

Louvain School of Management

« Dans quelle mesure les marques créées par des influenceurs impactent le comportement du consommateur et ses intentions d'achat dans le cadre des réseaux sociaux ? »

Auteurs : Elise Monfils & Elise Pecheur
Promoteur : Karine Charry
Année académique 2022-2023

Master 120 en Ingénieur de gestion
Majeure – Marketing Strategy for Connected Brands

Résumé

Ce mémoire de recherche traite du sujet du marketing digital et plus précisément du rôle des influenceurs dans les médias sociaux. Notre recherche a pour vocation d'étudier l'impact de la promotion par un influenceur, selon le type de marque, de différentes variables sur les consommateurs. Le type de marque entend 2 types différents, soit, une marque créée par un influenceur soit une marque promue par celui-ci.

Dans l'objectif de mener à bien nos recherches, notre mémoire est divisé en deux parties. La première traitera la revue de littérature des concepts scientifiques qui sont directement liés à notre question de recherche. Durant cette phase exploratoire, nous avons pu dégager les différents axes de recherche de notre problématique et à l'issue de celle-ci, nous avons pu énoncer notre question de recherche qui est « ***Dans quelle mesure les marques créées par des influenceurs impactent le comportement du consommateur et ses intentions d'achat dans le cadre des réseaux sociaux ?*** »

Ensuite, la deuxième partie constitue l'étude empirique de notre mémoire. Celle-ci a été possible par le développement de questionnaires en ligne qui ont été construits sur base de nos recherches scientifiques. Afin de tester la validité des différentes hypothèses que nous avons énoncées, nous avons partagé nos questionnaires au travers des réseaux sociaux afin d'avoir des réponses ciblées à notre problématique. Ce qui nous a permis de récolter près de 160 réponses à ces mêmes questionnaires. Grâce à cette collecte, nous avons pu ensuite nous pencher sur des analyses au travers du logiciel « *IBM SPSS Statistics* » pour tester statistiquement nos différentes hypothèses.

Après la conclusion de nos hypothèses de recherches, nous avons également pu établir des recommandations sur l'impact des différentes variables étudiées en fonction des résultats que nous avons observés lors de l'analyse de notre collecte de données.

Remerciements

Nous tenons tout d'abord à remercier notre promotrice, Madame Karine Charry, qui nous a accordé son temps, sa bienveillance, son aide et son regard critique durant la réalisation de notre mémoire. Nous tenons à la remercier également, quant au caractère particulier de notre situation, de s'être adaptée et d'avoir trouvé des solutions avec nous afin de réaliser au mieux ce mémoire commun.

De plus, nous voulons également remercier nos proches, que ce soit notre famille, des amis ou encore des connaissances éloignées. Ces derniers nous ont permis, non pas seulement durant la réalisation de ce mémoire, mais également pendant ces années d'université, de nous épanouir, nous remettre en question, nous faire grandir, apprendre et avancer.

Alors merci à tous, pour votre temps, votre dévouement, les valeurs partagées, les larmes et les fous rires, c'est ce qui forme la richesse de toutes ces années.

Table des matières

INTRODUCTION	5
PARTIE 1 : LA REVUE DE LITTÉRATURE.....	7
CHAPITRE 1 : LES RESEAUX SOCIAUX ET LES MARQUES	7
SECTION 1 : LES RESEAUX SOCIAUX ET APPLICATION DU MARKETING	7
1.1. Les réseaux sociaux.....	7
1.2. Les tendances chiffrées.....	8
L'utilisation des réseaux sociaux.....	8
1.3. Les réseaux sociaux et e-WOM.....	9
1.4. Les objectifs et potentiels des réseaux sociaux dans le marketing	9
1.5. Instagram	10
SECTION 2 : LE CONSOMMATEUR	11
2.1. Le(s) rôle(s) du consommateur dans les réseaux sociaux	11
2.2. Le comportement des consommateurs et leurs perceptions	11
Les intentions d'achat du consommateur	12
2.3. Les communautés virtuelles de consommateur.....	13
Le sentiment d'appartenance aux communautés de marques	14
SECTION 3 : LES MARQUES	16
3.1. Les marques.....	16
3.2. Les réseaux sociaux et les marques	17
CHAPITRE 2 : LE MARKETING D'INFLUENCE, LES INFLUENCEURS ET LE CONSOMMATEUR.....	18
SECTION 1 : LE MARKETING D'INFLUENCE	18
SECTION 2 : LES INFLUENCEURS.....	19
2.1. Les Social Media Influencers.....	19
2.2. Le bouche à oreille dans l'influence	19
2.3. Les différentes catégories d'influenceurs.....	20
Les influenceurs célébrités	20
Les influenceurs de catégories.....	21
2.4. Les caractéristiques de réussite d'un influenceur	21
La crédibilité	22
Fiabilité	22
Expertise.....	23
L'attractivité physique.....	23
La crédibilité de la marque.....	24
L'authenticité.....	24
L'authenticité de la marque	25
Les stratégies d'authenticité des SMI.....	26
Les interactions para sociales	27
SECTION 3 : LES MARQUES DE CELEBRITES	28
3.1. Les marques de célébrités.....	28
3.2. Le fit.....	29
CONCLUSION DE LA REVUE DE LITTÉRATURE.....	32
PARTIE 2 : ETUDE EMPIRIQUE	34
HYPOTHÈSES.....	34
1. HYPOTHÈSE 1.....	34
2. HYPOTHESE 2.....	35
3. HYPOTHÈSE 3.....	35
4. HYPOTHESE 4.....	36
5. HYPOTHESE 5.....	36
6. HYPOTHESE 6.....	37
7. MODÈLE	38
TYPE D'ÉTUDE.....	39

1.	ÉTUDE EXPLORATOIRE	39
2.	ÉTUDE CAUSALE	39
MÉTHODE DE COLLECTE DES DONNÉES		40
1.	DESIGN EXPÉRIMENTAL	40
2.	STRUCTURE DES QUESTIONNAIRES	40
2.1.	<i>Message d'accueil</i>	41
2.2.	<i>Question filtre</i>	41
2.3.	<i>Questions</i>	42
3.	FORMAT DES QUESTIONNAIRES ET ÉCHELLES	43
4.	LANCEMENT DES QUESTIONNAIRES	45
5.	ANALYSE ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS	46
5.1.	<i>Échantillonnage</i>	47
5.2.	<i>Traitement des données</i>	47
5.2.1.	Analyse de la validité, de la dimensionnalité et de la fiabilité des échelles.....	48
5.3.	<i>Vérification des manipulations</i>	49
5.4.	<i>Tests des hypothèses de recherche</i>	52
5.4.1.	Analyse de l'hypothèse 1	52
5.4.2.	Analyse de l'hypothèse 2	53
5.4.3.	Analyse de l'hypothèse 3	55
5.4.4.	Analyse de l'hypothèse 4	57
5.4.5.	Analyse de l'hypothèse 5	59
5.4.6.	Analyse de l'hypothèse 6	61
5.4.7.	Analyse complémentaire	63
5.5.	<i>Conclusion de l'étude empirique</i>	64
CONCLUSION GENERALE		66
1.	CONTRIBUTIONS THÉORIQUES	66
2.	RECOMMANDATIONS MANAGERIALES	68
3.	LIMITES ET PISTES DE RECHERCHES FUTURES.....	69
BIBLIOGRAPHIE		71

Introduction

De nos jours, le marketing d'influence a pris une grande place dans notre vie quotidienne. En effet, il suffit d'aller sur un réseau social tel qu'Instagram pour comprendre à quel point cette approche marketing est appréciée des entreprises. Ce concept est défini par Harrigan, M.Dlay, Coussement, A.Lee, N.Soutard & Evers (2021) comme étant la promotion des marques par l'utilisation des influenceurs leur permettant ainsi d'acquérir une visibilité, une certaine influence et crédibilité sur les consommateurs. L'utilisation du marketing d'influence est donc croissante dans les stratégies promotionnelles des marques (Harrigan *et al.*, 2021).

Aujourd'hui, les influenceurs profitent eux-mêmes de leur notoriété. En effet, nous voyons de plus en plus apparaître des nouvelles marques créées par nos influenceurs préférés. L'influenceur tire donc parti de son audience et de sa crédibilité auprès de cette audience pour lancer sa propre marque. Cette nouvelle tendance est principalement présente dans le domaine de la mode et de la beauté (Bathelot, 2020).

L'influenceur ne va donc plus seulement promouvoir des marques, avec lesquelles il aura réalisé un partenariat, sur ses réseaux sociaux mais également sa propre marque. Il est par conséquent intéressant de se demander quelles sont les perceptions du consommateur face à ce genre de marques.

C'est pourquoi notre mémoire porte sur les marques créées par les influenceurs qu'ils promeuvent sur leurs réseaux sociaux. Ce sujet d'actualité, encore trop peu analysé, va donc nous permettre de voir quelles sont les différences entre ces marques et les marques qui ne sont pas créées par des influenceurs mais également promues sur les réseaux sociaux par les influenceurs. Nous allons pouvoir comprendre le comportement du consommateur vis-à-vis de ces marques.

La question de recherche de ce mémoire est donc :

« Dans quelle mesure les marques créées par des influenceurs impactent le comportement du consommateur et ses intentions d'achat dans le cadre des réseaux sociaux ? »

Pour répondre à cette question, nous commençons par une revue de la littérature qui nous permettra de collecter un ensemble de données secondaires et ainsi d'évoquer les différents concepts pertinents à notre question de recherche. Ensuite, nous réalisons une étude empirique afin de tenter d'apporter une réponse à notre question. En effet, nous allons développer un modèle de six hypothèses dans lequel ce mémoire se concentrera sur trois d'entre elles portant sur la crédibilité, l'authenticité de la marque et les intentions d'achat des consommateurs que nous allons tester.

Enfin, nous concluons ce mémoire par les contributions théoriques et managériales, ainsi que les limites et pistes de recherches futures.

PARTIE 1 : LA REVUE DE LITTÉRATURE

Chapitre 1 : Les réseaux sociaux et les marques

Section 1 : Les réseaux sociaux et application du marketing

1.1. Les réseaux sociaux

Le terme "médias sociaux" est issu des sciences de la communication et de la sociologie, qui expliquent que, dans le contexte de la communication, il s'agit d'un moyen de stocker ou de diffuser des informations, tandis que les réseaux sociaux sont des structures sociales composées d'un ensemble d'acteurs sociaux ayant un ensemble complexe de liens entre eux (Peters *et al.*, 2013).

Les réseaux sociaux sont considérés comme étant un des moyens les plus efficaces et les plus influents pour s'immiscer progressivement dans la plupart des aspects de la vie des gens.

Les médias sociaux ont été largement reconnus comme un mécanisme efficace qui contribue aux objectifs et à la stratégie de marketing des entreprises, notamment en ce qui concerne les aspects liés à l'implication des clients, à la gestion de la relation client et à la communication. Les marques ont grand intérêt à utiliser les médias sociaux dans de bons nombres d'aspects de leurs interactions avec les clients, aussi bien pour faciliter la recherche d'informations, l'interactivité, la promotion mais également l'amélioration des comportements d'achat des clients (Audrezet *et al.*, 2020)

Abdallah Alalwan, P. Rana, K. Dwivedi, et Algharabat (2017) ont observé qu'il était important de faire la distinction entre le terme de médias sociaux et celui de social Networking. Ainsi, Wells (2011) a considéré le social networking comme l'utilisation des moyens des médias sociaux pour contacter directement et avoir une interaction avec le personnel avec lequel on a une relation réelle ou avec lequel on aimerait avoir un contact (Alalwan *et al.*, 2017). Filo *et al.* qui ont littéralement défini les médias sociaux comme :

Les nouvelles technologies médiatiques facilitant l'interactivité et la co-crédation qui permettent le développement et le partage de contenu généré par les utilisateurs parmi et entre les organisations (par exemple les équipes, les agences gouvernementales et les groupes de médias) et les individus (par exemple les clients, les athlètes et les journalistes) (Filo *et al.*, 2015, p.167).

Par rapport aux plateformes de communication traditionnelles (télévision, radio, journaux), les médias sociaux représentent un canal de communication plus innovant et plus rentable, qui offre aux clients une grande interactivité. Les médias sociaux semblent être un moyen de communication plus novateur et moins coûteux pour avoir plus d'interactivité et d'individualisation avec les clients ciblés (Alalwan *et al.*, 2017).

1.2. Les tendances chiffrées

Il y a plus de 4,2 milliards d'utilisateurs de réseaux sociaux dans le monde. La diversification du nombre de plateformes sociales a permis de toucher de plus en plus d'utilisateurs à travers le monde, on prévoit une augmentation de 35 % entre 2017 et 2025 du nombre d'utilisateurs. Les applications sont utilisées pour des raisons différentes et de manières différentes selon les régions du monde et l'âge de la population. La croissance du nombre d'entreprises dans le secteur a aussi augmenté la concurrence sur ce marché, où les entreprises doivent lutter et innover afin de rester dans la course (Gauthier, 2022).

L'utilisation des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont présents partout dans le monde mais certaines régions les utilisent plus que d'autres. Le taux de pénétration en Europe et en Amérique est de plus de 75 %.

Le temps passé sur les réseaux sociaux par les utilisateurs a augmenté de 37,9 % entre 2012 et 2020, en moyenne ils passaient un peu moins de 2h30 sur les réseaux sociaux par jour en 2020 (Gauthier, 2022).

Selon Forbes (2021), environ deux tiers des acheteurs utilisent aujourd'hui les médias sociaux dans le cadre de leur stratégie d'achat. YouTube reste en tête, la moitié des acheteurs déclarant se tourner vers le contenu de la plateforme pour effectuer des recherches sur leurs achats. Facebook et Instagram suivent de près (Brooks, 2021).

Aujourd'hui, on note que près de 80 % des marques sont présentes sur les réseaux sociaux. Ces moyens de communication sont utilisés pour la gestion des relations et de la communication avec les consommateurs cibles et ce, dans le but de les fidéliser (Pilato, 2014).

1.3. Les réseaux sociaux et e-WOM

En utilisant les médias sociaux, les clients sont plus à même de prêcher leur propre expérience auprès d'un plus grand nombre de clients. En effet, le bouche-à-oreille électronique a une plus grande portée et une plus grande influence que le bouche-à-oreille traditionnel propagé par les interactions humaines classiques.

Il convient de mentionner que 92 % de ces études ont indiqué que les plateformes de médias sociaux augmentent l'impact et la prévalence du bouche-à-oreille par rapport aux outils traditionnels. En tant que plateformes plus interactives avec une grande taille de communauté, les médias sociaux permettent réellement aux clients de partager efficacement leur propre expérience, qu'elle soit positive ou négative, à propos des entreprises, de leurs produits et de leurs marques à un grand nombre d'audiences (Alalwan *et al.*, 2017).

1.4. Les objectifs et potentiels des réseaux sociaux dans le marketing

Selon Sajid (2016), les médias sociaux présentent des avantages essentiels pour les entreprises. Les médias sociaux permettent aux entreprises de :

- Partager leurs compétences et leurs informations,
- De puiser dans la sagesse de leurs clients,
- D'aider leurs clients,
- Engager des prospects par l'évangélisation des clients.

Très différent des méthodes de promotion classiques, le marketing des médias sociaux offre trois avantages distincts. Premièrement, il offre aux spécialistes du marketing une fenêtre pour non seulement présenter des produits ou solutions aux clients, mais aussi pour prêter attention à leurs suggestions.

Deuxièmement, il permet aux spécialistes du marketing de reconnaître des influenceurs parmi diverses catégories, qui peuvent à leur tour devenir des promoteurs et contribuer au développement de ces produits, services.

Et, troisièmement, tout cela se fait à un prix quasi nul (par rapport aux programmes classiques de sensibilisation des clients), car la plupart des sites de médias sociaux sont gratuits.

Les médias sociaux peuvent être utilisés pour donner une identité aux entreprises et aux produits ou solutions qu'elles proposent. Mais également pour créer des liens avec ceux qui, autrement, ne connaîtraient pas les produits, les services ou ce que les entreprises

représentent. Ils rendent les entreprises "réelles" aux yeux des clients. Si les entreprises veulent que les personnes les suivent, elles ne doivent pas se contenter de parler des dernières informations sur les produits, mais discuter de leur identité avec eux (SI, 2015).

Les différentes interactions que les consommateurs peuvent avoir sur les réseaux sociaux comme les abonnements, les commentaires ou encore les partages, permettent d'offrir des opportunités optimales au marketing des réseaux sociaux. Par conséquent, les pages de marque sur les médias sociaux ont été considérées comme un canal essentiel pour mener des activités de marketing en ligne, telles que le partage d'informations sur les produits, le maintien de la relation consommateur-marque, la promotion de la communauté de consommateurs, la gestion des commentaires des consommateurs ou encore l'encouragement du bouche-à-oreille des clients. Comme les messages de marque sont considérés comme des propriétés importantes pour le marketing des médias sociaux, les spécialistes du marketing ont tenté d'utiliser certaines stratégies de messages pour concevoir le contenu afin de stimuler efficacement l'engagement des consommateurs sur les pages de marque (Ma *et al.*, 2022).

1.5. Instagram

Plus d'un milliard de personnes utilisent Instagram chaque mois, ce qui représente une multitude d'utilisateurs dans le monde entier. Et comprendre qui ils sont, d'où ils viennent et ce qu'ils font est essentiel pour élaborer une stratégie de marketing social solide qui suscitera l'engagement (McLachlan, 2022).

Pour donner quelques données chiffrées concernant Instagram, plus de 100 millions de photos et de vidéos sont publiées au quotidien sur Instagram, 4,2 milliards de likes sont comptabilisés chaque jour, 63 % des utilisateurs d'Instagram l'utilisent chaque jour, Instagram compte 25 millions de comptes de marques et plus de 500 000 influenceurs actifs, plus de 200 millions d'Instagrammers consultent au moins un profil de marque ou d'entreprise tous les jours, 90 % des comptes suivent une entreprise sur Instagram et enfin 130 millions de comptes Instagram tapent sur un shopping post chaque mois pour en savoir plus sur un produit (Perrichot, 2021).

Section 2 : Le consommateur

2.1. Le(s) rôle(s) du consommateur dans les réseaux sociaux

De nos jours, les consommateurs aiment suivre les influenceurs sur les réseaux sociaux, tel qu'Instagram, ils aiment interagir avec eux et former une relation para-sociale. Les consommateurs envient les marques et les produits mis stratégiquement en avant par les influenceurs sur leurs réseaux sociaux. Par conséquent, les consommateurs finissent par acheter les mêmes produits (Jin & Ryu, 2020).

En faisant face à la communication des marques sur les réseaux sociaux, le consommateur accroît son intention d'achat (Wang *et al.*, 2012), a une attitude plus favorable envers la marque, une plus grande volonté de communiquer avec la marque et une plus grande fidélité envers la marque (Labrecque, 2014).

2.2. Le comportement des consommateurs et leurs perceptions

Les réseaux sociaux sont de plus en plus considérés comme une source principale d'informations que le consommateur peut consulter lorsqu'il est en train de prendre une décision d'achat. (Hamilton *et al.*, 2016) Selon une étude réalisée par Powers, Advincula, S. Austin, Graiko et Snyder (2012, cité dans Alalwan *et al.*, 2017), plus de 20% des clients ont déclaré que ces réseaux étaient une source d'information importante lorsqu'ils sont en pleine décision d'acheter de nouveaux produits.

Le comportement du consommateur et ses perceptions peuvent ainsi être fortement influencés par les informations publiées sur ces plateformes (Malthouse *et al.*, 2013).

Que ce soit pour la collecte d'informations, l'évaluation d'alternatives ou encore la sélection de la meilleure option, le consommateur utilise les réseaux sociaux.

En effet, ils utilisent les réseaux sociaux lors du processus d'achat ou même pendant le processus post-achat, comme par exemple la publication de leur propre expérience sur les réseaux sociaux (Drews & Schemer, 2010).

Hudson et Hudson (2013, cité dans Alalwan *et al.*, 2017) ont pu confirmer, grâce à une étude qu'ils ont réalisée, que les médias sociaux avaient un impact positif sur l'engagement du client après l'achat.

De plus, il a été prouvé par Wang, Yu et Wei (2012) que l'intention d'achat du consommateur était significativement prédite par le rôle de l'implication. Ils ont remarqué que l'implication des consommateurs était largement renforcée par l'utilisation des réseaux sociaux.

Selon Zaichkowsky et Lynne (1985, cité dans Wang *et al.*, 2012), l'implication, qui est une construction psychologique, intervient au cours du processus de décision d'achat. Elle fait référence à la nécessité perçue d'un objet, en fonction des besoins du consommateur, de ses valeurs ou de ses intérêts.

Pour Karmarkar et Tormala (2010, cité dans Wang *et al.*, 2012), l'implication des consommateurs vis-à-vis des produits stimule les réactions aux stimuli marketing et publicitaires, de sorte que les consommateurs ayant une forte implication sont plus intéressés par un produit et plus susceptibles de l'acheter.

Les intentions d'achat du consommateur

Le processus d'achat d'une marque ou d'un produit particulier est influencé par divers facteurs tels que le prix du produit, le design, l'emballage, la connaissance du produit, la qualité, l'endossement de célébrités, la mode et parfois aussi les relations familiales (Younus *et al.*, 2015).

L'intention d'achat désigne la préférence du consommateur pour l'achat d'un produit ou d'un service (Younus *et al.*, 2015). Cette intention est généralement liée au comportement, aux perceptions et aux attitudes des consommateurs (Vahidreza *et al.*, 2015).

Selon Keller (2001, cité dans Younus *et al.*, 2015), de nombreux facteurs affectent l'intention du consommateur lors de la sélection du produit et sa décision finale dépend donc de l'intention de ce dernier et de facteurs externes importants.

Tout d'abord, selon Rao et Monroe (1988, cité dans Younus *et al.*, 2015), la connaissance du produit est le facteur le plus important dans l'intention d'achat du consommateur. Ensuite, l'emballage du produit a également un effet significatif momentané sur l'intention d'achat. En effet, les consommateurs sont sensibles aux aspects du produit lors d'achats non planifiés (Cahyorini & Rusfian, 2011).

D'après Payne et Holt (2001, cité dans Younus *et al.*, 2015), la valeur perçue du produit est également au centre du processus d'intention d'achat, plus elle est élevée, plus l'intention

d'achat sera élevée. Cette valeur a différentes dimensions qui sont tangibles et intangibles (Snoj *et al.*, 2004).

Il a été également prouvé que l'endossement des produits, marques par des célébrités influençait significativement l'intention d'achat des consommateurs. En effet, il a été démontré que les gens étaient plus enclins à favoriser des produits endossés par une célébrité comparé à des produits qui ne le sont pas (Apejoye, 2013).

2.3. Les communautés virtuelles de consommateur

De nos jours, les consommateurs ont adopté les réseaux sociaux pour communiquer et faire des transactions avec les entreprises. Ils interagissent de plus en plus entre eux à travers, notamment, des forums, des groupes de discussions, des forums et les réseaux sociaux (de Valck *et al.*, 2009).

L'internet a donc facilité l'apparition de communautés virtuelles. « Une communauté virtuelle sur internet ou sur un autre support interactif (SMS et mobiles) est constituée d'un groupe de personnes qui interagissent entre elles, partagent et utilisent des informations en relation avec leurs centres d'intérêts, caractéristiques démographiques ou activités professionnelles. » (Bathelot, 2020).

Au sein de ces communautés, les participants peuvent non seulement échanger des informations, mais aussi développer des amitiés sur base de leur intérêt ou de leur passion commune (de Valck *et al.*, 2009). Plusieurs recherches démontrent que les communautés virtuelles peuvent servir de groupes de références importants pour leurs membres (Bickart & Schindler, 2001).

En effet, lorsqu'ils prennent une décision d'achat, les membres peuvent se tourner vers la communauté virtuelle afin de recueillir des informations ou de demander des conseils (de Valck *et al.*, 2009).

Le sens de la communauté se développe au travers de quatre dimensions (Blanchard & Markus, 2002) :

- Lien émotionnel partagé, cette dimension représente les sentiments de relations, l'histoire partagée et l'esprit de communauté. Elle se développe à partir d'une

interaction fréquente et de qualité, mais aussi à partir d'évènements ponctuels et d'un investissement de temps et de ressources.

- L'intégration et la satisfaction des besoins. C'est le sentiment d'être soutenus par les autres membres de la communauté tout en les soutenant également. L'intégration et la satisfaction des besoins proviennent des récompenses liées à l'appartenance au groupe.
- Le sentiment d'influence, qui est le sentiment d'avoir une influence sur la communauté et d'être influencé par elle, émerge des processus de maintien des normes au sein du groupe.
- Le sentiment d'appartenance, le fait de se sentir appartenir et s'identifier à la communauté. Ce sentiment découle des limites de la communauté, des perceptions de sécurités émotionnelles mais aussi de l'investissement personnel au sein du groupe.

Le sentiment d'appartenance aux communautés de marques

Selon la pyramide de Maslow, le besoin d'appartenance est à combler immédiatement après la satisfaction des besoins primaires, tel que la faim, et est une condition de la satisfaction du besoin d'estime de soi (Sanquirgo *et al.*, 2012).

Pour Baumeister et Leary (1995, cité dans Sanquirgo *et al.*, 2012), le besoin d'appartenance réfère au besoin urgent ressenti plus ou moins fortement selon les individus de créer des liens affectifs profonds. Ce besoin implique deux aspects. Tout d'abord, la possibilité d'avoir de bons contacts fréquents qui ne sont pas conflictuels avec autrui. Ensuite, le deuxième aspect est l'existence d'un réseau de relations suffisamment stable et permanent dans le temps dans lequel les personnes comptent, sont acceptées et appréciées par les autres (Sanquirgo *et al.*, 2012).

Selon Baumeister & Leary (1995, cité dans Snyder & Newman, 2019), en dépit du fait que le sentiment d'appartenance est un besoin humain inné, il n'est pas exprimé de manière universelle avec la même intensité parmi toutes les personnes. En effet, certaines personnes ont un besoin d'appartenance beaucoup plus élevé et vont donc avoir des réactions très négatives à une possible exclusion ou à un rejet.

D'après Muniz & O'Guinn (2001), une communauté de marque repose sur un ensemble de relations structurées entre les administrateurs d'une marque. Ce type de communauté est en

plein essor. En effet, selon une étude réalisée par DiMauro & Fish (cité dans Snyder & Newman, 2019), 23% des entreprises ont rapporté avoir doublé ou plus que doublé leur communauté de marque en un an. Les communautés de marques sont bénéfiques à la fois pour les consommateurs mais également pour les marques (Snyder *et al.*, 2019). L'appartenance à une communauté de marque permet au consommateur de s'identifier de manière plus forte à la marque, et impacte le comportement du consommateur. Le consommateur va maintenir sa fidélité envers la marque, son bouche-à-oreille sera positif et il participera davantage aux activités liées à la marque, il sera plus engagé (Algesheimer *et al.*, 2005).

L'appartenance à une communauté de marque entraîne une diminution du sentiment de solitude du consommateur et une amélioration des évaluations de la marque (Snyder *et al.*, 2019).

Dans les communautés de marques, qui sont formées par tout groupe de personnes partageant un intérêt commun pour une marque spécifique, le sentiment d'appartenance est donc une caractéristique importante (Muniz & O'Guinn, 2001 ; Cova & Pace, 2006). En effet, cela représente une connexion que les membres ressentent les uns envers les autres (Kurikko & Tuominen, 2012).

Les communautés de marques orientées sur l'aspect social sont préférées à celles qui sont orientées au produit. Le positionnement de la communauté de marque est par conséquent important à prendre en compte (Snyder *et al.*, 2019).

Section 3 : Les marques

3.1. Les marques

La marque est la propriété visuelle, émotionnelle, rationnelle et culturelle associée à une entreprise ou à un produit. En utilisant la marque, les gens ont le sentiment de présenter certains traits ou certaines caractéristiques qu'ils n'auraient pas sans. Par conséquent, cela génère un certain niveau de dépendance émotionnelle et un sentiment d'accomplissement, ainsi qu'une relation émotionnelle avec les marques les rendant si puissantes (Saumendra & Padhy, 2012).

Selon Keller (2001, cité dans Vahidreza *et al.*, 2015), une marque est un ensemble d'associations mentales, détenues par le consommateur, qui s'ajoutent à la valeur perçue d'un produit ou d'un service. Ces associations doivent être uniques, fortes et positives.

Le capital de marque est la relation entre le consommateur et la marque (Wood, 2000). Selon Feldwick (1996, cité dans Wood, 2000), le capital de la marque est divisé en trois catégories. Premièrement, la valeur de la marque qui est la valeur totale de la marque en tant qu'actif séparable. Deuxièmement, la force de la marque, définie comme étant une mesure de la force de l'attachement du consommateur à la marque. Pour finir, l'image de la marque se définissant comme une description des associations et croyances que le consommateur a par rapport à la marque. Cette image est donc adaptée aux besoins et envies du marché cible à l'aide du marketing mix composé du produit, du prix, du lieu et de la promotion.

Avec cette catégorisation du capital de la marque, Feldwick considère qu'il existe une relation opérationnelle entre l'image de la marque, sa force et sa valeur.

Selon Keller (1993, cité dans Wood, 2000), le capital de la marque représente une situation dans laquelle le consommateur est familier avec la marque et se souvient des associations favorables, fortes et uniques à la marque.

Leuthesser (1988, cité dans Wood, 2000), considère que le capital de la marque est un ensemble d'associations et de comportements chez le consommateur, les membres de la chaîne et la société mère de la marque. Cela permet ainsi à la marque de réaliser un volume plus important qu'elle ne pourrait faire sans le nom de la marque.

Pour Aaker (1991, cité dans Wood, 2000), une marque puissante sera donc une marque offrant des profits plus élevés, un meilleur accès aux canaux de distribution et la possibilité d'étendre la gamme des produits.

3.2. Les réseaux sociaux et les marques

D'après Filo, Lock et Karg (2015), l'utilisation des plateformes de réseaux sociaux contribue à la faculté des entreprises à lier davantage les clients à leurs propres marques. La présence des marques sur les réseaux sociaux a un rôle important dans la prédiction de la confiance des consommateurs, ce qui influe positivement la fidélité de ces derniers à la marque (Christou, 2015).

Kim et KO (2012) ont examiné de manière empirique l'impact des activités marketing utilisant les réseaux sociaux sur la fidélité des clients. Leurs résultats ont montré que ces dernières influencent à la fois l'intention d'achat et la fidélité des consommateurs via un impact médiateur de capital de marque et du capital de valeur.

Ces activités marketing permettent également une reconnaissance et une identité de marque (Alalwan *et al.*, 2017).

Nous avons évoqué les principaux effets positifs que les réseaux sociaux pouvaient avoir sur les marques, mais les réseaux sociaux peuvent également avoir un impact négatif sur les marques.

En effet, les consommateurs sont capables de partager leurs expériences négatives avec un grand nombre de personnes, ce qui peut donc facilement avoir de fortes répercussions sur les activités de la marque (Hennig-Thurau *et al.*, 2013).

Chapitre 2 : Le marketing d'influence, les influenceurs et le consommateur

Section 1 : Le marketing d'influence

Le marketing d'influence représente une tendance croissante dans les stratégies promotionnelles des marques.

Le marketing d'influence peut être considéré comme une forme de placement de produit, car il consiste à intégrer délibérément des messages de marques dans le contenu éditorial des médias. Il est l'un des domaines du marketing qui connaît la croissance la plus rapide, et un domaine clé de la recherche marketing (Harrigan *et al.*, 2021).

Le marketing des influenceurs, ou marketing par le biais des influenceurs des médias sociaux, est devenu une approche populaire pour les entreprises afin d'atteindre des clients potentiels et de promouvoir des produits et des marques (Faviar & Wang, 2022).

Selon les spécialistes américains du marketing, le marketing d'influence est la deuxième stratégie promotionnelle la plus efficace.

Les influenceurs des médias sociaux (SMI, « social media influencer ») sont, dans le cas de placements de produit, de plus en plus sollicités par les marques pour promouvoir des produits, une pratique communément appelée marketing d'influence. Ces influenceurs sont particulièrement attrayants pour les marques, et les spécialistes du marketing ont commencé à développer une nouvelle pratique de communication, le marketing d'influence, pour tirer parti du contenu des SMI. Le marketing d'influence est, en résumé, défini comme étant la promotion des marques par l'utilisation des influenceurs qui vont avoir une visibilité, une certaine influence et crédibilité sur les consommateurs (Harrigan *et al.*, 2021).

Le marketing d'influence ne se concentre plus uniquement sur les facteurs liés à l'influenceur et au message, mais explore également les perceptions des consommateurs, des communautés, liées à leur appartenance à la communauté sociale, offrant ainsi une nouvelle perspective et de nouvelles opportunités pour obtenir des informations riches et utiles (Faviar & Wang, 2022).

Section 2 : Les influenceurs

2.1. Les Social Media Influencers

Il a été constaté que plus de 70% des consommateurs sont plus susceptibles d'acheter un produit ou un service recommandé personnellement par un influenceur (Ewing, 2012).

Les influenceurs représentent donc un outil clé dans le monde marketing actuel. Ils partagent chaque jour leurs opinions sur les produits, les services et les marques. Ces influenceurs peuvent être considérés comme des leaders d'opinion qui échangent avec un important réseau social de personnes qui les suivent.

Par conséquent, les Social Media Influencers, ou SMI, sont très attrayants pour les marques. Ils sont considérés par les consommateurs comme des sources d'information personnelles, authentiques, crédibles et réalistes et ont l'avantage non-négligeable de posséder un vaste réseau et donc d'une grande audience pour la marque (De Veirman *et al.*, 2017).

2.2. Le bouche à oreille dans l'influence

L'influence définie par la Word-of-Mouth Marketing Association est "la capacité de provoquer ou de contribuer à ce qu'une autre personne agisse ou change d'opinion ou de comportement » (cité dans Backaler, 2018, p.12).

Les recommandations par des pairs de confiance nous poussent non seulement à agir, mais nous incitent aussi souvent à partager cette recommandation avec d'autres personnes qui pourraient, elles aussi, en bénéficier dans nos communautés. Cependant, de nos jours la communauté ne se limite plus aux personnes que nous connaissons dans le monde réel et les messages ne se propagent plus à travers les canaux traditionnels et ne dépendent plus des gardiens pour atteindre leurs destinataires.

Aujourd'hui, tout un chacun a la capacité d'influencer un grand nombre de personnes. Ceci est en grande partie dû à l'avancée des nouvelles technologies et à la marginalisation des gardiens, qui avaient autrefois le pouvoir absolu de choisir qui pouvait avoir de l'influence sur les personnes.

Il faut cependant un type particulier d'individu pour déclencher la réaction en chaîne du bouche-à-oreille. En effet, n'importe qui n'a pas l'autorité ou le charisme nécessaire pour propager des idées de manières virales dans les communautés.

C'est ici qu'interviennent les influenceurs qui jouent un rôle unique dans la définition des nouvelles idées et l'élaboration de nouvelles tendances (Backaler, 2018).

2.3. Les différentes catégories d'influenceurs

Les influenceurs célébrités

Les célébrités sont des personnes qui jouissent d'une reconnaissance publique et qui, pour la plupart, sont des experts dans leurs domaines respectifs et exercent une grande influence dans la vie publique et le domaine sociétal (Saumendra, 2012).

En tant qu'identité de marques humaines (Centeno et Wang, 2017), les célébrités vendent des produits et des marques par le biais d'endossements et de persuasions en apportant une touche humaine et des traits de personnalité à des marques inanimées. Elles encouragent également la consommation en agissant tel un consommateur idéalisé (Holmes & Redmond, 2014).

Traditionnellement, les célébrités influentes sont des stars du cinéma, des chanteurs, des mannequins, des athlètes, des politiciens et des hommes d'affaires. De nos jours, dû à la popularité croissante des émissions de télé-réalité et des nombreux canaux de médias sociaux, tels que Facebook et YouTube, la définition d'une célébrité a été élargie. En effet, une personne « ordinaire » apparaissant dans une télé-réalité peut devenir connue et ainsi être perçue comme une célébrité (Yang, 2018).

Les célébrités en tant qu'influenceurs possèdent une notoriété large et sont capables d'influencer un groupe de « fans », une communauté en général. Les célébrités traditionnelles peuvent donc être considérées comme étant des influenceurs, mais cette catégorie s'élargit également aux personnalités en ligne ayant un grand nombre d'abonnés. En effet, il peut s'agir d'influenceurs ayant atteint le statut de célébrité ou d'autres individus très en vue ayant réussi à surpasser le système traditionnel afin d'obtenir une reconnaissance et une influence équivalentes.

Une célébrité qui est simplement célèbre pour le plaisir de l'être et qui n'a pas l'expertise ou la capacité d'influencer une communauté, est une simple célébrité et non un influenceur célébrité (Backaler, 2018).

Les influenceurs de catégories

Les influenceurs de catégories sont des personnes qui ont un véritable enthousiasme, un intérêt ou une expertise pour un sujet, comme la beauté ou l'automobile. De manière générale, il s'agit d'une personne qui pratique dans un domaine particulier, par exemple, un cuisinier professionnel qui publie des vidéos de cuisine. Il peut également s'agir d'une personne qui possède une certaine expertise ou implication faisant croire aux gens qu'elle est une source d'information fiable sur le sujet.

Cette personne n'est donc peut-être pas célèbre auprès d'une large audience, mais elle possède une influence suffisante pour changer les attitudes, les comportements et les croyances des personnes présentes dans sa niche (Backaler, 2018).

Les influenceurs de catégories peuvent ainsi être divisés en deux catégories.

La première est celle dite des « établis » qui représente les influenceurs ayant un nom connu de tous au sein de la catégorie, communauté spécifique.

La seconde, les « émergents », possède un public important et croissant mais qui n'est pas aussi connu au sein d'une communauté particulière (Backaler, 2018).

Enfin, il existe plusieurs tailles d'influenceurs : les nano-influenceurs, les micro-influenceurs et les macro-influenceurs. Ils sont considérés, avec des communautés plus ou moins grandes, à des niveaux différents de passion, de portée, sur des sujets, marques ou catégorie de produits spécifiques (Harrigan et al., 2021).

2.4. Les caractéristiques de réussite d'un influenceur

Il est important de définir le processus de réussite à travers différentes caractéristiques (Saumendra & Padhy, 2012).

La crédibilité

La crédibilité perçue d'un influenceur explique que l'efficacité d'un message dépend du niveau perçu d'expertise et de fiabilité d'un influenceur (Ohanian, 1990). L'information provenant d'une source crédible peut influencer les croyances, les opinions, les attitudes et/ou les comportements. Selon Ohanian, la "crédibilité de la source" est souvent utilisée pour attirer l'attention sur les caractéristiques positives de l'influenceur qui influencent l'acceptation d'un message par le consommateur.

Une source ayant une crédibilité élevée est plus susceptible de renforcer l'intention comportementale des gens qu'une source ayant un faible niveau de crédibilité (Sun *et al.*, 2019). Dans cette logique, les gens ont tendance à approuver une source à forte crédibilité par rapport à une source à faible crédibilité (Dong *et al.*, 2021).

La crédibilité perçue influence les gens à suivre les influenceurs sur les médias sociaux. En termes de marketing en ligne, les clients peuvent être influencés par la crédibilité de la source. En d'autres termes, ils ont tendance à faire confiance aux influenceurs dont ils perçoivent déjà la crédibilité.

En outre, la crédibilité perçue a été prouvée comme un déterminant des actions ultérieures des clients et peut conduire à des résultats prometteurs, tels que l'augmentation de l'intention d'achat des clients (Nguyen *et al.*, 2022).

L'acceptation par le public augmente avec l'expertise de la source et la capacité du public à évaluer le produit (Saumendra & Padhy, 2012).

Pour conclure, Ohanian (1990) a développé trois concepts qui vont mesurer l'efficacité des influenceurs en examinant l'expertise perçue, la fiabilité et l'attractivité de l'influenceur (Ohanian, 1990).

Fiabilité

La fiabilité est la volonté perçue de la source à se faire des affirmations valides.

Selon Ohanian, l'influenceur qui est digne de confiance est plus persuasif, et ce, peu importe son niveau d'expertise. La fiabilité peut être définie comme "l'honnêteté, l'intégrité et la crédibilité de l'endosseur" (van der Waldt *et al.*, 2009 p.104). Il a été prouvé un impact positif de la fiabilité sur l'efficacité. En conclusion, on parle de fiabilité d'un influenceur lorsque les

consommateurs perçoivent ce dernier comme fiable, honnête, sincère ou encore digne de confiance (Ohanian, 1990).

Expertise

L'expertise est la capacité perçue de la source à faire des affirmations valides.

L'expertise est définie comme un degré auquel l'influenceur (dans ce cas) est perçu comme ayant les connaissances, des compétences mais aussi de l'expérience qui sont adéquates pour promouvoir un produit, une marque (Rebelo, 2020).

L'expertise des influenceurs est considérée comme une mesure pour laquelle l'influenceur va être perçu comme une source d'affirmation valable. En conclusion, on parle de l'expertise d'un influenceur lorsque les consommateurs perçoivent ce dernier comme un expert, un expérimenté, un qualifié ou encore, un compétent (Ohanian, 1990).

L'attractivité physique

Selon la théorie de l'attrait de la source, qui est basée sur la recherche en psychologie sociale, l'acceptation du message dépend de la familiarité, de la sympathie et de la similarité.

La familiarité est la connaissance de la source par le public grâce à l'exposition, ensuite la sympathie c'est l'affection pour l'apparence physique et le comportement de la source, et enfin la similarité est la ressemblance entre la source et le récepteur.

Cette théorie explique l'acceptation du message de deux manières : l'identification et le conditionnement. L'identification est lorsque le récepteur ou le public cible de la communication commence à s'identifier à l'attrait de la source et a donc tendance à accepter ses opinions, croyances, habitudes, attitudes, etc. Le conditionnement, lui, c'est lorsque l'attrait de la source est censé se transmettre à la marque après une association régulière de la source avec la marque (Saumendra & Padhy, 2012).

Selon Farivar et al. (2022), la caractéristique de l'attractivité physique peut augmenter le niveau d'attachement des abonnés à l'influenceur (Farivar *et al.*, 2022).

Yang suggère que les personnes d'apparence normale peuvent être perçues comme plus honnêtes et dignes de confiance, ce qui conduit à des endossements plus efficaces (Yang, 2018).

La crédibilité de la marque

Enfin, il convient d'évoquer la crédibilité de la marque. Elle est définie par Erdem & Swait (2004, cité dans Srivastava, Dey & M.S., 2020) comme étant la mesure dans laquelle les informations relatives au positionnement du produit présentées dans une marque sont perçues comme crédibles.

La crédibilité de la marque permet au consommateur de déduire les attributs de la marque et la position de celle-ci dans son esprit. Cette caractéristique est donc importante pour influencer à la fois la stratégie de l'entreprise et la prise de décision du consommateur (Srivastava *et al.*, 2020). Selon Wang & Yang (2010, cité dans Srivastava, Dey & M.S., 2020), la crédibilité de la marque affecte les intentions d'achat du consommateur.

L'authenticité

Une relation authentique et de confiance avec une communauté est au cœur de ce qui fait le succès d'un influenceur. Lorsqu'ils collaborent avec des marques, la principale préoccupation des influenceurs est de savoir comment maintenir ce lien authentique, sans être perçus comme des "vendus". Écrire du contenu pour promouvoir d'autres marques auxquelles l'influenceur ne croit pas, juste pour gagner de l'argent, peut être particulièrement dommageable pour sa crédibilité, si les produits choisis sont en dehors de leur domaine (leur catégorie) (Backaler, 2018).

Les recherches en marketing ont reconnu l'importance de l'authenticité en tant que caractéristique d'un bon influenceur. Les consommateurs sont de plus en plus à la recherche d'authenticité en ce qui concerne leurs produits et leurs marques (Chronis & Hampton, 2008). En effet, cette caractéristique améliore la réceptivité du message (Labrecque *et al.*, 2011), renforce la qualité perçue (Moulard *et al.*, 2016) et augmente les intentions d'achat du consommateur (Napoli *et al.*, 2014).

Selon Grayson et Martinec (2004, cité dans Audrezet *et al.*, 2020), il existe deux types d'authenticité : indicielle et iconique. L'authenticité indicielle consiste à déterminer si un objet, par exemple une peinture, est un véritable « original » parmi tous les autres objets

similaires étant des copies inauthentiques. L'authenticité iconique consiste, quant à elle, à déterminer si un objet est perçu comme une représentation exacte de quelque chose d'autre.

D'après Deci et Ryan (2000, cité dans Audrezet *et al.*, 2020), il y a également une autre notion d'authenticité qui quant à elle s'applique aux motivations des individus. Selon la théorie de l'autodétermination, l'authenticité implique l'engagement d'un individu dans des comportements motivés intrinsèquement, c'est-à-dire les comportements qui proviennent des désirs et des passions d'une personne.

Cependant, l'inauthenticité implique l'engagement dans des comportements motivés extrinsèquement, c'est-à-dire que ceux-ci sont motivés par des pressions externes telles que la récompense ou la punition.

En ce qui concerne cette dernière interprétation, puisque les influenceurs ont leur activité principale qui se base sur l'expression de soi, nous pouvons supposer que les influenceurs valorisent les motivations intrinsèques et qu'ils produisent donc du contenu sur les réseaux sociaux en fonction de leur intérêt pour le sujet et leur activité. L'authenticité des influenceurs est donc importante non seulement pour leur image de marque mais également pour eux-mêmes (Audrezet *et al.*, 2020).

L'authenticité de la marque

Cette dernière interprétation de l'authenticité fait donc référence à la mesure dans laquelle les consommateurs perçoivent que les marques sont intrinsèquement motivées par des désirs personnels.

Dans un monde commercial où l'existence de l'authenticité diminue, cette caractéristique est de plus en plus recherchée par le consommateur auprès des marques (Peñaloza, 2000 ; Peterson, 2005). Les recherches ont démontré que l'authenticité est essentielle au statut de la marque, à son capital et à sa réputation (Beverland, 2005 ; Gilmore & Pine, 2007).

En effet, l'authenticité de la marque est définie comme une évaluation subjective de l'authenticité que les consommateurs attribuent à une marque (Napoli *et al.*, 2014).

Cette authenticité a un impact significatif sur la fidélité de la marque et peut aider cette dernière à croître au sein du marché (Eggers *et al.*, 2013).

Les marques qui parviennent à être authentiques peuvent véhiculer des valeurs désirées chez le consommateur, il peut s'engager dans les activités liées à la marque (Napoli *et al.*, 2014). Comprendre les perceptions de l'authenticité peut donc contribuer à expliquer les attitudes qu'on les consommateurs vis-à-vis des marques. Cela peut également aider à expliquer le degré de fidélité de celles-ci et conduire à une approche plus efficace de la segmentation du marché (Molleda, 2010).

Les marques peuvent donc acquérir de l'authenticité par un engagement envers les traditions, la passion pour l'artisanat et l'excellence, et un rejet public du rôle des attributs modernes et des motivations commerciales (Beverland, 2005). Les marques authentiques sont celles qui ont un but clair et qui sont exécutées de manière sincère (Napoli *et al.*, 2014).

Les propriétaires de marques authentiques sont motivés par l'intégrité, le souci de la qualité, un sens de la vertu morale et un amour intrinsèque du produit plutôt que par un objectif économique (Beverland, 2006 ; Beverland *et al.*, 2006).

L'authenticité de la marque fait donc référence à l'évaluation par le consommateur du comportement de cette dernière au fil du temps. En augmentant l'identité des consommateurs à travers la marque, cette authenticité peut renforcer la crédibilité de la marque, elle est déterminante dans l'évaluation de la crédibilité de la marque (Morhart *et al.*, 2015 ; Srivastava *et al.*, 2020).

Les stratégies d'authenticité des SMI

Nous venons d'évoquer l'authenticité comme étant une caractéristique d'un bon influenceur. Par conséquent, nous allons maintenant évoquer les différentes stratégies d'authenticité des influenceurs qu'il existe. Nous pouvons les catégoriser en deux parties : l'authenticité qui est gérée par la passion et l'authenticité qui est gérée par la transparence.

Premièrement, l'authenticité gérée par la passion. Il y a une volonté d'appliquer des directives spécifiques concernant le processus de partenariat. Ce dernier doit garantir un respect mutuel et des relations équilibrées, et doit également garantir la liberté d'expression. En effet, les

marques étant perçues comme trop restrictives peuvent entraîner un rejet du partenariat par l'influenceur.

Ensuite, l'influenceur établit des critères concernant le choix des marques avec lesquels il va faire un partenariat. La marque et les produits doivent être appréciés et correspondre au style et à l'image de l'influenceur.

Une stratégie d'authenticité passionnée correspond donc à un ensemble de moyens que l'influenceur va développer afin d'assurer un processus de création en accord avec son vrai moi.

Deuxièmement, l'authenticité gérée par la transparence. Il convient donc de respecter les pratiques de divulgation des partenariats. En effet, certains influenceurs sont préoccupés par le fait d'être perçus comme trop orientés vers le commerce.

De plus, les influenceurs portent attention à fournir des évaluations objectives des produits ou services, ce qui leur permet ainsi d'occuper un rôle de conseiller de confiance.

Pour finir, ils publient du contenu fidèle à la réalité de façon à être transparents et donc authentiques auprès des « followers ».

La stratégie d'authenticité transparente correspond donc à un ensemble de moyens que les influenceurs développent dans le but de fournir une représentation réaliste et exhaustive du partenariat afin de respecter leur propre sens d'intégrité (Audrezet *et al.*, 2020).

Les interactions para sociales

Pour Horton et Whol (1956, cité dans Jin & Ryu, 2020), les Para Social Interactions ou PSI désignent « l'illusion d'une relation en face à face avec une personnalité médiatique ».

Ce concept permet de mieux comprendre les relations entre les influenceurs des réseaux sociaux et leurs « followers », mais il permet aussi d'expliquer le pouvoir de persuasion des influenceurs sur les consommateurs (Hwang & Zhang, 2018).

Les interactions para sociales dans le marketing des médias sociaux influencent positivement l'intention d'achat des consommateurs (Xiang *et al.*, 2016) et les relations entre les consommateurs et les marques (Labrecque, 2014).

Section 3 : Les marques de célébrités

3.1. Les marques de célébrités

Dans l'environnement marketing actuel, il est de plus en plus tendance pour les célébrités de créer des produits sous leur propre marque de célébrité (Moulard *et al.*, 2015). En effet, un nombre toujours croissant de célébrités choisissent d'utiliser leur notoriété et leur reconnaissance pour créer et vendre des produits sous leur propre marque.

Une marque comme celle-ci est donc exclusivement identifiée via le nom d'une célébrité connue (Kennedy *et al.*, 2021).

Les marques créées par des célébrités connaissent un tel succès que certaines célébrités tirent de ces entreprises commerciales des revenus supérieurs à ceux de leur carrière professionnelle (Moulard *et al.*, 2015).

Elles se distinguent de la notion d'endossement et d'autres concepts connexes, tels que le « co-branding », par plusieurs aspects essentiels. On appelle endossement le fait de demander à une personnalité connue de s'approprier de manière explicite le discours promotionnel d'une marque (Viot, 2012). Tout d'abord, nous pouvons affirmer qu'une différence essentielle entre une marque de célébrité et un endossement est qu'une marque de célébrité doit incorporer le nom de la célébrité dans le nom de la marque. Mais également par le fait que leur nom est utilisé pour et par leur propre marque, contrairement au « co-branding » qui va utiliser la notoriété d'une célébrité pour l'associer à une marque préexistante (Kennedy *et al.*, 2021).

La recherche a déterminé que les consommateurs veulent souvent ressembler aux célébrités (par exemple, en portant ce qu'elles portent ou en faisant ce qu'elles font), ce qui entraîne une augmentation de leur intention d'acheter des produits associés aux célébrités. Par exemple, deux ans après son lancement, la marque de célébrité Kylie Cosmetics avait réalisé 630 millions de dollars de recettes, contribuant au succès de Kylie Jenner qui est devenue la plus jeune milliardaire autodidacte du monde (Osei-Frimpong *et al.*, 2019).

Les célébrités influenceurs sont par conséquent des individus qui jouissent d'une grande reconnaissance publique et utilisent cette reconnaissance au profit d'un bien de consommation en apparaissant avec dans une publicité. Ils sont donc considérés comme un outil de communication marketing efficace. Les célébrités influenceurs induisent une publicité

plus élevée et à un meilleur rappel de la marque en se détachant de la pagaille sur un marché concurrentiel et en améliorant la communication avec les consommateurs (Kennedy *et al.*, 2021).

Depuis les années 1980, l'utilisation des célébrités comme pratique marketing est devenue une pratique très courante. Aujourd'hui, 25 à 30 % des publicités dans les pays occidentaux font appel à des célébrités (Hussain *et al.*, 2020).

Lorsqu'une célébrité crée sa propre marque, elle développe des produits qui sont une représentation de sa véritable personnalité, et expose ses désirs et ses efforts innés par opposition aux idéaux des autres (Kowalczyk & Pounders, 2016). Selon Ward (2019, cité dans Kennedy *et al.*, 2021, p.2), « par exemple, sur Instagram, Victoria Beckham parle de sa passion pour la santé et le bien-être et explique qu'il était important que les cosmétiques vendus sous la marque Victoria Beckham Beauty soient propres et durables. »

Selon Kennedy, Baxter et Kulczynski (2021), une célébrité sera perçue comme étant plus authentique lorsqu'elle promeut sa propre marque. Ils établissent également que, pour ce type de marque, une célébrité sera perçue comme d'autant plus investie aux yeux des consommateurs.

Le côté promotionnel de la marque ne leur échappe donc pas non plus, en guise d'exemple, Kylie Jenner ne se contente pas seulement de promouvoir sa marque de célébrité Kylie Cosmetics sur ses réseaux sociaux, mais elle suit également les tendances de la marque et elle conçoit chaque produit. Pour les consommateurs, il est d'autant plus important qu'une célébrité soit investie dans sa marque, dans le cas contraire où une célébrité aurait un faible niveau de dévotion physique, cognitive et émotionnelle à sa propre marque, elle serait perçue comme moins authentique. L'authenticité d'une marque de célébrité, est donc un élément qui est au cœur de la perception de cette marque auprès des consommateurs (Kennedy *et al.*, 2021).

3.2. Le fit

Selon Till & Busler (1998), l'hypothèse du match-up ou du fit (Kamins, 1990) suggère que les endosseurs sont plus efficaces lorsqu'il y a une "adéquation" entre l'endosseur et le produit endossé (Till & Busler, 1998). En effet, plusieurs études suggèrent qu'une congruence entre

l'influenceur et la marque peut influencer positivement l'intention d'achat du consommateur (Manran, 2019).

Le « fit » ou « match-up » a vu ses premières recherches montrer que l'efficacité des promoteurs variait selon le produit. En effet, Kanungo et Pang (1973) ont noté que l'effet des modèles variait selon le produit auquel ils étaient associés, et ont également expliqué leurs effets en termes d'"adéquation" du modèle au produit.

Depuis l'émergence des médias sociaux tel qu'Instagram, les marques et les entreprises ont commencé à créer leurs profils et leur cheminement pour nouer et entretenir des relations avec les consommateurs via les pages de marque sur les médias sociaux. Les consommateurs peuvent non seulement voir les mises à jour publiées par les marques auxquelles ils sont abonnés, mais aussi s'engager activement dans des activités liées à la marque telles que laisser des commentaires, partager les publications, communiquer avec les marques et interagir avec d'autres consommateurs, ce qui offre des opportunités idéales pour les marques sur les médias sociaux. Engager les consommateurs dans les pages de marque peut apporter plusieurs avantages aux marques, notamment la satisfaction des consommateurs, la confiance, la fidélité et l'engagement envers la marque (Ma *et al.*, 2022).

Les recherches montrent également que l'interaction entre les consommateurs et la marque était un prédicteur significatif de la satisfaction et de la fidélité des consommateurs envers la marque, ce qui renforcerait leur attitude positive envers celle-ci. Il a également été démontré que cette relation réduisait la tendance à changer de marque et augmentait le bouche à oreille. Il est donc clair que cette relation joue un rôle considérable dans l'évocation d'une perception positive des marques (Cheung *et al.*, 2021).

De nos jours, les gens ont tendance à utiliser des produits et des marques pour créer et représenter une image d'eux-mêmes et présenter cette image aux autres et à eux-mêmes.

L'une des raisons pour lesquelles les consommateurs apprécient les avantages psychologiques et symboliques de la marque est que ces avantages peuvent les aider à construire leur identité ou à se présenter aux autres. Des recherches montrent notamment que les consommateurs construisent leur identité et se présentent aux autres à travers leurs choix de marque basés sur la congruence entre les associations marque-consommateur et l'association image de soi.

Les marques peuvent être utilisées pour construire et cultiver son image de soi. Elles agissent donc comme des symboles d'accomplissement personnel, fournissent l'estime de soi, permettent de se différencier et d'exprimer l'individualité (Edson Escalas, 2004).

Les consommateurs utilisent les marques et les produits pour transmettre du sens. De plus, les consommateurs consomment des marques perçues comme conformes à la définition du « soi ». Aimer une marque peut être utilisé comme un moyen de différenciation, une différenciation du « soi » par rapport aux autres. Lorsque les consommateurs estiment qu'une marque peut contribuer à la satisfaction de leurs besoins « d'auto-définition », c'est-à-dire qui les définissent sur ce qu'ils sont, ils sont plus susceptibles de construire une relation avec la marque. Selon la théorie de la « self-congruence », l'image réelle et perçue des individus peut impacter leur attirance pour les marques. Des recherches ont montré qu'une image congruente entre la marque et les consommateurs peut évoquer des niveaux élevés de fidélité et d'attachement émotionnel envers la marque. Il a d'ailleurs été démontré que la connexion à la marque a un impact significatif sur le comportement des consommateurs mais également à une intention d'achat plus élevée (Fazli-Salehi *et al.*, 2021).

D'autres recherches montrent que le « match » entre les personnalités du consommateur et de la marque a une influence positive sur la tendance du consommateur à acheter. Et à ce niveau, les marques ont un avantage car elles ont la capacité à la fois d'influencer les décisions d'achat des consommateurs et de façonner leur identité. La valeur perçue d'un produit par un consommateur est considérée comme un facteur influent de sa décision d'achat. Lorsque les consommateurs trouvent une meilleure valeur dans un produit par rapport à d'autres options de produits, leur intention d'acheter ce produit augmente (Randhawa *et al.*, 2015).

Pour conclure, les consommateurs ont tendance à choisir les marques qui ressemblent à leur propre personnalité, ce qui aura tendance à augmenter leur intention d'achat pour ce produit, cette marque, mais également d'augmenter leur fidélité à la marque.

Conclusion de la revue de littérature

En conclusion, les réseaux sociaux ont par le biais d'un grand nombre d'exemples, montré que leur utilisation était une réelle plus-value, aujourd'hui, pour la création, les stratégies, la promotion et le suivi des communautés pour les marques. L'utilisation par plus de 4,2 milliards d'utilisateurs de ceux-ci permet d'autant plus de démontrer leur efficacité dans de nombreux domaines.

Les consommateurs peuvent, au travers de ces plateformes, interagir, s'informer, accéder à du contenu, mais aussi d'en générer et tout cela, en fonction de leurs choix de consommation. L'utilisation des réseaux sociaux, et plus précisément de celle des marques au sein de ceux-ci peut, à terme, induire les intentions d'achat des consommateurs.

Au cours de notre revue de littérature, nous avons parcouru les objectifs et stratégies des réseaux sociaux, les rôles et comportements des consommateurs sur les réseaux, mais aussi, les marques et de leur création aux travers de ceux-ci.

Dans le contexte du digital, le marketing d'influence est un domaine en plein essors depuis quelques années, et fait ses preuves au quotidien au travers des "Social Media Influencers". Deux types de marques peuvent être promus au travers des réseaux, d'un côté les marques qui sont elles-mêmes créées par des influenceurs, et de l'autre, celles qui sont portées par ces derniers. Cette stratégie de promotion émane des nouvelles opportunités qu'offre le digital au travers des réseaux.

L'authenticité et la crédibilité des influenceurs sont des particularités qui vont avoir comme résultat d'influencer les croyances, les opinions, les attitudes ou encore les comportements des consommateurs. L'authenticité peut se traduire au travers de la continuité, l'originalité ou encore la fidélité de la marque. La crédibilité va elle, selon Ohanian (1999), être mesurée via trois concepts que sont l'expertise perçue, la fiabilité et l'attractivité de l'influenceur. Le sentiment d'appartenance à la communauté de la marque et le degré de congruence, c'est-à-dire, le degré de « fit » entre le consommateur et la marque, sont également des caractéristiques qui vont avoir un impact sur les intentions d'achats des consommateurs. Les communautés au sein des réseaux permettent de renforcer le sentiment d'appartenance lorsque l'interaction entre les consommateurs et la marque est un prédicteur significatif de la

satisfaction et de la fidélité des consommateurs envers la marque, ce qui renforcerait leur attitude envers celle-ci.

Dans le cadre de notre mémoire sur le sujet du marketing digital, nos recherches se sont donc dirigées vers le sujet de l'impact sur les consommateurs, au travers différentes variables, des marques vantées sur les réseaux sociaux, qu'elles soient créées ou promues par un influenceur.

PARTIE 2 : ETUDE EMPIRIQUE

Grâce à notre revue de littérature nous pouvons désormais formuler des hypothèses afin de les tester. Ceci va donc nous permettre d'apporter des éléments de réponses à notre question de recherche :

« Dans quelle mesure les marques créées par des influenceurs impactent le comportement du consommateur et ses intentions d'achat dans le cadre des réseaux sociaux ? »

Hypothèses

Une hypothèse est une déclaration exprimant une relation entre deux ou plusieurs variables mesurables. Les implications de cette dernière doivent être claires de manière à tester les relations énoncées.

Une hypothèse permet donc d'expliquer provisoirement ce qui rend compte d'un ensemble de faits, elle peut être testée par des recherches approfondies (Mourougan & Sethuraman, 2017). C'est ce que nous allons essayer de faire à travers nos six hypothèses.

1. Hypothèse 1

Des recherches ont montré que l'authenticité améliore la réceptivité du message (Labrecque et al., 2011), renforce la qualité perçue (Moulard et al., 2016) et augmente les intentions d'achat du consommateur (Napoli et al., 2014). Concernant les influenceurs, étant donné que leur activité principale se base sur l'expression de soi, nous pouvons supposer que les influenceurs valorisent les motivations intrinsèques. L'authenticité des influenceurs est donc importante non seulement pour leur image de marque mais également pour eux-mêmes (Audrezet et al., 2020).

De plus, comme plusieurs recherches l'ont déterminé, l'authenticité est un aspect essentiel à une marque (Beverland, 2005 ; Gilmore & Pine, 2007). Le consommateur est de plus en plus à la quête d'authenticité auprès des marques (Peñaloza, 2000 ; Peterson, 2005).

Notre première hypothèse est donc formulée comme suit :

H1 : Une marque créée par un influenceur, et vantée par celui-ci, induit un niveau plus élevé (vs plus faible) d'authenticité de la marque auprès des consommateurs qu'une marque qui n'est pas créée par un influenceur, et vantée par celui-ci.

2. Hypothèse 2

Nous savons que la principale préoccupation des influenceurs est de paraître authentique. En effet, le consommateur est à la recherche d'une relation authentique. De plus, un influenceur qui promeut une marque qui ne correspond pas à ses valeurs dans le but unique de gagner de l'argent peut être particulièrement dommageable pour sa crédibilité (Backaler, 2018).

En ce qui concerne la marque en elle-même, nous avons défini son authenticité comme faisant référence à l'évaluation que le consommateur fait par rapport au comportement que la marque a au fil du temps. Puisque l'authenticité de la marque permet d'augmenter l'identité du consommateur à travers la marque, elle permet également de renforcer la crédibilité de la marque (Morhart *et al.*, 2015 ; Srivastava *et al.*, 2020). Cependant, la littérature n'a pas évalué l'impact que l'authenticité d'une marque créée par un influenceur pouvait avoir sur la crédibilité de cette dernière. C'est ce que nous souhaitons donc analyser à travers cette deuxième hypothèse.

H2 : Une authenticité de la marque créée par un influenceur élevée impacte positivement la crédibilité de la marque.

3. Hypothèse 3

Selon Nguyen *et al.* (2022), la crédibilité perçue a été prouvée comme un déterminant des actions ultérieures des clients et peut conduire à des résultats prometteurs, tels que l'augmentation de l'intention d'achat des clients. Sun *et al.* (2019), ont quant à eux montré qu'une source ayant une crédibilité élevée est plus susceptible de renforcer l'intention comportementale des gens qu'une source ayant un faible niveau de crédibilité. Les recherches de Dong *et al.* (2011) montrent que les consommateurs ont tendance à approuver une source à forte crédibilité par rapport à une source à faible crédibilité.

De plus, nous avons appris, selon Wang & Yang (2010, cité dans Srivastava, Dey & M.S., 2020), que la crédibilité de la marque affectait les intentions d'achats du consommateur.

H3 : La crédibilité de la marque créée par un influenceur impacte positivement l'intention d'achat du consommateur.

4. Hypothèse 4

Le sentiment d'appartenance à une communauté de marque est une caractéristique importante de cette dernière (Muniz & O'Guinn, 2001 ; Cova & Pace, 2006).

En effet, un consommateur qui appartient à une communauté de marque s'identifie fort à la marque (Algesheimer *et al.*, 2005). Le consommateur diminue par conséquent son sentiment de solitude puisqu'il se sent, notamment, connecté à un groupe de personnes partageant ses intérêts (Muniz & O'Guinn, 2001 ; Cova & Pace, 2006).

Les communautés de marques orientées socialement sont ainsi préférées par les consommateurs (Snyder *et al.*, 2019). Un influenceur, ou également appelé Social Media Influenceur en anglais, est considéré comme un leader d'opinion échangeant avec un important réseau social qui le suit (De Veirman *et al.*, 2017).

Une marque créée par un influenceur a donc un aspect social plus dominant qu'une marque qui n'est pas créée par un influenceur.

Cela nous mène à notre quatrième hypothèse.

H4 : Une marque créée par un influenceur, et vantée par celui-ci, induit un sentiment d'appartenance plus élevée (vs plus faible) du consommateur à la communauté de la marque par rapport à une marque qui n'est pas créée par un influenceur, et vantée par celui-ci.

5. Hypothèse 5

Nos recherches montrent que l'interaction entre les consommateurs et la marque est un prédicteur significatif de la satisfaction et de la fidélité des consommateurs envers la marque, ce qui renforcerait leur attitude positive envers celle-ci (Ma *et al.*, 2022). La relation réduirait la tendance à changer de marque et augmenterait le bouche-à-oreille (Cheung *et al.*, 2021). Les gens ont tendance à utiliser des produits et des marques pour créer et représenter une image d'eux-mêmes et présenter cette image aux autres et à eux-mêmes (Edson Escalas, 2004). Des recherches ont montré qu'une image congruente entre la marque et les

consommateurs peut évoquer des niveaux élevés de fidélité et d'attachement émotionnel envers la marque. La connexion à la marque a un impact significatif sur le comportement des consommateurs mais également sur leur intention d'achat (Randhawa *et al.*, 2015).

L'appartenance à une communauté de marque permet au consommateur de s'identifier de manière plus forte à la marque, et impacte le comportement du consommateur. Le consommateur va maintenir sa fidélité envers la marque, son bouche-à-oreille sera positif et sera plus engagé (Algesheimer *et al.*, 2005).

Dans les communautés de marques, qui sont formées par tout groupe de personnes partageant un intérêt commun pour une marque spécifique, le sentiment d'appartenance est donc une caractéristique importante (Muniz & O'Guinn, 2001 ; Cova & Pace, 2006).

Les communautés de marques et le degré de congruence entre le consommateur et la marque partagent certaines idées communes qui montrent un lien certain.

Nous énonçons ainsi notre cinquième hypothèse.

H5 : Le degré de congruence entre la marque et le consommateur modère de manière significative la relation entre le type de marque et le sentiment d'appartenance du consommateur à la communauté de la marque.

6. Hypothèse 6

Pour Baumeister et Leary (1995, cité dans Sanquirgo *et al.*, 2012), le sentiment d'appartenance se réfère au fait de créer des liens affectifs profonds. Dans notre cas, le consommateur crée des liens avec la communauté de la marque.

Nous avons également évoqué que les consommateurs étaient plus enclins à favoriser des produits qui sont endossés par une célébrité plutôt que des produits qui ne sont pas endossés et que donc leur intention d'achat augmentait (Apejoye, 2013).

Nous savons également que plus de 70% des consommateurs privilégient l'achat d'un produit ou service recommandé par un influenceur (Ewing, 2012). En effet, le consommateur veut souvent ressembler aux célébrités (Osei-Frimpong *et al.*, 2019).

Selon Algesheimer, Dholakia & Hermann (2005), le sentiment d'appartenance à une communauté de marque impacte le comportement du consommateur, il est plus fidèle envers la marque, son bouche-à-oreille est positif et il est engagé de manière active à la marque.

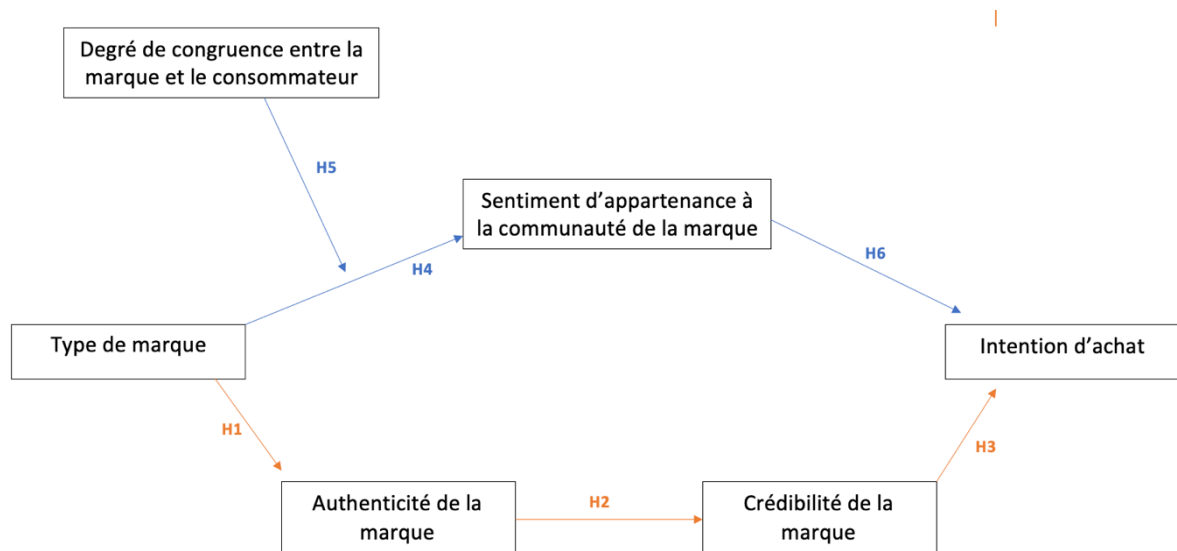
Nous formulons notre sixième et dernière hypothèse.

H6 : Un sentiment d'appartenance du consommateur à la communauté de la marque créée par un influenceur élevé (vs faible) induit une intention d'achat du consommateur élevée (vs faible).

7. Modèle

En construisant ces six hypothèses, nous pouvons former ce modèle.

Illustration n°1 : modèle de recherche



Type d'étude

1. Étude exploratoire

La première partie de cette étude portait sur la revue de littérature. Ce qui nous a permis d'étudier, d'approfondir et de définir les différents concepts que nous avons décidé d'explorer dans notre problématique de recherche sur le rôle des influenceurs dans les médias sociaux. Dès lors, notre revue de littérature avait pour objectif de définir la question de recherche qui correspond à certains manquements que nous n'avons pas trouvés dans la littérature. En effet, ce sujet est peu abordé et les analyses le concernant sont très rares ou non existantes à ce jour. Nous avons donc jugé de la pertinence, dans le cadre de ce mémoire et étant donné notre revue de littérature, d'aborder le sujet de l'impact des marques créées par des influenceurs sur le comportement des consommateurs et sur leurs intentions d'achat au travers des réseaux sociaux.

2. Étude causale

Au travers de cette partie empirique, nous allons tester des hypothèses qui ont été formulées d'après notre revue de littérature. Par ces hypothèses, nous voudrions analyser spécifiquement les effets de la variable indépendante de notre modèle, sur les variables dépendantes de celui-ci. Ceci explique pourquoi, l'étude qui est menée dans le cadre de ce mémoire est une étude causale. Nous allons mener notre analyse via, tout d'abord, une expérimentation. Ensuite, pour l'analyse des hypothèses, nous utiliserons le programme statistique « IBM SPSS Statistics » qui nous permettra leur validation ou invalidation, mais également de procéder à l'analyse des hypothèses présentées.

Méthode de collecte des données

1. Design expérimental

À la suite de notre revue de littérature, nous avons pu mettre en avant six hypothèses à analyser. Nous allons donc réaliser une étude quantitative afin de collecter des données et analyser les comportements du consommateur face à une marque qui est créée par un influenceur et vantée par ce dernier sur les réseaux sociaux versus une marque qui n'est pas créée par un influenceur mais également vantée par celui-ci.

Dès lors, deux scénarii ont été développés et ont été répartis de manière aléatoire à travers deux groupes expérimentaux. Chaque personne est donc exposée à uniquement un des deux scénarii, nous utilisons donc un design « between-subject ».

De cette façon, différents tests statistiques vont pouvoir être réalisés, ce qui nous permettra de valider, ou non, nos hypothèses (Claude, 2019).

2. Structure des questionnaires

Dans le but de comprendre les différents comportements du consommateur face à une publication d'un influenceur promouvant un produit de sa marque et les différents comportements du consommateur face à une publication d'un influenceur promouvant un produit d'une marque avec laquelle il a réalisé un partenariat, nous avons réalisé deux scénarii et donc deux questionnaires.

Le premier scénario présente le post Instagram d'une influenceuse montrant une palette de maquillage. Nous expliquons que ce produit provient de la marque que cette influenceuse a créée, représentant ainsi dans la variable indépendante type de marque, une marque créée par un influenceur promue par ce dernier dans ses contenus.

Le deuxième scénario met en scène le même post Instagram que présenté lors du premier scénario. Le seul et unique changement dans ce scénario est que cette fois-ci, l'influenceur n'est plus propriétaire de la marque. En effet, l'influenceur présente le produit d'une marque pour laquelle il est l'ambassadeur. Dans la variable indépendante type de marque, nous représentons ici une marque qui n'est pas créée par un influenceur et promue par ce dernier dans ses contenus.

Pour la réalisation de cette publication Instagram, nous avons bien fait attention à ce qu'elle soit la plus neutre possible. De ce fait, nous avons choisi de ne montrer aucun visage qui pourrait permettre aux répondants du questionnaire de reconnaître un possible influenceur et ainsi ne plus répondre de manière impartiale aux questions.

Nous avons décidé de faire 2 questionnaires, le premier questionnaire présente le scénario 1 et le deuxième, le scénario 2. Le fait que nous avons décidé de procéder de la sorte est d'éviter l'effet de Halo qui aurait été possible en ne faisant qu'un seul questionnaire présentant les deux scénarii. En effet, l'effet de Halo est un biais cognitif qui va affecter la perception des répondants, et répondre d'abord au scénario 1 pour ensuite répondre au 2 et vice versa, pourrait avoir un impact sur les réponses données. En publiant deux questionnaires, à des moments différents et via différents canaux, permet d'avoir des répondants différents, et d'éviter quelconque effet de Halo.

Les questionnaires sont accessibles en annexe 1 et 2.

2.1. Message d'accueil

Chaque questionnaire commence par une introduction, expliquant quel est son but et permettant de mettre le répondant dans le contexte.

Nous informons également la personne du nombre de questions auquel il devra répondre et le temps estimé qu'il devra consacrer pour clôturer le questionnaire. Le répondant peut donc commencer le questionnaire en étant pleinement conscient du temps qu'il doit prévoir, cela peut ainsi éviter que ce dernier s'arrête en plein milieu du questionnaire parce qu'il n'a plus de temps.

Pour finir, nous avons informé les répondants que le questionnaire respectait les réglementations en vigueur sur la protection privée et qu'il était anonyme. Le répondant peut donc répondre au questionnaire en toute sincérité.

2.2. Question filtre

Une question filtre est placée après la présentation du scénario, nous demandons au répondant s'il pense reconnaître le post Instagram ou la marque présentée. En effet, s'il dit oui, il se peut que le répondant ne réponde pas de manière neutre aux questions, il sera donc enlevé de notre base de données par après.

2.3. Questions

Après la présentation de chacun des deux scénarii, sur chacun des questionnaires, nous posons les questions nous permettant de récolter des données sur les comportements du consommateur.

- La première question concerne les intentions d'achat du répondant.
- La deuxième nous permet d'évaluer l'authenticité de la marque, perçue par le répondant suite à son exposition au post Instagram.
- La troisième question se concentre sur la crédibilité de la marque.
- La quatrième question permet l'analyse du degré de congruence entre la marque et le consommateur.
- Enfin, la cinquième question concerne le sentiment d'appartenance à la communauté de marque.

Puisque nous avons deux scénarii, le premier est présenté dans le premier questionnaire reprenant les cinq questions présentées ci-dessus et le deuxième scénario est présenté dans le deuxième questionnaire avec également ces cinq questions.

Ensuite, la deuxième section reprend le manipulation check. Une question liée au scénario présenté est posée. Cela nous permet de vérifier que le répondant a bien cerné la spécificité de chacun des scénarii présentés. S'il ne fournit pas une réponse correcte, il sera enlevé de notre base de données.

Cette dernière section reprend également trois questions sociodémographiques. Une par rapport au sexe du répondant, une autre par rapport à son âge et la troisième en lien avec sa profession.

Dans le but de nous assurer que tous les différents concepts mobilisés dans notre modèle de recherche soient bien repris dans notre questionnaire, nous avons réalisé une matrice « questions/hypothèses ».

Illustration n°2 : Matrice questions/hypothèses

Question	H1	H2	H3	H4	H5	H6
1	Question filtre 1 : accord RGDP					
SCENARIO						
2	Question filtre 2 : connaissance du post					
3			X			X
4	X	X				
5		X	X			
6					X	
7				X	X	X
8	MANIPULATION CHECK					
9	SOCIO DEMO : SEXE					
10	SOCIO DEMO : ÂGE					
11	SOCIO DEMO : PROFESSION					

3. Format des questionnaires et échelles

Dans nos questionnaires différentes échelles ont été utilisées afin de pouvoir mesurer nos variables de la manière la plus exacte possible.

Les questions relatives aux hypothèses utilisent l'échelle de Likert, ce qui permet de refléter au mieux l'attitude du répondant (Pleyers, 2020). Ce type d'échelle reprend habituellement un nombre impair de propositions. C'est pourquoi pour les questions en lien avec l'intention d'achat, l'authenticité et la crédibilité nous appliquons cinq degrés et pour les questions liées au degré de congruence entre le consommateur et la marque, et le sentiment d'appartenance à la communauté nous optons pour sept degrés.

Nous avons choisi d'appliquer deux degrés différents afin que cela ne soit pas trop redondant pour le répondant.

De plus, nous avons fait attention à également placer des items inversés pour être sûr que le répondant reste concentré au cours du questionnaire.

En ce qui concerne, les questions filtres, le manipulation check et les questions sociodémographiques, soit une échelle dichotomique soit une échelle multi-dichotomique avec choix unique a été appliquée.

Nous avons utilisé des échelles scientifiques pour mesurer nos concepts de façon valide et fiable.

Tout d'abord, l'échelle utilisée pour mesurer l'intention d'achat est de celle de Hwang et Zhang (2018), elle reprend 4 items.

Ensuite, nous avons utilisé l'échelle de Bruhn et al. (2012), celle-ci reprend 11 items, mesurée grâce à une échelle de Likert et nous permet de mesurer l'authenticité de la marque, via plusieurs grands thèmes qui sont : la continuité, l'originalité, la fiabilité et le caractère naturel de la marque. Ces différents éléments se divisent ensuite sous plusieurs questions, qui nous permettront grâce aux répondants, d'évaluer de manière optimale l'authenticité de la marque.

L'échelle de Charbonneau et Garland (2010), reprend 9 items mesurés via une échelle de Likert, et a été utilisée dans le cadre de la mesure de la crédibilité de la marque. Plusieurs thèmes, comportant chacun trois items, ont été abordés pour mesurer au mieux la crédibilité de la marque. Ces thèmes sont : la fiabilité, l'attractivité et l'expertise. Ce sont également les trois éléments qui définissent la crédibilité selon Ohanian (1999).

Pour mesurer le degré de congruence entre le consommateur et la marque, l'échelle de Büyükdag et Kitapci (2021) a été sélectionnée. Elle reprend 4 items qui nous permettent de mesurer l'importance du « fit » entre le consommateur et la marque, grâce à une échelle de Likert.

Finalement, l'échelle de mesure du sentiment d'appartenance à la communauté de la marque provient de l'échelle de McMillan and Chavis (1986).

Cette dernière échelle repose initialement sur 30 items mesurés à nouveau via une échelle de Likert. De ces 30 items nous avons décidé d'en enlever 15 que nous avons jugés non pertinents dans le cadre de notre recherche.

Illustration n°3 : Tableau des variables et échelles associées

Question	Variable	Échelle	Source
2	Connaissance marque	Échelle dichotomique (oui – non)	
3	Intention d'achat	Échelle de Likert	Hwang et Zhang, 2018
4	Authenticité	Échelle de Likert	Bruhn et al., 2012
5	Crédibilité	Échelle de Likert	Charbonneau et Garland, 2010
6	Degré de congruence	Échelle de Likert	Büyükdag et Kitapci, 2021
7	Sentiment d'appartenance	Échelle de Likert	McMillan and Chavis, 1986
8	Manipulation check	Échelle multi- dichotomique	
9	Sexe	Question fermée à choix multiples (réponse unique)	
10	Tranche d'âge	Question fermée à choix multiples (réponse unique)	
11	Profession	Question fermée à choix multiples (réponse unique)	

4. Lancement des questionnaires

Tout d'abord, avant la diffusion de nos questionnaires, nous avons pris la décision de passer par une phase de test qui nous permettrait, par la suite, de lancer nos questionnaires à plus grand échelle et d'obtenir la quantité de résultats désirés. Nous avons donc demandé à 5

personnes de notre entourage de procéder à la réponse de nos questionnaires en se mettant en conditions réelles, afin de nous apporter les feedbacks qui leurs semblaient intéressants, et ce, sans avoir reçu d'informations supplémentaires de notre part.

Ensuite, dans le cadre de la collecte des données, nous avons décidé de partager ces questionnaires sur les réseaux sociaux, et notamment sur Instagram, dans le but de toucher des personnes qui sont plus susceptibles de suivre des influenceurs sur les réseaux sociaux. Instagram étant l'un des principaux réseaux sociaux permettant aux influenceurs de s'exprimer auprès de leurs communautés.

Nous avons également partagé les questionnaires via Facebook, au travers de groupes mais également via des publications visibles dans le fil d'actualité de nos connaissances.

Afin de ne pas cibler les mêmes personnes avec nos deux questionnaires, Elise Pecheur s'est chargée de partager le premier questionnaire et Elise Monfils s'est chargée de partager le deuxième questionnaire.

Finalement, nos questionnaires seront restés visible sur les différents réseaux sociaux pendant une quinzaine de jours, après quoi, nous avons décidé d'arrêter la récolte des données, étant donné que nous avons obtenu les réponses de 159 répondants.

Néanmoins, il est important de mentionner que certains répondants ont dû être écartés de notre collecte en vue de l'analyse, pour cause des questions filtrantes qui étaient présentés dans nos questionnaires.

Grâce aux réponses obtenues via ces questionnaires, nous avons pu procéder à l'analyse statistique, et donc à la validation ou invalidation de nos hypothèses de recherche, afin de pouvoir interpréter nos résultats et répondre à notre question de recherche initiale.

5. Analyse et interprétation des résultats

Dans ce chapitre nous allons confirmer ou infirmer nos hypothèses grâce au logiciel « IBM SPSS Statistics ».

Tout d'abord, nous évoquons nos échantillons pour ensuite aborder le traitement de nos données. En effet, nous devons d'abord préparer notre base de données afin de faire nos

analyses dans de bonnes conditions. Nous allons également vérifier la validité et fiabilité des échelles que nous avons choisies à travers notre revue de littérature.

Pour finir, nous analysons les hypothèses et interprétons les résultats qui en ressortent.

5.1. Échantillonnage

Notre base de données comprend 159 répondants. À partir de celle-ci, nous avons enlevé les 2 répondants qui ont répondu négativement à la question RGPD. En ce qui concerne, la présence de valeurs manquantes, il n'y en avait pas puisque nous avons fait attention à rendre chaque question du questionnaire obligatoire.

Ensuite, nous avons filtré la base de données, afin qu'il ne reste seulement les données pertinentes à notre analyse. Ce filtrage a été réalisé grâce aux questions filtres qui ont été placées dans les questionnaires.

Par conséquent, les répondants n'ayant jamais vu le post Instagram présenté dans le questionnaire sont conservés pour l'analyse. Onze répondants ont annoncé avoir déjà vu ce poste ou cette marque auparavant, nous avons donc décidé de les écarter, il nous reste donc 146 répondants dans notre base de données.

En ce qui concerne l'âge de nos répondants, aucune restriction n'a été placée. Cependant, la catégorie des 50 ans et plus est évidemment sous-représentée puisque c'est la partie de la population la moins présente sur les réseaux sociaux, et plus particulièrement Instagram. En effet, en France la catégorie des 55 ans et plus présent sur ce réseau social, ne représente que 7% des utilisateurs contre, par exemple, 36% des 13-24 ans et 31% des 25-34 ans (*Réseaux Sociaux En France En 2022 : Usages, Chiffres Clés et Tendances*, 2022).

Par rapport au genre du répondant, à nouveau nous les avons tous pris en compte. En effet, bien que les scénarii de nos questionnaires présentent une palette de maquillage, certains hommes peuvent aimer ce produit comme ne pas l'aimer, et il en est de même pour les femmes.

5.2. Traitement des données

Nous avons formé avec nos deux questionnaires, une seule base de données, nous permettant donc d'avoir toutes les données dans une même base. Cela a été possible car nous avons exactement les mêmes questions dans les deux questionnaires. Nous avons cependant ajouté

une variable « Type » (pour le type de marque), et avons associé le numéro 1 aux données du premier questionnaire où l'influenceur a créé la marque promue, et un numéro 2 aux données du deuxième questionnaire où l'influenceur n'est pas créateur de la marque mais la promeut seulement. Le fait de faire deux groupes était en effet dans le but d'éviter l'effet de Halo. Nous avons ensuite renommé nos variables afin qu'elles soient le plus compréhensibles possibles. Cela nous permet de mener à bien les mesures dans le logiciel SPSS.

5.2.1. Analyse de la validité, de la dimensionnalité et de la fiabilité des échelles

Dans nos questionnaires, différentes échelles ont été utilisées afin d'évaluer au mieux nos variables. Ces échelles ont été choisies à travers notre revue de littérature, il a donc été prouvé qu'elles étaient efficaces. Cependant, de légères modifications ont pu y être apportées, comme par exemple une traduction de l'anglais au français, nous allons donc vérifier si ces échelles sont toujours valides et fiables dans le cadre de notre étude.

Afin d'avoir une seule et même variable pour nos différentes variables qui sont l'intention d'achat, l'authenticité, la crédibilité de la marque, le degré de congruence entre la marque et le consommateur et le sentiment d'appartenance à une communauté dans le cadre d'une marque créée par un influenceur et d'une marque qui n'est pas créée par un influenceur, nous avons réalisé une analyse en composantes principales. Grâce à l'indice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) nous pouvons vérifier la validité des échelles utilisées pour mesurer l'intention d'achat, l'authenticité de la marque, la crédibilité de la marque, le degré de congruence entre la marque et le consommateur et le sentiment d'appartenance à une communauté. Cet indice est supérieur à 0,5, ce qui nous informe que les échelles utilisées sont valides. De plus, le test d'égalité des variances de Barlett indique une p_valeur inférieure à 0,05, à nouveau la validité des échelles est confirmée.

Ensuite, à l'aide de l'Alpha de Cronbach nous évaluons la fiabilité de nos échelles, cette valeur nous permet de connaître le degré avec lequel nous obtenons des résultats identiques après répétition d'une même échelle au même répondant. Celle-ci est supérieure à 0,7, nos échelles sont par conséquent fiables.

Grâce à nos analyses en composantes principales et l'Alpha de Cronbach nous constatons que chacune de nos échelles est valide et fiable, nous pouvons donc garder chacun de nos items. Afin d'avoir une vue d'ensemble, nous avons regroupé les valeurs liées à l'indice KMO, l'indice de Barlett et l'Alpha de Cronbach dans le tableau ci-dessous.

Illustration n°4 : Test KMO, test de Barlett et Alpha de Cronbach

Variables	Indice KMO	Indice Barlett	Alpha de Cronbach
Intention d'achat	0,838	<0,001	0,933
Authenticité de la marque	0,920	<0,001	0,956
Crédibilité de la marque	0,916	<0,001	0,963
Degré de congruence entre la marque et le consommateur	0,810	<0,001	0,967
Sentiment d'appartenance à la communauté	0,954	<0,001	0,977

5.3. Vérification des manipulations

La dernière étape avant de passer aux tests des hypothèses est de vérifier que les répondants ont été attentifs au scénario leur ayant été présenté dans chacun des questionnaires. Nous voulons nous assurer que les répondants ont cerné la spécificité de chaque scénario, où l'influenceur est créateur de la marque dans le premier questionnaire, et où l'influenceur n'est pas créateur de la marque dans le deuxième.

Une question multichotomique à choix unique a été posée demandant quelle était la particularité du scénario présenté.

Une variable Manip_check a été créée. Comme expliqué précédemment et afin de bien distinguer chacune des bonnes réponses en fonction du scénario concerné, nous avons fait les tests de Khi-carré en filtrant une première fois sur le groupe «Type » = 1 et ensuite, sur le groupe 2. Pour rappel, le groupe 1 englobe tous les répondants du questionnaire présentant le scénario dont l'influenceur a créé la marque et la promeut, et le groupe 2 reprend les répondants du questionnaire qui présente l'influenceur qui promeut la marque uniquement. Puisque les réponses possibles aux questions ne sont pas numériques, nous avons numérisé chacune d'entre elle. Par conséquent :

- 1 = La marque Mindful est une marque qui est créée par l'influenceuse que vous appréciez et qu'elle recommande.
- 2 = La marque Mindful est une marque vestimentaire.
- 3 = La marque Mindful est une marque qui existe depuis de nombreuses années.
- 4 = La marque Mindful est une marque que l'influenceuse que vous appréciez recommande (mais qu'elle n'a pas créée elle-même).

Le questionnaire présentant le type de marque 1 a pour bonne réponse « 1 » et le deuxième questionnaire présentant le type de marque 2 a pour bonne réponse « 4 ». Dans les deux tableaux ci-dessous nous pouvons observer la fréquence à laquelle chacune des réponses a été donnée.

Illustration n°5 : Fréquence des réponses du premier manipulation check, type = 1

Manip_check			
	Effectif observé	N théorique	Résidus
1	63	18,5	44,5
2	1	18,5	-17,5
3	3	18,5	-15,5
4	7	18,5	-11,5
Total	74		

Illustration n°6 : Fréquence des réponses du deuxième manipulation check, type = 2

Manip_check			
	Effectif observé	N théorique	Résidus
1	10	24,0	-14,0
3	2	24,0	-22,0
4	60	24,0	36,0
Total	72		

Nous constatons que la réponse correcte est dans les deux cas la plus représentée, ce qui est signe de bonne compréhension de la part de la majorité des répondants.

Cependant, il convient également de réaliser un test Khi Carré afin d'évaluer s'il y a une différence significative entre nos différents groupes (ici les différentes réponses possibles) ou non. Nous posons donc :

- H0 : il n'y a pas de différence significative entre les 4 groupes.
- H1 : il y a une différence significative entre les 4 groupes.

Illustration n°7 : Test de Khi Carré de la variable Manip_check, type = 1

Tests statistiques	
	Manip_check
Khi-carré	143,730 ^a
df	3
Sig. asymptotique	<,001
a. 0 cellules (0,0%) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est 18,5.	

Illustration n°8 : Test de Khi Carré de la variable Manip_check, type = 2

Tests statistiques	
	Manip_check
Khi-carré	82,333 ^a
df	2
Sig. asymptotique	<,001
a. 0 cellules (0,0%) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est 24,0.	

Les deux tests nous donnent une p_valeur inférieure à 0,05, ce qui nous permet de rejeter l'hypothèse nulle (H0). Dès lors, nous pouvons affirmer qu'il y a une différence significative entre chaque choix de réponse.

A l'issue de ce manipulation check, il nous reste respectivement 63 et 60 répondants, pour un total de 123 répondants dans notre base de données.

5.4. Tests des hypothèses de recherche

Nos échelles et nos manipulations maintenant vérifiées, nous pouvons passer aux tests de nos hypothèses afin de tenter d'apporter une réponse à notre question de recherche, qui est, pour rappel : « Dans quelle mesure les marques développées par des influenceurs influencent le processus du comportement du consommateur et ses intentions d'achats ? ».

5.4.1. Analyse de l'hypothèse 1

H1 : Une marque créée par un influenceur, et vantée par celui-ci, induit un niveau plus élevé (vs plus faible) d'authenticité de la marque auprès des consommateurs qu'une marque qui n'est pas créée par un influenceur, et vantée par celui-ci.

Nous voulons ici évaluer si l'authenticité d'une marque d'influenceur perçue par le consommateur est plus élevée que celle d'une marque non créée par un influenceur. Pour ce faire, nous avons réalisé un « Independent Sample T-Test », de cette manière nous pouvons comparer les moyennes de nos deux échantillons ayant été réalisées chez des individus différents. Nous allons donc voir si ces moyennes sont significativement différentes ou non.

Par conséquent :

- H0 : il n'y a pas de différence significative de perception de l'authenticité de la marque par un consommateur selon que cette dernière soit créée par un influenceur ou non.
- H1 : il y a une différence significative de perception de l'authenticité de la marque par un consommateur selon que cette dernière soit créée par un influenceur ou non.

Illustration n°9 : Independent Sample T-Test de l'authenticité de la marque auprès du consommateur en fonction qu'elle soit créée par un influenceur ou non.

Test des échantillons indépendants											
		Test de Levene sur l'égalité des variances			Test t pour égalité des moyennes					Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	df	Signification p unilatéral	Signification p bilatéral	Différence moyenne	Erreur standard	Inférieur	Supérieur
Authenticité	Hypothèse de variances égales	1,936	,167	2,011	121	,023	,047	,33615	,16715	,00524	,66706
	Hypothèse de variances inégales			2,001	114,181	,024	,048	,33615	,16795	,00344	,66886

Dans notre T-Test réalisé ci-dessus, nous pouvons interpréter la première ligne puisque cette dernière a un p-valeur supérieure à 0,05 (0,167). Ensuite, nous pouvons observer que la p-

valeur du test pour égalité des moyennes est supérieure à 0,05 (0,47), il n’y a donc pas de différence significative entre les moyennes. Cela signifie qu’une marque créée par un influenceur, et vantée par celui-ci, n’induit pas un niveau plus élevé (vs plus faible) d’authenticité de la marque auprès des consommateurs qu’une marque qui n’est pas créée par un influenceur, et vantée par celui-ci.

En effet nous pouvons remarquer dans notre tableau que la différence de moyenne est seulement de 0,336.

5.4.2. Analyse de l’hypothèse 2

H2 : Une authenticité de la marque créée par un influenceur élevée impacte positivement la crédibilité de la marque.

Nous cherchons à expliquer la crédibilité de la marque d’un influenceur en fonction de l’authenticité de cette dernière. Une simple régression linéaire a donc été réalisée.

Avant de réaliser ce type de régression, il convient de vérifier trois conditions pour appliquer cette dernière.

Tout d’abord, vérifions que les résidus du modèle sont indépendants, nous pouvons prouver ceci grâce au test de Durbin – Watson. Ci-dessous nous pouvons observer que sa valeur est proche de 2, indiquant le respect de cette première condition.

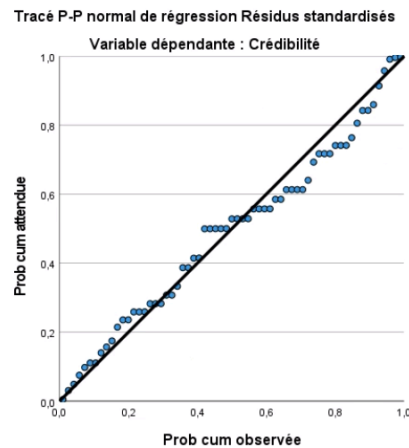
Illustration n°10 : Test de Durbin-Watson

Récapitulatif des modèles ^b					
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,799 ^a	,638	,632	,51512	1,955

a. Prédicteurs : (Constante), Authenticité
b. Variable dépendante : Crédibilité

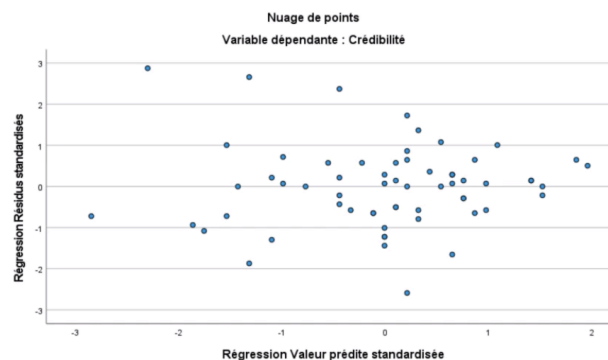
Ensuite, la deuxième condition à respecter implique de vérifier que les résidus du modèle suivent une distribution normale. Nous observons grâce au graphique ci-dessous, que c’est bien le cas. La deuxième condition est bien respectée.

Illustration n°11 : Normalité des résidus



Pour finir, nous vérifions que les résidus respectent la condition d'homoscédasticité, c'est-à-dire que la variance des résidus soit uniforme pour l'ensemble des valeurs observées. À nouveau, cette troisième et dernière condition est respectée puisque les résidus sont dispersés de manière aléatoire.

Illustration n°12 : Homoscédasticité des résidus



Par conséquent, nous pouvons réaliser notre simple régression linéaire. Dans le tableau ci-dessous nous constatons que β , est positif (0,814). Notre relation est donc positive, plus l'authenticité de la marque d'un influenceur est élevée plus la crédibilité de la marque est élevée, elle est impactée positivement.

Cette valeur β représente la pente de notre modèle, et donc la variation moyenne de la crédibilité de la marque quand l'authenticité de la marque augmente d'une unité. Plus cette valeur augmente, plus la variable dépendante, la crédibilité de la marque, augmente.

Illustration n°13 : Simple régression linéaire de la relation entre l'authenticité de la marque d'un influenceur et la crédibilité de la marque.

Coefficients ^a					
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	
1	(Constante)	,668	,272		,017
	Authenticité	,814	,079	,799	<,001

a. Variable dépendante : Crédibilité

De plus, nous constatons dans l'illustration n°10, que le modèle possède un R² de 0,638. Ainsi, l'authenticité de la marque d'un influenceur explique 63,8% de la variabilité de la crédibilité de la marque de l'influenceur. Nous avons donc un bon modèle. En effet, la p-valeur dans le tableau ci-dessous est inférieure à 0,05.

Illustration n°14 : Vérification de la valabilité de notre modèle.

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	28,520	1	28,520	107,481	<,001 ^b
	de Student	16,187	61	,265		
	Total	44,707	62			

a. Variable dépendante : Crédibilité

b. Prédicteurs : (Constante), Authenticité

$$\text{Crédibilité} = 0,668 + 0,814 * (\text{Authenticité}) + \varepsilon$$

5.4.3. Analyse de l'hypothèse 3

H3 : La crédibilité de la marque créée par un influenceur impacte positivement l'intention d'achat du consommateur.

De la même manière que l'hypothèse deux, nous voulons expliquer une variable dépendante grâce à une variable indépendante. Dans ce cas, nous voulons prédire l'intention d'achat du consommateur sur base de la crédibilité de la marque créée par un influenceur. Une simple régression linéaire a donc été réalisée. Nous avons donc vérifié les trois conditions d'application de cette régression.

Ci-dessous, nous observons une valeur pour le test de Durbin-Watson proche de 2, les résidus du modèle sont indépendants.

Illustration n°15 : Test de Durbin-Watson

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,488 ^a	,238	,226	,85380	1,697

a. Prédicteurs : (Constante), Crédibilité
b. Variable dépendante : Intention_achat

Pour finir, comme montré ci-dessous, les résidus du modèle suivent une distribution normale et respectent la condition d'homoscédasticité.

Illustration n°16 : Normalité des résidus

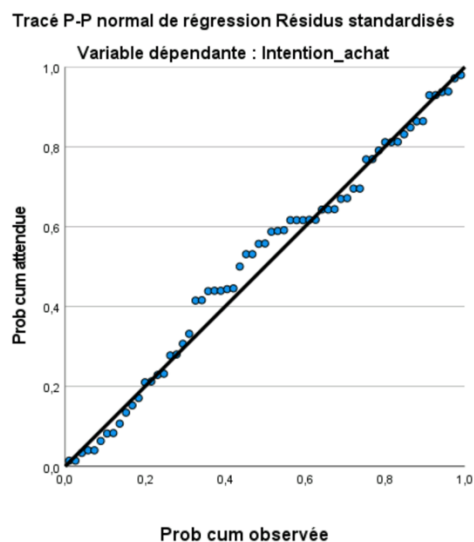
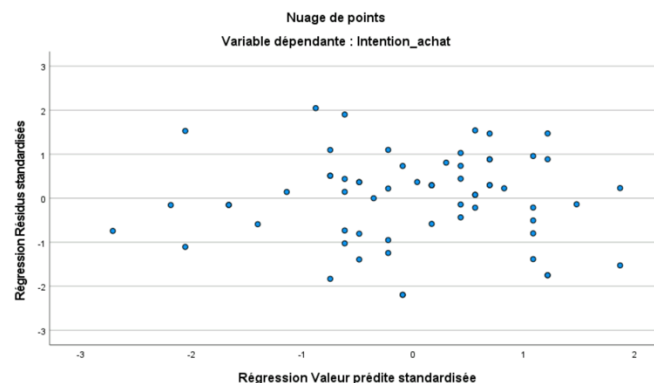


Illustration n°17 : Homoscédasticité des résidus



Ensuite, en réalisant notre simple régression linéaire, nous observons que la valeur de notre bêta (β), est positif (0,558). Par conséquent, plus la crédibilité de la marque créée par un influenceur est élevée, plus l'intention du consommateur est élevée, notre relation est donc positive.

Illustration n°18 : Simple régression linéaire de la relation entre la crédibilité de la marque créée par un influenceur et l'intention d'achat du consommateur.

Coefficients ^a					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,014		2,261	,027
	Crédibilité	,558	,488	4,368	<,001

a. Variable dépendante : Intention_achat

La crédibilité de la marque d'un influenceur explique 23,8% de la variabilité de l'intention d'achat du consommateur (illustration n°16).

Par ailleurs, nous vérifions également que nous avons un bon modèle car la p-valeur de notre test (illustration n°20) est inférieure à 0,05.

Illustration n°19 : Vérification de la valabilité de notre modèle.

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	13,908	1	13,908	19,078	<,001 ^b
	de Student	44,467	61	,729		
	Total	58,375	62			

a. Variable dépendante : Intention_achat

b. Prédicteurs : (Constante), Crédibilité

$$\text{Intention_achat} = 01,014 + 0,558 * (\text{Crédibilité}) + \varepsilon$$

5.4.4. Analyse de l'hypothèse 4

H4 : Une marque créée par un influenceur, et vantée par celui-ci, induit un sentiment d'appartenance plus élevée (vs plus faible) du consommateur à la communauté de la marque par rapport à une marque qui n'est pas créée par un influenceur, et vantée par celui-ci.

Nous voulons, au travers de cette hypothèse 4, expliquer le sentiment d'appartenance à la communauté de marque en fonction du type de marque. Pour tester la validité statistique de cette quatrième hypothèse, nous allons réaliser un « Independent Sample T-Test » qui permet la comparaison des deux moyennes de nos deux différents groupes, les deux types de marques, soit une marque créée par influenceur et vantée par celui-ci ou une marque promue par un influenceur. Nous allons donc, de par ce test, comparer statistiquement le sentiment d'appartenance moyen ressenti par chacun des deux groupes. Par conséquent :

- **H0** : il n'y a pas de différence significative de perception d'un sentiment d'appartenance à la communauté de la marque par un consommateur selon que cette dernière soit créée par un influenceur ou non.
- **H1** : il y a une différence significative de perception d'un sentiment d'appartenance à la communauté de la marque par un consommateur selon que cette dernière soit créée par un influenceur ou non.

Illustration n°20 : T-Test du sentiment d'appartenance à la communauté de la marque par rapport au type de marque

→ **Test T**

Statistiques de groupe					
	Type_de_marque	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Appartenance	1	63	2,6212	1,01528	,12791
	2	60	2,5767	1,10992	,14329

Illustration n°21 : Suite du T-Test

Test des échantillons indépendants									
		Test de Levene sur l'égalité des variances			Test t pour égalité des moyennes				
		F	Sig.	t	df	Signification p unilatéral	Signification p bilatéral	Différence moyenne	Erreur standard
Appartenance	Hypothèse de variances égales	,428	,514	,232	121	,408	,817	,04450	,19166
	Hypothèse de variances inégales			,232	118,743	,409	,817	,04450	,19208
								Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
								Inférieur	Supérieur
								-,33494	,42394
								-,33584	,42484

Le T-Test nécessite une variance égale entre les groupes, le test de Levene nous permet d'indiquer cette tendance car elle compare la variance entre deux échantillons. Et en effet, la p-valeur de 0,514 étant supérieure à 5%, le seuil de significativité, il n'y a pas de différence significative entre les deux groupes. Autrement dit, nous devons accepter l'hypothèse nulle de ce test.

De plus, concernant le T-Test, la p-valeur (0,817) étant également supérieure à 0,05, cela signifie que nos deux échantillons ne sont pas statistiquement significativement différents. Pour 63 de nos répondants, donc ceux pour qui le type de marque était une marque créée par un influenceur, le sentiment d'appartenance à une communauté de marque moyen perçu est de 2,6212 quand il est en moyenne égal à 2,5767 pour 60 de nos répondants, ceux pour qui le type de marque était une marque non créée par un influenceur.

Pour conclure l'analyse de notre quatrième hypothèse, nous pouvons finalement admettre qu'elle n'est pas valide. Ce qui signifie que nous ne pouvons pas rejeter H_0 , et donc qu'une marque créée par un influenceur, et vantée par celui-ci, n'induit pas un sentiment d'appartenance plus élevée (vs plus faible) du consommateur à la communauté de la marque par rapport à une marque qui n'est pas créée par un influenceur, et vantée par celui-ci.

5.4.5. Analyse de l'hypothèse 5

H5 : Le degré de congruence entre la marque et le consommateur modère de manière significative la relation entre le type de marque et le sentiment d'appartenance du consommateur à la communauté de la marque.

Notre cinquième hypothèse de recherche a pour but d'expliquer l'effet modérateur de la variable degré de congruence entre la marque et le consommateur sur la relation entre le type de marque et le sentiment d'appartenance du consommateur à la communauté de la marque. Pour procéder aux tests statistiques de cette hypothèse, nous avons utilisé la matrice V3.5 de Andrew F. Hayes sur SPSS. Notre variable indépendante reste le type de marque, soit créée ou non par un influenceur, notre variable dépendante est le sentiment d'appartenance et notre modérateur est le degré de congruence entre la marque et le consommateur.

Illustration n°22 : Test de régression avec la matrice de Andrew F.Hayes pour l'analyse de modération

```
*****
Model : 1
Y : Appart
X : Type
W : Congr

Sample
Size: 123

*****
OUTCOME VARIABLE:
Appart

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,8162      ,6662      ,3833      79,1832      3,0000      119,0000      ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      1,3659      ,4286      3,1869      ,0018      ,5172      2,2146
Type      -,3632      ,2622      -1,3852      ,1686      -,8823      ,1560
Congr      ,2979      ,1003      2,9699      ,0036      ,0993      ,4965
Int_1      ,1128      ,0619      1,8227      ,0709      -,0097      ,2354

Product terms key:
Int_1 :      Type      x      Congr
```

Dans ce test, la p-valeur étant supérieure à 0,05, nous pouvons conclure que le degré de congruence entre la marque et le consommateur n'influence pas la relation entre nos deux variables, soit, le type de marque et le sentiment d'appartenance à la communauté de la marque.

Illustration n°23 : Test de régression avec la matrice de Andrew F.Hayes pour l'analyse de modération

```
Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0093      3,3221      1,0000      119,0000      ,0709
-----
Focal predict: Type      (X)
Mod var: Congr      (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):
      Congr      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
1,4600      -,1985      ,1845      -1,0754      ,2844      -,5639      ,1669
4,0000      ,0881      ,1124      ,7839      ,4347      -,1345      ,3107
6,0000      ,3138      ,1748      1,7947      ,0752      -,0324      ,6599

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

W values in conditional tables are the 16th, 50th, and 84th percentiles.

----- END MATRIX -----
```

La p-valeur étant supérieure à 0,05 quand le degré de congruence est égal à 6, nous ne pouvons pas conclure d'un impact significatif du type de marque sur le sentiment

d'appartenance à la communauté de la marque avec l'application de la variable modératrice qui est le degré de congruence entre la marque et le consommateur.

Ce qui signifie que nous ne pouvons pas confirmer l'hypothèse, nous pouvons conclure que le degré de congruence entre la marque et le consommateur ne modère pas de manière significative la relation entre le type de marque et le sentiment d'appartenance du consommateur à la communauté de la marque.

5.4.6. Analyse de l'hypothèse 6

H6 : Un sentiment d'appartenance du consommateur à la communauté de la marque créée par un influenceur élevé (vs faible) induit une intention d'achat du consommateur élevée (vs faible).

Enfin, notre sixième et dernière hypothèse cherche à expliquer le lien entre le sentiment d'appartenance du consommateur à la communauté de la marque créée par un influenceur et l'intention d'achat du consommateur.

Pour tester la validité statistique de cette dernière hypothèse, nous allons réaliser une simple régression linéaire qui va nous permettre d'analyser la relation de causalité entre les deux variables quantitatives.

Nous avons donc vérifié les trois conditions d'application de cette régression.

Tout d'abord, nous allons mener une régression linéaire en filtrant sur le groupe un, c'est-à-dire, le type de marque étant celui créé par un influenceur et vantée par celui-ci.

Ci-dessous, nous observons une valeur pour le test de Durbin-Watson proche de 2, les résidus du modèle sont indépendants.

Illustration n°24 : Test de Durbin-Watson

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,551 ^a	,303	,292	,81664	1,717

a. Prédicteurs : (Constante), Appart
b. Variable dépendante : Intention_achat

Comme montré ci-dessous, les résidus du modèle suivent une distribution normale et respectent la condition d'homoscédasticité.

Illustration n°25 : Normalité des résidus

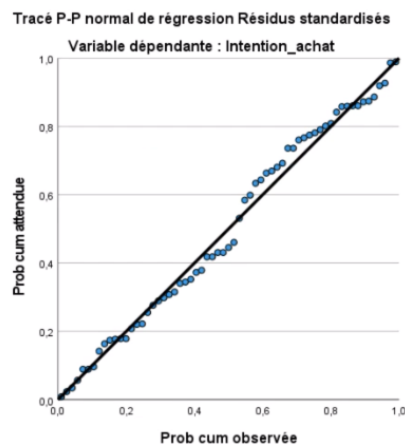
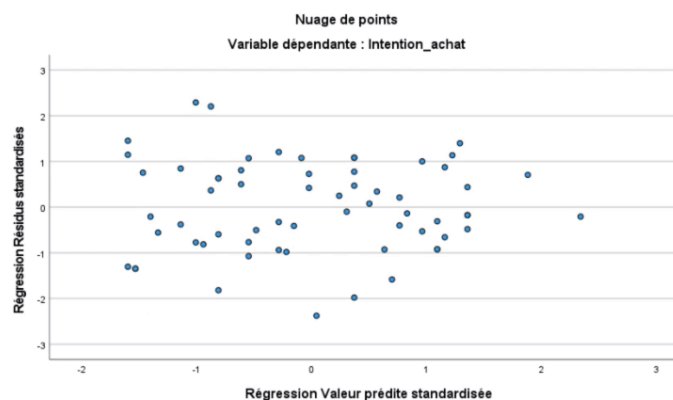


Illustration n°26 : Homoscédasticité des résidus



Ensuite, en réalisant notre simple régression linéaire, nous observons que la valeur de notre bêta (β), est positif (0,526). Par conséquent, plus le sentiment d'appartenance à la communauté de la marque créée par un influenceur est élevé, plus l'intention d'achat du consommateur est élevée, notre relation est donc positive.

Illustration n°27 : Simple régression linéaire de la relation entre le sentiment d'appartenance à la communauté de la marque et l'intention d'achat du consommateur

Coefficients ^a					
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	
1	(Constante)	1,537	,287		5,360
	Appart	,526	,102	,551	5,151

a. Variable dépendante : Intention_achat

Le sentiment d'appartenance à la communauté de marque d'un influenceur explique 29,2% de la variabilité de l'intention d'achat du consommateur (illustration n°24).

Par ailleurs, nous vérifions également que nous avons un bon modèle car la p-valeur de notre test (illustration n°28) est inférieure à 0,05.

$$\text{Intention_achat} = 1,537 + 0,526 * (\text{Appart}) + \varepsilon$$

Illustration n°28 : Vérification de la valabilité de notre modèle

ANOVA ^a					
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F
1	Régression	17,694	1	17,694	26,532
	de Student	40,681	61	,667	
	Total	58,375	62		

a. Variable dépendante : Intention_achat
b. Prédicteurs : (Constante), Appart

Cette dernière hypothèse qui atteste qu'un sentiment d'appartenance du consommateur à la communauté de la marque créée par un influenceur élevé (vs faible) induit une intention d'achat du consommateur élevée est validée.

5.4.7. Analyse complémentaire

Afin d'aller plus loin dans notre analyse nous avons également voulu mesurer la probabilité de recommander la marque à un ami.

En réalisant un « Independent Sample T-Test » nous avons pu comparer la moyenne de cette recommandation lorsqu'il s'agit d'une marque créée par un influenceur avec la moyenne de la recommandation lorsqu'il s'agit d'une marque qui n'est pas créée par l'influenceur mais uniquement promue par ce dernier.

Illustration n°29 : Independent Sample T-Test de la recommandation de la marque à un ami en fonction qu'elle soit créée par un influenceur ou non.

Test des échantillons indépendants											
Test de Levene sur l'égalité des variances				Test t pour égalité des moyennes							
		F	Sig.	t	df	Signification p unilatéral	p bilatéral	Différence moyenne	Erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
										Inférieur	Supérieur
Reco_ami	Hypothèse de variances égales	2,302	,132	1,044	121	,149	,298	,245	,235	-,220	,710
	Hypothèse de variances inégales			1,041	117,896	,150	,300	,245	,235	-,221	,712

Nous observons dans le tableau ci-dessus que nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse nulle, en effet la p-valeur est supérieur à 0,05. Cela nous indique qu'il n'y a pas de différence de moyenne en fonction que la marque soit créée par un influenceur ou non. Dès lors, un individu recommandera de façon plus ou moins similaire une marque à un ami indépendamment du fait qu'elle soit créée par l'influenceur ou pas.

5.5. Conclusion de l'étude empirique

Pour rappel, notre question de recherche est : « Dans quelle mesure les marques créées par des influenceurs impactent le comportement du consommateur et ses intentions d'achat ? ». À travers le test de nos six hypothèses nous avons tenté d'apporter une réponse à cette question.

Dans le tableau ci-dessous, vous trouvez un récapitulatif des hypothèses et conclusions obtenues à l'aide de l'étude empirique que nous avons réalisé.

Illustration n°30 : Récapitulatif des tests d'hypothèses

Hypothèses		Validité
H1	Une marque créée par un influenceur, et vantée par celui-ci, induit un niveau plus élevé (vs plus faible) d'authenticité de la marque auprès des consommateurs qu'une marque qui n'est pas créée par un influenceur, et vantée par celui-ci.	NON
H2	Une authenticité de la marque créée par un influenceur élevée impacte positivement la crédibilité de la marque.	OUI

H3	La crédibilité de la marque créée par un influenceur impacte positivement l'intention d'achat du consommateur.	OUI
H4	Une marque créée par un influenceur, et vantée par celui-ci, induit un sentiment d'appartenance plus élevé (vs plus faible) du consommateur à la communauté de la marque par rapport à une marque qui n'est pas créée par un influenceur, et vantée par celui-ci.	NON
H5	Le degré de congruence entre la marque et le consommateur modère de manière significative la relation entre le type de marque et le sentiment d'appartenance du consommateur à la communauté de la marque.	NON
H6	Un sentiment d'appartenance du consommateur à la communauté de la marque créée par un influenceur élevé (vs faible) induit une intention d'achat du consommateur élevée (vs faible).	OUI

CONCLUSION GENERALE

1. Contributions théoriques

Les analyses que nous avons menées nous ont permis d'apporter une réponse à notre question de recherche. En effet, les marques créées par des influenceurs ont un impact sur le comportement du consommateur et ses intentions d'achats.

Premièrement, nous constatons qu'une marque créée par un influenceur, et vantée par celui-ci, n'induit pas significativement un niveau plus élevé (vs plus faible) d'authenticité de la marque auprès des consommateurs qu'une marque qui n'est pas créée par un influenceur, et vantée par celui-ci.

Il semble, en effet, ne pas y avoir de différence de perception du consommateur par rapport à l'authenticité selon que la marque soit créée par un influenceur ou non. Ceci peut s'expliquer notamment par le fait que les deux types de marques que nous opposons dans le cadre de notre mémoire, implique toutes deux un influenceur. En effet, les deux types de marques sont promues par un influenceur. Ainsi, une différence de perception d'authenticité aurait pu éventuellement être observée si la deuxième marque, qui n'est pas créée par un influenceur n'était également pas promue par un influenceur.

Deuxièmement, nous observons qu'une authenticité de la marque créée par un influenceur élevée impacte significativement positivement la crédibilité de la marque.

En effet, nous avons vu à travers notre revue de littérature que l'authenticité d'une marque renforçait l'identité du consommateur et qu'ainsi elle renforçait par la suite également la crédibilité de la marque. Ici nous avons voulu vérifier que c'était toujours le cas dans le contexte d'une marque créée par un influenceur, ce que nous avons pu valider.

Troisièmement, nous démontrons que la crédibilité de la marque créée par un influenceur impacte significativement positivement l'intention d'achat du consommateur.

En effet, la crédibilité perçue d'une marque d'un influenceur est déterminante dans les intentions d'achats des consommateurs. Nos recherches ont d'ailleurs montré que la crédibilité perçue a été prouvée comme un déterminant des actions ultérieures des consommateurs et peut conduire à des résultats prometteurs, tels que l'augmentation de

l'intention d'achat. Mais également qu'une source ayant une crédibilité élevée est plus susceptible de renforcer l'intention comportementale des gens qu'une source ayant un faible niveau de crédibilité. Nos analyses ont donc permis de démontrer cette hypothèse selon laquelle la crédibilité de la marque créée par un influenceur impacte positivement l'intention d'achat du consommateur.

Quatrièmement, nous avons démontré qu'une marque créée par un influenceur, et vantée par celui-ci, n'induit pas un sentiment d'appartenance plus élevé ou plus faible du consommateur à la communauté de la marque par rapport à une marque qui n'est pas créée par un influenceur, et vantée par celui-ci.

Nous avons vu dans notre revue de littérature qu'un consommateur qui appartient à une communauté de marque aura tendance à s'identifier à la marque, ainsi que le fait que les communautés de marque orientées socialement sont préférées par les consommateurs. Un influenceur est considéré comme un leader d'opinion échangeant avec un important réseau social qui le suit. C'est pourquoi, nous avons expliqué qu'une marque créée par un influenceur a donc un aspect social plus dominant qu'une marque qui n'est pas créée par un influenceur. Nous avons voulu confirmer cela au travers de notre analyse et à l'issue de celle-ci, nous ne pouvons pas confirmer cette hypothèse attestant qu'une marque créée par un influenceur induisait un sentiment d'appartenance plus élevé ou plus faible du consommateur à la communauté de la marque.

Cinquièmement, nous avons voulu démontrer que le degré de congruence entre la marque et le consommateur modèrera de manière significative la relation entre le type de marque et le sentiment d'appartenance du consommateur à la communauté de la marque. Nos recherches ont permis de montrer qu'une image congruente entre la marque et les consommateurs peut évoquer des niveaux élevés de fidélité et d'attachement émotionnel envers la marque, mais également que l'appartenance à une communauté de marque permet au consommateur de s'identifier de manière plus forte à la marque, et impacte le comportement du consommateur. Cependant, à l'issue de notre analyse, nous ne pouvons pas confirmer cette hypothèse, il semblerait donc que le degré de congruence entre la marque et le consommateur ne modère pas de manière significative la relation entre le type de marque et le sentiment d'appartenance à la communauté de la marque.

Finalement, nous avons voulu démontrer qu'un sentiment d'appartenance du consommateur à la communauté de la marque créée par un influenceur élevé, ou faible induisait une intention d'achat du consommateur élevée, ou faible.

Nos recherches ont montré que le sentiment d'appartenance se réfère au fait de créer des liens affectifs profonds mais également que le sentiment d'appartenance à une communauté de marque impacte le comportement du consommateur, il est plus fidèle envers la marque, son bouche-à-oreille est positif et il est engagé de manière active à la marque.

Grâce à nos analyses, nous avons pu confirmer cette hypothèse qui atteste que le sentiment d'appartenance du consommateur à la communauté de la marque créée par un influenceur élevé/faible, induit une intention d'achat du consommateur élevée/faible.

2. Recommandations managériales

Nos recherches nous permettent d'émettre quelques recommandations managériales pour les marques créées par des influenceurs.

Tout d'abord, l'authenticité et la crédibilité sont deux caractéristiques importantes aux marques, qu'elles soient créées par un influenceur ou non. Les marques doivent donc par exemple insister sur le fait d'avoir un concept clair et être fidèles à elles-mêmes.

Pour augmenter les intentions d'achats de leurs consommateurs, ces dernières doivent être particulièrement vigilantes au caractère authentique qu'elles expriment.

En effet, d'une authenticité élevée découle une crédibilité élevée, de laquelle des intentions d'achats élevées découlent.

De plus, une marque créée par un influenceur devra porter une attention plus forte à l'aspect authentique de la marque car cette dernière impacte encore plus la crédibilité que dans le cadre d'une marque non créée par un influenceur.

Comme Ohanian (1990) l'a ainsi remarqué, nous montrons également que la fiabilité, l'attractivité et l'expertise sont trois aspects influençant la crédibilité.

Par conséquent, un conseil que nous pouvons donner aux marques d'influenceurs est de notamment paraître honnêtes, belles et sincères.

Étant donné le caractère important que les consommateurs portent au sentiment d'appartenance à la communauté de marque, et à l'impact qu'à celui-ci sur les intentions d'achat du consommateur, comme expliqué par nos recherches et démontré par nos analyses, un conseil que nous pourrions partager avec les influenceurs créant leur marque, est qu'engager leur communauté est un bénéfice significatif dans le développement de leur marque.

3. Limites et pistes de recherches futures

Nous clôturons notre mémoire en énonçant les limites de ce dernier et les possibles recherches futures qu'il pourrait y avoir.

Premièrement, la littérature concernant les marques d'influenceurs est peu voire pas existante. Nous avons donc dû nous référer aux marques de célébrités qui sont sensiblement similaires à celles des influenceurs.

Deuxièmement, pour l'élaboration de nos questionnaires nous avons inventé deux scénarii différents mettant tous les deux en scène un produit de maquillage. Par conséquent, certaines personnes ont dû répondre au questionnaire alors qu'elles ne portent aucun intérêt au produit présenté. Cependant, peu importe la sélection du produit mis en avant, nous aurions été obligées d'exclure des personnes. Ici, nous avons fait le choix d'un produit de maquillage car la littérature nous a indiqué que la nouvelle tendance des marques d'influenceurs était principalement présente dans le domaine de la mode et de la beauté. Il nous a donc semblé pertinent de présenter un produit comme celui-ci dans nos scénarii.

Dès lors, il serait intéressant dans le cadre d'une recherche future de réaliser plusieurs questionnaires présentant à chaque fois un produit différent afin d'inclure un maximum de la population. De plus, le type de produit pourrait ainsi également avoir un possible impact sur les différentes variables étudiées dans notre mémoire.

Troisièmement, les femmes âgées de 20 à 24 ans représentent une grande partie de notre échantillon. Afin d'avoir un échantillon plus varié, il serait intéressant pour une étude future de porter une attention particulière à la répartition des sexes et des âges.

Cinquièmement, dans le cadre de notre mémoire nous avons choisi d'étudier une marque créée par un influenceur et vantée sur ses réseaux sociaux versus une marque qui n'est pas créée par un influenceur mais qui est tout de même promue sur les réseaux sociaux par un influenceur. Dans les deux situations l'influenceur est donc présent.

Une idée de recherche future serait ainsi d'opposer la marque créée par un influenceur avec une marque qui n'est pas créée par un influenceur et qui n'est pas promue sur les réseaux sociaux par ce dernier.

Pour terminer, nous avons présenté, dans nos scénarii, un post Instagram. Cependant, une étude future pourrait faire le même type de recherche mais cette fois-ci en représentant, par exemple, une vidéo Tiktok. En effet, le réseau social pourrait ainsi démontrer une influence sur les perceptions du consommateur.

Bibliographie

Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social Media in marketing: a Review and Analysis of the Existing Literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>

Albert, N., Ambroise, L., & Valette-Florence, P. (2017). Consumer, brand, celebrity: Which congruency produces effective celebrity endorsements?. *Journal of Business Research*, 81, 96-106. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.08.002

Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19–34. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363>

Apejoye, A. (2013). Influence of Celebrity Endorsement of Advertisement on Students' Purchase Intention. *Journal of Mass Communication & Journalism*, 03(03). <https://doi.org/10.4172/2165-7912.1000152>

Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond T self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569. doi : 10.1016/j.jbusres.2018.07.008

Backaler, J. (2018). Digital Influence. Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business, 1-36. doi:/10.1007/978-3-319-78396-3

Bathelot, B. (2020). *Marketing d'influence*. En ligne: Marketing d'influence - Définitions Marketing (definitions-marketing.com), page consultée le 02 juillet 2022.

Beverland, M. B. (2005). Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines*. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003–1029. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00530.x>

Beverland, M. (2006). The “real thing”: Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59(2), 251–258. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.04.007>

Beverland, M., Farrelly, F., & Quester, P. (2006). Brand-Personal Values Fit and Brand Meanings: Exploring the Role Individual Values Play in Ongoing Brand Loyalty in Extreme Sports Subcultures. *ACR North American Advances*, NA-33.

<https://www.acrwebsite.org/volumes/12437/volumes/v33/NA-33>

Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31–40. <https://doi.org/10.1002/dir.1014>

Blanchard, A., & Markus, M. (2002). Sense of virtual community - maintaining the experience of belonging. Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 5-25. <https://doi.org/10.1109/hicss.2002.994449>

Brooks, R. (2021, 10 décembre). How Shoppers Are Using Social Media. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/08/27/how-shoppers-are-using-social-media/?sh=25784a5872eb>, consulté le 28 mai 2022

Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand Authenticity : Towards a Deeper Understanding of Its Conceptualization and Measurement. *Advances in consumer research*, 40, 567-575.

https://www.researchgate.net/publication/263442915_Brand_Authenticity_Towards_a_Deeper_Understanding_of_Its_Conceptualization_and_Measurement

Büyükdag, N., & Kitapci, O. (2021). Antecedents of consumer-brand identification in terms of belonging brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 1-12.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102420>

Cahyorini, A., & Rusfian, E. Z. (2011). The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi Journal of Administrative Science & Organization*, 18(1), 11–21.

<http://www.ijil.ui.ac.id/index.php/jbb/article/download/970/893>

Centeno, D., & Wang, J. J. (2017). Celebrities as human brands: An inquiry on stakeholder-actor co-creation of brand identities. *Journal of Business Research*, 74, 133–138.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.024>

Charbonneau, J., & Garland, R. (2010). Product effects on endorser image. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(1), 101–110. <https://doi.org/10.1108/13555851011013182>

Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., Leung, W. K., & Salehuddin Sharipudin, M. N. (2021). The role of consumer-consumer interaction and consumer-brand interaction in driving consumer-brand engagement and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102574. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102574>

Chen, X., Li, W., & Joo, D. (2021). Literary celebrity, tourists' self-destination connection, and brand engagement : Based on a marketing perspective of celebrity endorsement effects.

Journal of Hospitality and Tourism Management, 48, 230-239.

<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.06.013>

Christou, E. (2015). Branding Social Media in the Travel Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 607–614. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1244>

Chronis, A., & Hampton, R. D. (2008). Consuming the authentic Gettysburg: How a tourist landscape becomes an authentic experience. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(2), 111–126.

<https://doi.org/10.1002/cb.241>

Claude, G. (2019, December 5). *Étude quantitative : définition, techniques, étapes et analyse*. Scribbr. <https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-quantitative/>

Cova, B., & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case “my Nutella The Community.” *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1087–1105. <https://doi.org/10.1108/03090560610681023>

D. Till, B., & Busler, M. (1998). Matching products with endorsers: attractiveness versus expertise. *Journal of Consumer Marketing*, 15(6), 576-586. doi: 10.1108/07363769810241445

Derlath, J. (2018, 27 février). Measuring the Sense of Community in Online Communities. Medium. https://medium.com/@Juergen_Derlath/measuring-the-sense-of-community-in-online-communities-1724e8a755da, consulté le 2 octobre 2022

de Valck, K., van Bruggen, G. H., & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47(3), 185–203.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2009.02.008>

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

Dong, L., Zhang, J., Huang, L., & Liu, Y. (2021). Social influence on endorsement in social Q& ; A community : Moderating effects of temporal and spatial factors. *International Journal of Information Management*, 61, 102396. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102396>

Drews, W., & Schemer, C. (2010). eTourism for All? Online Travel Planning of Disabled People. *Information and Communication Technologies in Tourism 2010*, 507–518.
https://doi.org/10.1007/978-3-211-99407-8_42

Edson Escalas, J. (2004). Narrative Processing : Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168-180.

Eggers, F., O'Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C., & Güldenbergh, S. (2013). The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective. *Journal of World Business*, 48(3), 340–348. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2012.07.018>

Ewing, M. (2012). 71% More Likely to Purchase Based on Social Media Referrals [Infographic].

Farivar, S., & Wang, F. (2022). Effective influencer marketing : A social identity perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 103026.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103026>

Fazli-Salehi, R., Torres, I. M., Madadi, R., & Zúñiga, M. N. (2021). Multicultural advertising : The impact of consumers' self-concept clarity and materialism on self-brand connection and communal-brand connection. *Journal of Business Research*, 137, 46-57.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.006>

Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), 166–181. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001>

Gautier, M. (2022, 17 mars). Les réseaux sociaux - Faits et chiffres. Statista. Consulté le 28 mai 2022 à l'adresse : <https://fr.statista.com/themes/9141/les-reseaux-sociaux/#dossierKeyfigures>

Guzman, F. (2005). A brand building literature review. *The ICFAI Journal of Brand Management*, 2(3), 30-48.

Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2007). Authenticity: What Consumers Really Want. In *Google Books*. Harvard Business Press.
https://books.google.be/books?hl=fr&lr=&id=VpTSBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&ots=46TxGQ4Ppt&sig=rlpSrNE3jPz_D-veMvyhjjeRcGI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Hamilton, M., Kaltcheva, V. D., & Rohm, A. J. (2016). Social Media and Value Creation: The Role of Interaction Satisfaction and Interaction Immersion. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 121–133. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.07.001>

Harrigan, P., M. Daly, T., Coussement, K., A. Lee, J., N. Soutar, G., & Evers, U. (2021). Identifying influencers on social media. *International Journal of Information Management*, 56, 1-11. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102246

Hennig-Thurau, T., Hofacker, C. F., & Bloching, B. (2013). Marketing the Pinball Way: Understanding How Social Media Change the Generation of Value for Consumers and Companies. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 237–241.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.005>

Holmes, S., & Redmond, S. (2014). Socialising celebrity. *Celebrity Studies*, 5(3), 223–224.
<https://doi.org/10.1080/19392397.2014.935631>

Hubspot.com. En ligne <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/30239/71-More-Likely-to-Purchase-Based-on-Social-Media-Referrals-Infographic.aspx>

Hussain, S., Melewar, T., Priporas, C. V., Foroudi, P., & Dennis, C. (2020). Examining the effects of celebrity trust on advertising credibility, brand credibility and corporate credibility. *Journal of Business Research*, 109, 472-488. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.079>

Hwang, K. & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, Volume 87, 155-173. Doi: 10.1016/j.chb.2018.05.029.

Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). "I'll buy what she's #wearing": The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102121.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102121>

Kennedy, A., Baxter, S. M., & Kulczynski, A. (2021). Promoting authenticity through celebrity brands. *European Journal of Marketing*, 55(7), 2072-2099.
<https://doi.org/10.1108/ejm-10-2019-0802>

Kowalczyk, C. M., & Pounders, K. R. (2016). Transforming celebrities through social media : the role of authenticity and emotional attachment. *Journal of Product & ; Brand Management*, 25(4), 345-356. <https://doi.org/10.1108/jpbm-09-2015-0969>

Kurikko, H., & Tuominen, P. (2012). Collective Value Creation and Empowerment in an Online Brand Community: A Netnographic Study on LEGO Builders. *Technology Innovation Management Review*, 2(6), 12–17. <https://doi.org/10.22215/timreview/563>

Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>

Labrecque, L. I. (2014). Fostering Consumer–Brand Relationships in Social Media Environments: the Role of Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134–148. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>

Leary, M. R., Kelly, K. M., Cottrell, C. A., & Schreindorfer, L. S. (2013). Construct Validity of the Need to Belong Scale : Mapping the Nomological Network. *Journal of Personality Assessment*, 95(6), 610-624. <https://doi.org/10.1080/00223891.2013.819511>

Ma, L., Ou, W., & Sian Lee, C. (2022). Investigating Consumers’ Cognitive, Emotional, and Behavioral Engagement in Social Media Brand Pages : a Natural Language Processing Approach. *Electronic Commerce Research and Applications*, 101179. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101179>

Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270–280. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008>

Manran, L. (2019). *HOW INFLUENCERS AFFECT PURCHASE INTENTIONS TOWARDS ENDORSED PRODUCTS: THE ROLE OF INFLUENCERS’ MATCH-UP WITH THE BRAND, PAYMENT AND*

CREDIBILITY.https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/19692/1/Master_Lu_Manran.pdf

McLachlan, S. (2022, 24 mars). *Instagram Demographics in 2022 : Most Important User Stats for Marketers*. Social Media Marketing & Management Dashboard. Consulté le 26 juin 2022 à l'adresse : <https://blog.hootsuite.com/instagram-demographics/>

McMillan, D., & Chavis, D. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14, 6–23. Google Scholar.

Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: an Integrative Framework and Measurement Scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>

Molleda, J. (2010). Authenticity and the construct's dimensions in public relations and communication research. *Journal of Communication Management*, 14(3), 223–236. <https://doi.org/10.1108/13632541011064508>

Moulard, J. G., Raggio, R. D., & Folse, J. A. G. (2016). Brand Authenticity: Testing the Antecedents and Outcomes of Brand Management's Passion for its Products. *Psychology & Marketing*, 33(6), 421–436. <https://doi.org/10.1002/mar.20888>

Mourougan, S., & Sethuraman, Dr. K. (2017). Hypothesis Development and Testing. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(5), 34–40. <https://doi.org/10.9790/487x-1905013440>

Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.

Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090–1098.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001>

Nguyen, C., Nguyen, T., & Luu, V. (2022). Relationship between influencer marketing and purchase intention: focusing on Vietnamese Gen Z consumers. *Independent Journal of Management & ; Production*, 13(2), 810-828. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v13i2.1603>

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. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>

Osorio, M. L., Centeno-Velázquez, E., López-Pérez, M. E., & del Castillo, E. (2021). Authenticity, fit and product type : Testing a celebrity brand extension model cross-culturally. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102736>

Peñaloza, L. (2000). The Commodification of the American West: Marketers' Production of Cultural Meanings at the Trade Show. *Journal of Marketing*, 64(4), 82–109. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.4.82.18073>

Pepper, R. D. V. (2022, 29 juin). *L'empire du maquillage de Kylie Jenner - Kylie Cosmetics*. Valentine's Pepper. <https://www.valentinespepper.com/celebrite/kylie-jenner-empire-maquillage/>

Perrichot, R. (2021, 8 février). *Chiffres Instagram – 2021*. BDM. Consulté le 26 juin 2022 à l'adresse : <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/>

Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social Media Metrics — A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281-298. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.007>

Peterson, R. A. (2005). In Search of Authenticity*. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1083–1098. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00533.x>

Pilato, D. (2014, 4 juin). *Quelle place doit-on aujourd'hui donner aux réseaux sociaux dans une stratégie*. Journal du Net. Consulté le 26 juin 2022 à l'adresse :

<https://www.journaldunet.com/ebusiness/publicite/1139872-quelle-place-doit-on-aujourd-hui-donner-aux-reseaux-sociaux-dans-une-strategie-digitale/>

Pleyers, G. (2020). Cours de « Marketing Research ». Document non publié. Université Catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve.

Randhawa, P., Calantone, R. J., & Voorhees, C. M. (2015). The pursuit of counterfeited luxury : An examination of the negative side effects of close consumer–brand connections. *Journal of Business Research*, 68(11), 2395-2403. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.02.022>

Rebelo, M. (2020). Consumer attitudes towards fashion influencers on Instagram: impact of perceptions and online trust on purchase intention. *Issues In Information Systems*. https://doi.org/10.48009/1_iis_2020_105-117

Réseaux Sociaux en France en 2022 : Usages, Chiffres clés et Tendances. (2022, January 28). Awitec. <https://www.awitec.fr/blog/reseaux-sociaux-en-france-en-usages-chiffres-cles-et-tendances/>

Robertson, J., Botha, E., Ferreira, C., & Pitt, L. (2022). How deep is your love ? The brand love-loyalty matrix in consumer-brand relationships. *Journal of Business Research*, 149, 651-662. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.058>

Sanquirgo, N., Oberlé, D., & Chekroun, P. (2012). L'échelle de besoin d'appartenance : validation française et rôle dans les réactions à la déviance. *L'Année Psychologique*, Vol. 112(1), 85–113. <https://doi.org/10.3917/anpsy.121.0085>

Saumendra, D., & Padhy, P. K. (2012). Brand Perception by Celebrity Endorsement. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 1(2), 79-93. En ligne https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2592412

Sl, S. (2015). Social Media and Its Role in Marketing. *Business and Economics Journal*, 07(01), 1-5. <https://doi.org/10.4172/2151-6219.1000203>

Snoj, B., Pisnik Korda, A., & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 156–167. <https://doi.org/10.1108/1061042041053805>

Snyder, D. G., & Newman, K. P. (2019). Reducing consumer loneliness through brand communities. *Journal of Consumer Marketing*, 36(2), 337–347. <https://doi.org/10.1108/jcm-04-2018-2657>

Srivastava, A., Dey, D. K., & M.S., B. (2020). Drivers of brand credibility in consumer evaluation of global brands and domestic brands in an emerging market context. *Journal of Product & Brand Management*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/jpbm-03-2018-1782>

Vahidreza, M., Associate, Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 3159–3140. <http://www.jmest.org/wp-content/uploads/JMESTN42350395.pdf>

Viot, C. (2012). Endossement, pseudo endossement et co-endossement d’une marque patronymique : potentiel et intérêt pour une stratégie marketing. *Décisions Marketing*, 66, 21-33. <https://doi.org/10.7193/dm.066.21.33>

Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198–208. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.004>

Wood, L. (2000). Brands and Brand equity: Definition and Management. *Management Decision*, 38(9), 662–669. <https://doi.org/10.1108/00251740010379100>

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

Yang, W. (2018). Star power: the evolution of celebrity endorsement research. , 30(1), 389–415. doi: 10.1108/IJCHM-09-2016-0543

Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the factors affecting customer purchase intention. *Global Journal of Management and Business Research*.

