommateur: Concepts et outils* (4e éd. ed.). Malakoff: Dunod

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

Discret, (2018) Evolutions d'Instagram et utilisateurs suggérés, retrived from : <http://discret-photos.com/evolutions-dinstagram-et-utilisateurs-suggeres/>, consulted on 19/01/2019.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Massachusetts: Addison-Wesley.

Gong, W., & Li, X. (2017). Engaging fans on microblog: The synthetic influence of parasocial interaction and source characteristics on celebrity endorsement: GONG and LI. *Psychology & Marketing*, 34(7), 720-732. doi:10.1002/mar.21018

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. doi:10.1016/j.intmar.2013.12.002

Hossler, M., Murat, O., & Jouanne, A. (2014). *Faire du marketing sur les réseaux sociaux: 12 modules pour construire sa stratégie social media*. Paris: Eyrolles. Module 9.

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.

Instagram (2018), « Our Story » [En Ligne], disponible sur : [\\_https://instagram-press.com/our-story/](https://instagram-press.com/our-story/), consulté le 10/01/2019.

Kamins, M. A., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology and Marketing*, 11(6), 569-586. doi:10.1002/mar.4220110605

Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Hemonnet-Goujot, A. (2015). *Marketing management*(15e éd. ed.). Paris: Pearson.

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

Lee, S. A., & Lee, M. (2017). Effects of relationship types on customers' parasocial interactions: Promoting relationship marketing in social media. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 133-147. doi:10.1108/JHTT-09-2016-0053

Lendrevie, J., Lévy, J., & de Baynast, A. (2017). *mercator* (12e éd. ed.). Paris: Dunod

Lewi, G., Albert, A., & Boche, G. (2005). *Branding management: La marque, de l'idée à l'action*. Paris: Pearson education.

Li, Y., Lai, C., & Chen, C. (2011). Discovering influencers for marketing in the blogosphere. *Information Sciences*, 181(23), 5143-5157. doi:10.1016/j.ins.2011.07.023

Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R., & Xu, Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information Sciences*, 306, 34-52. doi:10.1016/j.ins.2015.01.034

Lopez, M., & Sicilia, M. (2013). Determinants of E-WOM Influence: The Role of Consumers' Internet Experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9, p. 28-43.

Mellet, K. (2009). Aux sources du marketing viral. *Réseaux*, 157-158(5), 267-292. doi:10.3917/res.157.0267

Nandagiri, V., & Philip, L. (2018). Impact of influencers from instagram and youtube on their followers. doi:10.5281/zenodo.1207039

PERSE, E. M., & RUBIN, R. B. (1989). Attribution in Social and Parasocial Relationships. *Communication Research*, 16(1), 59-77. doi:10.1177/009365089016001003.

Poncin I., (2018). Cours de tendance en digital marketing. Document non publié, Université Catholique de Louvain, Mons.

Sinigaglia N. (2018). Cours de méthode et modèle en marketing. Document non publié, Université Catholique de Louvain, Mons.

Statista (2019). Distribution of Instagram users worldwide as of April 2019, by age and gender, retrieved from : <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>, consulted on 20/05/2019.

Suntornpithug, N., & Khamalah, J. (2010). Machine and person interactivity : the driving forces behind influences on consumers' willingness to purchase online. *Journal of Electronic Commerce Research*, 11(4), 299-325.

Tauzin, A. (2019) *Chiffres des utilisateurs des réseaux sociaux en France et dans le monde en 2019*, Tiz Agence Digitale, Retrieved from : <https://www.tiz.fr/utilisateurs-reseaux-sociaux-france-monde/>, consulted on 10/01/2019.

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

Vernette, E., & Flores, L. (2004). Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : Comment et dans quels médias? *Décisions Marketing*, (35)

We are Social (2019). Digital Data 2019 - Belgium, retrieved from : <https://datareportal.com/reports/digital-2019-belgium?rq=Belgium>, consulted on 20/05/2019.

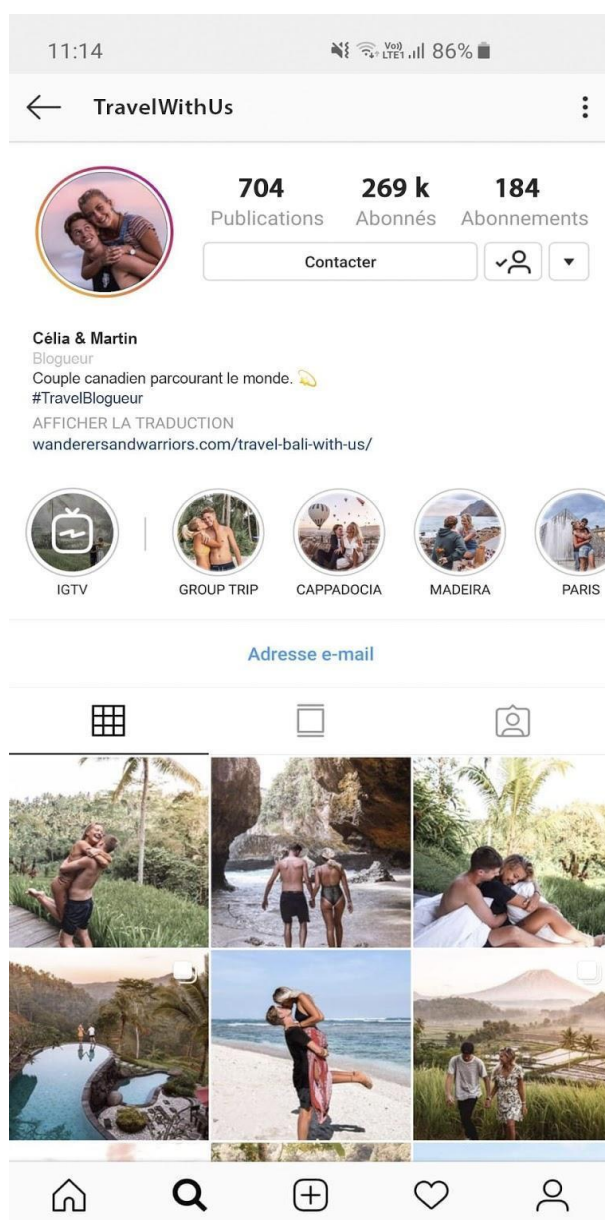
Wiltshire, E. (2018). *The brand value of influencer Marketing in 2018*. Retrieved from <https://www.socialmediatoday.com/news/the-brand-value-of-influencer-marketing-in-2018-infographic/520810/>, consulted on 29/11/2018

# Annexes :

## Annexe n°1 – scénarios

### 1. Macro-influenceur + marque connue

Voici TravelWithUs, un couple d'influenceurs de voyage. Ils viennent du Canada et parcourent le monde ensemble. Ils aiment profiter des choses simples et découvrir de nouvelles choses. Au Canada, ils sont hypers connus et comptent maintenant plus de 269k followers. Comme ils ont une grande communauté, ils n'ont pas trop le temps de répondre à tous les commentaires de manière individuelle mais ils partagent régulièrement les produits et les destinations qu'ils aiment sur Instagram. Ils ont régulièrement des partenariats avec des marques de montres, de produits de beauté, des hôtels, et partagent leurs bons plans. Voici leur profil Instagram :





















Imaginez qu'ils font partie des influenceurs que vous suivez et que vous aimez. Vous vous baladez sur Instagram et vous voyez le Post suivant:



← Commentaires



-  **Jelenamodelling** Trop belle photo ! Amusez-vous bien! 😄  
7 sem. Répondre 
-  **alinewouters** 😄😄  
7 sem. Répondre 
-  **alena.schuen** 👍😄  
7 sem. Répondre 
-  **Justescape** Vous êtes beaux les amoureux ❤️  
7 sem. Répondre 
-  **bartendernav** WOOOOHOOOO  
7 sem. Répondre 
-  **gintariuke\_** ❤️❤️❤️  
7 sem. Répondre 
-  **sarda\_imn** 😄😄😄😄😄 Nice very nice  
7 sem. Répondre 
-  **lindadance** Assorti jusqu'aux montres! 👍  
7 sem. Répondre 
- Voir les réponses (1)
-  **nikkimeetsworld\_Couple** goals 🍷  
7 sem. Répondre 
-  **sandy.stelda** Vous êtes magnifiques !! 😄  
7 sem. Répondre 

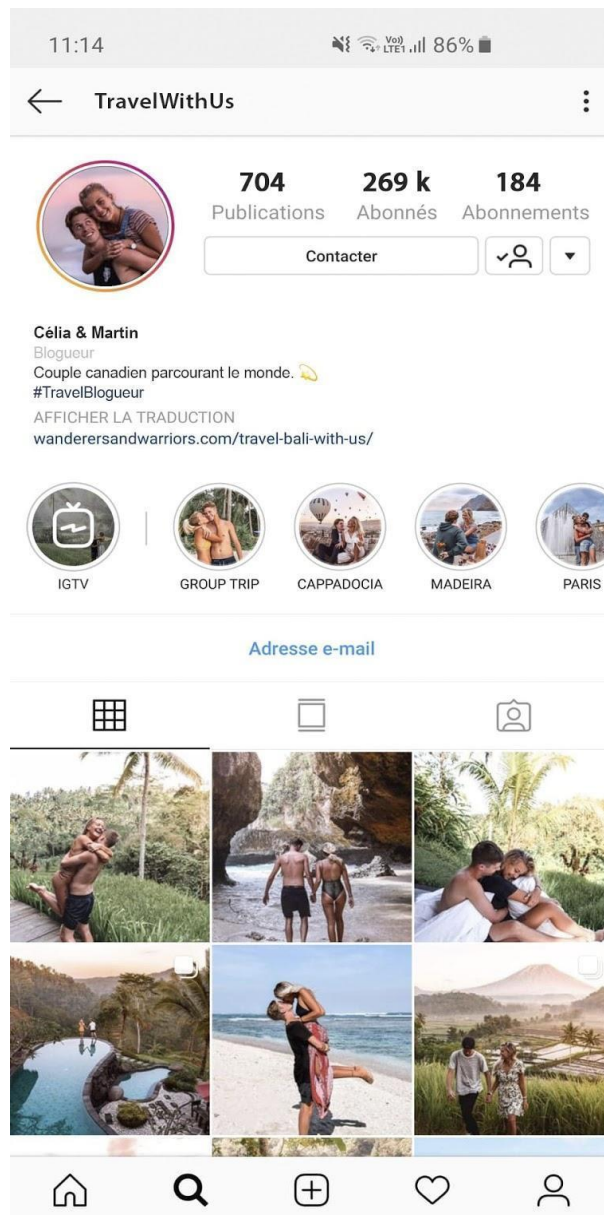


Ajouter un commentaire...

Publier

## 1. Macro-influenceur + marque inconnue

Voici TravelWithUs, un couple d'influenceurs voyage. Ils viennent du Canada et parcourent le monde ensemble. Ils aiment profiter des choses simples et découvrir de nouvelles choses. Au Canada, ils sont hypers connus et comptent maintenant plus de 269k followers. Comme ils ont une grande communauté, ils n'ont pas trop le temps de répondre à tous les commentaires de manière individuelle mais ils partagent régulièrement les produits et les destinations qu'ils aiment sur Instagram. Ils ont régulièrement des partenariats avec des marques de montres, de produits de beauté, des hôtels, et partagent leurs bons plans. Voici leur profil Instagram :



Imaginez qu'ils font partie des influenceurs que vous suivez et que vous aimez. Vous vous baladez sur Instagram et vous voyez le Post suivant:

10:52 VoLTE LTE 89%

← Photo

 **TravelWithUs**  
Dudley Page Reserve



98 787 J'aime

**TravelWithUs** C'est la première ville que nous avons chacun visitée seul. Nous y voici à nouveau, cette destination qui nous tient à coeur. Mais cette fois, nous y sommes ensemble. 🍷💕

Merci @DolceVita

#DVmoments #DolceVita #Travel #love

🏠 🔍 ➕ ❤️ 👤



← Commentaires



**Jelenamodelling** Trop belle photo ! Amusez-vous bien! 😊

7 sem. Répondre



**alinewouters** 😍😍

7 sem. Répondre



**alena.schuen** 👍😊

7 sem. Répondre



**Justescape** Vous êtes beaux les amoureux ❤️

7 sem. Répondre



**bartendernav** WOOOOHOOOO

7 sem. Répondre



**gintariuke\_** ❤️❤️❤️

7 sem. Répondre



**sarda\_imn** 😊😊😊😊😊😊 Nice very nice

7 sem. Répondre



**lindadance** Assorti jusqu'aux montres! 👍

7 sem. Répondre



— Voir les réponses (1)



**nikkimeetsworld\_** Couple goals 🙌

7 sem. Répondre



**sandy.stelda** Vous êtes magnifiques !! 😊

7 sem. Répondre

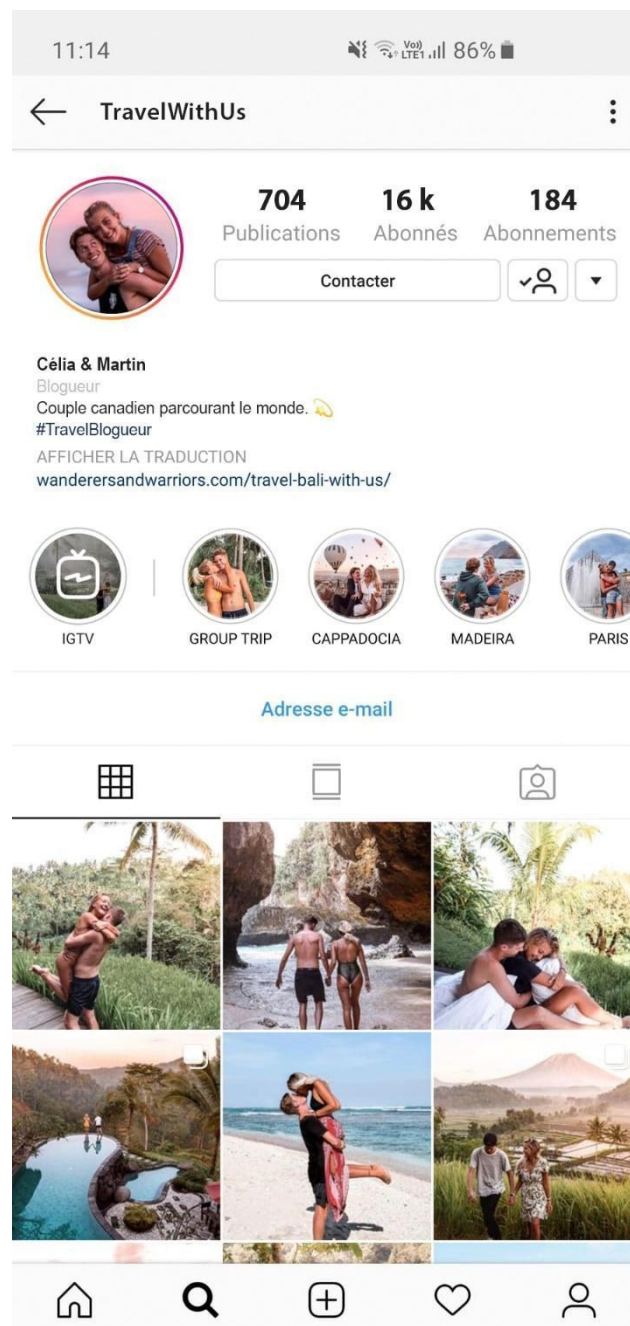


Ajouter un commentaire...

Publier

## 1. Miro-influenceur + marque connue :

Voici TravelWithUs, un couple d'influenceurs voyage. Ils viennent du Canada et parcourent le monde ensemble. Ils aiment profiter des choses simples et découvrir de nouvelles choses. Ils sont nouveaux sur Instagram et ils comptent 16k followers. Ils sont très proches de leur communauté. En effet, ils partagent tous les jours leur quotidien avec leurs followers. Ils répondent à tous les commentaires laissés par leur communauté. Ils ont de temps en temps des partenariats avec les marques et partagent leurs bons plans. Voici leur profil Instagram :



Imaginez qu'ils font partie des influenceurs que vous suivez et que vous aimez. Vous vous baladez sur Instagram et vous voyez le Post suivant:



← Commentaires



**barbieandpanda** Omg trop belle photo!! 😍

7 sem. 2 J'aime Répondre



**TravelWithUs** @barbieandpanda Merci ! d'autres photos de cette destination arrivent 😊

7 sem. Répondre



**brucee\_pawsoffurry** Belle photo les amoureux! ❤️

7 sem. 1 J'aime Répondre



**TravelWithUs** @brucee\_pawsoffurry Merci ! ❤️

7 sem. Répondre



**gypsy\_lifesurfshop** Profitez bien les amoureux..

7 sem. 1 J'aime Répondre



**TravelWithUs** @gypsy\_lifesurfshop Compte sur nous, c'est une trop belle ville 😊

7 sem. Répondre



**nathootravel** Trop cute ! Bien assorti jusqu'aux montres 😊

7 sem. 1 J'aime Répondre



**TravelWithUs** @nathootravel Merci ! oui elles sont trop belles...

7 sem. Répondre



**eddie.sing** Vous êtes beaux !!

7 sem. 1 J'aime Répondre



**TravelWithUs** @eddie.sing Merci!

7 sem. Répondre

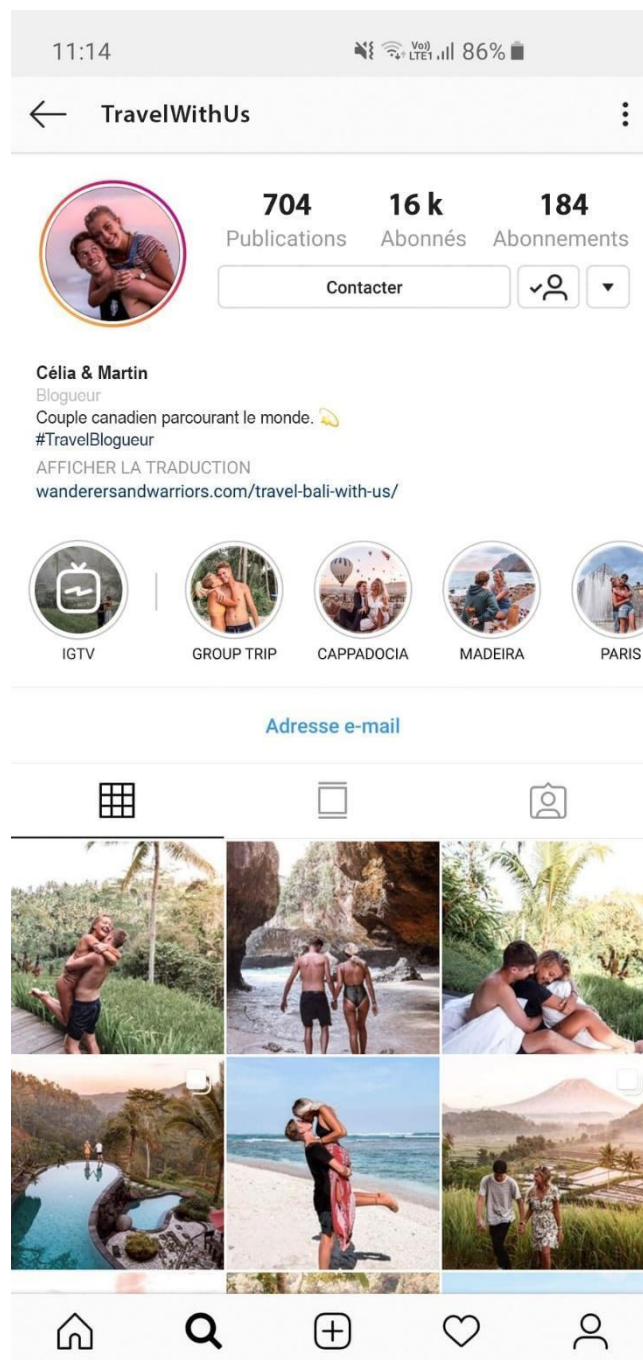


Ajouter un commentaire...

Publier

## 1. Micro-influenceur + marque inconnue

Voici TravelWithUs, un couple d'influenceurs voyage. Ils viennent du Canada et parcourent le monde ensemble. Ils aiment profiter des choses simples et découvrir de nouvelles choses. Ils sont nouveaux sur Instagram et ils comptent 16k followers. Ils sont très proches de leur communauté. En effet, ils partagent tous les jours leur quotidien avec leurs followers. Ils répondent à tous les commentaires laissés par leur communauté. Ils ont de temps en temps des partenariats avec les marques et partagent leurs bons plans. Voici leur profil Instagram :



Imaginez qu'ils font partie des influenceurs que vous suivez et que vous aimez. Vous vous baladez sur Instagram et vous voyez le Post suivant:



← Commentaires



**barbieandpanda** Omg trop belle photo!! 😍

7 sem. 2 J'aime Répondre



**TravelWithUs** @barbieandpanda Merci ! d'autres photos de cette destination arrivent 😊

7 sem. Répondre



**brucee\_pawsoffurry** Belle photo les amoureux! ❤️

7 sem. 1 J'aime Répondre



**TravelWithUs** @brucee\_pawsoffurry Merci ! ❤️

7 sem. Répondre



**gypsy surf shop** Profitez bien les amoureux..

7 sem. 1 J'aime Répondre



**TravelWithUs** @gypsy surf shop Compte sur nous, c'est une trop belle ville 😊

7 sem. Répondre



**nathootravel** Trop cute ! Bien assorti jusqu'aux montres 😊

7 sem. 1 J'aime Répondre



**TravelWithUs** @nathootravel Merci ! oui elles sont trop belles...

7 sem. Répondre



**eddie.sing** Vous êtes beaux !!

7 sem. 1 J'aime Répondre



**TravelWithUs** @eddie.sing Merci!

7 sem. Répondre



Ajouter un commentaire...

Publier

## Annexe n°2 - Questionnaire

### Questionnaire - étude quantitative

Dans le cadre de mon mémoire de fin d'études, je réalise une étude afin de mieux comprendre le phénomène des influenceurs sur les réseaux sociaux. Vous avez un compte Instagram? Vous aimez suivre les comptes d'influenceurs? Alors vous m'aideriez énormément en consacrant quelques minutes de votre temps à ce questionnaire.

Ce questionnaire prend moins de 10 minutes, est entièrement anonyme et conforme à la loi sur la protection de la vie privée (RGPD). Je ne pourrais donc jamais relier vos réponses à votre identité. Cette étude a simplement pour objectif de mieux comprendre les caractéristiques l'impact des influenceurs sur les consommateurs. Vos réponses seront uniquement utilisées pour mon mémoire. Veuillez à bien enregistrer vos réponses à la fin du questionnaire. Je vous remercie d'avance pour votre participation à cette étude.

#### 1. Utilisation d'Instagram

Q1. Avez-vous un compte Instagram ?

- Oui
- Non

Q2. Complétez votre degré d'accord avec les affirmations suivantes :

Sur Instagram je ....	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	D'accord	Totalement d'accord
Partage mon quotidien					
Suis l'actualité de mes proches, connaissances					
Recherche de l'inspiration, des conseils, des bons plans					
Suis des influenceurs					

Q3. Quels sont les influenceurs que vous suivez ?

- Je n'en suis pas
- Je ne connais pas leurs noms

## **2. Présentation de l'influenceur :**

### *Scénario A/B/C ou D*

Q4. Sur base des infos qui vous ont été données, comment présenteriez-vous ce couple d'influenceur à votre meilleur(e) ami(e)s ? (sur sa façon d'interagir avec sa communauté, sa notoriété, ses valeurs, etc...).

### **2.1. Mémorisation de la marque :**

Q5. Vous souvenez-vous de la marque du produit présenté par le couple d'influenceurs ?

- oui
- non
  - Si oui, laquelle?

Q6. Parmi les marques suivantes, cochez la marque du produit présenté par le couple d'influenceur:

- DolceVita
- Charly Waston
- Daniel Wellington
- Cluse

Q7. Avant cette étude, connaissiez-vous cette marque ?

- Oui
- Non
  - Si oui, **avant cette étude** quel était votre degré d'appréciation de cette marque:
    - J'aime beaucoup
    - J'aime bien

- Je n'aime pas
- Je n'aime pas du tout

## **2.2. Les valeurs de l'influenceur:**

Q8. Pouvez-vous svp marquer votre degré d'accord ou désaccord avec les affirmations suivantes :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	D'accord	Tout à d'accord
Je comprends les valeurs et la personnalité de l'influenceur					
Je trouve que les valeurs de l'influenceur me correspondent					
Je trouve que l'influenceur me ressemble					
Je trouve que l'influenceur reflète bien l'image de la marque					
Je trouve que ce post permet de cerner les valeurs de la marque					

Q9. Sur base des infos qui vous ont été données, diriez-vous que la marque est:

De mauvaise qualité	1 2 3 4 5	Très bonne qualité
Que je n'aime pas	1 2 3 4 5	Que j'aime beaucoup
Inférieurs aux autres	1 2 3 4 5	Supérieure aux autres
Porteuse de mauvaises valeurs	1 2 3 4 5	Porteuse de bonnes valeurs

### 2.3. Comportement d'achat :

Q10. Marquez votre degré d'accord ou désaccord avec l'affirmation suivante : "Après avoir vu le poste Instagram du couple d'influenceur, cela me donne envie d'acheter le produit":

Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	D'accord	Tout à d'accord

Q11. Marquez votre degré d'accord ou désaccord avec les affirmations suivantes:

Lorsque je souhaite acheter un produit :	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni pas important	D'accord	Tout à fait d'accord
En général je préfère demander l'avis à mes proches sur un produit avant de l'acheter.					
Je préfère un produit que tout le monde aime ou utilise.					
Je préfère un produit que je pense être approuvé par tout le monde					
En général, je préfère un produit recommandé par mes proches.					
Je préfère un produit qui me permet de m'identifier aux autres.					

## **2.4. Engagement envers la marque:**

Q12. Marquez votre degré d'accord ou désaccord avec les affirmations suivantes :

Après avoir vu ce poste ....	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	D'accord	Tout à d'accord
La marque me fait une forte impression au niveau du visuel ou des autres sens					
La marque induit/influence mes sentiments					
Je ressens de fortes émotions pour la marque.					
La marque m'engage souvent fortement sur le plan émotionnel					
La marque attire ma curiosité					
La marque remet souvent en question ma façon de penser					
J'ai envie d'entreprendre des actions envers cette marque (liker sa page, aller en magasin, etc..).					
Je suis rarement passif devant cette marque					
J'ai l'impression de faire partie de la communauté de la marque					

Q13. Dans quelle tranche se situe le nombre de followers du compte d'influenceurs que vous avez vu ?

- > 50K Followers
- Entre 50K et 10K Followers
- < 10K Followers

### **3. Informations générales :**

Q14. Où habitez-vous ?

- Belgique
- France
- Autres:

Q15. Quel est votre sexe ?

- Homme
- Femme
- Neutre

Q16. A quel groupe d'âge appartenez-vous ?

- < 18 ans
- 18 à 25 ans
- 26 à 35 ans
- 36 à 45 ans
- 56 à 59 ans
- 60 ans ou plus

Vous êtes arrivé la fin du questionnaire. J'aimerais vous remercier, encore une fois, pour le temps que vous avez pris pour répondre à cette enquête. Cela contribue énormément à mes recherches.