

Louvain School of Management

La valeur ajoutée des marques propres créées par les influenceurs d'Instagram

Auteur : Anne-Laure Martin
Promoteur : Nadia Steils
Année académique 2019-2020

Remerciements

La réalisation de ce mémoire n'aurait pas été possible sans le suivi et soutien de ma promotrice, Nadia Steils. Merci de la confiance que vous m'avez accordée. Votre aide m'a été précieuse durant cette réalisation.

Ensuite, j'aimerais remercier toute ma famille qui m'a soutenue durant toutes mes années d'étude. Et plus particulièrement, mes parents et mes sœurs qui malgré le confinement durant le dernier quadrimestre ont su me soutenir à distance.

Je remercie également mes amis et mes cokoteuses qui ont été présents tout au long de cette expérience gratifiante. Dans les hauts comme dans les bas, ils ont su être présents et pour cela je leur suis reconnaissante.

Merci à tous !

Tables des matières

1. Introduction	5
2. Revue de littérature	6
PARTIE I : Marketing d'influence	6
1. Comportement d'achat des consommateurs sur les médias sociaux	6
2. Relation entre le consommateur et l'influenceur.....	8
3. Relation entre le consommateur et la marque	10
PARTIE II : L'influence sur Instagram	13
1. Instagram	13
2. Instagram et les marques	14
3. Instagram : un outil marketing	15
a) Instagram et les influenceurs	16
b) Différents types d'influenceurs	18
c) Collaborations entre influenceurs et marques	19
c.1. Collections capsules.....	20
c.2. Codes promotionnels.....	20
c.3. Concours	20
c.4. Placement de produit.....	20
c.5. Ambassadeurs	21
c.6. Test de produits.....	21
d) Instagram Shopping.....	21
PARTIE III : Les marques propres	23
1. Introduction	23
2. Lancement : un succès confortable.....	23
3. Le rôle d'Instagram	24
4. Exemples de marques propres.....	24
3. Problématique	26
PARTIE I : Question de recherche	26
PARTIE II : Émission des hypothèses	27
1. Hypothèse relative au type d'influenceurs	27
2. Hypothèse relative au domaine d'influence	27
3. Hypothèse relative au montant prêt à payer	28
4. Hypothèse relative au nom et au logo de la marque propre	29
5. Hypothèse relative aux critères d'âge et de genre des abonnées et d'expertise associée à l'influenceur	

4. Méthodologie	31
PARTIE I : Approche quantitative.....	31
PARTIE II : Structure du questionnaire.....	32
5. Analyses des résultats.....	34
PARTIE I : Échantillonnage.....	34
PARTIE II : Validité des données et création de variables	35
1. Validité des données.....	35
2. Création de variables	35
a) Création de la variable : valeur ajoutée des marques propres	36
b) Création de la variable : confiance associée à l'influenceur.....	36
c) Création de la variable : l'expertise associée à l'influenceur	37
PARTIE III : Analyse des hypothèses.....	37
1. Analyse de l'hypothèse relative au type d'influenceurs.....	37
2. Analyse de l'hypothèse relative au domaine d'influence.....	38
3. Analyse de l'hypothèse relative au montant prêt à payer.....	39
4. Analyse de l'hypothèse relative au nom et au logo de la marque propre.....	40
5. Analyse de l'hypothèse relative aux critères d'âge et de genre des abonnées et d'expertise associée à l'influenceur	41
6. Conclusions.....	43
7. Discussion.....	46
8. Bibliographie	49
9. Annexes.....	56

1. Introduction

Dans un monde où les consommateurs sont influencés via de nombreux canaux, il est nécessaire d'évoluer vers de nouvelles formes de marketing. L'apparition des réseaux sociaux a créé le métier de créateurs de contenu, les influenceurs. Ceux-ci l'ont bien compris leurs abonnés aiment recevoir des informations à propos de thèmes divers. C'est pourquoi de plus en plus de marques viennent vers eux afin de faire la promotion de leurs produits. Cependant ces dernières années, les créateurs de contenu deviennent également des créateurs de marques. Et c'est précisément sur ce phénomène que cette étude va se pencher.

Tout d'abord, la revue de littérature sera composée de trois parties. La technique de l'entonnoir sera utilisée afin d'amener les lecteurs au sujet principal de l'étude. La première partie décrira le nouveau comportement d'achat des consommateurs, ainsi que les relations que ceux-ci entretiennent avec les influenceurs et les marques. La seconde abordera le marketing d'influence via Instagram. Cette partie discutera des diverses utilisations possibles du réseau social à des fins marketing. Et pour finir, la dernière portera sur les marques propres créées par les Instagrameurs.

Ensuite, le chapitre portant sur la problématique définira la question de recherche de l'étude et énoncera les différentes hypothèses qui seront étudiées.

Le chapitre suivant décrira la méthodologie suivie lors de la réalisation de cette étude. Il sera composé d'une première partie abordant l'approche quantitative et d'une seconde décrivant la structure utilisée pour réaliser le questionnaire afin de mener une enquête quantitative valable.

Finalement, l'analyse des résultats se fera dans le chapitre cinq. Celui-ci décrira dans un premier temps les statistiques descriptives obtenues pour l'échantillon. Ensuite, les tests de validité des données et de création de variables seront étudiés. Puis, il se terminera avec l'analyse des résultats des tests statistiques étudiant les différentes hypothèses émises au chapitre quatre.

Cette étude se terminera par les conclusions obtenues pour chacune des hypothèses, ainsi que par les limites et ouvertures de l'étude.

2. Revue de littérature

La revue de littérature est divisée en trois parties. La première abordera le thème du marketing d'influence, la seconde portera sur l'influence potentielle via le réseau social étudié, Instagram, et la dernière abordera le cœur de cette étude, c'est-à-dire les marques propres créées par les influenceurs présents sur Instagram.

PARTIE I : Marketing d'influence

Le marketing d'influence est « une technique marketing consistant à identifier des personnes influentes et à les faire collaborer avec [une marque] pour accroître [sa] visibilité. » Le budget alloué à ce marketing a considérablement augmenté ces dernières années. Il était de 9% en 2014 et atteignait déjà 13% en 2016, alors que les prévisions pour 2019 étaient de 21%. (Reech, s.d.)

1. Comportement d'achat des consommateurs sur les médias sociaux

Le processus de décision d'achat d'un consommateur est, généralement, composé de sept étapes : la reconnaissance du besoin, la recherche d'informations, l'évaluation des alternatives avant l'achat, l'achat, la consommation, l'évaluation après l'achat et pour finir le désinvestissement. Les communautés formées sur les réseaux sociaux peuvent influencer chacune de ces étapes. Cependant, quatre d'entre elles sont plus fortement influencées : la reconnaissance du besoin, la recherche d'informations, ainsi que l'évaluation avant et après l'achat (Blackwell et al., 2001). Les communautés en ligne sont composées d'un influenceur et de multiples abonnés qui partagent des valeurs, croyances et intérêts communs (Nambisan & Watt, 2011). L'influence sur les différentes étapes du processus de décision d'achat peut varier en fonction du degré d'appartenance à ces communautés. En effet, un lien plus fort engendre un niveau d'influence interpersonnelle plus élevé (de Valck et al., 2009).

Toutefois, les consommateurs ont recours aux réseaux sociaux à des fins diverses. Selon Kristina Heinonen (2011), il existe trois principales catégories de motivations pour l'activité des personnes sur les réseaux sociaux : le traitement de l'information, les activités de divertissement et le lien social. Elle explique que cette nouvelle forme de services créés par les utilisateurs, tels que des avis donnés sur un forum à propos d'un produit, joue un rôle extrêmement important dans la décision d'achat des consommateurs.

De nombreuses études portant sur l'*electronic Word-of-mouth (eWOM)*, le bouche-à-oreille électronique en français, appuient la première catégorie de Heinonen. Ce phénomène dû à l'émergence des médias sociaux en ligne est devenu une ressource primordiale pour les consommateurs (Thoumrungroje, 2014). En effet, les consommateurs ont recours aux réseaux sociaux avant une décision d'achat afin de recueillir des informations, des conseils ou des avis d'experts ou de pairs, mais également après un achat, afin d'y partager leur propre expérience avec les autres utilisateurs. L'eWOM engendre des communautés virtuelles de consommation présentent sur les réseaux sociaux qui influencent fortement le comportement d'achat des consommateurs (de Valck et al., 2009). Ces opinions et expériences partagées parmi ces communautés sont jugées comme fiables et à valeur ajoutée (Heinonen, 2011).

L'activité sur les réseaux sociaux est également une recherche de divertissement qui a pour objectif la recherche d'inspiration et de gestion de l'humeur. En effet, il a été établi que la recherche d'informations nouvelles et intéressantes a un effet positif sur l'humeur des consommateurs. Nombreux sont les comptes sur les réseaux sociaux qui offrent du contenu inspirant afin de motiver leurs abonnés à se dépasser dans la vie réelle (Heinonen, 2011).

De plus, une étude conduite par Gonzales et Hancock (2011) constate que la consommation de réseaux sociaux augmente l'estime de soi de l'utilisateur. En effet, celui-ci contrôle les informations circulant sur ses profils et a ainsi la possibilité de publier seulement les informations positives sur lui-même. Il a, dès lors, été étudié que la consommation des réseaux sociaux influence directement la consommation ostentatoire, c'est-à-dire la consommation de biens dits voyants (Thoumrungroje, 2014). Ces biens voyants sont décrits comme étant des biens « qui affichent la richesse par des dépenses de luxe qui satisfont le besoin de prestige d'une personne » (Podoshen, & Andrzejewski, 2012). En d'autres mots, les consommateurs ont tendance à augmenter leur consommation de produits de luxe suite à une utilisation intense des médias sociaux qui favorisent des choix hédonistes et irrationnels plutôt qu'utilitaristes (Thoumrungroje, 2014).

Dans la même étude, il est démontré que cette influence est nuancée par l'exposition à l'eWOM. En effet, les images favorables et de prestige que renvoie la consommation de produits voyants donne un retour positif et de forte estime de soi aux utilisateurs du réseau. L'étude en déduit que l'eWOM concernant l'achat de ces produits augmente la motivation des utilisateurs connectés à un même réseau à consommer davantage ces produits. Cependant, l'effet indirect

de l'eWOM est moins important que l'effet direct de l'intensité des médias sociaux sur la consommation ostentatoire. (Thoumrungrroje, 2014).

2. Relation entre le consommateur et l'influenceur

La relation instaurée entre un influenceur et ses abonnés est bidirectionnelle. En effet, ils interagissent via les commentaires, les messages privés et autres moyens mis à leur disposition sur les différents réseaux sociaux (Sokolova & Kefi, 2019).

Toute interaction publique entre utilisateurs des médias sociaux crée du *User Generated Content* (UGC), c'est-à-dire du contenu généré par les utilisateurs. L'UGC est littéralement du « contenu créé par les utilisateurs pour les autres utilisateurs et/ou une organisation » (Gangi & Wasko, 2009). Les internautes qui partagent leurs expériences à propos d'un bien, d'un restaurant ou autres, génèrent de l'UGC qui influencera positivement ou négativement la consommation d'un autre internaute. Par conséquent, les influenceurs peuvent être considérés comme des leaders d'opinion sachant que leurs partages seront vus par de nombreux consommateurs potentiels (Smith, Coyle et al., 2007). Cette étude définit les influenceurs comme les personnes « ayant construit leur notoriété grâce aux réseaux sociaux » (Lévêque et al., 2017).

Il est intéressant de noter qu'un internaute français sur trois déclare suivre un ou plusieurs influenceurs. Cette tendance est légèrement plus répandue chez les femmes que chez les hommes, et est particulièrement élevée auprès de la population âgée de 15 à 24 ans. En effet, 53% de la population française âgée de 15 à 24 ans suivent un ou plusieurs influenceurs via les réseaux sociaux. De plus, 52% de la population ayant affirmé suivre un ou plusieurs influenceurs déclare consulter le contenu créé par ces derniers au moins une fois par jour (Lévêque et al., 2017).

Selon la même étude portant sur la population française (Lévêque et al., 2017), les influenceurs sont perçus par les internautes tels que des conseillers et non tels que des ambassadeurs de marques. Le contenu généré par les influenceurs est accueilli comme étant un moyen alternatif afin d'obtenir des informations et des conseils à propos d'un bien ou d'un service avant achat. Cela mène les auteurs de l'étude à définir que les attentes des internautes, vis-à-vis du contenu créé par les influenceurs, sont fortement tournées vers le conseil. En effet, il apparaît dans cette étude que 48% des répondants ont exprimé attendre des informations permettant une meilleure

consommation et de l'inspiration. L'attente d'actualités inédites et l'attente d'actualités sur les marques et produits atteignent, quant à elles, toutes deux 29% des répondants. Arrive ensuite 28% des répondants qui souhaitent du divertissement. Toutefois, les personnes en attente de promotions sur les produits et les marques sont elles aussi présentes sur les réseaux sociaux et représentent 33% des utilisateurs français (Annexe 1).

L'influence obtenue sur les consommateurs s'explique via trois dimensions : l'attractivité, la fiabilité et l'expertise (Bhatt & Patel, 2013).

La première dimension, l'attractivité de l'influenceur, est basée sur des critères de beauté physique, d'élégance et sur le statut d'icône de style que représente l'influenceur (Gupta et al., 2017). L'attrait physique est décrit comme impliquant des effets subtils, envahissants et inéluctables (Patzner, 1985). En effet, comme énoncé précédemment, les internautes contrôlent le contenu posté sur leurs profils afin de montrer seulement les moments positifs de leur quotidien. De cette manière, ils tentent d'augmenter leur attractivité sur les réseaux sociaux et réagissent positivement aux influenceurs qui font de même (Erdogan, 1999). L'attractivité sociale veut qu'un orateur attirant ait le pouvoir de faire changer l'attitude de son public (Sharma, 1990) et par conséquent influencer sa prise de décision (Sokolova & Kefi, 2019).

La dimension de fiabilité se base, quant à elle, sur des critères de crédibilité, d'honnêteté, de fiabilité et d'intégrité (Gupta et al., 2017 ; Erdogan et al., 2001). La fiabilité est définie comme le degré de confiance du consommateur dans l'influenceur et son message, ainsi que le niveau d'acceptation de ce dernier (Ohanian, 1990).

L'expertise est, elle, basée sur des critères d'expérience, de connaissances et de compétences développées par l'influenceur dans son domaine (Gupta et al., 2017). Selon certains auteurs, il n'est cependant pas nécessaire pour un influenceur d'être un expert dans son domaine afin d'avoir de l'influence sur sa communauté (Hovland et al., 1953 ; Ohanian, 1991).

Gupta et al. (2017) ont complété cette théorie avec deux dimensions supplémentaires : la popularité et la pertinence (Annexe 2).

Ils mesurent la dimension de popularité sur base du nombre d'abonnés et de l'image publique agréable et non controversée de l'influenceur, ainsi que sur le modèle de comportement que renvoie ce dernier.

La pertinence est, quant à elle, basée sur le contenu partagé par l'influenceur. Celui-ci doit être en adéquation avec l'image qu'il dit renvoyer. Par exemple, les produits dont il accepte de faire la promotion doivent être en accord avec ses propres valeurs et celles de sa communauté.

Gupta et al. (2017) ont également testé ces cinq dimensions afin de les classer par ordre d'importance, de celle qui influence le plus à celle qui influence le moins. L'ordre obtenu est le suivant : la popularité, l'attrait, la fiabilité, la pertinence et l'expertise (Annexe 3). La popularité de l'influenceur est par conséquent la dimension influençant le plus la prise de décision du consommateur. En effet, les personnes d'influence en ligne lancent constamment de nouvelles modes qui sont suivies par les membres de leur communauté (McCracken, 1989).

Toutefois, une dimension n'a pas encore été citée, il s'agit de la similitude entre le consommateur et l'influenceur. En effet, la théorie cognitive sociale énonce que les individus prennent plus facilement comme référence des figures sociales qu'ils perçoivent comme similaires à eux (Bandura, 1994). Cette dimension est également à prendre en compte lors d'une analyse de la relation entre le consommateur et l'influenceur.

En conclusion, cette analyse de la relation entre les consommateurs et les influenceurs permet d'appuyer l'intérêt des marques à promouvoir leurs biens et services au travers des réseaux sociaux en collaborant avec les influenceurs. En effet, la consommation de réseaux sociaux augmente les achats impulsifs et a pour conséquence l'achat de produits présentés par les influenceurs (Wilcox & Stephen, 2013).

3. Relation entre le consommateur et la marque

Durant ces dernières années, le marketing d'influence utilisant l'UGC s'est révélé plus populaire et plus efficace que le marketing traditionnel. L'UGC est, en effet, plus souvent recommandé entre internautes que le contenu créé par les marques (Welbourne & Grant, 2016). La popularité récente des bloggeurs, Youtubeurs, Instagrammeurs, etc. a poussé les marques à collaborer avec ces nouveaux influenceurs afin de co-créeer du contenu promouvant leurs produits (De Veirman et al., 2017). En effet, le contenu des influenceurs, bien que perçu de

qualité moins professionnelle, est plus apprécié par les potentiels consommateurs (de Vries et al., 2012). Dès lors, les influenceurs sont perçus comme étant des sources crédibles afin de générer de l'eWOM qui influencera positivement l'opinion des consommateurs (Spry et al., 2011).

La relation entre les consommateurs et les marques se fait désormais par l'intermédiaire des influenceurs. En effet, ceux-ci gagnent de la crédibilité au fur et à mesure qu'ils gagnent des abonnés et permettent ainsi aux marques d'augmenter et de maintenir leur notoriété (Jin & Phua, 2014).

Au cours de l'étude de Lévêque et al. (2017), portant sur la population française qui suit au moins un influenceur sur les réseaux sociaux, 89% de l'échantillon a déclaré avoir découvert un produit et/ou une marque via cet(ces) influenceur(s). Parmi les personnes âgées de 15 à 24 ans, c'est 92% des personnes qui sont concernées. L'impact des influenceurs ne se traduit pas uniquement par la découverte de produits et de marques. En effet, de nombreuses personnes affirment également avoir visité le site Internet de ces marques, ainsi qu'avoir recherché plus d'informations à propos de ces produits et de ces marques.

L'étude a également sorti un taux de conversion d'achat suite au contenu des influenceurs de 75% pour la population française suivant un ou plusieurs influenceurs via les médias sociaux (Annexe 4). Cette tendance d'achat apparaît autant chez les hommes et que chez les femmes, et se révèle plus importante chez les 15 à 24 ans, avec un taux de conversion de 82%, et chez les 45 à 59 ans, également avec un taux de 82%. Un taux de conversion plus élevé est observé dans le domaine de beauté, le domaine de l'automobile, ainsi que dans le domaine de la mode. De plus, le taux de recommandation d'un produit ou d'une marque après avoir lu le contenu d'un influenceur est de 64% (Lévêque et al., 2017). Par conséquent, la perception positive d'un consommateur à l'égard d'un influenceur engendre une perception positive à l'égard de la marque promue par ce dernier (Vidyanata & Djumilah, 2018).

Cet ensemble de chiffres a poussé les marques à réagir en investissant dans le marketing d'influence ces dernières années. Afin d'atteindre leur public cible, Lévêque et al. (2017) recommandent aux marques d'effectuer une veille sur les réseaux sociaux, sur lesquels elles désirent toucher leurs potentiels clients, à l'aide de mots clés correspondant à leurs produits. Ensuite, ils mettent en évidence l'importance pour celles-ci de choisir les « bons » influenceurs,

c'est-à-dire les influenceurs qui sont en phase avec les produits de la marque, à l'opposé de ceux ayant le nombre d'abonnés le plus élevé.

Il est intéressant de relever l'opposition aux recherches de Gupta et al. (2017) testant les cinq dimensions de l'influence obtenue sur les consommateurs. Celles-ci considèrent la popularité des influenceurs comme la variable influençant le plus le comportement d'achat des consommateurs. Tenant compte de ces deux études (Gupta et al., 2017 ; Lévêque et al., 2017), le nombre d'abonnés des influenceurs influence la décision d'achat, cependant le volume de la communauté n'est pas représentatif de son engagement.

PARTIE II : L'influence sur Instagram

Cette partie étudie le réseau social Instagram. Il est intéressant de réaliser cette étude en se basant sur ce réseau social car il est perçu comme la plateforme la plus engageante par 72% des influenceurs – du point de vue des « j'aime », des partages et des commentaires (Jourdain & Doki-Thonon, 2019). Après une brève introduction du réseau social, cette partie abordera les différentes fonctionnalités de la plateforme utilisées par les marques. De plus, elle décrira également comment Instagram est devenu un outil marketing afin de vendre.

1. Instagram

Instagram est une plateforme sociale de partage de photos et vidéos fondée en 2010. Cette plateforme permettait d'abord d'éditer et de partager des photos, ensuite elle a évolué en offrant des fonctions de partage de vidéos ainsi qu'une messagerie directe (Dennis, 2014). Son nom est composé de deux mots : « instant » et « télégramme » (Sook Huey & Yazdanifard, 2014). En 2012, Instagram est racheté par Facebook pour un montant de 300 millions de dollars en espèces et 23 millions de ses actions (BBC News, 2012).

En 2013, Instagram compte 100 millions d'utilisateurs actifs par mois et un total de 40 millions de photos sont téléchargées chaque jour (Maravic, 2013). En 2015, c'est déjà près de 300 millions d'utilisateurs qui sont présents sur le réseau social et plus de 70 millions de photos et vidéos qui sont téléchargées par jour (Beese, 2015). La plateforme atteint, en juin 2018, le milliard d'utilisateurs mensuels, dont la moitié utilise la plateforme quotidiennement (99firm, 2019).

Instagram connaît le taux de croissance le plus élevé de ces quatre dernières années grâce aux innovations perpétuelles du réseau social. En effet, la plateforme présente de nouvelles fonctionnalités chaque mois. Avec son application, Instagram a créé un univers visuel dans lequel la qualité est privilégiée à la quantité. Les utilisateurs sont, pour la plupart, des « digital native » à l'aise avec les nouvelles technologies et fort connectés via leur smartphone (Mancel, 2019). Effectivement, 70% des utilisateurs d'Instagram sont âgés de moins de 35 ans, la tranche d'âge la plus présente étant celle des 25 à 34 ans. Cette dernière représente 35% du nombre total d'utilisateurs (Annexe 5) (We Are Social, 2020).

En fin 2019, Instagram réagit face à l'addiction et au mal-être de la course aux « j'aime », particulièrement présente chez la jeune génération. Le nombre de « j'aime » est depuis lors caché afin de prioriser l'authenticité et la qualité des contenus publiés sur le réseau social. Ce nombre reste malgré tout visible mais uniquement par le propriétaire du compte (Mancel, 2019). Toutefois, la dissimulation du nombre de « j'aime » ne plait pas à tous les influenceurs qui le considéraient comme étant un « véritable indicateur de leur rentabilité » (Hue, 2019).

De plus, afin de rassurer les utilisateurs sur l'identité des célébrités, des marques et des influenceurs de renommée, Instagram permet à ces derniers de certifier leur compte. Une fois leur compte certifié, un badge bleu à côté de leur pseudo apparaît (Mancel, 2019).

2. Instagram et les marques

Les réseaux sociaux offrent aux entreprises la possibilité de promouvoir leur marque et de maintenir une relation avec leurs consommateurs (Saravanakumar & Lakshmi, 2012) tout en ayant une meilleure compréhension de ces derniers (Sook Huey & Yazdanifard, 2014). Instagram offre cela en permettant de laisser des commentaires sous les photos offrant ainsi l'avantage aux marques de recevoir des retours de leurs produits venant de leur clients (Sook Huey & Yazdanifard, 2014). En effet, les abonnés à un compte sont souvent intéressés par l'interaction avec celui-ci. Il est dès lors possible pour les marques d'améliorer leur relation clients en donnant suite aux commentaires laissés sous leur contenu (Dennis, 2014). Instagram permet également d'afficher un ou plusieurs boutons d'appel à l'action, tels que « contacter », « appeler », « e-mail », ou encore « réserver », afin d'inciter les abonnés à interagir. Ceux-ci s'avèrent fort pratiques pour certaines entreprises présentes sur la plateforme, telles que les restaurants (Mancel, 2019). De plus, Instagram, comparé à ses concurrents, a la particularité de se baser sur le visuel (Hird, 2013). En se basant sur l'expression utilisée en marketing « une image vaut mille mots » Instagram est un moyen efficace pour faire la promotion d'un produit (Silva et al., 2013).

En 2015, 65% des grandes marques ont un compte Instagram et 19% de celles-ci ont plus de 100 000 abonnés (Cukul, 2015). En effet, ce réseau social est utilisé comme stratégie de marketing par de nombreuses grandes marques du monde entier (BBC News, 2012).

Par exemple, la célèbre marque Burberry a utilisé Instagram lors de son défilé de mode intitulé « Come Rain or Shine ». Celle-ci a publié des photos avant l'événement afin de susciter

l'enthousiasme de ses abonnés, ainsi que des photos en coulisse lors de l'événement (Bullas, 2012).

Les marques sont fortement présentes sur le réseau social au point d'influencer jusqu'à la destination de vacances des jeunes. C'est un réel phénomène de chasse aux lieux les plus Instagramables qui a fait son apparition. Les hôtels et les voyagistes l'ont bien compris et se prêtent au jeu afin d'attirer leurs potentiels clients. Le Club Med, par exemple, crée des endroits permettant de prendre des clichés mémorables et très appréciés par le public tels que sa balançoire aux Maldives installée dans l'océan ou encore, pas loin de celle-ci, son banc face à l'océan (Annexe 6). D'autres lieux tels que les restaurants sont également devenus une source d'inspiration pour les Instagrameurs et les utilisateurs. En effet, de plus en plus de clients prennent des photos pendant dix minutes avant de passer commande. Dès lors, la présentation de la salle ainsi que des commandes, est devenue un élément attractif pour les consommateurs (Mancel, 2019). Selon Grégory Mancel, le tourisme, la mode et la décoration sont les trois thématiques phares en France.

Une fonctionnalité fort utilisée sur la plateforme, est l'utilisation du hashtag (#). Celui-ci permet de suivre le contenu partagé à propos d'un produit, d'une marque ou autres, ainsi que d'afficher les photos et vidéos avec ce hashtag en mention (Dennis, 2014 ; Mancel, 2019). De plus, il permet aux utilisateurs d'effectuer une recherche ciblée sur un thème ou une marque. En effet, de nombreuses marques créent un hashtag suivi de leur nom ou un hashtag qui leur est propre (Mancel, 2019).

Selon J. Herman (2014), Instagram est également un outil permettant de réduire les coûts de conception d'une marque, car l'application est dotée d'une fonction d'édition et de filtres pour les images. Cependant, l'univers d'Instagram étant basé sur la photographie (Linachke, 2011) la qualité des images demeure une priorité.

3. Instagram : un outil marketing

Instagram est devenu un outil marketing autant pour les grandes entreprises que pour les petites. Les influenceurs reçoivent plus de demandes de partenariats sur cette plateforme que sur les autres. Selon une enquête de l'agence d'influence Reech, 67% des demandes de partenariats se font pour un influenceur Instagram (Jourdain & Doki-Thonon, 2019). Plusieurs types de

campagnes sont possibles à travers ce réseau social. Cependant, cette étude se concentrera uniquement sur les collaborations réalisables entre les marques et les influenceurs.

a) Instagram et les influenceurs

Les influenceurs Instagram sont décrits tels que des « Instafamous ». Ce nouvel adjectif désigne les personnes qui ont une forte présence sur le réseau social et qui exercent une certaine influence sur les personnes qui les suivent (Djafarova & Rushworth, 2017).

Des recherches antérieures ont montré qu'Instagram est un média positif (Kutthakaphan & Chokesamritpol, 2013), par conséquent, il augmente l'estime de soi des internautes (Valkenburg et al., 2006). Les utilisateurs d'Instagram confirment qu'ils suivent des influenceurs en quête d'inspiration. Pour ce faire ils sont à la recherche d'images attrayantes et positives, bien qu'ils soient au courant que ces dernières ne représentent pas la réalité (Djafarova & Rushworth, 2017). En effet, l'utilisation des filtres dans le but d'améliorer les images est considéré comme étant la norme sur Instagram. Par conséquent, les internautes savent pertinemment que les influenceurs rendent leurs images plus attrayantes et ne sont pas déçus par ce comportement (Djafarova & Rushworth, 2017). Cependant, certains internautes disent « traquer » les gens envers lesquels ils éprouvent un sentiment de jalousie de leur style de vie et de leur apparence physique (Djafarova & Rushworth, 2017).

Les participants de l'étude de Djafarova et Rushworth (2017) ont déclaré que les influenceurs ont plus d'impact sur eux que les célébrités « traditionnelles ». En effet, les participants ont partagé le fait que les produits promus par les célébrités « traditionnelles » dépassent leur budget, tandis que les produits promus par les influenceurs Instagram sont plus abordables (Djafarova & Rushworth, 2017).

De plus, les opinions formées sur un réseau social sont considérées importantes aux yeux des internautes. Dès lors, les membres d'un même groupe forment une communauté avec des liens forts (Thoumrunroje, 2014 ; Wilcox & Stephen, 2013). Plusieurs recherches démontrent que les femmes accordent plus d'importance aux opinions sociales que les hommes. Leur comportement d'achat est, par conséquent, plus influencé par les opinions des influenceurs qu'elles suivent le plus (Bearden et al., 1990 ; Wilcox & Stephen, 2013 ; Wilcox et al., 2011). De plus, comme énoncé précédemment, les individus sont plus attirés par des personnes partageant les mêmes opinions et valeurs qu'eux-mêmes (Thoumrunroje, 2014). Une femme

suivra, par conséquent, plus d'influenceuses dont le mode de vie se rapproche du sien (Djafarova & Rushworth, 2017). En effet, les utilisatrices d'Instagram reproduisent souvent le style de contenu que les influenceuses publient sur leur profil (Wilcox & Stephen, 2013 ; Djafarova & Rushworth, 2017). Cette influence a un impact qui dépasse le réseau social. En effet, la façon de s'habiller, de se maquiller, mais aussi les choix de restaurants ou de destinations de voyage des utilisateurs sont également influencés par le contenu publié par les influenceurs (Djafarova & Rushworth, 2017). Townsend (2015) ajoute qu'un produit et une marque appréciés par un influenceur sont susceptibles d'être également appréciés par les abonnés de ce dernier.

Les recherches de Djafarova et Rushworth (2017) ont également mis en avant que les abonnés d'un influenceur lui feront confiance en ce qui concerne un site internet qu'ils n'ont jamais visité auparavant. L'effet de halo énonce que les impressions qu'un individu a sur un autre a une influence considérable (Smith et al., 2010). En effet, les internautes considèrent que les influenceurs ne mettent pas leur réputation en danger et donc qu'ils parlent uniquement des marques ou sites web qu'ils considèrent comme crédibles (Djafarova & Rushworth, 2017). Les influenceurs fonctionnent comme des sous-marques. En effet, les consommateurs associent leur nom aux marques qu'ils promeuvent, les marques acquièrent ainsi de la crédibilité aux yeux des consommateurs (Seno & Lukas, 2007). De plus, les internautes reconnaissent avoir besoin de connaître les influenceurs depuis une période raisonnable afin d'avoir confiance en leurs conseils et recommandations (Djafarova & Rushworth, 2017).

Cependant, selon une enquête française, certains abonnés désirent plus de qualité et de transparence de la part des influenceurs. En effet, les répondants jugent que, actuellement, les influenceurs proposent davantage de la quantité. Par conséquent 22% des participants font confiance aux avis des influenceurs concernant les marques, contre 69% qui font plus confiance aux avis des pairs, c'est-à-dire les avis dans les commentaires, les notations, etc. En effet, la même enquête a démontré que 60% des personnes interrogées trouvent que les avis négatifs ainsi que les critiques constructives à propos de produits sont rarement émis. Une piste d'amélioration possible pour les influenceurs serait d'avoir recours aux avis des pairs, c'est-à-dire demander l'avis des membres de leur communauté, afin de gagner en crédibilité grâce à l'authenticité qui ressort du partage d'expérience (Jourdain & Doki-Thonon, 2019).

b) Différents types d'influenceurs

Les influenceurs sont souvent classés dans des catégories. Cependant ces catégories ne sont pas fixes et, par conséquent, varient selon les chercheurs.

Tout d'abord, le nombre minimum d'abonnés à avoir pour être considéré comme un influenceur serait, selon une étude américaine, de 1 000 abonnés (Jourdain & Doki-Thonon, 2019). Pour la suite, cela se complique.

Certains experts en marketing d'influence, tels que l'agence d'influence Reech, parlent de trois catégories (Jourdain & Doki-Thonon, 2019) :

- la top tail qui a plus de 1 million abonnés,
- la mid tail qui a entre 10 000 et 1 million abonnés,
- la long tail, alias les micro-influenceurs, qui a entre 1 000 et 10 000 abonnés.

D'autres experts, dont l'agence d'influence Influence4you, préfèrent parler de 5 catégories (Influence4you, 2019) :

- les méga-influenceurs avec plus de 1 million abonnés,
- les macro-influenceurs avec entre 100 000 et 1 million abonnés,
- les mid-tier influenceurs avec entre 20 000 et 100 000 abonnés,
- les micro-influenceurs avec entre 5 000 et 20 000 abonnés,
- les nano-influenceurs avec moins de 5 000 abonnés.

Ces deux exemples de catégorisation ne sont pas les seules utilisées, mais nous nous limiteront à celles-ci dans cette revue de littérature.

Les méga- et macro-influenceurs, au sens de l'agence d'influence Influence4you, constituent une minorité des influenceurs. En effet, seul 16% des influenceurs ont plus de 50 000 abonnés. La tranche de 1 000 et 10 000 abonnés constitue 47% et celle de 10 000 et 50 000 abonnés 35%, les 2% restant étant les influenceurs ayant moins de 1 000 abonnés (Jourdain & Doki-Thonon, 2019).

Cependant, un influenceur est également défini comme un micro-influenceur par rapport à son secteur d'activité, à sa zone géographique et aux tops influenceurs de son secteur. En effet, une influenceuse avec 10 000 abonnés dans le secteur de la mode peut être considérée comme une

micro-influenceuse. Au contraire, une influenceuse avec 10 000 abonnés dans le secteur de la mode vintage fera partie des tops influenceurs de son secteur (Jourdain & Doki-Thonon, 2019).

c) Collaborations entre influenceurs et marques

Les influenceurs sont nombreux à être sollicités par les marques, 86% des influenceurs déclarent avoir déjà fait un partenariat avec une ou plusieurs marques. De nombreuses marques ciblent les influenceurs dans leurs débuts. En effet, 37% des influenceurs avaient entre 0 et 1 000 abonnés lors de leur premier partenariat (Jourdain & Doki-Thonon, 2019).

Les influenceurs, au sens de l'agence d'influence Reech, les plus actifs font partie de la mid tail (10 000 – 1 million abonnés) et de la long tail (1 000 – 10 000 abonnés). Ils représentent 90% des influenceurs recevant des demandes de partenariats. La long tail, autrement appelé les micro-influenceurs, est fortement appréciée par les marques au vu de leur capacité à générer de l'engagement auprès de leur communauté. En effet, les micro-influenceurs sont proches de leur communauté et échangent quotidiennement avec celle-ci. De plus, ils sont considérés comme experts dans leur domaine. Il en résulte qu'à l'heure d'aujourd'hui les micro-influenceurs font vendre davantage (Jourdain & Doki-Thonon, 2019).

Les collaborations sont fréquemment annoncées par les influenceurs à l'aide d'hashtag, du tag de la marque en collaboration ou encore sous forme de remerciements à l'égard de la marque en légende. En effet, 95% des influenceurs déclarent en informer leur audience. Ces partenariats sont en majorité, 77% de l'audience, considérés comme positifs (Jourdain & Doki-Thonon, 2019).

Dans le monde de l'influence, l'argent n'achète pas tout. En effet, le choix de collaboration se fait sur base du domaine d'activité, de la localisation, des valeurs et de l'audience similaires entre l'influenceur et la marque. La relation entretenue entre un influenceur et sa communauté est le critère le plus important et passe avant le nombre d'abonnés. De plus, en guise de rémunération 28% des influenceurs reçoivent de l'argent et des cadeaux, 18% reçoivent uniquement de l'argent, et 27% uniquement des cadeaux (Jourdain & Doki-Thonon, 2019).

Les collaborations entre les influenceurs et les marques peuvent prendre différentes formes telles que les collections capsules, les codes promotionnels, les concours, le placement de produits, les programmes d'ambassadeurs ou encore les tests de produits. La majorité des

marques demandent du placement de produit et du partage de codes promotionnels, respectivement 75% et 30% (Tessier, 2019). Cependant, bien d'autres formes encore sont possibles (Reech, 2019) (Annexe 7), le maître mot pour ces collaborations est d'être créatif.

c.1. Collections capsules

Ce type de partenariats permet à un influenceur de designer les produits d'une collection pour une marque et d'en faire la promotion. Par exemple, Caroline de @beateactive a eu l'occasion de créer une collection de meubles en collaboration avec Conforama (Annexe 8).

c.2. Codes promotionnels

Les codes promotionnels prennent la forme d'un placement de produit accompagné d'un code promotionnel afin que l'influenceur puisse en faire la promotion et faire profiter sa communauté d'une réduction sur l'e-commerce de la marque. Par exemple, la marque Daniel Wellington envoie une montre aux influenceurs avec de grandes et petites communautés et offre un code promotionnel unique pour chaque influenceur sélectionné, exemple en annexe avec Zahra Khanum (miss univers Singapour 2018) (Annexe 9).

c.3. Concours

Les concours sont une forme de collaboration très répandue permettant aux abonnés de gagner un bon d'achat ou un produit de la marque en collaboration. Ce type de partenariat est souvent accompagné du hashtag #concours et demande aux participants de suivre le compte de l'influenceur ainsi que celui de la marque et d'aimer la photo.

c.4. Placement de produit

Ce type de collaboration a typiquement lieu lors du lancement d'un nouveau produit ou à l'approche des fêtes afin d'augmenter la notoriété du produit ou de la marque. Par exemple, à l'occasion du lancement de son nouveau parfum « L'Interdit », la célèbre marque Parfums Givenchy a activé plusieurs influenceuses aux profils audacieux afin de tourner des courts métrages que chacune a publié en story afin de raconter l'univers du produit. Cette collaboration a, entre autres, sollicité Alizée Gamberini et @jodielapetitefrenchie. Un second exemple est celui de la marque Le Petit Ballon, spécialiste de l'achat de vin en ligne. A l'approche de Noël, celle-ci s'est positionnée en tant que cadeau de Noël idéal en ayant recours au placement de produit (Annexe 10).

c.5. Ambassadeurs

Cette forme de collaboration peut avoir différentes caractéristiques. Par exemple, la marque Asos active des influenceurs de toutes nationalités et de tous styles comme Ambassadeurs. Chaque ambassadeur a un compte Instagram spécial composé du nom de la marque suivi de son propre nom ou pseudo. Dans la bio de chacun de ses comptes d'ambassadeurs se trouve un lien vers une landing page Asos personnalisée où chaque influenceur peut y mettre sa sélection de produits. Les abonnés ont ainsi facilement accès aux produits achetés par l'influenceur-ambassadeur, exemple en annexe avec Lesley de @freshlengths avec le compte @asos_lesley (Annexe 11).

c.6. Test de produits

Ce type de partenariat permet également d'augmenter la notoriété d'un produit. Par exemple, afin de lancer leur nouveau lait végétal, la marque de boisson végétale Flora a activé 82 influenceurs. Ces derniers devaient publier une photo d'un petit déjeuner avec la brique de ce nouveau lait végétal en mettant en avant une citation et écrire le hashtag #ThinkPositive dans la légende. Exemple en annexe avec le compte de @lucile_in_wonderland (Annexe 12).

d) *Instagram Shopping*

Instagram Shopping est une fonctionnalité de l'application qui permet aux marques de donner des renseignements sur les produits mis en valeur dans les publications afin de vendre. Il suffit aux consommateurs d'appuyer sur l'image pour faire apparaître les tags donnant accès aux prix et aux noms des articles. Une image peut contenir un maximum de cinq tags (Mancel, 2019). Instagram déclare que, chaque mois, plus de 90 millions d'utilisateurs appuient sur les images afin de faire apparaître ces tags (Instagram, 2018).

Les consommateurs peuvent soit être directement redirigés vers la page du produit sur l'e-commerce du compte afin de le commander, soit enregistrer le produit pour le regarder plus tard (Mancel, 2019).

Instagram Shopping est également disponible dans les stories depuis juin 2018. Les marques et les influenceurs peuvent, désormais, rediriger les potentiels clients vers les boutiques en ligne via leurs stories. De plus, Instagram permet d'utiliser des stickers de rappel de lancement de

produits qui permet de recevoir une notification lors qu'un produit est disponible (Mancel, 2019).

Enfin, une particularité supplémentaire d'Instagram Shopping est que les consommateurs peuvent également visualiser et acheter les produits tagués en tapant sur l'icône en forme de panier sur le profil d'une marque (Mancel, 2019).

PARTIE III : Les marques propres

Cette partie sera brève car la littérature à ce sujet est encore très pauvre. Elle sera ainsi complétée par des remarques personnelles appuyées par des illustrations en annexe.

1. Introduction

Ces dernières années, certains influenceurs ont ajouté une corde à leur arc et sont passés de créateurs de contenu à créateurs de marques. Cette nouvelle activité leur permet d'assurer leur avenir qui, dans le domaine de l'influence, laisse planer une certaine incertitude sur leur business (Gnitekram, 2018).

Pour un influenceur, créer sa marque propre ne signifie pas arrêter les collaborations avec les marques dites traditionnelles. Loin de là, malgré sa marque Chiara Ferragni Collection, l'influenceuse Chiara Ferragni a régulièrement des partenariats notamment avec les marques Calzedonia, Intimissimi ou encore Oreo (Annexe 13). Avec cette dernière, l'influenceuse et la marque ont toutes deux réalisé une collection capsule. La marque Oreo a créé un emballage spécial avec le logo Chiara Ferragni Collection et la marque Chiara Ferragni Collection a créé un ensemble sportswear mélangeant le logo de la marque et des biscuits Oreo (Annexe 14).

2. Lancement : un succès confortable

Les influenceurs qui créent leur marque propre ont déjà de nombreuses cartes en mains. En effet, ces influenceurs ont une grande communauté engagée (Gnitekram, 2018), une influence dans la décision d'achat de celle-ci (Thoumrungroje, A., 2014), ainsi qu'une influence sur ce qui est socialement reconnu comme tendance (McCracken, 1989).

La relation liant les influenceurs et leur communauté est non négligeable et engendre un taux d'engagement élevé. Cela permet aux influenceurs un lancement de marque plutôt aisé avec les membres de leur communauté comme premiers clients (Gnitekram, 2018).

De plus, cette relation motive les acheteurs à laisser des commentaires sur la marque ou à en faire des stories et génèrent ainsi de l'UGC qui encourage d'autres potentiels clients à passer commande sur le e-commerce, illustration en annexe avec une story repartagée par la marque RECC de Caroline Receveur (Annexe 15).

Dans son article de blog pour l'agence Meltwater, Paul-Louis Valat (2020) décrit l'importance de l'authenticité et des valeurs communes entre les influenceurs et les marques lors d'une collaboration. Or, en toute logique, un influenceur et sa marque propre sont sur la même longueur d'onde. Cela ajoute alors davantage à l'authenticité de la marque et favorise son succès.

3. Le rôle d'Instagram

Instagram permet aux influenceurs de prévenir leur audience de l'arrivée de leurs nouvelles collections (Annexe 16). Certains jouent même avec la limitation des stocks. En effet, ils appuient sur l'incertitude qu'un produit reviendra après que le stock soit épuisé. Par conséquent certains influenceurs préviennent dans leurs stories, à l'aide d'un compte à rebours, quand les stocks et nouvelles collections sont disponibles sur leur e-commerce. Les personnes intéressées peuvent alors activer une notification afin d'être prévenues quand le compte à rebours prend fin.

De plus, les stories des utilisateurs sont repartagées sur les comptes des influenceurs et les comptes des marques propres (Annexe 17). Cette utilisation de l'UGC ajoute à la crédibilité des marques propres. En effet, les internautes accordent une forte importance à ce que leurs pairs partagent et pensent d'un produit (Welbourne & Grant, 2016).

4. Exemples de marques propres

Les marques propres ont beaucoup été observées aux États-Unis. En effet, impossible de passer à côté de la marque Jeffree Star Cosmetics. L'influenceur Jeffree Star est une telle star qu'il cumule 16,1 millions d'abonnés sur Instagram. En 2014, sa marque de cosmétiques s'est vendue jusqu'à rupture des stocks le jour même du lancement et ce en quelques minutes seulement (Gnitekram, 2018).

Cette tendance est également répandue en Europe et touche tous les domaines d'activité.

Un premier exemple européen, impossible de ne pas la citer, Chiara Ferragni avec sa marque Chiara Ferragni Collection lancée en 2013. L'influenceuse mode rassemble 20,1 millions d'abonnés sur Instagram.

La bloggeuse et chroniqueuse Caroline Receveur s'est, elle aussi, lancée en 2014 avec sa marque de thé WanderTea, puis en 2018 avec sa marque de prêt-à-porter rock et glamour RECC. Cette influenceuse rassemble 3,2 millions d'abonnés sur Instagram (Gnitekram, 2018).

Dans le domaine des gameurs, c'est Squeezie qui s'est lancé en 2018 en créant sa marque de vêtements Yoko. Sa marque allie la culture japonaise et le streetwear. 6,2 millions de personnes le suivent sur Instagram et 14,5 millions sur YouTube (Gnitekram, 2018).

Le domaine du fitness n'échappe pas non plus à la tendance, l'influenceur Tibo Inshape lance une marque de vêtements et accessoires appelée Team Shape en 2017, suivie d'une marque de nutrition InShape en 2019. Tibo Inshape est suivi par 3,7 millions d'abonnés sur Instagram.

3. Problématique

Ce troisième chapitre se compose de deux parties. La première définit le cadre conceptuel de cette étude, ainsi que la question de recherche. La seconde, quant à elle, énonce et justifie les différentes hypothèses émises.

PARTIE I : Question de recherche

Ces dernières années, les influenceurs sont passés de créateurs de contenus à créateurs de marques. La réussite du lancement de ces marques n'est pas totalement une surprise au vu de l'engagement de leur communauté qui constitue leurs premiers clients (Gnitekram, 2018).

Plusieurs études ont démontré que les influenceurs ont la capacité d'augmenter la crédibilité d'une marque par le simple fait d'en parler (Seno & Lukas, 2007). En effet, un influenceur promeut des produits qu'il affectionne et que sa communauté est susceptible d'apprécier également (Townsend, 2015).

Sur les cinq dimensions étudiées expliquant l'influence obtenue sur les consommateurs, nous retenons dans cette étude les dimensions d'expertise, de fiabilité et de popularité de l'influenceur (Bhatt & Patel, 2013 ; Gupta et al., 2017). L'attractivité étant liée aux points communs entre l'abonné et l'influenceur et la pertinence étant absolue dans notre sujet de recherche étant donné que l'influenceur lui-même crée la marque en question, ces deux dimensions sont jugées comme sortant du cadre de cette recherche.

De plus, le réseau social Instagram se développe de plus en plus afin d'intégrer l'e-commerce. L'arrivée d'Instagram Shopping encourage les marques à développer leur marketing sur le réseau social et il en va de même pour les influenceurs fondant leur marque propre. Des millions d'utilisateurs utilisent cette fonction chaque mois afin de se renseigner sur les produits mis en avant (Mancel, 2019 ; Instagram, 2018).

Cette recherche a comme objectif de contribuer au thème des marques propres. Et plus particulièrement à l'influence de la relation entretenue entre un influenceur et sa communauté qui a comme conséquence de crédibiliser les produits que l'influenceur va développer. Par conséquent, cette étude s'intéresse à la problématique suivante : « quelle valeur ajoutée les

utilisateurs Instagram accordent-ils aux marques propres créées par les influenceurs qu'ils suivent couramment ? »

PARTIE II : Émission des hypothèses

Sur base de la récolte des données secondaires constituant la revue de littérature, cinq hypothèses ont été formulées.

1. Hypothèse relative au type d'influenceurs

Selon la revue de littérature les nano- et micro-influenceurs, au sens de Influence4you (2019), sont proches de leur communauté via leurs échanges bidirectionnels quotidiens (Jourdain & Doki-Thonon, 2019). Cela nous mène à l'hypothèse qu'une marque créée par un tel influenceur (nano- ou micro-influenceur) pourrait être considérée comme étant plus authentique au vu de la confiance accordée à celui-ci par sa communauté et ainsi avoir une valeur perçue plus élevée.

Cependant, la revue de littérature a également discuté de l'avis contraire des recherches de Gupta et al. (2017) qui ont démontré que la popularité des influenceurs apparaissait comme la variable ayant le plus d'influence sur le comportement d'achat des consommateurs.

Le type d'influenceur (nano, micro, mi-tier, macro, méga) influence-t-il la perception de la marque propre de l'influenceur ? Cette relation, est-elle partiellement ou totalement expliquée par la crédibilité de celui-ci ? Par conséquent, l'objectif de la première hypothèse émise est d'établir une relation entre la popularité de l'influenceur et la valeur perçue de sa marque propre en tenant compte de la confiance accordée à l'influenceur par les abonnés.

H1 : La relation entre la valeur perçue des marques propres et le nombre d'abonnés des influenceurs est partiellement ou totalement expliquée par la confiance que les abonnés ont en les conseils et avis que les influenceurs donnent.

2. Hypothèse relative au domaine d'influence

Selon l'agence d'influence Reech (Reech, 2020) le but premier des influenceurs est de partager leur passion (Annexe 18). Ceux-ci sont par ailleurs considérés comme experts dans leur domaine d'activité (Jourdain & Doki-Thonon, 2019). Un influenceur mode créant une marque

de vêtements serait, par conséquent, en ligne avec sa personnalité, et peut-être la suite logique de sa popularité.

Cependant, certains influenceurs lancent leur marque propre dans un domaine autre que celui auquel ils sont associés. C'est le cas, par exemple, de Marie Lopez, dite EnjoyPhoenix, suivie par 4,9 millions d'abonnés sur Instagram. L'influenceuse mode, beauté et lifestyle a lancé sa marque Leaves and Clouds en 2018. Cette marque de décoration et de gammes écoresponsables est constituée de produits épurés et respectueux de l'environnement, qui vont des brosses à dents en bambou aux bougies parfumées en passant par des bols en coquille de noix de coco (Gnitekram, 2018).

Un Instagrameur acquit-il de la crédibilité dans tous les domaines ou dans son domaine uniquement ? Afin de répondre à cette question la seconde hypothèse de cette étude est la suivante :

H2 : La confiance en une marque propre créée dans le domaine de l'influenceur est plus élevée que la confiance en une marque propre créée dans un domaine autre que celui de l'influenceur.

3. Hypothèse relative au montant prêt à payer

Il a été discuté dans la revue de littérature que l'utilisation des réseaux sociaux augmentent les achats superflus et de produits de luxe (Thoumrungroje, 2014).

Le montant prêt à payer pour un produit décrit comme simple provenant d'une marque propre est-il plus élevé en fonction de la valeur associée à cette marque propre par la communauté de l'Instagrameur ?

Certains influenceurs ont, en effet, des produits se vendant à des montants élevés, telle que la marque Chiara Ferragni Collection, en opposition à d'autres influenceurs, telle que la marque RECC de Caroline Receveur, vendant les produits de leur marque à des prix comparables à des marques de référence telle que Mango, comme référence au domaine du prêt à porter.

La troisième hypothèse de cette étude est, par conséquent, la suivante :

H3 : Le budget que les abonnés sont prêts à payer pour un produit d'une marque propre est positivement influencé par la valeur perçue des marques propres.

4. Hypothèse relative au nom et au logo de la marque propre

Les consommateurs associent les noms des influenceurs à celui des marques qu'ils promeuvent (Seno & Lukas, 2007). Par conséquent, cette quatrième hypothèse se penche sur le nom et le logo donné aux marques propres. Les marques propres rencontrent-elles plus de succès si elles portent le nom de l'influenceur qui les créent ?

Actuellement les deux pratiques sont utilisées, par exemples les marques propres Chiara Ferragni Collection et Jeffree Star Cosmetics, à l'opposé des marques propres RECC (Caroline Receveur) et Ivylista (Caroline de @beauteactive)

La quatrième hypothèse est la suivante :

H4 : La valeur perçue d'une marque propre si celle-ci porte un logo au nom de l'influenceur est différente que si celle-ci porte un logo avec un nom inventé.

5. Hypothèse relative aux critères d'âge et de genre des abonnées et d'expertise associée à l'influenceur

Finalement, d'autres critères peuvent également influencer la valeur d'une marque.

70% des utilisateurs d'Instagram sont âgés de moins de 35 ans (We Are Social, 2020). Cependant, il est intéressant d'identifier différentes catégories qui accorderont plus ou moins de valeur aux marques propres.

De plus, il a été énoncé dans la revue de littérature que les femmes portent plus d'importance aux opinions sociales que les hommes (Bearden et al., 1990 ; Wilcox & Stephen, 2013 ; Wilcox et al., 2011). Le genre des abonnés aurait lui aussi un rôle important dans la perception de valeur d'une marque propre.

Finalement, selon des études plus anciennes, il n'est pas nécessaire d'être expert dans un domaine afin d'avoir de l'influence sur sa communauté (Hovland et al., 1953 ; Ohanian, 1991).

Un des objectifs de cette dernière hypothèse est par conséquent d'étudier la relation entre l'expertise associée à un influenceur et la valeur associée à sa marque propre.

Quelle tranche d'âge est la plus influencée, quel genre accorde le plus de valeur aux marques propres ? L'expertise associée à l'influenceur influence-t-elle la valeur perçue des marques propres ? Ces questions mènent à la cinquième hypothèse de cette étude :

H5 : La valeur perçue d'une marque propre est influencée par l'âge et le genre de l'abonné, ainsi que par l'expertise que celui-ci associe à l'influenceur.

4. Méthodologie

L'objectif de cette recherche est de réaliser une analyse descriptive de la valeur ajoutée d'une marque créée par un influenceur en fonction de facteurs tels que l'expertise, la popularité ou encore la confiance associées aux influenceurs.

Une recherche descriptive a pour but de fournir des informations sur des variables grâce aux réponses obtenue lors d'une enquête afin d'établir des relations entre ces différentes variables (Thyer, 2010).

Dans ce chapitre, l'approche quantitative ainsi que la structure du questionnaire seront discutées et justifiées.

PARTIE I : Approche quantitative

La méthode choisie afin de réaliser cette étude est une approche quantitative via Internet. Mener cette enquête par l'intermédiaire d'ordinateur a de nombreux avantages.

Tout abord, cette méthode permet d'utiliser une question filtre (question 1, Annexe 19) permettant de vérifier si les participants font effectivement partie de la population étudiée dans le cadre de cette recherche.

Une enquête en ligne permet également de récolter des données rapidement, ainsi que d'éviter le biais d'un investigateur. De plus, cette méthode peut s'avérer plus confortable pour les participants au vu de l'anonymat des réponses.

Cette méthode permet également d'imposer l'ordre des questions ainsi que de forcer les participants à répondre aux questions nécessaires à l'étude. De plus, elle fournit un encodage automatique des données récoltées.

De nombreux logiciels en ligne sont disponibles afin de diffuser des enquêtes en ligne. Le logiciel utilisé lors de cette étude est Google Forms. En ce qui concerne la rédaction de l'enquête la quatrième hypothèse a nécessité la création de deux questionnaires identiques à l'exception d'une seule question. La question numéro 10 a été posée dans le questionnaire A et la question numéro 11 dans le questionnaire B (Annexe 19). La différence entre ces deux

questions réside dans la distinction entre une marque propre portant le nom de l'influenceur et une marque propre portant un nom inventé par l'influenceur. Les participants choisissant aléatoirement de répondre au questionnaire A ou B, la probabilité de faire partie de l'échantillon A ou B pour l'hypothèse 4 est, par conséquent, égale.

Cependant, il est nécessaire de prendre en considération le taux de réponses faible, dû à la méthode choisie, dans le cas où les participants jugent l'enquête trop longue. Pour cela, une fois la rédaction de l'enquête finalisée, elle a été soumise à deux testeurs, un pour chacun des questionnaires. Lors de cette phase de test il a été demandé aux testeurs de se chronométrer afin de vérifier que l'enquête ne rencontrerait pas un taux d'abandon trop élevé. Ces testeurs ont également permis de vérifier si les questions étaient compréhensibles et non-ambigües.

La diffusion des questionnaires s'est déroulée sur le réseau social Facebook, via une publication et une story, en laissant le choix à chaque participant de répondre au questionnaire A ou B. Le choix de ce réseau social s'est basé sur la forte utilisation de celui-ci par la population cible de cette étude. De plus, il est facile de multiplier la diffusion d'une publication au vu du soutien familial et amical fortement présent sur ce réseau. La diffusion de l'enquête a permis une récolte de données en l'espace d'une semaine et demie.

PARTIE II : Structure du questionnaire

L'ordre des questions suit la technique de l'entonnoir. Les questions de mise en contexte ont été posées en premier afin d'introduire le sujet de l'étude, suivies des questions portant sur le sujet même et, en dernier lieu les questions dites sensibles, c'est-à-dire les questions personnelles telles que le revenu mensuel des participants.

Les échelles utilisées sont les échelles de Likert de 7 points et de sémantiques différentielles également de 7 points afin d'assurer la comparabilité des variables. Ces échelles ont été utilisées afin de mesurer la crédibilité, la confiance et l'expertise des influenceurs et de leur marque propre (Ohanian, 1991 ; Alba & Hutchinson, 1987). Seules les questions d'introduction du sujet et celles de fin demandant les informations personnelles des participants sont présentées sous forme de questions à choix multiples où une seule réponse est acceptée.

L'enquête a été rédigée sous forme de mise en situation. Toutes les questions demandent aux participants de répondre en pensant à l'influenceur qu'ils suivent le plus. Cette formulation de questions permet de mettre en situation réelle les participants afin qu'ils répondent à celles-ci au travers de leur propre expérience. De plus, la méthode d'enquête en ligne permet aux participants de répondre à celle-ci dans l'environnement dans lequel ils surfent sur les réseaux sociaux quotidiennement.

5. Analyses des résultats

Ce chapitre décrira, tout d'abord, les caractéristiques de l'échantillon récolté. Ensuite, les tests de validité des données et les conditions de création de variables seront vérifiés afin de pouvoir conclure sur l'analyse des cinq hypothèses émises.

PARTIE I : Échantillonnage

Lors de la diffusion de l'enquête, un total de 246 réponses a été récoltées. Après l'application de la question filtre, à savoir est-ce que le participant suit un ou plusieurs influenceurs sur Instagram, 236 réponses sont valides afin de poursuivre cette étude.

L'échantillon est composé de 89% de femmes et 11% d'hommes (Annexe 20). La tranche d'âge majoritaire est celle des 18-29 ans qui représente 96,6% de l'échantillon, 0,8% de moins de 18 ans, 1,7 % de 30-39 ans, et 4% pour les 40-49 ans ainsi que pour les 50-59 ans (Annexe 21). La quasi-totalité de l'échantillon ayant moins de 30 ans le pourcentage d'étudiant, et par conséquent de revenu mensuel inférieur à 1000€, est fortement élevé, respectivement 69,9% et 74,2% (Annexe 22).

L'échantillon étant composé de jeunes adultes la fréquence d'exposition au contenu des Instagrameurs observée est relativement élevée. En effet, 52,6% de l'échantillon suit les publications de l'influenceur qu'ils suivent le plus, à hauteur de 5 jours par semaine ou plus (Annexe 23).

Les domaines d'influence les plus observés sont : lifestyle (41,9%), mode (19,1%) et sport (11,9). À eux trois ils représentent 72,9% de l'échantillon de cette étude (Annexe 24).

Finalement, les méga- et macro-influenceurs constituent 72,9% de l'échantillon. Seul 27,1% des participants suivent le plus souvent un Instagrameur ayant moins de 100 000 abonnés (Annexe 25).

PARTIE II : Validité des données et création de variables

Cette partie discutera des différents tests SPSS démontrant la validité des données utilisées. Elle argumentera également les conditions nécessaires afin de créer de nouvelles variables à partir de variables existantes.

1. Validité des données

Tout d'abord, afin de vérifier si l'échantillon est composé de valeurs extrêmes, une boîte à moustache a été effectuée. Celle-ci met en évidence que les données des participants 237 sont fortement éloignées de la moyenne de l'échantillon B (Annexe 26). Cette ligne est dès lors à supprimer afin d'éviter de biaiser les résultats futurs.

En ce qui concerne les valeurs manquantes, l'option « obligation de répondre » dans Google Forms a permis de ne pas rencontrer ce problème. De plus, cette validité a été vérifiée lors du nettoyage de la base de données. Ce nettoyage a été effectué dans les fichiers Excel des résultats et était nécessaire au vu des réponses obtenues pour la question ouverte à propos du budget à laquelle des participants ont écrit euro en lettres ou en symbole au lieu d'écrire seulement un nombre.

Le second test de validité effectué sur SPSS est celui du Q-Q Plot. Celui-ci permet de vérifier la normalité des données. Les points représentant les données récoltées sont proches de la courbe, par conséquent, le graphique obtenu affirme la normalité de celles-ci (Annexe 27).

Ensuite, il est intéressant de se pencher sur le test de Skewness – Kurtosis. Des six variables testées, c'est-à-dire les six variables qui seront utilisées lors des hypothèses, la variable budget est la seule qui ne suit pas une loi normale. En effet, elle ne se situe pas entre 2 et -2. Cependant, cette variable représente le budget que les participants sont prêts à payer pour un t-shirt de la marque propre de l'influenceur qu'ils suivent le plus. Cette variable n'étant, par conséquent, pas une échelle mais un montant entre 0 et 150 dans notre échantillon, il paraît évident que celle-ci ne respecte pas une loi normale (Annexe 28).

2. Création de variables

Avant de créer les variables mesurant la valeur ajoutée des marques propres, la confiance des abonnés en l'influenceur et l'expertise associée à l'influenceur, les tests ACP et Cronbach

Alpha ont été réalisés. Le premier permet la vérification de la dimensionnalité des échelles utilisées et le second la vérification de leur fiabilité.

Tout d'abord, trois conditions sont nécessaires afin d'assembler les variables prévues : (1) ces dernières doivent être mesurées sur la même échelle, ici échelle de Likert ou de sémantiques différentielles de 1 à 7, (2) elles doivent être mises à l'échelle dans le même sens, (3) elles doivent mesurer un même thème.

a) Création de la variable : valeur ajoutée des marques propres

Afin de créer cette variable les données utilisées sont les réponses aux questions 10 et 11. Ces composantes sont, par conséquent, la perception de qualité, de tendance, de haut de gamme, d'écoresponsabilité, de fiabilité ainsi que de professionnalisme de la marque propre.

Au vu du tableau des qualités de représentation, les variables *tendance* et *ecoresponsable* ne remplissent pas les conditions nécessaires, en effet elles ont un indicateur inférieur à 0,5 (Annexe 29). Par conséquent, elles doivent d'être retirées de la variable mesurant la valeur perçue des marques propres.

Après le retrait de ces deux variables, la variance totale expliquée par les quatre variables restantes est de 72,17% (Annexe 30).

De plus, la compatibilité de ces quatre variables est confirmée par l'analyse du test Cronbach Alpha effectué. En effet, les statistiques obtenues pour chacune des variables sont supérieures à 0,7 (Annexe 31).

Dès lors, les valeurs *qualité*, *hgamme*, *fiable* et *professionnelle* forment la variable *valeur_marque*.

b) Création de la variable : confiance associée à l'influenceur

Pour créer cette variable les données utilisées sont les réponses aux questions 5.1 à 5.3. Ces données mesurent la confiance en l'influenceur, la confiance en ses avis, ainsi que l'honnêteté associée cet influenceur.

Le test ACP et le test Cronbach Alpha confirment la compatibilité des variables *confiance_inf1*, *confiance_inf2* et *confiance_inf3* (Annexe 32 et 33). Le premier démontre que la variance totale expliquée par ces trois variables est de 84,40%.

Dès lors, ces trois valeurs forment la variable *conf_inf* mesurant la confiance associée à un influenceur.

c) *Création de la variable : l'expertise associée à l'influenceur*

Finalement, pour la création de la variable mesurant l'expertise associée à l'influenceur les données utilisées sont les réponses aux questions 9.1 à 9.4. Ces données mesurent à quel niveau un influenceur est perçu comme expert, expérimenté, qualifié, et comme ayant les connaissances dans son domaine d'influence. Elles sont basées sur la définition de l'expertise de Gupta et al. (2017).

Ensuite, les tests ACP et Cronbach Alpha confirment la compatibilité des variables *expert*, *expérimenté*, *connaissances* et *qualifié* (Annexe 34 et 35). De plus, la variance totale expliquée par ces quatre variables est de 76,93%.

Dès lors, ces quatre valeurs forment la variable *expertise_inf* mesurant l'expertise associée à un influenceur.

PARTIE III : Analyse des hypothèses

1. Analyse de l'hypothèse relative au type d'influenceurs

Pour rappel, cette première hypothèse est énoncée comme telle :

H1 : La relation entre la valeur perçue des marques propres et le nombre d'abonnés des influenceurs est partiellement ou totalement expliquée par la confiance que les abonnés ont en les conseils et avis que les influenceurs donnent.

Cette hypothèse est une relation de médiation utilisant la variable dépendante *valeur_marque*, la variable indépendante *type_inf* et la variable *conf_inf* comme médiateur (Annexe 36).

Les résultats SPSS de cette médiation indiquent que la variable indépendante indiquant le nombre d'abonnés de l'influenceur n'a pas d'effet significatif sur la variable dépendante mesurant la valeur associée aux marques propres. En effet, la p-valeur est supérieure à 0,05 ($p = 0,3740$).

Dès lors, la première hypothèse de cette étude est rejetée. Le nombre d'abonnés des influenceurs n'influence pas la valeur associée aux marques propres de ces derniers.

2. Analyse de l'hypothèse relative au domaine d'influence

Pour rappel, la deuxième hypothèse de cette étude est la suivante :

H2 : La confiance en une marque propre créée dans le domaine de l'influenceur est plus élevée que la confiance en une marque propre créée dans un domaine autre que celui de l'influenceur.

Le test approprié afin de l'étudier est un test t à échantillons appariés. Celui-ci permet de comparer les moyennes de la confiance en une marque propre dans le domaine d'influence et celle dans un domaine autre. Les variables utilisées sont les variables *marque_dom*, désignant la première situation, et *marque_dom_a*, représentant la seconde.

Afin de vérifier cette hypothèse, voici les hypothèses posées :

H0 = La confiance en une marque propre créée dans le domaine de l'influenceur est équivalente à la confiance en une marque propre créée dans un domaine autre que celui de l'influenceur.

H1 = La confiance en une marque propre créée dans le domaine de l'influenceur est différente à la confiance en une marque propre créée dans un domaine autre que celui de l'influenceur.

Le test t à échantillons appariés donne deux tableaux sur lesquels se pencher (Annexe 37).

Le premier tableau obtenu est celui des statistiques des échantillons appariés. Celui-ci montre que la moyenne obtenue pour la marque créée dans le domaine d'influence de l'Instagrammeur (4,57) est plus élevée que celle obtenue pour la marque créée dans un domaine autre que celui

de l'Instagrameur (3,40). En effet, la moyenne de cette première est d'un point sur sept (échelle de Likert de 7 points) plus élevée que celle de la deuxième.

De plus, le test t à échantillons appariés a une significativité de 0 ($p = 0$, $p < 0,05$), cela signifie qu'il existe une différence significative entre les deux variables. L'hypothèse nulle est, par conséquent, rejetée. Il existe une différence significative entre la confiance en une marque propre créée dans le domaine de l'influenceur et celle en une marque propre créée dans un domaine autre que celui de l'influenceur.

3. Analyse de l'hypothèse relative au montant prêt à payer

Pour rappel, la troisième hypothèse est la suivante :

H3 : Le budget que les abonnés sont prêts à payer pour un produit d'une marque propre est positivement influencé par la valeur perçue des marques propres.

Le test effectué afin de l'étudier est une régression simple utilisant la variable *budget* comme variable dépendante et la variable *valeur_marque* comme variable indépendante (Annexe 38).

Afin de vérifier cette hypothèse, voici les hypothèses posées :

H0 = Le budget que les abonnés sont prêts à payer pour un produit d'une marque propre est influencé par la valeur perçue des marques propres.

H1 = Le budget que les abonnés sont prêts à payer pour un produit d'une marque propre n'est pas influencé par la valeur perçue des marques propres.

L'interprétation des résultats du tableau ANOVA, montre que la valeur de F est de 18,224 et est significative à $p < 0,0005$ ($p = 0$). Les probabilités d'obtenir une valeur F de cette taille-là par hasard sont de moins de 0,05%. Par conséquent, il y a rejet de H0. Il existe une relation statistiquement significative entre le budget que les abonnés sont prêts à payer (variable dépendante) et la valeur perçue de la marque propre de l'influenceur (variable indépendante).

Ensuite, le tableau « Récapitulatif des modèles » permet de savoir dans quelle mesure les données sont ajustées par ce modèle. Le R² ajusté donne la proportion de la variable expliquée par le modèle. Celle-ci indique que la variable indépendante peut expliquer 6,9% de la variable

dépendante. Il serait, par conséquent, intéressant de compléter ce modèle dans une prochaine étude.

La première colonne du tableau des coefficients permet de définir la droite de la régression comme étant la suivante : $budget = 8,363 + 4,270 \text{ valeur_marque}$

L'interprétation de la valence permet de déterminer que la variable *valeur_marque* (variable indépendante) a un impact positif sur la variable *budget* (variable dépendante).

De plus, le coefficient bêta de la variable indépendante est significatif ($p = 0, p < 0,0005$). Son effet est, par conséquent, différent de zéro, et son interprétation signifie que la variable *valeur_marque* est une variable explicative significative.

4. Analyse de l'hypothèse relative au nom et au logo de la marque propre

Pour rappel, la quatrième hypothèse de cette étude est la suivante :

H4 : La valeur perçue d'une marque propre si celle-ci porte un logo au nom de l'influenceur est différente que si celle-ci porte un logo avec un nom inventé.

Afin d'analyser cette hypothèse le test utilisé est le test t avec échantillons indépendants. Celui-ci utilise la variable *valeur_marque* ainsi que la donnée indiquant de quel questionnaire viennent les données, *questionnaire_a_b*. Ce test permet de comparer les moyennes obtenues de la valeur perçue d'une marque propre si celle-ci porte le nom de l'influenceur ou si celle-ci porte un logo avec un nom inventé (Annexe 39).

Afin de vérifier cette hypothèse, voici les hypothèses posées :

H0 = La valeur perçue d'une marque propre portant un logo au nom de l'influenceur est équivalente à celle portant un logo avec un nom inventé.

H1 = La valeur perçue d'une marque propre portant un logo au nom de l'influenceur est différente à celle portant un logo avec un nom inventé.

Le tableau « Statistiques de groupe » indique que la moyenne obtenue pour les marques portant le nom de l'influenceur (4,4359) est légèrement inférieure à la moyenne obtenue pour les marques portant un nom inventé par l'influenceur (4,5614).

De plus, le test d'égalité des variances de Levene est significatif ($p = 0,008$, $p < 0,05$). Ce test d'homogénéité des variances étant significatif, l'hypothèse nulle d'égalité des variances est rejetée. La suite de l'analyse doit, dès lors, interpréter la seconde ligne du tableau du test t. Celle-ci utilise les variances individuelles des deux échantillons plutôt que la variance combinée et corrige ainsi le calcul de t.

Cependant, la p-valeur est non significative ($p = 0,33$, $p > 0,05$). Par conséquent, il y a non-rejet de l'hypothèse nulle selon laquelle la différence de moyenne observée entre les deux échantillons (-0,1255 sur une échelle de valeur à 7 points) est suffisante afin de déterminer l'influence du nom d'une marque propre sur sa valeur perçue.

5. Analyse de l'hypothèse relative aux critères d'âge et de genre des abonnées et d'expertise associée à l'influenceur

Pour rappel, la cinquième hypothèse de cette étude est la suivante :

H5 : La valeur perçue d'une marque propre est influencée par l'âge, le genre de l'abonné, ainsi que par l'expertise qu'il associe aux influenceurs.

Le test effectué afin d'étudier cette hypothèse est une régression multiple. Cette régression utilise les variables suivantes : *valeur_marque*, *age_categorie*, *genre_binaire* (0 = homme et 1 = femme) et *expertise_inf*. (Annexe 40).

Afin de vérifier cette hypothèse, voici les hypothèses posées :

H0 = La valeur perçue d'une marque propre est influencée par l'âge, le genre de l'abonné, ainsi que par l'expertise qu'il associe aux influenceurs.

H1 = La valeur perçue d'une marque propre n'est pas influencée par l'âge, le genre de l'abonné, ainsi que par l'expertise qu'il associe aux influenceurs.

Lors de ce test, les corrélations entre les variables étudiées sont vérifiées. Les variables utilisées pour cette régression ne sont pas significatives, par conséquent, il n'y a pas de risque de multicolinéarité entre les variables.

Cependant, une variable a été exclue de cette régression. Il s'agit de la variable *age_categorie*. En effet, celle-ci n'est pas significative ($p = 0,224$, $p > 0,05$). Par conséquent, cette variable ne contribue pas à l'amélioration du modèle et doit être retirée de la régression. Néanmoins, cette non-significativité peut éventuellement être due au manque de représentativité de cette variable dans l'échantillon récolté.

Le test ANOVA démontre que la p-valeur est significative ($p = 0$, $p < 0,001$). Cela signifie que les valeurs F observées sont significatives, il y a, dès lors, rejet de l'hypothèse nulle postulant que les deux modèles sont équivalents à la moyenne obtenue pour la variable dépendante. Il existe moins de 0,1% de chance de se tromper en affirmant que les variables *genre_binaire* et *expertise_inf* contribuent à mieux prédire la variable dépendante *valeur_marque* que la moyenne observée.

De plus, le R^2 de la régression passe de 0,329 à 0,360 lors de l'ajout de la deuxième variable. Par conséquent, l'ajout de cette seconde variable est pertinent. Et cette régression explique 36,4% (R^2 ajusté) du modèle.

Il est également intéressant de regarder aux prémices d'homoscédasticité et de linéarité avec le graphique de dispersion. Celui-ci permet de déterminer que la régression respecte les conditions requises.

La vérification de ces conditions et de la significativité des deux variables indépendantes ($p = 0$, $p = 0$, $p < 0,05$) permettent de valider l'équation de la régression comme étant la suivante :

$$valeur_marque = 1,602 + 0,490 \text{ genre_binaire} + 0,633 \text{ expertise_inf}$$

Cette équation indique que le genre 1, c'est-à-dire le genre féminin, augmente la valeur associée à la marque propre de l'influenceur, ainsi que l'expertise associée à ce dernier a un impact positif sur la valeur associée à sa marque propre. Les variables indépendantes augmentent la valeur associée à une marque propre de, respectivement, 0,490 et 0,633 sur une échelle de 7 points.

6. Conclusions

L'objectif de cette étude était d'identifier la valeur ajoutée aux yeux des utilisateurs Instagram des marques propres créées par les influenceurs, ainsi que la crédibilité de celle-ci engendrée par la confiance en l'influenceur, le niveau d'expertise lui étant associé et son domaine d'influence.

Voici le récapitulatif des hypothèses et des résultats d'analyse :

H1 : La relation entre la valeur perçue des marques propres et le nombre d'abonnés des influenceurs est partiellement ou totalement expliquée par la confiance que les abonnés ont en les conseils et avis que les influenceurs donnent.	Pas de relation
H2 : La confiance en une marque propre créée dans le domaine de l'influenceur est plus élevée que la confiance en une marque propre créée dans un domaine autre que celui de l'influenceur.	Rejet de H0
H3 : Le budget que les abonnés sont prêts à payer pour un produit d'une marque propre est positivement influencé par la valeur perçue des marques propres.	Rejet de H0
H4 : La valeur perçue d'une marque propre si celle-ci porte un logo au nom de l'influenceur est différente que si celle-ci porte un logo avec un nom inventé.	Non rejet de H0
H5 : La valeur perçue d'une marque propre est influencé par l'âge, le genre de l'abonné, ainsi que par l'expertise qu'il associe aux influenceurs.	Non rejet de H0 (avec exclusion du facteur genre)

Pour la première hypothèse la relation entre la variable dépendante et indépendante c'est avéré ne pas exister pour notre échantillon. La relation établie dans cette hypothèse ne peut, par conséquent, être soutenue. Néanmoins, une seconde étude serait intéressante afin de déterminer si la confiance en l'influenceur a un impact sur la valeur associée à une marque propre et si celle-ci est positif ou négatif.

Les résultats de cette première hypothèse ont donc démontré qu'il n'existe pas de relation entre le nombre d'abonnés et la valeur que ceux-ci associent aux marques propres des Instagrammeurs.

C'est pourquoi, les managers de ces marques doivent davantage accorder de l'importance à l'engagement de leur communauté. Celle-ci étant la raison principale du succès des marques propres. Dès lors, il est conseillé de porter son attention sur la réalisation d'une analyse du taux d'engagement, c'est-à-dire combien de personnes utilisent les codes promotionnels partagés, participent aux concours, ou encore laissent des commentaires sous le contenu des Instagrameurs.

La seconde hypothèse a été confirmée en démontrant qu'il existe une différence significative entre la confiance en une marque propre créée dans le domaine d'influence d'un Instagrameur et celle en une marque propre créée dans un domaine autre que celui de l'Instagrameur. De plus, les moyennes observées de l'échantillon démontrent que la confiance en une marque propre créée dans le domaine de l'influenceur est supérieure d'un point sur une échelle de 7 que celle créée dans un domaine autre que celui de l'influenceur. Dès lors, une marque propre créée dans le domaine d'influence de l'Instagrameur sera perçue de meilleure qualité, plus haut de gamme, plus fiable et plus professionnelle qu'une marque propre créée dans un domaine autre. Dès lors, lancer une marque propre dans un domaine leur étant associé et dans lequel ils ont une influence assure aux Instagrameurs un succès plus confortable de leur marque propre.

Ensuite, il a été affirmé que la valeur associée aux marques propres a un impact positif sur le budget que les consommateurs sont prêts à payer pour les produits de ces marques. Cela confirme l'étude de Thoumrunroje (2014) portant sur l'augmentation des achats superflus et de produits de luxe en appliquant celle-ci à l'utilisation du réseau social Instagram.

La quatrième hypothèse n'a pu être prouvée au vu de l'homogénéité des variances des deux variables étudiées. Par conséquent, la valeur perçue d'une marque propre si celle-ci porte un logo au nom de l'influenceur est équivalente à celle portant un logo avec un nom inventé. La conclusion de cette hypothèse est que la valeur associée aux marques propres est principalement dû à l'association de l'image des influenceurs à l'image de ces marques. La réflexion portant sur le choix du nom et du logo des marques propres doit, dès lors, plus se baser sur l'appréciation des influenceurs afin de maximiser l'authenticité de ce nom et logo.

Finalement, la dernière relation étudiée dans cette étude a été affirmée à l'exception de l'une de ces variables indépendante, cette exclusion étant potentiellement dû à la représentativité de celle-ci dans l'échantillon utilisé. Par conséquent, il a été démontré que la valeur perçue d'une

marque propre est influencée par le genre des abonnés, ainsi que par l'expertise qu'ils associent aux Instagrameurs. Cela soulève la remarque suivante, il est intéressant pour les influenceurs de se spécialiser dans le domaine dans lequel ils souhaitent lancer leur marque propre. En effet, cela augmentera la valeur ajoutée de cette dernière.

Pour conclure, cette étude a démontré que la valeur ajoutée des marques propres créées par les Instagrameurs est influencée par le genre des abonnés. Selon les résultats, les femmes accordent plus de valeur à ces marques que les hommes. Les marques propres sont également influencées positivement par l'expertise et la confiance que les abonnés accordent aux Instagrameurs. De plus, si ces derniers créent leur marque propre dans leur domaine d'influence, celle-ci sera associée à une valeur ajoutée supérieure.

Au contraire, la valeur ajoutée des marques propres créées par les Instagrameurs n'est pas influencée par le nombre d'abonnés à leur compte Instagram. Également, la valeur ajoutée des marques propres n'est pas supérieure dans le cas où celles-ci portent le nom des influenceurs qui les ont créées.

Finalement, cette étude indique que la valeur ajoutée impacte le budget que les abonnés des Instagrameurs sont prêts à payer. Le budget maximum obtenu dans cette étude pour un t-shirt décrit comme simple étant de 150€. Si l'objectif des influenceurs est de vendre à prix élevés, il est conseillé d'utiliser le résumé en cette fin de chapitre afin de maximiser la valeur de leur marque propre.

7. Discussion

Ce chapitre discutera l'apport théorique de cette étude. Ensuite, il abordera les limites et potentielles ouvertures de celle-ci.

Pour rappel, dans la récente analyse du marketing d'influence selon Jourdain et Doki-Thonon (2019) les influenceurs ayant un nombre d'abonnés moins élevé sont plus proches de leur communauté que ceux ayant un nombre important d'abonnés. Par conséquent, la première hypothèse de cette étude en déduisait qu'un taux d'engagement, dû à la grandeur des communautés, engendrait une valeur ajoutée aux marques propres des influenceurs. Cependant, les recherches de Gupta et al. (2017) contredisent cette opinion en démontrant que la popularité de l'influenceur est la dimension influençant le plus la prise de décision du consommateur parmi les cinq dimensions étudiées.

Par conséquent, cette étude apporte une argumentation supplémentaire à propos des avis mitigés rencontrés. Celle-ci démontre que le nombre d'abonné à un compte n'est pas à prendre en compte lors du choix d'un influenceur pour faire la promotion d'une marque ou d'un produit.

La seconde hypothèse soutient les travaux de Gupta, Kishor, et Verma (2017) qui ont complété ceux de Bhatt et Patel, (2013) avec deux dimensions la popularité, contre-argumentée ci-dessus, et la pertinence. Cette dernière mentionne qu'un influenceur doit partager, promouvoir des choses en adéquation avec l'image qu'il renvoie. Il ressort de l'analyse de cette seconde hypothèse que les marques propres en adéquation avec le domaine d'influence de l'influenceur sont perçues comme ayant plus de valeur.

De plus, cette seconde hypothèse ainsi que la cinquième nuancent l'avis d'études plus anciennes selon lesquelles il n'est pas nécessaire d'être expert dans un domaine afin d'avoir de l'influence sur les abonnés (Hovland, et al., 1953 ; Ohanian, 1991). En effet, les résultats de ces deux hypothèses affirment que la valeur perçue des marques propres est positivement influencée par l'expertise associée aux influenceurs et si celles-ci sont créées dans le domaine d'influence de ces derniers.

Ensuite, l'application de la théorie de Thourmrunroje (2014) portant sur l'augmentation des achats superflus et de produits de luxe sur Instagram a été confirmée par la troisième hypothèse

de cette étude. Afin de compléter cette analyse, il a été demandé aux participants de juger dans quelle mesure ils étaient en accord avec différentes raisons pouvant expliquer l'achat d'un produit d'une marque propre (Annexe 19 – question 14). La raison principale, avec une moyenne de 5,56 points sur une échelle de Likert de 7 points, est le fait d'aimer le produit vendu par l'influenceur. Cette raison appuie les travaux de Townsend (2015) selon lesquels les produits appréciés par un influenceur sont susceptibles d'être également appréciés par les abonnés de celui-ci. De plus, la raison énonçant le besoin de produits similaires a obtenu un score de 4,64 points sur 7, c'est-à-dire un point sur sept en moins que la raison d'aimer le produit. Il est également intéressant de relever que la raison arrivée en dernière place parmi les six testées est la fierté d'appartenir à la communauté de l'influenceur, avec une moyenne obtenue de 3,32 points sur sept (Annexe 41).

En démontrant que le nom des marques propres n'influence pas leur valeur ajoutée, la quatrième hypothèse appuie les recherches de Seno et Lukas (2007). Selon celles-ci les consommateurs associent le nom des influenceurs aux noms des marques que ces derniers promeuvent et c'est cette association qui crédibilise les marques promues. Cette étude a démontré que les marques propres bénéficient de cette même association et, par conséquent, cette même crédibilité.

Finalement, cette étude confirme et complète les études portant sur l'influence du genre des abonnés (Bearden et al., 1990 ; Wilcox & Stephen, 2013 ; Wilcox et al., 2011). En effet, les femmes sont plus influencées par le contenu publié sur Instagram que les hommes. Cependant, il a été démontré que, par conséquent, elles accordent également plus de valeur aux marques propres des Instagrameurs.

En conclusion de cette étude, il est important de prendre le recul nécessaire afin de discuter des limites et potentielles ouvertures de celle-ci.

Tout d'abord, le monde de l'influence est en évolution constante. En effet, Instagram est le réseau social numéro un aujourd'hui pour le marketing d'influence, cependant l'arrivée de nouveaux réseaux sociaux capables de le dépasser dans ce domaine, tels que Tik Tok déjà fortement apprécié par les internautes, est bien présente.

Ensuite, la création de la variable mesurant l'expertise de l'Instagrameur est basée sur quatre questions du questionnaire, pour rappel les questions 9.1 à 9.4. Ces questions demandent aux

participants leur niveau de confiance en une marque créée par l'Instagrameur qu'ils suivent le plus si celle-ci est créée dans le domaine d'influence de l'Instagrameur. Par conséquent, la cinquième hypothèse de cette étude ne discute que ce cas précis.

Une troisième limite identifiée dans cette étude est le manque de représentativité de l'échantillon pour la variable désignant la tranche d'âge des participants, ce qui lui a valu d'être exclue de la régression multiple.

En réponse à cette dernière limite, il serait intéressant de récolter des données suffisantes afin d'atteindre la représentativité de la variable des tranches d'âge. Ce nouvel échantillon permettrait d'étudier la relation que cette étude n'est pas parvenue à démontrer, c'est-à-dire l'effet de l'âge des abonnés sur la valeur associée à une marque propre.

De plus, les hypothèses trois et cinq émettent de faibles R^2 ajustés, 6,9% et 36,4% respectivement. Il serait intéressant de compléter ces régressions en y ajoutant des variables explicatives supplémentaires afin d'obtenir de meilleures explications des modèles.

Il serait également pertinent d'étudier la relation introduite suite au non-succès de la médiation de l'hypothèse une. Cette relation analyserait le lien entre la confiance que les abonnés ont envers les Instagrameurs et la valeur ajoutée qu'ils associent aux marques propres. L'hypothèse nulle de celle-ci serait la suivante : la confiance en l'influenceur influence la valeur ajoutée de la marque propre.

Finalement, il serait également intéressant de réaliser une étude par domaine d'activité des Instagrameurs afin d'étudier les différentes tendances d'un domaine à un autre. Cependant cela demanderait un échantillon représentatif de chaque domaine, moins évident à récolter.

8. Bibliographie

99firms. (2020). How many people use Instagram. En ligne <https://99firms.com/blog/how-many-people-use-instagram/>, consulté le 3 mai 2020

Alba, J. & Hutchinson, W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454. doi : <https://doi.org/10.1086/209080>

Bandura, A. (1994). Social cognitive theory of mass communication. J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), LEA's communication series. *Media effects: Advances in theory and research* , 61–90.

BBC News. (2012). Instagram seeks right to sell access to photos to advertisers. En ligne <http://www.bbc.com/news/technology-20767537>

Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1990). Further validation of the consumer susceptibility to interpersonal influence scale. *Advances in Consumer Research*, 17, 770-776.

Beese, J. (2015). 5 Insightful Instagram Statistics That You Should Know. En ligne <http://sproutsocial.com/insights/5-instagram-stats/>, consulté le 3 mai 2020

Bhatt, N., & Patel, J. (2013). Impact of celebrity endorser's source credibility on attitude towards advertisements and brands. *South Asian Journal of Management*. 20(4). 74-95.

Blackwell, R.D., Miniard, P.W., & Engel, J.F. (2001). *Consumer Behavior*. Orlando, FL.

Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence marketing (How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing)*. USA: Pearson.

Bullas, J. (2012) 6 Tips for Marketing your Business with the Social Media Mobile App Instagram. En ligne <https://www.jeffbullas.com/6-tips-for-marketing-your-business-with-the-social-media-mobile-app-instagram/>, consulté le 4 mai 2020

Cukul, D. (2015). Fashion marketing in social media: using Instagram for fashion branding. Business & Management Conference, Vienna. doi: 10.20472/BMC.2015.001.007

- 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, 798–828. doi:10.1080/02650487.2017.1348035
- de Valck, K., van Bruggen, G., & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems* 47: 185–203. Doi:10.1016/j.dss.2009.02.008
- de Vries, L., Gensler, S., & Leeﬂang, P.S. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 83–91. doi:10.1016/j.intmar.2011.11.
- Dennis, D. (2014). Successfully social: A non-profit’s guide to modern social media marketing. Senior Honor Theses. 454. En ligne <http://digitalcommons.liberty.edu/honors/454/>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Erdogan, B., Baker, M. & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner’s perspective. *Journal of Consumer Research*, 41 (3), 39-48. DOI: 10.2501/JAR-41-3-39-48
- Erdogan, B.Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314. doi: <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Gangi, P., & Wasko, M. (2009). The Co-Creation of Value: Exploring User Engagement in User-Generated Content Websites. *All Sprouts Content*. 303.
- Gnitekram.fr. (2018). Influenceurs : de créateurs de contenu à créateurs de marques. mode, beauté, lifestyle et même gaming, aucun secteur n’y échappe. En ligne <http://gnitekram.fr/influenceurs-de-createurs-de-contenu-a-createurs-de-marques/>

Gonzales, A. L., & Hancock, J. T. (2011). Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of Facebook exposure on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1), 79-83. doi: 10.1089/cyber.2009.0411

Gupta R., Kishor, N., & Verma, D. (2017). Construction and validation of a five-dimensional celebrity endorsement scale: introducing the pater model. *British Journal of Marketing Studies*, 5(4), 15-35.

Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 356–364. doi: 10.1002/cb.376

Herman, J. (2014). How to use Instagram to improve your marketing. En ligne <http://maximizesocialbusiness.com/use-instagram-improve-marketing-13043/>

Hird, C. (2013). Social media marketing: A best practices analysis of selected destination magazines. En ligne <http://digitalcommons.calpoly.edu/rptasp/54/>

Hovland, C.I, Janis, L.I, & Kelley, H.H. (1953). *Communication and Persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.

Hue, B. (2019). Instagram cache désormais les likes dans le monde entier, Retrieved 4/05/2020. En ligne <https://www.rtl.fr/actu/futur/instagram-cache-desormais-les-likes-dans-le-monde-entier-7799469301>

Influence4you. (2019). État de l'influence Marketing sur Instagram en France en 2019. En ligne https://www.arpp.org/wp-content/uploads/2017/05/Etude-Influence4You-HypeAuditor_-_Etat-de-l'influence-Marketing-sur-Instagram-en-France-en-2019.pdf, consulté le 3 mai 2020

Instagram Business. (2018). Introduction du Shopping dans les Stories Instagram et dans Explorer. En ligne https://business.instagram.com/blog/announcing-shopping-in-instagram-stories-and-explore?locale=fr_FR

Jin, S., & Phua, J. (2014). Following celebrities' Tweets about brands: The impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181-195.

Jourdain, C., & Doki-Thonon, G. (2019). Influence marketing : stratégies des marques avec les influenceurs. Editions kawa, France.

Kutthakaphan, R., & Chokesamritpol, W. (2013). The use of Celebrity Endorsement with the help of electronic communication channel Instagram. Thesis. Society and Engineering: Malardalen University School of Business.

Linashcke, J. (2011). Getting the most from Instagram. En ligne <http://books.google.com.my/books?hl=en&lr=&id=zI3Km4v6kqQC&oi=fnd&pg=PT2&dq=instagram&ots=pWGgqHoZ1o&sig=kZ4T9ChEs1OhU849dD1abNu3etY#v=onepage&q=instagram&f=false>

Lévêque, L., Damman, P., & Michiels, M. (2017). Rôle des influenceurs sur les réseaux sociaux auprès des consommateurs. L'argus de la presse. Groupe Cision.

Mancel, G. (2019). Livre Instagram pour les pros. France : Éditions EYROLLES.

Maravic, A. (2013). Through the photo-chromic lens of the beholder: The development of the simple holiday photography to a marketing product. En ligne http://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Bachelor/Thesis-2013-Bachelor_Thesis__Maravic.pdf

McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research* 16, 310–321. doi: <https://doi.org/10.1086/209217>

Nambisan, P., & Watt, J.H. (2011). Managing customer experiences in online product communities. *Journal of Business Research*, 64, 889–895.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52. doi: <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>

Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46- 52.

Patzer, G.L. (1985). Research claims that beauty is wallet deep. *Marketing News*, (Aug), p.30

Podoshen, J. S., & Andrzejewski, S. A. (2012). An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying and brand loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), 319-333. doi: <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200306>

Reech. (2020). [ETUDE 2020] Les influenceurs et les marques. En ligne <https://www.reech.com/fr/influence-etude-reech-2020>

Saravanakumar, M. & Lakshmi, T.S. (2012). Social media marketing. *Life science journal*, 9(4). En ligne http://dems.unimib.it/corsi/817/esercitazioni/social_media_mktg.pdf

Seno, D., & Lukas, B. (2007). The equity effect of product endorsement by celebrities. *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 121-134. doi: 10.1108/03090560710718148

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

Silva, T.H., de Melo, P.O.S.V., Almeida, J.M., Salles, J. & Loureiro, A.A.F. (2013). A picture of Instagram is worth more than a thousand words: workload characterization and application. doi: 10.1109/DCOSS.2013.59

Smith, N., Read, D., & Lopez-Rodríguez, S. (2010). Consumer perceptions of corporate social responsibility: The CSR Halo Effect. *SSRN Electronic Journal*, 1-24. INSEAD, Fontainebleau, France.

Smith, T., Coyle, J.R., Lightfoot, E., & Scott, A. (2007). Reconsidering Models of Influence: The Relationship between Consumer Social Networks and Word-of-Mouth Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 47, 387–397. doi: 10.2501/S0021849907070407

Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.01.011

Sook Huey, L., & Yazdanifard, R. (2014). How Instagram Can Be Used as a Tool in Social Network Marketing. En ligne https://www.researchgate.net/publication/265377226_How_Instagram_can_be_used_as_a_tool_in_social_networking_marketing

Spry, A., Pappu, R., & Bettina Cornwell, T. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>

Tessier, C. (2019). [Étude] Les influenceurs et les Marques en 2019. Blog Online. En ligne <https://www.reech.com/fr/blog/merveilleuses-etudes-et-statistiques/etude-les-influenceurs-et-les-marques-en-2019/>, consulté le 18 mai 2020

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

Thyer, B. (2010). *The Handbook of Social Work Research Methods*. Second edition. Sage : LA. 120.

Townsend, C. (2015). Woman tries to gain Instagram fame by recreating celebrity images. Mail Online. En ligne <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-3222664/This-hard-Woman-tries-fails-gain-Instagram-fame-copying-snaps-posted-app-s-popular-users-including-Kendall-Kylie-Jenner.html>, consulté le 11 mai 2020

Valat, P. (2020). 11 tendances du marketing d'influence à suivre pour réussir en 2020. En ligne <https://www.meltwater.com/fr/blog/tendances-marketing-influence>.

Valkenburg, P. M., Peter, J., & Schouten, A. P. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *CyberPsychology & Behavior*, 9(5), 584-590. doi: <https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9.584>

Vidyanata, D., & Djumilah H., S. (2018). The role of brand attitude and brand credibility as a mediator of the celebrity endorsement strategy to generate purchase intention. *Journal of Applied Management (JAM) Volume 16 Number 3*. doi: <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.03.04>

We Are Social. (2020). Digital 2020 : global digital overview. En ligne <https://wearesocial.com/digital-2020>, consulté le 3 mai 2020

Welbourne, D.J., & Grant, W.J. (2016). Science communication on YouTube: Factors that affect channel and video popularity. *Public Understanding of Science* 25, 706–718. doi:10.1177/0963662515572068

Wilcox, K., & Stephen, A. (2013). Are close friends the enemy? online social networks, self-esteem, and self-Control. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 90-103. doi:10.1086/668794

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

