

Louvain School of Management

**« Le style linguistique utilisé par les SMI
impacte-t-il leur communauté
d'abonnés ? »**

Auteur : Chieco Elodie
Promoteur : Charry Karine
Année académique 2021-2022
Master 120 en Sciences de gestion, à finalité spécialisée – options
marketing, logistique et transport

Résumé

Ce mémoire réalisé en marketing digital a pour objectif principal d'analyser l'impact du style linguistique utilisé par les SMI dans leurs posts, sur le média social Instagram. Pour cela, nous nous sommes intéressés à l'orientation stylistique (collectiviste vs individualiste) ainsi qu'au format du contenu (contenu émotionnel vs contenu cognitif) que peuvent prendre les publications des influenceurs dans le but d'analyser le comportement des abonnés.

En vue de mener à bien nos recherches, ce mémoire a été divisé en trois parties afin d'optimiser sa structure.

La première partie est consacrée à notre revue de littérature, elle aborde les recherches qui ont été réalisées sur le sujet. En effet, nous avons pu déterminer les éléments principaux et les liens existants entre les différents concepts, nous avons également pu relever certaines lacunes dans la littérature scientifique, cela nous a permis d'établir notre question de recherche : « *Le style linguistique utilisé par les SMI impacte-t-il leur communauté d'abonnés ?* ».

La deuxième partie se concentre sur l'étude empirique, plus exactement, le développement de sept hypothèses, avec pour finalité de les tester et de vérifier si elles sont validées ou réfutables. Ensuite, nous avons réalisé une expérimentation grâce à un questionnaire en ligne qui avait également pour objectif d'apporter des réponses à notre question de recherche. Nous avons opté pour des échelles qui proviennent d'articles scientifiques de manière à proposer un questionnaire valide et fiable.

Cette enquête a été réalisée sur le logiciel « *Qualtrics* », et elle a été partagée sur plusieurs plateformes de réseaux sociaux afin d'augmenter sa visibilité. De plus, elle a été administrée pendant une période de neuf jours, à l'issue de celle-ci, nous avons recueilli 239 réponses, cependant, nous n'avons pu conserver que 184 réponses valides.

À la suite de cela, nous avons procédé à l'analyse de nos résultats sur le logiciel « *IBM SPSS Statistics* », il est ressorti que six hypothèses de recherche ont pu être validées sur les sept proposées.

Les résultats obtenus nous permettent d'affirmer que l'orientation stylistique des publications des influenceurs impactent leur communauté d'abonnés. En effet, nous avons constaté que le sentiment d'appartenance était renforcé lorsque les posts utilisent le collectiviste, c'est-à-dire le pronom « nous » au lieu de l'individualiste, c'est-à-dire le pronom « je ».

De plus, l'orientation stylistique permet de développer une attitude positive de la part des répondants envers une publication, mais aussi, d'influencer l'engagement des répondants, c'est-à-dire lorsqu'ils aiment, commentent ou partagent un post.

Nos recherches nous ont, ainsi, permis de déterminer que l'engagement est un concept important, car il renforce et explique deux facteurs. D'une part, il induit un bien-être plus fort des répondants, d'autre part, il permet des intentions d'achat plus élevées.

Néanmoins, contrairement à l'orientation stylistique, le format du contenu n'impactait pas les répondants.

La troisième partie se consacre à la clôture du mémoire, elle est composée des contributions managériales et théoriques, des différentes limites que nous avons relevées ainsi que des différentes pistes de recherches futures envisageables.

Remerciements

Je voulais remercier ma promotrice, Madame Karine Charry, pour ses précieux conseils, son expertise, mais aussi son aide et sa disponibilité durant toute la réalisation de mon mémoire.

Je remercie également mes proches qui ont contribué à mon mémoire en me soutenant, et en me conseillant, mais également en relisant le travail fini.

Enfin, je remercie mes relecteurs qui ont pris du temps pour relire et corriger mon mémoire.

Table des matières

Introduction générale.....	13
Partie 1 : Revue de littérature	15
1. Réseaux sociaux	15
1.1. Introduction.....	15
1.2. L'origine des réseaux sociaux	15
1.3. Les différents réseaux sociaux	15
1.4. Les chiffres clés.....	16
1.5. La présence d'une marque sur les réseaux sociaux	17
1.5.1. Le marketing d'influence	17
1.6. Conclusion	17
2. Social Media Influencer	19
2.1. Introduction.....	19
2.2. Définition.....	19
2.3. La différence entre une célébrité et un influenceur	19
2.4. Les différents contenus proposés par les influenceurs	20
2.4.1. Les motivations et les domaines d'activités des influenceurs.....	20
2.4.2. Les partenariats et les intentions d'achat.....	21
2.4.3. Le format du contenu	21
2.4.4. L'orientation stylistique	22
2.5. Les caractéristiques d'un influenceur efficace	23
2.6. Le bien-être et les influenceurs	25
2.7. Conclusion	26
3. Communautés virtuelles	27
3.1. Introduction.....	27
3.2. Définition.....	27
3.3. Les caractéristiques d'une communauté virtuelle	28
3.4. Communauté et notion d'appartenance	28
3.4.1. Définition de l'appartenance	28
3.4.2. L'appartenance à des communautés virtuelles sur les réseaux sociaux	29
3.4.3. L'appartenance et les influenceurs.....	30
3.5. Conclusion	31
4. Engagement.....	32
4.1. Introduction.....	32
4.2. Définition.....	32
4.3. La relation avec les réseaux sociaux.....	33
4.4. Conclusion	34
5. Conclusion de la revue de littérature.....	35
6. Réflexion et élaboration de la question de recherche.....	36

Partie 2 : Étude empirique	38
1. Introduction	38
2. Hypothèses	38
2.1. Le rôle des hypothèses	38
2.2. Déterminer les hypothèses.....	39
2.2.1. Hypothèse relative à l'orientation stylistique.....	39
2.2.2. Hypothèse relative au sentiment d'appartenance.....	39
2.2.3. Hypothèse relative au format du contenu.....	39
2.2.4. Hypothèse relative à l'attitude envers une publication	40
2.2.5. Hypothèse relative à l'engagement	40
2.2.6. Hypothèse relative au bien-être.....	41
2.2.7. Hypothèse relative aux intentions d'achat	41
2.3. Modèle de recherche	42
3. Type de recherche	43
3.1. Étude exploratoire.....	43
3.2. Étude causale	43
4. Méthode de collecte de données	44
4.1. Design expérimental.....	44
4.2. Plan expérimental de l'étude.....	44
4.3. Structure du questionnaire	45
4.3.1. Message d'accueil	46
4.3.2. Utilisation des réseaux sociaux	46
4.3.3. Attribution des scénarii	46
4.3.4. Questions	47
4.4. Échelles utilisées	48
5. Pré-test et lancement	50
5.1. Pré-test Scénarii	50
5.2. Pré-test questionnaire.....	51
5.3. Lancement du questionnaire.....	51
6. Analyse et interprétation des résultats	52
6.1. Échantillonnage.....	52
6.2. Traitement des données	53
6.3. Analyse de la fiabilité, de la validité et de la dimensionnalité des échelles	53
6.3.1. Analyse de la fiabilité des échelles	53
6.3.2. Analyse de la validité des échelles	54
6.3.3. Analyse de la dimensionnalité des échelles	55
6.4. Analyse de l'équivalence des groupes expérimentaux.....	55
6.4.1. Équivalence en terme de genre.....	55
6.4.2. Équivalence en terme d'âge	57
6.4.3. Équivalence en terme de profession.....	58
6.5. Vérification des manipulations	59
6.5.1. Manipulation de la variable orientation stylistique.....	59
6.5.2. Manipulation de la variable format du contenu	60
6.6. Vérification de la variable attention check.....	62
6.7. Tests des hypothèses.....	64

6.7.1.	Analyse de H1	64
6.7.2.	Analyse de H2	65
6.7.3.	Analyse de H3	67
6.7.4.	Analyse de H4	70
6.7.5.	Analyse de H5	71
6.7.6.	Analyse de H6	72
6.7.7.	Analyse de H7	74
6.8.	Équivalence des résultats obtenus selon le genre des répondants	75
7.	Conclusion de l'étude empirique.....	76
	<i>Conclusion générale.....</i>	78
	Contributions théoriques.....	78
	Contributions managériales	79
	Limites et pistes de recherches futures.....	80
8.	Bibliographie.....	81
9.	Annexes.....	88

Liste des tableaux

<i>Tableau n°1 : matrice questions / hypothèses.....</i>	<i>47</i>
<i>Tableau n°2 : échelles utilisées au sein du questionnaire en ligne.....</i>	<i>49</i>
<i>Tableau n°3 : répartition des groupes expérimentaux.....</i>	<i>52</i>
<i>Tableau n°4 : mesure de la fiabilité des échelles utilisées.....</i>	<i>53</i>
<i>Tableau n°5 : mesure de la validité des échelles utilisées.....</i>	<i>54</i>
<i>Tableau n°6 : mesure de la dimensionnalité des échelles utilisées.....</i>	<i>55</i>
<i>Tableau n°7 : statistique descriptive de la répartition des répondants au niveau du genre.....</i>	<i>56</i>
<i>Tableau n°8 : test statistique de Khi-carré pour l'homogénéité des groupes expérimentaux au niveau du genre.....</i>	<i>56</i>
<i>Tableau n°9 : statistique descriptive de la répartition des répondants au niveau de l'âge.....</i>	<i>57</i>
<i>Tableau n°10 : test statistique de Khi-carré pour l'homogénéité des groupes expérimentaux au niveau de l'âge.....</i>	<i>57</i>
<i>Tableau n°11 : statistique descriptive de la répartition des répondants au niveau de la profession exercée.....</i>	<i>58</i>
<i>Tableau n°12 : test statistique de Khi-carré pour l'homogénéité des groupes expérimentaux au niveau de la profession exercée.....</i>	<i>58</i>
<i>Tableau n°13 : statistiques descriptives relatives à la variable orientation stylistique des groupes expérimentaux.....</i>	<i>59</i>
<i>Tableau n°14 : test statistique de Khi-carré relative à la variable orientation stylistique des groupes expérimentaux.....</i>	<i>60</i>
<i>Tableau n°15 : statistiques descriptives relatives à la variable format du contenu des groupes expérimentaux.....</i>	<i>61</i>
<i>Tableau n°16 : test statistique de Khi-carré relative à la variable format du contenu des groupes expérimentaux.....</i>	<i>62</i>
<i>Tableau n°17 : statistiques descriptives relatives à la variable attention check des groupes expérimentaux.....</i>	<i>63</i>
<i>Tableau n°18 : test statistique de Khi-carré relative à la variable attention check des groupes expérimentaux.....</i>	<i>63</i>
<i>Tableau n°19 : : T-Test de la relation entre l'orientation stylistique et le sentiment d'appartenance.....</i>	<i>65</i>

<i>Tableau n°20 : régression simple de la relation entre le sentiment d'appartenance et l'attitude envers une publication.....</i>	<i>66</i>
<i>Tableau n°21 : Anova Two-Way du sentiment d'appartenance en fonction de l'orientation stylistique et du format du contenu.....</i>	<i>69</i>
<i>Tableau n°22 : régression simple de la relation entre l'attitude envers une publication et l'engagement.....</i>	<i>70</i>
<i>Tableau n°23 : T-Test de la relation entre l'orientation stylistique et l'engagement.....</i>	<i>72</i>
<i>Tableau n°24 : régression simple de la relation entre l'engagement et le bien-être.....</i>	<i>73</i>
<i>Tableau n°25 : régression simple de la relation entre le bien-être et les intentions d'achat.....</i>	<i>74</i>
<i>Tableau n°26 : récapitulatif des résultats obtenus des hypothèses.....</i>	<i>77</i>

Liste des illustrations

<i>Illustration n°1 : modèle de recherche</i>	42
<i>Illustration n°2 : plan expérimental</i>	44

Liste des annexes

<i>Annexe n°1 : scénarii.....</i>	<i>88</i>
<i>Annexe n°2 : le questionnaire en ligne de l'étude empirique.....</i>	<i>92</i>
<i>Annexe n°3 : pré-test scénarii.....</i>	<i>102</i>
<i>Annexe n°4 : les résultats du pré-test scénarii.....</i>	<i>110</i>
<i>Annexe n°5 : tableau de codage de l'expérimentation.....</i>	<i>112</i>
<i>Annexe n°6 : équivalence des résultats obtenus selon le genre des répondants.....</i>	<i>115</i>

Introduction générale

Au fil du temps, de nombreux changements ont été identifiés sur internet, avec l'évolution du web 2.0, mais aussi la création des réseaux sociaux qui ont permis de développer de multiples plateformes, comme Facebook ou encore Instagram.

Chaque réseau social a des spécificités qui lui sont propres, notamment, une interface distincte ou un partage de contenu différent. Par exemple, certains réseaux sont spécialisés dans les vidéos en direct comme Twitch, ou encore le partage d'images avec une durée de vie déterminée sur le média Snapchat.

Par ailleurs, les marques sollicitent fortement les réseaux sociaux car ces derniers permettent de nombreux avantages : déterminer les préférences de la clientèle, améliorer la visibilité auprès de la cible ainsi que mesurer l'impact de chaque post.

Cependant, les marques communiquent, parfois, indirectement avec leurs clients, lorsque des produits ou services sont promus par des influenceurs, aussi connus sous le nom de SMI.

Le rôle d'un influenceur est de partager du contenu différent pour attirer des abonnés qui sont en accord avec les propos tenus et qui partagent les mêmes valeurs, afin d'augmenter leur engagement, mais aussi satisfaire leur besoin d'appartenance. Pour cela, il existe différents types de SMI, par exemple, des lifestylers ou encore des experts.

À cet égard, ce mémoire va se focaliser sur les influenceurs, plus exactement sur les publications qu'ils partagent. En effet, chaque post utilise un langage avec une orientation stylistique ainsi qu'un format du contenu déterminé, qui peuvent avoir des effets autant sur l'attitude envers une publication, que dans le développement de l'engagement des utilisateurs, c'est-à-dire en aimant ou en partageant une publication. De plus, le fait de communiquer avec d'autres individus, tant les abonnés que le SMI, accroît la satisfaction du besoin d'appartenance.

Pour que les utilisateurs puissent se sentir appartenir à un groupe, à une communauté, ils doivent développer des liens ainsi que des sentiments positifs envers les autres membres. Comme un influenceur est considéré tel un leader d'opinion, son rôle sera donc de rassembler des individus afin qu'ils s'abonnent à son compte sur les plateformes de réseaux sociaux, et le suivent. En d'autres termes, que les utilisateurs regardent les vidéos, les stories ou encore les diverses publications proposées par le SMI, de manière à constituer une communauté virtuelle partageant des caractéristiques, mais aussi des centres d'intérêts semblables.

De plus, lorsqu'une certaine proximité s'installe entre les abonnés et l'influenceur, le sentiment d'appartenance ainsi que l'engagement des utilisateurs sont développés, et cela impacte également le bien-être des individus.

En outre, lorsque les abonnés cultivent une certaine confiance envers le SMI, ils sont plus à même de suivre les conseils donnés, de ce fait les marques collaborent régulièrement avec les influenceurs pour aiguiller les intentions d'achats des utilisateurs.

Dans les publicités des marques, les scientifiques ont constaté que l'utilisation du pronom « nous » permet de meilleurs résultats que le pronom « je », mais comme un influenceur communique avec ses abonnés grâce aux diverses publications qu'il partage, le pronom utilisé dans ses posts a-t-il un impact sur le sentiment d'appartenance, l'engagement ainsi que l'attitude des individus envers une publication ?

Selon les articles scientifiques, une publicité élaborée sur une base affective influence le comportement des individus, donc est-ce qu'une publication avec une connotation, soit émotionnelle soit cognitive, a-t-elle des conséquences sur les attitudes des utilisateurs ?

Sur base des interrogations précédentes, la question de recherche choisie est : « *Le style linguistique utilisé par les SMI impacte-t-il leur communauté d'abonnés ?* ».

Pour répondre à cette question de recherche, trois parties ont été déterminées.

La première se consacre à la revue de littérature pour comprendre les différents concepts déjà analysés. La deuxième contient la partie empirique qui développe nos hypothèses ainsi que l'étude quantitative. La troisième clôture l'analyse en incluant la conclusion générale ainsi que les contributions managériales et théoriques de même que les limites et les recherches futures.

Mots-clés : influenceur, je vs nous, affectif vs cognitif, besoin d'appartenance, engagement, attitudes, intentions d'achat, bien-être, Instagram

Partie 1 : Revue de littérature

1. Réseaux sociaux

1.1. Introduction

Actuellement, les réseaux sociaux sont omniprésents, si bien qu'une bonne partie des utilisateurs d'internet ont au moins un compte ouvert sur l'une de ces plateformes.

Par ailleurs, les réseaux sociaux ne sont pas un nouveau concept, en effet, ils sont en perpétuelle évolution afin d'attirer un maximum d'utilisateurs. Leur rôle premier est de susciter l'envie d'utiliser les différentes plateformes par les individus pour qu'ils perdurent dans le temps.

1.2. L'origine des réseaux sociaux

Les médias sociaux sont une avancée technologique et ils existent depuis la création du web 2.0 qui est défini par le site Unow (2017) comme « ... *l'ensemble des techniques et des fonctionnalités qui ont permis de rendre les contributions sur internet plus simples et plus interactives.* » (Tregan, para.3).

Au début de leur utilisation, les réseaux sociaux étaient définis comme « ... *un groupe d'applications Internet qui s'appuient sur les fondements idéologiques et technologiques du Web 2.0 et qui permettent la création et l'échange de contenu généré par l'utilisateur.* »¹ (Kaplan & Haenlein, 2010, p.61).

Pour compléter cela, selon Ellison, Vitak, Gray et Lampe (2014), une plateforme de réseaux sociaux est un endroit où les individus peuvent se retrouver et communiquer avec d'autres personnes, ils peuvent également créer une page qui donne plus d'informations à leur sujet, partager du contenu divers comme des photos, des vidéos, ou du texte, mais aussi commenter ou aimer les publications (photos, vidéos, textes) que leurs amis virtuels postent sur leur page personnelle.

Ces définitions mettent en évidence que l'échange d'informations est l'utilité centrale des réseaux sociaux. Grâce à l'évolution des applications, on constate que cet échange s'est diversifié.

1.3. Les différents réseaux sociaux

Selon Datareportal (2021), de nombreux réseaux sociaux existent et sont utilisés de manière régulière. Cependant, j'aborderai uniquement les plus intéressants pour la recherche.

- **Facebook** est le premier réseau social. C'est une plateforme qui permet de se connecter avec d'autres personnes dont le but est de partager des statuts, des photos ou des vidéos. Il est également utilisé par les entreprises qui veulent se créer une image virtuelle. Actuellement, il rassemble plus de 2,5 milliards d'abonnés à travers le monde (L'école française, 2020).

¹ ... a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content.

- **Youtube** est le leader mondial dans le partage de vidéos. Elles sont de plusieurs types : des tutoriels, des vlogs, des vidéos en direct et humoristiques. Leur durée varie selon les informations et les contenus partagés entre le youtubeur et ses abonnés (L'école française, 2020).
- **Instagram** est une application multiplateforme dont le but est le partage de photos et de vidéos, la création de stories, mais aussi les hashtags et les tags disponibles sur les publications. Ainsi que la création de liens sociaux grâce à la possibilité de laisser des commentaires suite à un post ou à une story, de partager ses activités et de sélectionner les publications les plus intéressantes pour chaque utilisateur (Huang & Copeland, 2020). Cette application permet également de promouvoir des nouveaux produits, par exemple, la sortie d'un nouvel album.
- **TikTok** est un nouveau réseau social dont le but est le partage de vidéos de quelques secondes de différents thèmes. En effet, on peut visualiser des vidéos humoristiques, des vlogs, des tutos. Le réseau social fonctionne sur un principe de trois facteurs : l'émotion, l'interactivité, l'utilisabilité (Feng et al., 2019).
- **Snapchat** permet d'envoyer des photos, des vidéos, mais également des messages qui ne sont visibles qu'un certain temps, au terme duquel ils s'effacent. Cette application permet aussi de partager une « stories » avec ses amis, ainsi que sa localisation.
- **Twitch** est une plateforme en ligne qui diffuse des vidéos en direct. Sur celle-ci, les abonnés ont la possibilité d'envoyer des messages durant la diffusion grâce au tchat disponible. Les vidéos sont majoritairement centrées sur les jeux vidéo, mais grâce aux vidéos en direct de personnages politiques ainsi que d'événements caritatifs, la plateforme s'adresse à un autre public. De plus, l'application est gratuite, mais certaines fonctionnalités sont payantes comme la participation à certaines exclusivités ou certains « lives », les donations aux streamers, ou encore la réalisation d'un sub (souscription à un abonnement), cette contribution a pour but d'augmenter la visibilité des abonnés auprès des streamers.
- **Twitter** est le média social à l'origine du hashtag et des tweets. Son rôle est principalement de communiquer, mais surtout de commenter l'actualité ainsi que les publications de stars, de politiciens ou encore d'entreprises grâce à de courts messages. Les tweets sont des phrases, des gifts, des vidéos ou des photos (Futura Tech, s.d.).

1.4. Les chiffres clés

Selon l'analyse effectuée par Degraux (2021) basée sur les statistiques disponibles sur le site Datareportal, en 2021, 8,83 millions de belges sont sur les réseaux sociaux.

Cela représente 76% de la population totale. Ces personnes utilisent majoritairement leur smartphone ou leur tablette.

Selon les statistiques, deux réseaux sociaux ont bénéficié d'une croissance importante.

D'une part, Instagram avec plus de 45,4 % d'utilisateurs belges, dont majoritairement des femmes.

D'autre part, TikTok qui a vu le nombre de ses utilisateurs belges augmenter de plus de la moitié en une année.

1.5. La présence d'une marque sur les réseaux sociaux

Lorsqu'une marque est désireuse d'agrandir sa clientèle ou simplement de se faire connaître par un public plus grand, elle doit se créer une image online. Pour cela de nombreuses possibilités existent, mais chacune aura une intensité différente.

En effet, chaque entreprise ou marque qui désire développer sa présence en ligne doit posséder un site internet. Par ailleurs, cette interface peut prendre plusieurs formes selon son objectif. Soit un site vitrine qui présentera les différents produits ou services proposés par l'entreprise : on peut parfois retrouver un historique de l'entreprise ou encore ses différentes réalisations, mais il n'a pas pour finalité la vente de produits, soit un site de vente ou un site de e-commerce : lui est axé sur la vente de produits en ligne (Web & Solutions, 2018).

Cependant, peu importe le type d'interface choisi, certains critères sont à prendre en considération pour optimiser le site web, comme un design en concordance avec les valeurs de la marque, la charte graphique, l'utilisation de certains termes ou mots qui permettront un meilleur référencement du site ou qu'il soit « responsive design » c'est-à-dire la garantie qu'il sera utilisable sur les différents outils disponibles comme un ordinateur, un smartphone ou encore une tablette (Web solution way, s.d.).

1.5.1. Le marketing d'influence

Le marketing d'influence est un concept relativement nouveau qui a pu se développer avec l'évolution et l'apparition des nouveaux réseaux sociaux. De fait, à l'origine ce type de marketing était fortement utilisé par les membres des différents forums en ligne (Définitions marketing, 2021).

L'utilité du marketing d'influence est une collaboration entre les marques et les influenceurs, plus exactement l'utilisation d'un intermédiaire pour réaliser de la publicité. En effet, les SMI réalisent du contenu qui permettra à leur communauté de découvrir un produit, un service ou encore une marque (De Veirman et al., 2017).

Ce type de marketing est un concept de plus en plus utilisé par les entreprises, car les abonnés sont plus proches des influenceurs, notamment parce qu'ils ont développé un sentiment de confiance à leur égard, ainsi que des liens psychologiques entre eux. De plus, la promotion de la marque permet, également, de toucher un public beaucoup plus conséquent qu'avec une publicité ordinaire (Tafesse & Wood, 2021).

De surcroît, une collaboration sera mise en place dans l'optique d'améliorer la visibilité de l'entreprise. En contrepartie, l'influenceur sera rémunéré de ses publications soit en conservant les produits présentés, soit en bénéficiant d'une compensation financière (Content & Marketing, 2018).

1.6. Conclusion

Au fil du temps, les réseaux sociaux se sont diversifiés pour devenir un outil indispensable et quotidien dans la vie de chacun. En effet, ils sont disponibles autant sur un mobile que sur une plateforme internet. De plus, ils offrent de nombreuses fonctionnalités, par exemple, un partage d'images, de vidéos, de statuts ou la possibilité d'indiquer des commentaires.

Cependant, ils ont chacun un mode de fonctionnement, des caractéristiques ainsi que des spécificités qui leur sont propres afin de créer et rendre un réseau social unique par rapport à ses concurrents, c'est-à-dire à d'autres médias sociaux.

Par ailleurs, les influenceurs sont un facteur important au développement des marques sur les réseaux sociaux, mais de nombreux éléments sont indispensables pour comprendre le rôle et les objectifs des SMI, mais aussi de déterminer l'influence qu'ils ont sur leur communauté d'abonnés.

2. Social Media Influencer

2.1. Introduction

Depuis l'avènement d'internet, chaque personne peut devenir célèbre sur les réseaux sociaux grâce à ses publications et au nombre d'individus qui la suit. Pour expliquer ce phénomène, on abordera le sujet des influenceurs, aussi connus sous le nom de « social media influencer » dans les pays anglo-saxons.

2.2. Définition

Le terme influenceur est un mot qui est relativement récent. Cependant, le phénomène d'influence exercé sur d'autres personnes, lui, ne date pas d'hier. Auparavant, le terme « leader d'opinion » faisait référence à une personne qui exerçait une influence sur une ou plusieurs autres personnes dans leurs décisions (Rogers & Cartano, 1962).

Les influenceurs sont définis comme « ... *un nouveau type d'endosseur tiers indépendant qui façonne les attitudes du public à travers les blogs, les tweets et l'utilisation d'autres médias sociaux.* »² (Freberg et al., 2011, p.90).

Pour compléter cela, un influenceur est également défini comme un individu ayant un statut d'expert dans un domaine particulier. De plus, il permet de rassembler de nombreux abonnés ou followers sur sa page. Grâce à cela, un SMI est considéré comme intéressant par les marques, car il partage régulièrement du contenu de valeur, comme en proposant des posts uniques et spécifiques, mais aussi, en soignant son apparence dans ses publications et en interagissant avec sa communauté, sur les différentes plateformes de réseaux sociaux (Lou & Yuan, 2019 ; Enké & Borchers, 2019).

Enfin, un SMI doit se diversifier dans ses publications mais il doit toujours être authentique. En effet, sa présence ainsi que son opinion en ligne sont publiques, cela aura pour conséquence d'influencer ses abonnés ainsi que la réputation de la marque et celle des produits présentés (Huang & Copeland, 2020).

2.3. La différence entre une célébrité et un influenceur

Depuis de très nombreuses années, les célébrités comme des chanteurs, des acteurs, ou encore des sportifs sont engagées pour faire la promotion d'une marque ou d'un produit. Pour ce faire, leur image est associée à des affiches ou des spots publicitaires.

Cependant, depuis la montée en flèche des réseaux sociaux, les célébrités habituelles ont perdu de leur crédibilité.

En effet, lorsqu'un influenceur rassemble des abonnés sur les médias sociaux intéressés par les mêmes éléments, les mêmes finalités, les recommandations partagées seront plus efficaces que celles des célébrités (Huang & Copeland, 2020).

² ... a new type of independent third-party endorser who shapes audience attitudes through blogs, tweets, and the use of other social media.

Schouten, Janssen et Verspaget (2020) renforcent ce propos, en démontrant que le public cherche de plus en plus la possibilité de pouvoir s'identifier aux personnes qu'il suit. En effet, les abonnés ont développé un lien de confiance beaucoup plus important envers les influenceurs qu'envers les célébrités habituelles. Notamment, parce qu'ils sont plus crédibles, qu'ils partagent des avis sincères et honnêtes sur les produits, les marques qu'ils testent. Ils n'ont donc pas de secrets pour leur public.

Par ailleurs, pour les marques, il est important de collaborer avec des influenceurs car cela facilite l'identification des abonnés envers les SMI. De plus, lorsque les abonnés suivent les conseils donnés par les célébrités des réseaux sociaux, cela augmente leur estime de soi. Évidemment, si des faux conseils ou avis ont été donnés, l'influenceur ainsi que la marque perdent toute crédibilité (Djafarova & Rushworth, 2017).

2.4. Les différents contenus proposés par les influenceurs

2.4.1. Les motivations et les domaines d'activités des influenceurs

Le rôle d'un influenceur est de proposer du contenu diversifié à sa communauté d'abonnés, tout en respectant ses propres motivations.

En effet, Wielki (2020) a constaté qu'un influenceur peut être répertorié dans une catégorie, selon le contenu proposé ainsi que ses motivations.

- **Les idoles** sont représentées par des influenceurs connus car ils sont facilement identifiables par les utilisateurs. Le contenu proposé est un mélange d'informations sur eux ainsi que des sujets globaux comme la politique, le social ou encore des éléments de l'actualité (Wielki, 2020).
- **Les experts** sont des SMI spécialisés. Leur rôle est de partager leurs différentes connaissances ou compétences sur un sujet particulier avec leur communauté d'abonnés. Généralement, les influenceurs experts partageront leur avis sur un sujet ou à la suite d'un test produit (Wielki, 2020).
- **Les lifestylers** rassemblent des influenceurs qui partagent des informations sur des éléments de sa vie ou encore des loisirs, comme des voyages réalisés, des conseils mode ou beauté, des recettes de cuisine ou encore de la décoration intérieure, tout cela grâce à des vidéos ou à des posts (Wielki, 2020).
- **Les artistes** partagent du contenu visuel attrayant et beau. En effet, ces influenceurs se concentrent principalement sur le partage de photos, notamment sur le réseau social Instagram. Celles-ci peuvent être de différentes catégories comme des voyages, des animaux, des paysages, des monuments ou encore des personnes (Wielki, 2020).

Le contenu proposé par un influenceur dépendra de son domaine d'activités, mais également de la manière dont celui-ci est partagé.

En effet, le contenu ne sera pas seulement une suite d'images, d'informations ou de vidéos, parce que l'influenceur doit partager du contenu qui va susciter l'intérêt de son public.

Ensuite, selon le genre des répondants, le contenu proposé sur internet, par exemple, les publicités en ligne, sera perçu et apprécié différemment par les individus (Sun et al., 2010).

D'une part, on retrouve les femmes qui sont demandeuses d'un contenu qui propose un équilibre entre le divertissement et l'information, même si le divertissement joue un rôle prédominant pour elles, notamment parce que ce type de contenu permet de satisfaire, chez les femmes, un plaisir intérieur (Sun et al., 2010).

D'autre part, on retrouve les hommes perpétuellement à la recherche de la réussite, pour eux, le contenu informatif est le plus utile pour répondre à ce sentiment (Sun et al., 2010).

Néanmoins, l'étude (Lou & Kim, 2019) a mesuré l'impact du contenu des influenceurs sur une communauté d'abonnés adolescents. Elle a déduit que la valeur divertissante doit être présente dans le contenu car elle permet de développer des interactions plus fortes entre les influenceurs et les abonnés, mais aussi d'améliorer leur relation notamment lorsque les influenceurs développent leur personnalité en ligne. Pour cela, les SMI doivent partager du contenu qui est en adéquation avec leur valeur, par exemple, en partageant l'expertise et les connaissances qu'ils ont sur un sujet en particulier.

2.4.2. Les partenariats et les intentions d'achat

Les SMI peuvent réaliser des partenariats avec des marques qui auront des conséquences sur les intentions d'achat des clients.

En effet, Wielki (2020) a constaté qu'un influenceur peut faire partie de deux catégories en fonction de sa collaboration avec une entreprise.

D'un côté, lorsqu'une marque réalise un partenariat avec un influenceur dans le but qu'il partage son avis sur un produit ou un service, on dira de lui que c'est un influenceur actif (Wielki, 2020).

D'un autre côté, lorsqu'un influenceur ne réalise pas de partenariat avec une marque, on dira que c'est un influenceur passif (Wielki, 2020).

Par ailleurs, tous les influenceurs ne sont pas guidés par des motivations intrinsèques. Certains partagent du contenu par nécessité de revenu et non plus par passion (Audrezet et al., 2020).

De plus, dans cette situation, la principale préoccupation des influenceurs est d'obtenir le plus d'opportunités commerciales, en mettant de côté la créativité dans les publications et en étant désintéressés du partenariat avec une marque (Audrezet et al., 2020).

2.4.3. Le format du contenu

L'émotif et le cognitif sont deux termes distincts qui permettent de créer des attitudes, des sentiments et des comportements différents chez les individus.

Le cognitif est représenté par une action réfléchie et utile, comme l'achat d'une voiture fonctionnelle. À l'opposé, on retrouve l'émotif qui a pour rôle de développer des sentiments, et qui agit selon des envies, comme acheter une voiture de luxe (Clarkson et al., 2011).

De plus, ces éléments sont créés selon un objectif précis et ils possèdent une importance distincte selon l'utilisation. Dans certains cas, l'affectif sera dominant et dans d'autres le cognitif prendra le dessus, ils pourront même exercer un rôle conjoint. Par ailleurs, pour ressentir de l'affection pour une personne ou encore un objet, il faut connaître des informations à son sujet, c'est pour cette raison que le cognitif est le premier élément qui entre en compte pour analyser les différents attraits. Ensuite, l'affectif pourra être développé (Zajonc & Markus, 1982).

Néanmoins, l'affectif peut également se développer avant le cognitif dans certaines situations, notamment, lorsque les préférences viennent de moments dans l'enfance ou proviennent d'habitudes, de situations familières ou encore de renforcement positif (Zajonc & Markus, 1982).

Ensuite, les informations partagées dans des publications sur les réseaux sociaux ont des conséquences sur les attitudes cognitives et affectives et celles-ci impactent les intentions comportementales (Kwon et al., 2021).

Lorsqu'un message est perçu comme authentique, la réponse donnée sera cognitive, dans ce cas, les individus comprendront le sens du message s'ils utilisent la réflexion. À l'opposé, lorsqu'un contenu est affectif, la réponse sera émotive, celle-ci est en lien avec l'ensemble des émotions, autant positives que négatives, qu'une personne développe à la suite d'une publication (Fikkers & Piotrowski, 2020 ; Kwon et al., 2021).

Néanmoins, l'utilité aura un impact aussi bien sur l'attitude émotive que cognitive, cela est dû au fait que les personnes peuvent rechercher autant un besoin utilitaire qu'hédonique dans un même message, notamment, parce que les individus sont désireux de trouver des informations rapidement en réalisant peu d'efforts (Kwon et al., 2021).

Cependant, le type d'élaboration d'une publication a des influences sur les attitudes envers les messages ainsi qu'envers la marque. En effet, seules les publications construites sur base affective ont un impact sur l'attitude envers une publication. Par conséquent, cela permet de déterminer les comportements des utilisateurs des réseaux sociaux et donc d'influencer la prise de décisions. Néanmoins, le traitement de l'information, c'est-à-dire la manière dont les données sont analysées et intégrées par les personnes, est perçu de manière similaire, et ce peu importe que la publication soit à tendance émotionnelle ou cognitive (Chen, Kim & Lin, 2015).

Ces différents éléments ont été analysés dans des publications de marque, et à ma connaissance, aucune étude n'a réalisé de comparaison entre les publications à tendance émotionnelle et cognitive, dans les publications des influenceurs.

2.4.4. L'orientation stylistique

Les SMI ont été le sujet de nombreuses études, comme l'analyse de l'influence des images utilisées dans les posts, ou en encore en mesurant l'impact de chaque média social.

Néanmoins, il ne semble pas exister, actuellement, d'études ayant analysé l'impact des pronoms utilisés par les influenceurs. Même si, certains chercheurs se sont intéressés à une comparaison des pronoms de la première personne du singulier et du pluriel dans une communication, par exemple, dans une publicité, afin de déterminer le lien de proximité et l'influence de chacun de ces termes.

Si nous nous intéressons à une phrase, dans celle-ci, on retrouve bien évidemment des mots, mais aussi d'autres éléments, notamment des prépositions, des articles qui permettent de donner du sens à une conversation, ainsi que des pronoms qui divulguent de nombreuses informations (Pennebaker et al., 2003).

Lorsque nous abordons les pronoms, une distinction doit être faite entre le « je » et le « nous » car, selon le contexte, ils seront interprétés de manière différente.

D'une part, on retrouve un individu qui utilise un pronom personnel ou encore il parle en « je ». Dans cette situation, il fait uniquement référence à lui-même, il donne par exemple des précisions sur son âge ou encore ses goûts (Pennebaker & Lay 2002).

D'autre part, lorsqu'un individu utilise le « nous » ou encore des pronoms à la première personne du pluriel, il fait référence à un groupe et cela signifie qu'il parle pour l'ensemble des personnes (Pennebaker & Lay 2002).

Cette utilisation des pronoms trouve son origine dans la théorie de l'identité sociale de George Herbert Mead, laquelle détermine la relation entre le moi collectif et le groupe social.

De plus, il existe une distinction entre le moi collectif et le moi interpersonnel (Hogg & Williams, 2000).

D'un côté, on retrouve le moi collectif, c'est-à-dire le pronom « nous » qui est en relation avec des phénomènes de groupe comme de l'intergroupe. Ce pronom permet de montrer le lien qu'a une personne avec les autres, par exemple, en partageant un souvenir commun (Hogg & Williams, 2000 ; Labrecque et al., 2020).

Néanmoins, le pronom « nous » permet une meilleure interprétation ainsi qu'une meilleure qualité des relations interpersonnelles, notamment, parce qu'il permet de comprendre le message et les relations dans son entièreté, contrairement au pronom « je » (Labrecque et al., 2020).

D'un autre côté, on retrouve le moi interpersonnel, c'est-à-dire le pronom « je » qui fait référence à des personnes plus centrées sur elles-mêmes, mais également à des situations interpersonnelles, comme un moment bien précis d'un seul individu (Hogg & Williams, 2000 ; Labrecque et al., 2020).

De surcroît, l'utilisation d'un pronom « je » sur les réseaux sociaux a une influence négative, car les utilisateurs se sentent éloignés du contenu, c'est pour cela que les actions d'engagement sont relativement faibles, notamment, au niveau de la création de commentaires et sur le partage des publications. Alors que les posts utilisant le pronom « nous » permettront plus facilement l'inclusion des individus ainsi que le développement d'une relation qui permettra d'augmenter les actions d'engagement, aussi bien en partageant qu'en aimant les publications (Labrecque et al., 2020).

Le genre des répondants a également une influence sur la perception du collectif. D'une part, on retrouve les hommes qui privilégient l'appartenance à un groupe plutôt que l'interdépendance. Notamment, ils se souviennent plus facilement d'événements collectifs, ils favorisent le groupe en tant que tel plutôt que leur soi. D'autre part, on retrouve les femmes qui favorisent l'interdépendance, considérant les relations comme faisant partie de soi, c'est pour cela qu'elles privilégient les amis proches par rapport au soi. Cependant, cette différence entre les genres est réduite lorsque le développement du soi se construit sur les aspects relationnels pour les hommes et les aspects collectifs pour les femmes (Gardner, Gabriel & Hochschild, 2002). L'âge apporte également des différences dans le langage utilisé. Lorsque les locuteurs sont plus âgés, ils emploient plus d'émotions positives, limitent l'utilisation du « je », parlent plus dans le futur. Alors que, si le locuteur est plus jeune, il fera l'inverse (Pennebaker & Lay 2002).

2.5. Les caractéristiques d'un influenceur efficace

Chaque influenceur est unique car il raconte, il publie, il photographie ou il filme des éléments qu'il veut partager, comme il le désire. Cela signifie que plusieurs influenceurs peuvent parler du même sujet, mais chacun utilisera une manière différente de donner son avis, d'expliquer un tutoriel ou encore un vlog. Cela est dû à la présentation, aux mots utilisés ou encore aux types de réseaux sociaux choisis pour influencer ses abonnés. Malgré cela, certaines caractéristiques sont nécessaires pour qu'un influenceur soit efficace.

La crédibilité de la source est l'élément central utilisé dans les publicités pour qu'elles soient persuasives et qu'elles aient des conséquences positives sur les intentions d'achat des clients. Cependant, la crédibilité a trois sous-facteurs : l'attraction physique, l'expertise et la confiance (Ohanian, 1990).

L'attraction physique joue un rôle clé car les individus préfèrent que la communication soit perçue comme attractive (Joseph as cited in Ohanian, 1990). Ce concept a été analysé dans le cadre de publicité mais il peut être assimilé aux influenceurs, dont le rôle est de susciter l'intérêt de leurs abonnés.

Ensuite, l'expertise joue un rôle clé dans la crédibilité de la source. Lorsqu'une célébrité fait la promotion d'un produit et qu'elle est experte dans ce sujet, elle sera mieux considérée par le public, car elle est compétente dans ce domaine par rapport à d'autres célébrités qui sont peu ou pas informées sur le sujet (Buhr, Simpson and Pryor as cited in Ohanian, 1990).

Cet élément est indispensable pour les influenceurs qui doivent véhiculer une image d'expert dans un domaine pour être écoutés et suivis par leurs abonnés.

Enfin, on retrouve la confiance. Lorsque celle-ci atteint des niveaux élevés, les individus sont plus à même de suivre les recommandations données ainsi que les messages transmis.

De plus, selon les personnes, la confiance peut être représentée par plusieurs degrés distincts (Ohanian, 1990).

La confiance peut également trouver son origine soit dans le contenu soit dans l'influenceur, car lorsqu'un influenceur a confiance en lui, le message qu'il partage est plus convaincant, il permet alors de renforcer positivement l'opinion des abonnés sur la maîtrise des sujets qu'il a abordés (Huang & Copeland, 2020).

En outre, Djafarova et Rushworth (2017) ajoutent que la confiance dans le contenu correspond au fait que le SMI partage du contenu qui est en concordance avec son ressenti, car il donne un avis sincère sur les publications partagées. Cela permet d'augmenter les répercussions positives des abonnés envers l'influenceur qu'ils suivent.

De plus, au niveau de la crédibilité, l'influenceur est représenté comme devant partager des avis sincères dans ses publications. Notamment, en évaluant honnêtement un produit, un service, une marque, ou encore en prodiguant des conseils judicieux mais aussi, en partageant des vraies expériences de vie. Le contenu partagé par un SMI doit être en adéquation avec ses publications habituelles, sinon sa communauté risque d'être perdue sur sa page ou sa chaîne (Belanche et al., 2021).

L'originalité et le côté unique. D'un côté, l'originalité est caractérisée comme tout élément nouveau qui permettra de différencier plusieurs objets, plusieurs personnes. De l'autre côté, l'unicité représente le fait qu'une personne soit unique pour les autres, cela est notamment dû à sa façon d'être, son comportement ainsi qu'à l'image qu'elle renvoie.

Si un influenceur possède ces deux critères, il pourra se différencier notamment grâce à l'image unique qu'il renvoie et également donner la perception d'une personne influente (Casalo Flavian & Ibanez-Sanchez, 2020).

Le nombre d'abonnés signifie qu'un compte de réseau social qui contient plus d'abonnés qu'un autre, sera considéré comme plus pertinent. Cela aura pour conséquence que le public, plus exactement les futurs abonnés, seront plus à l'écoute des conseils et des avis donnés par un influenceur avec une audience plus large (Charry & Tessitore, 2020).

De plus, le nombre d'abonnés sur une plateforme impacte la valeur sociale des recommandations (Charry & Tessitore, 2020). Cette notion est en lien avec l'acceptabilité sociale, concept qui se « *réfère à une évaluation collective plutôt qu'à des positionnements individuels* » (Gendron, 2015, p.1117).

Le partage de l'intimité ou de la divulgation de soi aussi connu sous le nom de l'ouverture de la communication (Labrecque, 2014). Lorsqu'un influenceur partage des informations personnelles, ses abonnés seront plus proches et ils feront de même. Le terme information personnelle fait référence à des éléments de la vie privée comme des histoires sur l'enfance ou encore le mariage du SMI. Ces éléments permettent de créer un lien fort entre les abonnés et l'influenceur, car il existe une certaine proximité entre les membres. Ainsi, les suiveurs ne sont plus considérés comme tel mais comme des amis virtuels. Cela permet également de créer une communauté plus fidèle (García-Rapp, 2017).

De plus, cette notion de l'ouverture de la communication est un élément important des interactions parasociales qui, à leur tour, permettent de développer des liens entre les abonnés et les influenceurs qu'ils suivent, mais également de susciter l'intérêt de la communauté d'abonnés (Labrecque, 2014).

Les interactions parasociales sont définies comme « ... *une expérience illusoire, telle que les consommateurs interagissent avec des personnas (c'est-à-dire des représentations médiatisées de présentateurs, de célébrités ou de personnages) comme s'ils étaient présents et s'engageaient dans une relation réciproque.* »³ (Labrecque, 2014, p.135). Cela signifie qu'une personne ordinaire crée une relation unilatérale avec une célébrité, au point de la considérer comme un proche ou un ami, mais cette relation n'existe que pour les suiveurs. Elle est également applicable aux influenceurs, car les utilisateurs des médias sociaux, plus exactement les abonnés, créent des relations unilatérales, lorsqu'ils s'abonnent aux comptes, suivent les différentes publications postées. Comme en regardant les vidéos et les posts ainsi qu'en suivant les différents conseils ou avis donnés sur un sujet particulier. En effet, une certaine proximité s'installe, même si le lien n'est créé que pour les suiveurs (Sokolova & Kefi, 2020).

En outre, il a été démontré qu'il est primordial pour un influenceur de développer des liens forts avec ses abonnés. Cela signifie qu'il ne doit pas être perpétuellement à la recherche d'un agrandissement de sa communauté, mais simplement être proche de ses abonnés, notamment en partageant les mêmes valeurs que ceux-ci mais aussi en créant et en développant des relations parasociales fortes. Évidemment, pour qu'un SMI suscite l'intérêt d'être suivi, il doit être attrayant et convivial (Huang & Copeland, 2020 ; Sokolova & Kefi, 2020).

Par ailleurs, l'appréciation de la personnalité publique et l'image renvoyée sont des éléments importants. Ainsi, lorsqu'une personnalité publique, comme une célébrité ou encore un influenceur est apprécié par son public ou par ses abonnés, cela permettra de créer des interactions parasociales beaucoup plus fortes avec sa communauté par rapport aux célébrités peu appréciées par le public (Dibble & Rosaen, 2011).

De plus, les abonnés seront motivés à perpétuer une action, c'est-à-dire suivre les différents conseils donnés pour acheter un produit, lorsque les influenceurs ont une image positive et qu'ils utilisent de manière optimale les interactions, c'est pour cela qu'elles sont considérées comme l'un des meilleurs indicateurs (Huang & Copeland, 2020).

2.6. Le bien-être et les influenceurs

Chaque humain est désireux de se sentir bien, c'est-à-dire d'être comblé par des émotions positives comme l'épanouissement, le bonheur ou encore la joie. Tout cela fait référence au concept du bien-être subjectif car celui-ci comprend l'ensemble de tous les jugements positifs, les réponses émotionnelles ainsi que la satisfaction cognitive qu'un individu ressent par rapport à des moments de sa vie (Sovereign & Walker, 2020).

³ ...an illusory experience, such that consumers interact with personnas (i.e., mediated representations of presenters, celebrities, or characters) as if they are present and engaged in a reciprocal relationship.

Par ailleurs, le bien-être peut également être positif grâce à l'utilisation de technologie, comme lors d'expériences digitales. Pour pouvoir l'améliorer, il faut que les relations existantes soient rendues meilleures pour être perçues comme étant les plus satisfaisantes possibles (Peters et al., 2018).

Pour cela, le fait de suivre activement des influenceurs, autant dans leurs diverses publications que dans les recommandations données, permet aux utilisateurs d'améliorer d'une part leur bien-être psychologique et d'autre part de renforcer l'identification aux SMI. En effet, les abonnés se sentiront plus proches de l'influenceur et cela leur permettra de développer un sentiment d'épanouissement jusqu'à atteindre un moment considéré comme du bien-être (Lee et al., 2021).

2.7. Conclusion

Un influenceur est une personne ordinaire qui, grâce à ses connaissances ainsi que les éventuels conseils partagés dans ses diverses publications a réussi à se créer une place et un nom sur les réseaux sociaux.

Pour cela, chaque influenceur propose du contenu qui sera en adéquation avec les valeurs qu'il véhicule ainsi que ses motivations, afin d'être répertorié dans une catégorie spécifique (idole, expert, lifestyleur, artiste).

Qui plus est, les mots utilisés par les SMI peuvent également avoir des influences importantes sur leur communauté d'abonnés. En effet, le langage utilisé, plus exactement l'orientation stylistique ainsi que le format du contenu, permet de partager des informations, mais aussi d'améliorer certains sentiments et ressentis des utilisateurs.

Mais il est important de garder à l'esprit que chaque influenceur n'a pas la même notoriété, c'est pour cela que chacun oriente, d'une manière distincte, sa communauté d'abonnés.

Le rôle d'un influenceur est de rassembler des individus, qui deviendront par la suite des followers. En effet, il suscite l'envie de le suivre, notamment grâce à ses conseils ou encore ses avis partagés, c'est ainsi qu'un SMI permet de réduire le besoin d'appartenance, notamment en créant des relations mais aussi en développant des interactions parasociales.

Par ailleurs, les marques collaborent de plus en plus avec des SMI, car leurs avis ainsi que leurs conseils sont beaucoup plus écoutés par les abonnés qui les considèrent comme une source fiable. En effet, un influenceur a plus d'emprise sur les personnes qui le suivent qu'une célébrité traditionnelle.

Enfin, pour qu'un influenceur soit considéré comme efficace, il doit respecter certaines caractéristiques qui lui permettront d'être perçu comme un leader d'opinion par sa communauté de followers.

3. Communautés virtuelles

3.1. Introduction

Une communauté est un concept qui existe depuis de nombreuses années et qui a déjà été étudiée et analysée dans de multiples études. Elle peut prendre plusieurs noms ou plusieurs formes. En effet, on peut la retrouver soit dans la vie réelle, soit dans le monde virtuel.

De plus, celle-ci sera différente selon son contexte ainsi que son utilisation.

Pour mieux comprendre son fonctionnement, le point suivant sera consacré à fournir des éclaircissements.

3.2. Définition

Une communauté est définie comme « ... *un espace social dans lequel des relations et des liens se nouent entre les membres et un ensemble commun de valeurs et de normes sont établis et partagés.* »⁴ (Nambisan & Watt, 2011, p.890).

Par ailleurs, Chan et Li (2010) déterminent une communauté virtuelle comme un rassemblement de personnes sur Internet dans le but de former des relations plus exactement des réseaux. De plus, ils ajoutent que « ... *les gens interagissent en échangeant des ressources telles que des informations, des idées et des conseils sur leurs intérêts communs.* »⁵ (Chan & Li, 2010, p.1033). Cela signifie qu'une communauté virtuelle a comme rôle de lier des individus en partageant des avis, des conseils ou encore des informations, sur un sujet particulier qui concerne et intéresse tous les membres.

Une communauté est également un groupe de référence, et il existe une différence notable au niveau de l'utilisation.

D'une part, lorsqu'un individu fait partie d'un groupe dans la réalité, non-virtuel ; celui-ci a été influencé par le milieu social, par exemple son groupe de référence rassemble des membres de sa famille ou encore des amis rencontrés à l'école (De Valck et al., 2009).

D'autre part, un groupe de référence virtuel, donne beaucoup plus de liberté aux individus, car ils ont choisi de le rejoindre sur base volontaire. En effet, ils partagent les mêmes idées, les mêmes avis sur un sujet particulier, cela permet ainsi d'affirmer qu'un groupe virtuel est beaucoup plus important, du fait que les membres sont liés entre eux par choix (De Valck et al., 2009).

⁴ ... a social space wherein relationships and ties are formed among the members and a common set of values and norms are established and shared.

⁵ ... people interact by exchanging resources such as information, ideas, and advice about their common interests.

3.3. Les caractéristiques d'une communauté virtuelle

Pour qu'une communauté soit bien utilisée, c'est-à-dire que les membres se sentent liés les uns aux autres et qu'ils n'hésitent pas à partager des informations, certaines caractéristiques doivent être présentes.

La sociabilité et la convivialité développent des comportements ainsi que des ressentis positifs. La sociabilité est le fait que les individus ont la capacité de créer des liens entre eux et de se soutenir mutuellement. Cela signifie que ce terme est la base de la création d'une communauté. En effet, celle-ci permet de développer la première relation entre des personnes (Nambishan & Watt, 2011).

Par ailleurs, la convivialité peut prendre deux formes, soit elle représente la facilité d'utilisation des différentes plateformes disponibles, comme les médias sociaux, soit elle représente l'ensemble des moments agréables qui existent entre les utilisateurs (Nambishan & Watt, 2011).

L'homophilie d'attitude signifie que les personnes ont plus de facilités à créer des liens avec d'autres personnes qui leur ressemblent, tant au niveau du physique, des goûts que du comportement. En effet, c'est le rôle premier d'une communauté, celui de rassembler des individus partageant des similitudes (Sokolova & Kevi, 2020).

La réciprocité suggère que les individus sont récompensés de manière similaire suite à leurs échanges, leurs interventions dans le groupe (Chan & Li, 2010).

Cette récompense peut également être une compensation, en d'autres termes, développer un sentiment de gratitude suite à l'échange réalisé mais aussi d'avoir des conséquences positives sur le comportement des personnes (Leal et al., 2014).

L'interactivité permet de développer une réciprocité. En effet, plus les individus vont créer des liens forts entre eux, plus ils se sentiront soudés, cela aura pour conséquence de vouloir récompenser les individus qui partagent des avis, des informations sur un sujet particulier, notamment en adoptant des comportements de réciprocité et de gratitude à son égard (Chan & Li, 2010).

3.4. Communauté et notion d'appartenance

3.4.1. Définition de l'appartenance

L'appartenance peut être un sentiment mais également un besoin ressenti et interprété de manière individuelle à des moments différents. Cependant, lorsqu'un individu est dans un groupe (famille, travail, amis), son besoin d'appartenance pourra être comblé en partie ou dans son entièreté. En effet, cela dépendra de plusieurs caractéristiques, ou encore de comportements qui varieront selon la situation. Ce besoin possède plusieurs rôles, notamment de créer des communications ainsi que des discussions entre plusieurs personnes, mais aussi, de lier des individus entre eux, afin qu'ils se sentent intégrés pour susciter l'envie de faire perdurer cette relation. En outre, depuis le développement des réseaux sociaux, le terme groupe a été adapté en communauté réelle ou virtuelle.

Le besoin d'appartenance est défini comme « ... *la volonté omniprésente de former et d'entretenir au moins un minimum de relations interpersonnelles durables, positives et significatives.* »⁶ (Baumeister & Leary, 1995, p.497).

Néanmoins, une distinction entre besoin et sentiment d'appartenance doit être faite. En effet, le besoin d'appartenance représente l'envie et le besoin de faire partie d'un groupe mais aussi de construire des liens forts, alors qu'un sentiment d'appartenance est représenté par l'ensemble des émotions qui sont ressenties et partagées par les différents membres d'un groupe existant (Définitions marketing, 2018).

Le besoin d'appartenance est également présent dans la pyramide de Maslow. Celle-ci est regroupée en cinq catégories, qui classifient les différents besoins que chacun doit satisfaire.

- **Le besoin physiologique** représente un besoin primaire comme manger ou encore boire.
- **Le besoin de sécurité** est le fait de se sentir protégé comme par exemple lorsque l'on bénéficie d'un domicile.
- **Le besoin d'appartenance** correspond au fait de sociabiliser, par exemple, en faisant partie d'un groupe ou avoir des amis.
- **Le besoin d'estime** est représenté par l'estime que l'on a de soi ainsi que celle que les autres ont d'une personne.
- **Le besoin d'accomplissement** est le niveau maximum, celui-ci correspond à l'aboutissement de l'entièreté des objectifs déterminés par une personne.

Cependant, pour qu'un besoin soit considéré comme satisfait et qu'un individu puisse passer à une autre catégorie, celui-ci ne doit plus être présent, cela signifie que la sensation de manque liée à cette catégorie de besoin ne doit plus exister (Hubspot, s.d.).

3.4.2. L'appartenance à des communautés virtuelles sur les réseaux sociaux

Le concept de l'appartenance est perçu et ressenti différemment, car chacun a des comportements ou des manières qui lui sont propres.

En effet, selon la personnalité des individus, c'est-à-dire soit lorsqu'une personne est agréable, gentille, soit lorsqu'une personne est plus anxieuse avec des émotions plus négatives, son besoin d'appartenance sera satisfait de manière différente. En effet, une personne agréable aura son besoin d'appartenance très vite comblé, alors qu'un individu plus de type anxieux, aura des difficultés à satisfaire ce besoin (Seidman, 2013 ; Stöven & Herzberg, 2021).

⁶ ... a pervasive drive to form and maintain at least a minimum quantity of lasting, positive, and significant interpersonal relationships.

Comme chacun recherche des relations avec des motivations qui lui sont propres, les réseaux sociaux favorisent cela, car ils comblent les spécificités liées à chaque comportement.

Lorsqu'une personne de type agréable veut faire partie d'un groupe, elle cherche des similitudes avec les autres individus présents sur les différents réseaux sociaux. Alors qu'une personne plus anxieuse essaie de se présenter et ainsi de dévoiler plus d'éléments sur elle-même, notamment, en idéalisant des moments de sa vie au lieu de partager des moments concrets la concernant (Seidman, 2013).

En outre, les personnes anxieuses passent un temps beaucoup plus important sur les réseaux sociaux que les autres utilisateurs, dans le but de se rapprocher des autres et ainsi de ressentir plus de réconfort notamment en recevant des commentaires ou encore des « j'aime » sur leurs différentes publications (Stöven & Herzberg, 2021).

Comme ces individus sont désireux de montrer une meilleure image d'eux, ils partagent des informations personnelles. En effet, derrière un ordinateur ou un smartphone, ceux-ci auront beaucoup plus de facilités à s'exprimer et ainsi de combler une autre facette de leur besoin d'appartenance. Cela est l'opposé d'une situation dans la vie réelle, car lorsqu'un individu de type névrotique est en présence d'autres personnes, il se confiera peu (Seidman, 2013).

Par ailleurs, les personnes qui ont plus de difficultés à créer des relations sociales et qui sont plus stressées par un changement vont combler leur besoin d'appartenance en suivant des personnalités plus célèbres, comme des SMI. Elles se sentiront proches d'individus sans l'être trop pour ne pas les considérer comme une menace. En effet, elles auront une impression d'être liées aux influenceurs sans pour autant développer une réciprocité entre eux (Stöven & Herzberg, 2021).

Le besoin d'appartenance à une communauté peut être comblé sur les réseaux sociaux. Ces derniers permettent de communiquer avec d'autres, mais de différentes manières (vidéos, messages virtuels, réactions suite à des publications), cela a pour conséquence que les individus vont créer des liens entre eux. De plus, ils peuvent soit communiquer avec des personnes qu'ils connaissent dans la vie réelle sur les réseaux sociaux, cela leur permettra ainsi d'augmenter leurs différentes relations déjà existantes, soit de créer de nouvelles relations directement sur les médias sociaux. Par contre, celles-ci seront plus de type éphémère (Aw & Labrecque, 2020).

3.4.3. L'appartenance et les influenceurs

Le besoin d'appartenance est également un élément clé pour lier des individus entre eux, les fidéliser pour que finalement ils suivent une personne. En effet, c'est le rôle que joue les célébrités mais aussi les influenceurs, car ces derniers sont suivis et écoutés par un groupe.

Aw et Labrecque (2020) ont démontré l'importance de l'appartenance à la communauté de la célébrité, car, plus un abonné aura un besoin d'appartenance élevé plus ce dernier suivra les conseils donnés tout en conservant son avis critique.

L'appartenance peut être une solution lorsqu'un influenceur veut développer sa communauté d'abonnés et ainsi créer des relations durables. Pour cela, il doit renforcer les interactions parasociales qu'il a avec ses abonnés. En d'autres termes, l'influenceur doit montrer l'importance de la création de liens, mais aussi, de l'interaction entre les membres d'un groupe, car il sera considéré comme leur leader d'opinion, c'est-à-dire l'individu qui permet de tous les lier (Aw & Labrecque, 2020).

Enfin, il a été démontré que les choix d'une personne persuasive influencent d'autres individus, au point qu'ils vont suivre les conseils et les avis qu'ils trouvent sur un sujet particulier (Ladwein, 2015). En effet, les abonnés sont plus disposés à suivre les conseils ainsi que les avis partagés par un membre à la tête du groupe, aussi appelé leader d'opinion, lorsqu'ils se sentent liés aux autres membres et appartenant à une communauté (Ladwein, 2015).

3.5. Conclusion

Une communauté peut être soit réelle soit virtuelle, cependant lorsque celle-ci est virtuelle il y a peu de probabilités que les membres se rencontrent, si le lien entre les membres n'est présent que sur les plateformes des réseaux sociaux.

Le rôle d'une communauté, et ce peu importe son rôle, est de rassembler des personnes ou des abonnés de divers profils. Néanmoins, selon les implications de chacun, les interactions avec les autres membres seront différentes.

De plus, l'appartenance est un élément indispensable des communautés car ce sentiment ou ce besoin permet de réunir des individus.

Mais il faut garder à l'esprit que le besoin d'appartenance n'est pas similaire, car il dépendra de la personnalité de chacun, il peut, par exemple, être satisfait en naviguant sur les réseaux sociaux, comme en commentant des posts ou en recevant des « j'aime » à des publications postées, pour des personnes plus anxieuses. Alors que ce besoin sera satisfait par la simple utilisation des réseaux sociaux pour des personnes de type agréable.

Les influenceurs ont également un rôle prédominant à jouer dans la recherche de la satisfaction de ce besoin, car ils relient des individus et grâce aux multiples interactions qu'ils créent, ils se sentent moins seuls et ils se considèrent comme faisant partie d'un groupe ou d'une communauté.

Malgré le concept des communautés ainsi que de l'appartenance, l'engagement est également un élément indispensable car il a pour rôle de développer la relation abonnés - influenceur.

Cependant, l'engagement est une notion importante qui peut également prendre plusieurs formes ou aspects, et qui contient différentes caractéristiques qui seront analysées dans la rubrique suivante.

4. Engagement

4.1. Introduction

Le concept de l'engagement n'est pas une nouveauté. De nombreuses études ont analysé ce phénomène depuis la fin de la seconde guerre mondiale.

C'est un terme général relativement complexe qui varie selon le comportement des consommateurs en présence d'un message, d'une publication, d'une marque ou encore d'un produit spécifique. L'engagement est un phénomène important qui est utilisé autant dans la vie réelle que virtuelle. En effet, une personne peut ressentir de l'engagement suite à des rencontres physiques mais également suite à des interactions sur les médias sociaux.

4.2. Définition

L'engagement respecte, d'une part, des considérations générales et d'autre part, des éléments propres à chaque individu. Cela signifie que chacun se sentira engagé de manière différente à d'autres personnes mais pourtant vivant la même situation. En outre, c'est un terme générique qui comprend plusieurs sous-catégories.

D'une part, **l'engagement client envers une marque** est défini par Vivek, Beatty et Morgan (2012, p.127) comme « ...*l'intensité de la participation d'un individu aux offres ou aux activités d'une organisation et de son lien avec celles-ci, que le client ou l'organisation initie.* »⁷.

D'autre part, Hollebeek et Macky (2019), déterminent trois dimensions de l'engagement par lesquelles chaque personne passe. En effet, pour permettre un engagement optimal, une personne doit recevoir l'ensemble des informations utiles et assimiler les différentes interactions avec une marque ou un produit.

- **L'engagement cognitif** est présent lorsqu'une personne recherche des informations sur un produit ou une marque. Cela signifie qu'une personne examine toutes les informations qu'elle trouve pour analyser la communication partagée et ainsi comprendre le sens du message. Cela lui permet, en quelque sorte, de donner du sens à la marque ou au produit. Pour ce type d'engagement, il ressort principalement des motivations fonctionnelles et authentiques (Hollebeek & Macky, 2019).
- **L'engagement émotionnel** est représenté par l'ensemble des émotions autant positives que négatives qu'une personne ressent à l'encontre d'un produit ou d'une marque. Ce type est associé à l'identification car les individus partagent les mêmes caractéristiques. En effet, plus des sentiments positifs sont créés plus les individus se sentiront concernés et partageront ainsi les mêmes spécificités. Les motivations principales de ce type d'engagement sont hédoniques et authentiques (Hollebeek & Macky, 2019).

⁷ ...the intensity of an individual's participation in and connection with an organization's offerings or organization activities, which either the customer or the organization initiates.

- **L'engagement comportemental** est représenté par l'ensemble des actions réalisées par une personne, celles-ci peuvent être caractérisées par des achats ou encore des recommandations auprès d'amis. Par ailleurs, pour qu'un engagement comportemental soit optimal, il faut que les individus soient déjà liés à ce produit ou à cette marque avec les deux types d'engagements précédents. Les motivations principales, fonctionnelles et hédoniques, sont liées à l'activité de la marque (Hollebeek & Macky, 2019).

Ensuite, l'engagement peut prendre deux formes distinctes :

- **L'engagement personnel** est visible dans les magazines, les journaux mais aussi dans les médias hors ligne. Son but est d'expliquer la stimulation, l'inspiration mais également de refléter les valeurs défendues au travers de l'un des médias (Calder et al., 2009).
- **L'engagement social-interactif** est présent sur les sites web, plus exactement dans les communautés, les blogs ou encore les forums en ligne. Car il dispose de deux actions prédominantes qui sont la socialisation représentée par le fait de donner du sens à une communauté virtuelle, et les aspects utilitaires qui correspondent au fait de comprendre et d'utiliser correctement les différents outils du web disponibles (Calder et al., 2009).

Par ailleurs, **l'engagement social** est également défini comme «... *l'ensemble des interactions qui peuvent être générées sur les publications sociales (post Facebook, Snap, Tweet, etc.) organiques ou payées.* » (définitions marketing, 2017, para 1).

4.3. La relation avec les réseaux sociaux

L'engagement est un concept ancien, mais avec l'apparition et le développement des réseaux sociaux, cet élément prend différentes formes et évolue à travers le temps.

Sur les réseaux sociaux, les abonnés peuvent réaliser une multitude d'actions, cependant, chacun de ces éléments correspond à un niveau d'engagement bien distinct. Selon le site Findly (2021), il existe 7 formes d'engagement différentes :

- **Le like** permet d'être informé si les abonnés apprécient le contenu partagé. C'est un indicateur de croissance ainsi que de notoriété, cependant on ne connaît pas le niveau d'appréciation d'une publication (Findly, 2021).
- **Le commentaire** est un niveau relativement élevé de l'engagement. En effet, cette action permet de montrer que la communauté d'abonnés a de l'intérêt pour le contenu et qu'elle l'aime. De surcroît, un commentaire permet d'obtenir une meilleure visualisation d'un post sur les réseaux sociaux (Findly, 2021).
- **Le partage** est le niveau le plus élevé de l'engagement, celui-ci permet de savoir si la communauté est fidèle et si elle partage les mêmes valeurs que les influenceurs. Il permet également d'être plus visible sur les réseaux sociaux et par conséquent de gagner en notoriété (Findly, 2021).

- **Le nombre d'abonnés** représente la communauté d'abonnés d'un SMI. En d'autres termes, si un influenceur a une large audience, cela signifie qu'il intéresse un nombre conséquent de personnes qui partagent des valeurs similaires. Cependant, si la communauté perd des abonnés, un influenceur intéresse donc moins ces derniers, dans ce cas, il faut analyser la situation et peut-être apporter des solutions ainsi que des modifications dans le message partagé (Findly, 2021).
- **Les interactions stories** comprennent plusieurs éléments de type questions ou encore sondages. Cet outil permet à un influenceur d'interagir directement avec sa communauté et ainsi de lui montrer son côté humain (Findly, 2021).
- **Les vues** sont comptabilisées lorsque les abonnés visualisent des vidéos. Elles savent combien de personnes ont regardé le contenu, et ainsi d'en déduire s'il correspond aux attentes. De plus, lorsque le nombre de vues augmentent de manière significative, alors l'engagement des abonnés suit cette même tendance (Findly, 2021).
- **L'enregistrement**, les influenceurs savent combien de personnes ont enregistré une publication, sans savoir qui sont ces personnes. Mais lorsqu'un individu sauve un post c'est parce qu'il lui plaît. En l'occurrence, les influenceurs doivent proposer des publications similaires pour ainsi générer plus d'enregistrements et donc plus d'engagements (Findly, 2021).

Néanmoins, tous les réseaux sociaux n'ont pas le même impact en termes d'engagement de leurs abonnés. Étant donné que chaque média possède des spécificités, il est plus opportun pour un influenceur de prioriser certains réseaux par rapport à d'autres, car le type de contenu ainsi que les informations partagées sont différentes d'un média à un autre.

García-Rapp (2017) compare plusieurs types de vidéos proposées par les influenceurs. Il démontre que les abonnés recherchent dans un premier temps une multitude d'informations concernant des produits ou encore des tutoriels à reproduire. Par la suite, les abonnés s'attachent aux influenceurs et ils essaient de créer des liens. C'est durant cette étape que l'engagement se forme et devient de plus en plus conséquent. Cela est possible lorsque les SMI sont proches de leur public, notamment, en partageant des informations personnelles sur les réseaux sociaux, cela se rapporte au critère de la divulgation de soi et cet élément est réalisable lorsque des vlogs sont créés et partagés.

4.4. Conclusion

L'engagement n'est pas un phénomène nouveau, cependant il a évolué au fur et à mesure du temps, notamment pour être présent sur les réseaux sociaux.

Ce concept peut prendre plusieurs formes ainsi que des niveaux distincts d'intensité. Cela est dû à la manière dont les consommateurs le vivent au quotidien et l'interprètent.

Par ailleurs, lorsqu'un individu ressent ce sentiment, son niveau d'engagement pourra être analysé grâce aux différentes actions et interactions que ce dernier fait, par exemple laisser un commentaire ou aimer une publication.

5. Conclusion de la revue de littérature

Cette revue de littérature a permis de mettre en évidence plusieurs éléments clés.

Premièrement, nous avons mis en avant les différents réseaux sociaux existants et l'importance de chacun.

Deuxièmement, les influenceurs, dont les caractéristiques, le rôle, l'importance et l'impact qu'ils ont sur leurs abonnés, ont été développés.

Troisièmement, les communautés virtuelles, afin de comprendre leur fonctionnement, leur rôle, mais aussi le lien qu'elles ont avec le besoin d'appartenance.

Enfin, l'engagement, ou plus exactement, les différentes formes qu'il peut prendre ainsi que son lien avec les réseaux sociaux.

Nous avons ainsi pu démontrer que de nombreux éléments ont déjà été analysés dans des recherches précédentes. Néanmoins, certaines lacunes sont encore présentes, car leur effort a seulement été étudié au niveau des publicités ou de posts de marque et non des publications des influenceurs.

6. Réflexion et élaboration de la question de recherche

Dans la revue de littérature, plusieurs concepts ont été développés afin de les comprendre et de déterminer les relations existantes entre eux.

Les réseaux sociaux permettent de partager et d'échanger des informations avec d'autres utilisateurs, sur de nombreuses plateformes existantes. Ces dernières sont fortement utilisées, mais chacune d'elle a une spécificité qui lui est propre afin d'attirer une multitude d'utilisateurs parfois semblables en terme de genre ou d'âge.

De plus, les plateformes des réseaux sociaux sont de plus en plus sollicitées par les marques, pour se créer une image en ligne et ainsi agrandir leur clientèle. Pour cela, le marketing d'influence joue un rôle. En effet, une collaboration entre une marque et un influenceur est mise en place. Ce dernier réalise du contenu sur le produit ou le service sponsorisé afin d'influencer les intentions d'achat de ses abonnés.

Pour qu'un influenceur soit efficace, il doit satisfaire plusieurs caractéristiques, notamment, être crédible, c'est-à-dire en étant considéré comme un expert dans un domaine, en ayant confiance en lui et dans les propos qu'il partage, mais aussi en proposant des publications captivantes grâce à l'attraction physique. De plus, lorsque les abonnés sont présents en grand nombre sur la page d'un influenceur, cela permet une meilleure perception d'un compte. En effet, celui-ci sera perçu comme plus pertinent.

L'influenceur doit également être original et unique afin de lui permettre de se démarquer des autres. Pour cela, il peut partager des éléments de sa vie privée pour ainsi être plus proche de sa communauté de followers.

Chaque contenu proposé par un influenceur peut être différent selon ses motivations et le sujet qu'il traite. Cependant son style linguistique utilisé peut également jouer un rôle dans la perception de ses publications, notamment, selon le format du contenu (tendance émotionnelle vs tendance cognitive), ou selon l'orientation stylistique (collectiviste vs individualiste).

Nous pouvons donc dire qu'un SMI est semblable à un leader d'opinion car il va partager son avis et ses connaissances sur un sujet, ces informations entraîneront des conséquences sur ses abonnés.

La communauté rassemble des individus afin de les aider à combler certains de leurs besoins, notamment l'appartenance. En effet, les réseaux sociaux permettent de communiquer et de partager du contenu, comme des messages, des photos ou encore des vidéos avec d'autres utilisateurs ou même directement sur les publications des influenceurs.

Cependant, pour savoir si les abonnés apprécient le contenu partagé, l'engagement joue un rôle clé. En effet, ce concept rassemble des considérations générales et des éléments qui sont propres à chaque individu.

Pour déterminer le niveau d'appréciation d'un utilisateur par rapport à un post, nous devons observer ses réactions. Qu'elles sont les actions entreprises par la personne, va-t-il liker, commenter ou partager la publication ? Ou aucune action ne sera entreprise.

Cela mesure sa satisfaction, et son niveau d'engagement par rapport à un influenceur, et d'être informé sur le bien-être ressenti ainsi que sur les éventuelles intentions d'achat suite aux recommandations et conseils donnés par le SMI.

Les SMI impactent les différents concepts analysés. En effet, ils influencent le besoin d'appartenance, l'engagement, le bien-être ainsi que les intentions d'achat de leurs abonnés. Cependant, il existe peu d'information sur l'influence qu'a le contenu partagé, plus exactement si le style linguistique utilisé par le SMI impacte sa communauté d'abonnés. C'est pour cela que nous nous demandons :

Est-ce que l'orientation stylistique, soit en utilisant du collectiviste avec le pronom « nous », soit en utilisant de l'individualiste avec le pronom « je », a des conséquences sur les abonnés ? Est-ce que le format du contenu, soit une publication à tendance émotionnelle, soit une publication à tendance cognitive, influencera différemment les attitudes des utilisateurs envers une publication ?

Nous allons donc vérifier si le langage utilisé, plus exactement, le format du contenu ainsi que l'orientation stylistique, impacte les attitudes envers une publication, le sentiment d'appartenance, l'engagement, le bien-être mais aussi les intentions d'achat.

Pour cela, la question de recherche est : « **Le style linguistique utilisé par les SMI impacte-t-il leur communauté d'abonnés ?** »

Partie 2 : Étude empirique

1. Introduction

Cette partie sera consacrée, dans un premier temps, au développement des hypothèses, au plan expérimental et aux méthodes de recherche choisies. Dans un second temps, à l'élaboration du questionnaire et les échelles développées pour le mesurer.

Cela dans le but d'apporter des réponses à la question de recherche ainsi qu'aux hypothèses déterminées, mais aussi de fournir des recommandations théoriques et managériales ainsi que les éventuelles limites de l'étude et les pistes de recherches futures.

2. Hypothèses

2.1. Le rôle des hypothèses

La partie précédente a permis de développer une revue de littérature reprenant les différents concepts déjà analysés, et de déterminer une question de recherche développée sur base des éléments mis en avant.

Pour répondre à cette question de recherche, des hypothèses sont créées grâce aux différents concepts analysés dans la revue de littérature. Le rôle des hypothèses est d'apporter des réponses à cette question ainsi que des éclaircissements, mais aussi d'améliorer nos connaissances au sujet des influenceurs.

Une hypothèse peut prendre trois formes distinctes (Poncin & Sinigaglia, 2021) :

- **Une hypothèse relationnelle** est utilisée pour montrer le lien entre deux ou plusieurs variables.
- **Une hypothèse causale** est utilisée pour démontrer un lien de causalité existant entre deux variables.
- **Une hypothèse prédictive** permet de prédire un résultat.

Ensuite, nous allons vérifier si les hypothèses déterminées sont validées ou réfutées. Pour cela, nous les testeront à l'aide d'un questionnaire en ligne et les résultats obtenus seront analysés. Sept hypothèses de recherche ont été établies. Elles sont composées de variables indépendantes, dépendantes et modératrices qui sont issues du modèle expérimental.

2.2. Déterminer les hypothèses

2.2.1. Hypothèse relative à l'orientation stylistique

Une étude (Labrecque et al., 2020) a comparé les pronoms de la première personne du singulier et du pluriel, dans des publications Facebook réalisées par des marques. Celle-ci a démontré que le pronom « nous » est favorisé au pronom « je », car il permet aux individus de développer un sentiment de relation et d'inclusion plus facilement.

Étant donné qu'il existe plusieurs similitudes entre les posts des marques sur Facebook et les posts sponsorisés par les influenceurs, chacun divulgue des informations sur un sujet particulier et partage du contenu avec des consommateurs ou des abonnés. Néanmoins, d'après la littérature scientifique, aucune étude n'a vérifié si les résultats obtenus sont valables pour les posts des influenceurs sur les réseaux sociaux.

C'est pour cela que nous postulons l'hypothèse suivante afin d'apporter des éclaircissements :

H1 – Effet principal : L'orientation stylistique utilisant le « nous » (vs « je ») dans les publications des SMI renforce positivement (vs négativement) le sentiment d'appartenance.

2.2.2. Hypothèse relative au sentiment d'appartenance

Lorsqu'un besoin d'appartenance est élevé chez les individus, ces derniers suivent plus facilement les conseils donnés par un leader d'opinion (Ladwein, 2015). Sur les réseaux sociaux, le leader d'opinion peut être caractérisé par un influenceur, qui partage du contenu comme des vidéos, des publications. De plus, les abonnés ont la possibilité de répondre aux différents posts, grâce à des commentaires, des réactions, comme des « j'aime », et même de communiquer avec les autres membres de la communauté, afin de créer des liens entre les individus présents sur la plateforme et suivant le même influenceur (Aw & Labrecque, 2020). Toutefois, ces études analysent l'impact et l'importance du besoin d'appartenance ainsi que l'influence de la présence d'un SMI mais nous n'avons pas connaissance si un besoin d'appartenance plus élevé permettra de développer une attitude plus positive envers une publication.

Pour vérifier cela, nous postulons l'hypothèse suivante :

H2 – Effet principal : Un sentiment d'appartenance plus élevé (vs plus faible) renforce une attitude positive (vs négative) envers une publication.

2.2.3. Hypothèse relative au format du contenu

Plusieurs études ont analysé l'impact d'une orientation stylistique (« je » vs « nous ») dans des publications, notamment sur le réseau social Facebook, ou encore dans des communications traditionnelles (Hogg & Williams, 2000 ; Pennebaker & Lay 2002 ; Labrecque et al., 2020). Nous savons que le pronom « nous » est synonyme de phénomène de groupe, alors que le pronom « je » correspond à une relation interpersonnelle. De plus, l'orientation stylistique utilisant le pronom « nous » dans les publications de marque permet d'influencer positivement le sentiment d'appartenance des consommateurs (Labrecque et al., 2020). Toutefois, nous n'avons pas d'information si l'orientation stylistique utilisée par un influenceur dans ses publications peut également impacter le sentiment d'appartenance des abonnés.

Une comparaison a été réalisée entre des publications de marque à tendance émotionnelle et cognitive (Chen, Kim & Lin, 2015). Grâce à celle-ci, nous savons que les publications construites sur base affective ont plus d'impacts, notamment au niveau de l'attitude des utilisateurs envers une publication, mais aussi, afin de déterminer les comportements et d'influencer les prises de décision des consommateurs. Néanmoins, nous ne savons pas si les posts des influenceurs à tendance émotionnelle ont le même impact.

De plus, si un post d'un SMI croise les variables « orientation stylistique » et « format du contenu », cela aura-t-il des conséquences sur le sentiment d'appartenance des abonnés ?

Nous allons vérifier si le format du contenu a un effet modérateur sur la relation orientation stylistique et sentiment d'appartenance, grâce à l'hypothèse suivante :

H3 – Effet modérateur : Le format du contenu (émotionnel vs cognitif) modère significativement la relation entre l'orientation stylistique (nous vs je) et le sentiment d'appartenance de telle manière qu'une publication utilisant un format du contenu émotionnel avec une orientation stylistique en « nous » induit un sentiment d'appartenance plus élevé qu'une publication utilisant un format du contenu cognitif avec une orientation stylistique en « je ».

2.2.4. Hypothèse relative à l'attitude envers une publication

Dans les vidéos partagées par les SMI, les abonnés recherchent, en priorité, des informations sur un sujet en particulier. Ensuite, ils sont envieux de créer des liens. Pour satisfaire ce second besoin, un influenceur doit partager du contenu attrayant et être le plus proche possible de sa communauté, comme en partageant des informations personnelles sur sa vie, cela permet ainsi d'améliorer l'engagement des utilisateurs (García-Rapp, 2017). Néanmoins, avant qu'un engagement puisse se produire, les abonnés sont confrontés au post, cela signifie qu'ils vont développer une attitude envers la publication qui sera soit positive soit négative.

Par ailleurs, les vidéos ainsi que les publications contenant une photo et du texte, sont des contenus partagés par les influenceurs qui présentent certaines similitudes. Nous nous demandons donc si l'attitude envers une publication influence l'engagement des abonnés, pour cela, nous avons déterminé l'hypothèse suivante :

H4 - Effet principal : Une attitude positive (vs négative) envers une publication induit un engagement plus élevé (vs plus faible).

2.2.5. Hypothèse relative à l'engagement

Il a été démontré qu'il existe un lien entre le pronom utilisé et l'engagement des individus. En effet, une publication de marque, sur le réseau social Facebook, utilisant le pronom « nous » permet aux personnes d'améliorer leur engagement, en partageant ou commentant la publication (Labrecque et al., 2020). L'étude précédente a analysé l'impact de l'orientation stylistique dans les posts des marques. Néanmoins, en ce qui concerne les posts des influenceurs, sur le réseau social Instagram, nous ne savons pas si l'orientation stylistique impacte également l'engagement des abonnés. Nous postulons donc l'hypothèse suivante :

H5 - Effet principal : L'orientation stylistique utilisant le « nous » (vs « je ») dans les publications des SMI renforce positivement (vs négativement) l'engagement des abonnés.

2.2.6. Hypothèse relative au bien-être

Le bien-être est représenté par l'ensemble des émotions positives, comme le bonheur ou encore la joie. Il comprend également tous les jugements positifs ainsi que les réponses émotionnelles qu'un individu ressent durant sa vie (Sovereign & Walker, 2020). Les réseaux sociaux impactent le bien-être. En effet, les utilisateurs de la plateforme Instagram qui suivent activement des influenceurs, notamment les publications ainsi que les recommandations partagées, permettent d'améliorer le bien-être psychologique mais aussi de développer un sentiment d'épanouissement jusqu'à atteindre un moment considéré comme du bien-être (Lee et al., 2021). Néanmoins, l'étude précédente s'est intéressée aux abonnés actifs sur le réseau social Instagram. Nous ajoutons une précision concernant les actions d'engagement entreprises par les utilisateurs. Nous postulons de ce fait l'hypothèse suivante :

H6 – Effet principal : Un engagement plus élevé (vs plus faible) induit un niveau plus élevé (vs plus faible) de bien-être.

2.2.7. Hypothèse relative aux intentions d'achat

Les SMI partagent du contenu en adéquation avec leurs motivations. Ils communiquent des informations sur un sujet en particulier disponible sur le support visuel de leur choix, comme des photos ou encore des vidéos (Wielki, 2020). Cependant, certaines publications sont créées dans le cadre de partenariat avec des marques qui auront des conséquences sur les intentions d'achat des clients (Audrezet et al., 2020). De plus, les réseaux sociaux permettent de développer le bien-être des utilisateurs. Néanmoins, nous ne savons pas si le bien-être des répondants influencera leurs intentions d'achat. C'est pour cela que nous avons développé l'hypothèse suivante :

H7 – Effet principal : Un bien-être positif (vs négatif) induit des intentions d'achat plus élevées (vs plus faibles).

2.3. Modèle de recherche

Chaque variable choisie lors de l'expérimentation est représentée pour nous permettre de contrôler les effets et les relations déterminées dans le point précédent.

Le schéma suivant modélise les différentes variables explicatives, à expliquer et modératrices. Il contient également des flèches en un seul trait qui représentent les relations entre les variables explicatives et à expliquer, alors que la flèche en pointillé représente la relation modératrice entre deux variables.

Les hypothèses présentées précédemment, et qui seront testées durant l'expérimentation, sont visibles dans la représentation schématique ci-dessous :

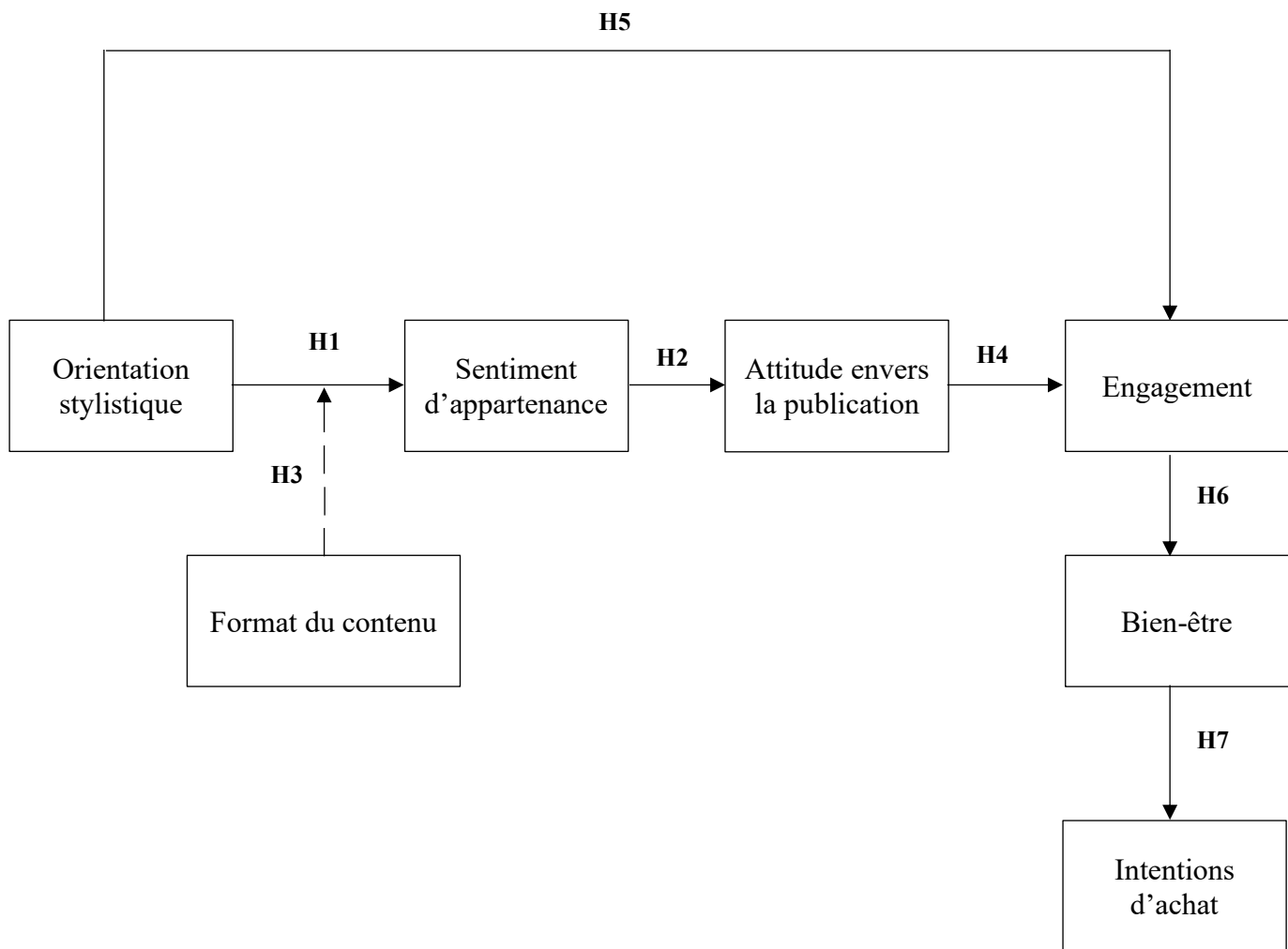


Illustration n°1 : modèle de recherche

3. Type de recherche

3.1. Étude exploratoire

Grâce à la revue de littérature, nous avons pu développer différents éléments. En effet, nous avons collecté de nombreuses informations qui proviennent d'articles scientifiques. Elles nous ont permis de déterminer les concepts lacunaires afin de réaliser une question de recherche pertinente mais également d'affiner notre problématique.

Nous avons constaté que le croisement des variables « orientation stylistique » et « format du contenu » n'a pas encore été analysé, en d'autres termes, au niveau des influenceurs, aucune étude n'a analysé l'impact de l'utilisation du collectiviste et de l'individualiste ainsi que les tendances émotionnelles ou cognitives utilisées dans les publications.

3.2. Étude causale

Pour analyser les effets des variables indépendantes sur les variables dépendantes, nous devons mesurer les liens de cause à effet entre elles. Pour cela, une étude causale est envisagée. En effet, nous allons vérifier si les hypothèses déterminées sont validées ou réfutables.

Nous réaliserons une expérimentation, qui nous donnera des résultats quantitatifs qui seront analysés dans la suite de notre recherche.

4. Méthode de collecte de données

4.1. Design expérimental

La revue de littérature a permis d'analyser plusieurs concepts importants afin de développer des variables. Celles-ci ont pour rôle de créer et d'apporter des éclaircissements ainsi que des réponses à notre question de recherche.

Cependant, pour pouvoir apporter une réponse aux questions posées, les hypothèses doivent être testées. Pour cela une étude quantitative a été envisagée, celle-ci nécessite l'utilisation de questionnaires structurés, afin de collecter un ensemble de résultats chiffrés qui nous renseigne sur des informations spécifiques (Peyers, 2021).

Cette étude quantitative se base sur de l'expérimentation, car elle va nous permettre de valider ou de rejeter nos sept hypothèses qui différeront selon les paramètres déterminés (Poncin & Sinigaglia, 2021).

L'objectif est de comparer quatre publications distinctes, en croisant deux éléments dans lesquels nous avons constaté certaines lacunes, car les articles scientifiques sont peu ou pas fournis sur ce sujet.

4.2. Plan expérimental de l'étude

Le plan expérimental est développé afin de réaliser une comparaison entre plusieurs publications d'un influenceur, pour tester si les hypothèses sont réfutables ou valides mais également déterminer les liens de causalité obtenus à la suite du questionnaire.

Pour cela, quatre scénarii ont été réalisés, chacun est le résultat d'un croisement de variables. D'un côté, on retrouve les variables « orientation stylistique » qui peuvent être soit une publication de type collectiviste en utilisant le « nous » soit une publication de type individualiste en utilisant le « je » dans les publications.

D'un autre côté, on retrouve les variables « format du contenu » qui sont composées soit de publication à tendance émotionnelle soit de publication à tendance cognitive.

Voici le plan expérimental reprenant le croisement des variables « orientation stylistique » et « format du contenu » :

	Croisement des variables	Orientation stylistique	
		Collectiviste : Utilisation du nous	Individualiste : utilisation du je
Format du contenu	Publication à tendance émotionnelle	Scénario 1 (groupe expérimental 1)	Scénario 2 (groupe expérimental 2)
	Publication à tendance cognitive	Scénario 3 (groupe expérimental 3)	Scénario 4 (groupe expérimental 4)

Illustration n°2 : plan expérimental

Pour tester et mesurer l'effet de chaque scénarii, un influenceur fictif a été créé afin de ne pas biaiser les résultats obtenus. Celui-ci se prénomme Aurélien Micheaux, il est proche de sa communauté d'abonnés, partage du contenu tous les jours sur les réseaux sociaux et il dévoile des petits moments de sa vie privée. C'est un influenceur de style *lifestyler* car ses publications sont axées sur les voyages qu'il fait, ses loisirs mais aussi ses petites recettes de cuisine. Il est également caractérisé comme un micro-influenceur qui ressemble à un individu ordinaire, ce qui permet, une certaine proximité et donne ainsi l'impression d'être un ami pour les répondants. Par ailleurs, son contenu est majoritairement présent sur le réseau social Instagram.

Voici les quatre scénarii de l'étude expérimentale :

- **Le Scénario 1** combine la variable « orientation stylistique – collectiviste : utilisation du nous » avec la variable « format du contenu – publication à tendance émotionnelle ». Le rôle de ce scénario est de mettre en évidence, dans une publication Instagram, un style linguistique qui combine le collectiviste avec de l'émotif.
- **Le Scénario 2** combine la variable « orientation stylistique – individualiste : utilisation du je » avec la variable « format du contenu – publication à tendance émotionnelle ». Le rôle de ce scénario est de mettre en évidence, dans une publication Instagram, un style linguistique qui combine l'individualiste avec de l'émotif.
- **Le Scénario 3** combine la variable « orientation stylistique – collectiviste : utilisation du nous » avec la variable « format du contenu – publication à tendance cognitive ». Le rôle de ce scénario est de mettre en évidence, dans une publication Instagram, un style linguistique qui combine le collectiviste avec du cognitif.
- **Le Scénario 4** combine la variable « orientation stylistique – individualiste : utilisation du je » avec la variable « format du contenu – publication à tendance cognitive ». Le rôle de ce scénario est de mettre en évidence, dans une publication Instagram, un style linguistique qui combine l'individualiste avec du cognitif.

Les 4 scénarii sont disponibles dans **l'annexe 1**.

4.3. Structure du questionnaire

Pour obtenir les données quantitatives de notre expérimentation, un questionnaire en ligne comprenant les quatre scénarii a été créé à partir du site internet « *Qualtrics* », car celui-ci permet de récolter les données quantitatives et de les exporter vers le logiciel « *IBM SPSS Statistics* » pour réaliser l'analyse des résultats.

Le questionnaire est disponible en **annexe 2**.

Afin d'obtenir une meilleure compréhension ainsi qu'une fluidité dans les questions, l'enquête respecte la structure déterminée dans le modèle expérimental.

Par ailleurs, le questionnaire est réparti en seize questions, et il est subdivisé en quatre grandes parties :

- **La première partie** est consacrée à vérifier l'accord des participants, et s'assurer que ces derniers répondent aux critères, c'est-à-dire, si ils sont utilisateurs des réseaux sociaux et possèdent un ou plusieurs comptes sur ces plateformes, mais aussi de s'assurer qu'ils suivent des influenceurs.

- **La deuxième partie** a pour rôle de collecter des informations afin de tester les hypothèses sur base des échelles déterminées.
- **La troisième partie** analyse nos deux variables de type « manipulation check » et notre variable de type « attention check ».
- **La quatrième partie** est consacrée à des questions sociodémographiques, afin de déterminer les caractéristiques principales des répondants.

Néanmoins, peu importe le type de scénario du questionnaire, l'ordre ainsi que la structure des questions administrées restent similaires.

4.3.1. Message d'accueil

Premièrement, un message d'accueil est indiqué afin d'expliquer la finalité du questionnaire. En effet, on retrouve le thème des influenceurs comme problématique, celle-ci ne donne pas d'autres informations pour ne pas biaiser les résultats obtenus.

De plus, la durée (15 minutes) ainsi que le nombre de questions (16 questions) sont également présents dans l'introduction. Ces éléments sont indispensables pour que les répondants puissent déterminer s'ils sont en capacité de répondre à l'enquête.

Le message d'accueil précise également que l'enquête est réalisée dans le cadre d'un mémoire universitaire, dans le but de démontrer que l'objectif poursuivi n'est, en aucun cas, commercial. Ensuite, l'ensemble des données récoltées seront anonymes, pour respecter les réglementations sur la vie privée (RGPD).

De plus, pour mettre en confiance les répondants et qu'ils nous divulguent des éléments le plus proche possible de la réalité, il est indiqué qu'il n'existe pas de bonnes ou de mauvaises réponses.

Enfin, l'introduction se clôture par un remerciement pour les participants qui ont pris du temps pour répondre au questionnaire.

4.3.2. Utilisation des réseaux sociaux

Deuxièmement, cette rubrique est utilisée afin de déterminer si les répondants sont déjà familiers au monde des réseaux sociaux ainsi que celui des influenceurs.

C'est pour cela que nous leur demandons s'ils possèdent des comptes sur les réseaux sociaux, mais aussi nous donner des précisions sur les médias utilisés. Ensuite, nous leur demandons s'ils suivent des SMI.

Si par contre ils ne sont pas utilisateurs des médias sociaux, alors le questionnaire prendra fin à cette rubrique. Il en est de même pour la question sur le suivi des influenceurs. En effet, si les répondants indiquent « non » ou « je ne sais pas », le questionnaire sera clôturé.

4.3.3. Attribution des scénarii

Troisièmement, quatre scénarii ont été développés, ils ont été répartis de manière aléatoire grâce au logiciel « Qualtrics ».

Après l'attribution du scénario, il est demandé aux participants de prendre connaissance de ce dernier et une confirmation de lecture et de compréhension est indiquée.

Nous pouvons maintenant administrer nos questions en rapport avec les concepts de notre étude.

4.3.4. Questions

Pour nous permettre de mesurer les différents concepts établis, nous avons posé cinq questions de type choix multiple aux répondants qui sont en lien avec nos concepts analysés.

- **La question n°6** permet de déterminer si les répondants peuvent développer des liens avec les autres personnes à la suite du post afin d'induire leur sentiment d'appartenance.

La question n° 7 mesure l'attitude des répondants envers la publication après l'avoir visualisée, cette attitude peut être autant positive que négative.

- **La question n° 8** a pour rôle de déterminer les actions que les individus sont prêts à entreprendre la suite du post afin d'en déduire leur engagement.
- **La question n°9** nous donne une information sur le bien-être. En effet, les répondants indiquent leur ressenti après la visualisation de la publication, en choisissant le sentiment qui leur correspond.
- **La question n° 10** a pour objectif de vérifier si le fait d'être conseillé par un SMI influence les intentions d'achat des répondants.

Nous avons réalisé une matrice « questions / hypothèses de recherche », afin de contrôler que notre questionnaire en ligne contient l'entièreté de notre design expérimental.

Questions	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7
1	Introduction et finalité du questionnaire						
2	Utilisation des réseaux sociaux et suivi des influenceurs						
3							
4							
5	Attribution et prise de connaissance du scénario						
6	X	X	X				
7		X		X			
8				X	X	X	
9						X	X
10							X
11	Questions de type « manipulation check »						
12							
13	Question de type « attention check »						
14	Informations sociodémographiques						
15							
16							

Tableau n°1 : matrice questions / hypothèse

Après cela, deux questions de type « manipulation check » ont été posées, elles ont permis de vérifier que les variables « orientation stylistique » et « format du contenu » sont bien comprises des répondants. Afin de ne pas biaiser les résultats obtenus, ces questions sont posées sur une nouvelle page, ainsi le scénario reprenant la publication n'est plus visible par les répondants.

Une question de type « attention check » a été intégrée afin de s'assurer que les répondants ont été attentifs à la publication.

Enfin, le questionnaire se termine par des questions sociodémographiques, plus exactement, le genre, l'âge ainsi que la profession. Dans la revue de littérature, nous avons constaté qu'il existe plusieurs différences notables entre des individus de genre masculin ou féminin, grâce à la question sociodémographique en rapport avec le genre des répondants nous pourrions déterminer s'il existe effectivement des distinctions entre les hommes et les femmes, cela sera réalisable si nous collectons un nombre similaire d'enquêtes pour les deux genres.

4.4. Échelles utilisées

Le questionnaire a pour rôle de déterminer l'avis et l'opinion des répondants sur divers points. Cependant, pour mesurer l'impact de chacun de ces éléments ainsi que l'effet de chaque variable, il faut utiliser des échelles de mesure.

Celles-ci ont pour rôle de quantifier les réponses données et ainsi nous permettre de tirer des conclusions utiles.

Dans cette étude, nos échelles ont été validées, car elles proviennent toutes d'articles scientifiques. De fait, nous utiliserons l'échelle d'Osgood ainsi que l'échelle de Likert, toutes les deux, à sept points. L'échelle d'Osgood est utilisée pour déterminer l'attitude ou l'opinion des individus sur un sujet en particulier, alors que l'échelle de Likert permet aux répondants d'attribuer un résultat selon leur niveau d'accord ou de désaccord avec les différentes propositions. De plus, les échelles sont majoritairement utilisées dans les études quantitatives, car elles permettent de chiffrer les résultats obtenus.

Voici les différentes échelles utilisées pour mesurer chaque variable :

- Tout d'abord, nous mesurons l'appartenance grâce à l'échelle de De Vries et Carlson (2014). Elle utilise une échelle de Likert à 7 points composée de 4 items. Dans l'étude, le réseau social Facebook était utilisé, nous le remplacerons par le média social Instagram. Par ailleurs, l'échelle a été développée pour une marque mais celle-ci sera remplacée par un influenceur. Son rôle est de vérifier si les répondants peuvent satisfaire leur besoin d'appartenance suite à la publication.
- Puis, nous mesurerons l'attitude envers une publication grâce à l'échelle de Silvera et Austad (2004). En effet, ils ont développé une échelle différentielle sémantique d'Osgood à 7 points composée de 4 items. Celle-ci permet de déterminer l'attitude des répondants par rapport à une publicité. Cependant, comme nous sommes dans le cadre des influenceurs, la publicité sera remplacée par la publication du SMI.
- Ensuite, nous mesurerons l'engagement grâce à l'échelle de Giakoumaki et Krepapa (2020). Nous utiliserons une échelle de Likert à 7 points composée de 4 items. Celle-ci a été adaptée de la version de De Vries et Carlson (2014), afin de proposer des items qui sont directement testables sur le réseau social Instagram. Le but de cette mesure est de déterminer les réactions que vont avoir les répondants à la suite de la publication.

- Nous mesurerons la variable bien-être grâce à l'échelle développée par Sovereign et Walker (2020). Elle utilise une échelle de Likert à 7 points composée de 5 items. Son rôle est de déterminer le bien-être subjectif que les répondants ont ressenti à la suite de la publication.
- Enfin, les intentions d'achat sont mesurées grâce à l'échelle de Campo et Alvarez (2019). Elle utilise une échelle de Likert à 7 points composée de 3 items. Son rôle est de mesurer si une personne serait prête à choisir une certaine destination de voyage par rapport à une autre. La destination a été remplacée par l'Irlande car dans la publication l'influenceur présente ce pays.

Voici une représentation des différentes échelles utilisées pour chaque variable déterminée :

Questions	Variables	Types d'échelle	Sources
1	Consentement des participants	Question fermée à choix unique	
2	Possession d'un compte sur les réseaux sociaux	Échelle dichotomique	
3	Proposition des différents réseaux sociaux	Question fermée à choix multiple	
4	Suivi de SMI	Question fermée à choix unique	
5	Connaissance et compréhension du scénario		
6	Sentiment d'appartenance	Échelle de Likert à 7 points	De Vries et Carlson (2014)
7	Attitude envers la publication	Échelle d'Osgood à 7 points	Silvera et Austad (2004)
8	Engagement	Échelle de Likert à 7 points	Giakoumaki et Kreppa (2020)
9	Bien-être	Échelle de Likert à 7 points	Sovereign et Walker (2020)
10	Intentions d'achat	Échelle de Likert à 7 points	Campo et Alvarez (2019)
11	Manipulation check	Question fermée à choix unique	
12	Manipulation check	Échelle de Likert à 7 points	
13	Attention check	Question fermée à choix unique	
14	Genre	Question fermée à choix multiple	
15	Âge	Question fermée à choix multiple	
16	Profession	Question fermée à choix multiple	

Tableau n°2 : variables et échelles de mesure utilisées dans le questionnaire

5. Pré-test et lancement

5.1. Pré-test Scénarii

Nous avons réalisé un pré-test des scénarii afin de vérifier que la variable « format du contenu » ainsi que les éléments importants sont bien compris par les répondants.

Le pré-test des scénarii a été réalisé sur « *Qualtrics* ». En effet, chaque publication était présente et une question reprenant une échelle de Likert était indiquée pour demander aux participants si la publication illustrée était plus à tendance émotionnelle ou cognitive (Garaus, Wolfsteiner, 2022).

Le pré-test a été administré à 10 personnes. Les résultats ont été concluants, car les participants ont répondu dans le sens attendu. Voici les résultats obtenus pour tous les scénarii :

- **Visualisation du scénario 1 (collectiviste + émotionnel) :**

Concernant la tendance émotionnelle : 70 % (7 des 10 répondants) ont répondu « plutôt d'accord » et 30 % (3 des 10 répondants) ont répondu « tout à fait d'accord ».

Concernant la tendance cognitive : 10 % (1 répondant sur 10) ont sélectionné « ni d'accord, ni en désaccord », 20 % (2 répondants sur 10) ont indiqué « pas du tout d'accord » et 70 % (7 répondants sur 10) ont sélectionné « plutôt en désaccord ».

- **Visualisation du scénario 2 (individualiste + émotionnel) :**

Concernant la tendance émotionnelle : 80 % (8 des 10 répondants) ont répondu « plutôt d'accord », 10 % (1 des 10 répondants) ont répondu « tout à fait d'accord » et 10 % (1 des 10 répondants) ont indiqué « plutôt en désaccord ».

Concernant la tendance cognitive : 20 % (2 répondants sur 10) ont sélectionné « pas du tout d'accord », 70 % (7 répondants sur 10) ont indiqué « plutôt en désaccord » et 10 % (1 répondant sur 10) ont sélectionné « tout à fait d'accord ».

- **Visualisation du scénario 3 (collectiviste + cognitif) :**

Concernant la tendance émotionnelle : 90 % (9 des 10 répondants) ont répondu « plutôt en désaccord » et 10 % (1 des 10 répondants) ont répondu « pas du tout d'accord ».

Concernant la tendance cognitive : 50 % (5 répondants sur 10) ont sélectionné « plutôt d'accord » et 50 % (5 répondants sur 10) ont indiqué « tout à fait d'accord ».

- **Visualisation du scénario 4 (individualiste + cognitif) :**

Concernant la tendance émotionnelle : 10 % (1 répondant sur 10) ont répondu « pas du tout d'accord », et 90 % (9 des 10 répondants) ont répondu « plutôt en désaccord ».

Concernant la tendance cognitive : 70 % (7 répondants sur 10) ont sélectionné « plutôt d'accord » et 30 % (3 répondants sur 10) ont indiqué « tout à fait d'accord ».

Les visuels du pré-test des scénarii se trouvent en **annexe 3**.

Les résultats du pré-test des scénarii se trouvent en **annexe 4**.

5.2. Pré-test questionnaire

Avant d'administrer notre questionnaire aux répondants finaux, nous avons réalisé un pré-test. Pour cela, 10 personnes ont répondu au questionnaire afin de récolter leurs éventuelles remarques, autant au niveau de la mise en page qu'au niveau de la compréhension des questions ainsi que des items proposés. Les résultats ont été satisfaisants car aucun problème technique n'a été relevé. De plus, les participants ont trouvé les questions ainsi que les propositions de réponses suffisamment claires et explicites.

5.3. Lancement du questionnaire

Après avoir réalisé les deux pré-testing, sur les scénarii et sur le questionnaire, nous pouvons administrer notre enquête. Celle-ci sera diffusée sur des plateformes de réseaux sociaux. En effet, notre cible est constituée d'utilisateurs de ces dites plateformes et abonnés à des influenceurs.

Voici, les différentes plateformes qui ont été choisies afin de diffuser notre questionnaire :

- Une publication visible sur le réseau social **Facebook**, ainsi que l'envoi du questionnaire par message privé.
- Une story contenant le lien vers le questionnaire sur le réseau social **Instagram** ainsi que sur la plateforme **Snapchat**.

La collecte des données a débuté le vendredi 6 mai 2022, et celle-ci a été clôturée le dimanche 15 mai 2022.

Nous pouvons maintenant passer à l'analyse de nos résultats récoltés.

6. Analyse et interprétation des résultats

Ce point sera consacré à l'analyse des données obtenues grâce à nos questionnaires en ligne. Plus exactement, nous apporterons une justification à notre échantillonnage et nous vérifierons la validité, la fiabilité ainsi que la dimensionnalité de nos échelles. Ensuite, nous contrôlerons si nos groupes sont équivalents en terme d'âge, de genre ainsi que de profession. Après cela, nous contrôlerons nos deux variables de type « manipulation check » ainsi que notre variable de type « attention check ». Nous clôturons cette analyse par le test de nos hypothèses. Après avoir contrôlé et analysé les différents points précédents, nous pourrions interpréter les résultats obtenus.

6.1. Échantillonnage

Étant donné que nous sommes dans l'incapacité d'interroger tous les individus qui répondent à nos critères, nous devons réaliser un échantillon, afin de disposer d'un sous-ensemble qui sera représentatif de la population étudiée. Dans notre enquête, nous n'avons pas appliqué de critères spécifiques au niveau sociodémographique. Néanmoins, les répondants devaient disposer d'au moins un compte sur les plateformes des réseaux sociaux et suivre régulièrement au moins un influenceur afin que leurs avis soient pris en considération.

À la fin de l'enquête, nous avons récolté 239 réponses. Cependant, toutes ces observations ne seront pas conservées. En effet, nous devons traiter les informations en ne gardant que les personnes qui rentrent dans nos critères et qui ont répondu de manière attentive, afin de minimiser le biais de nos résultats. Voici les individus qui ont été exclus de l'enquête :

- Les 2 personnes qui ont coché « non, je ne souhaite pas participer à l'enquête ».
- Les 5 personnes qui n'ont pas répondu à l'entièreté du questionnaire. Cela signifie que la longueur du questionnaire a pu être un frein pour certains individus.
- Les 2 personnes qui ne possèdent pas de comptes sur les plateformes des réseaux sociaux, et les 46 personnes qui ne suivent pas au moins un influenceur. Ces répondants ont été enlevés de l'analyse car ils ne répondent pas à nos critères pour constituer notre échantillon.

Après avoir récolté et préparé nos résultats, nous conservons 184 observations qui répondent à nos critères. Le **tableau n°3** reprend la répartition des répondants dans chaque groupe expérimental. Nous pouvons maintenant passer au traitement des données.

groupes expérimentaux					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	groupe expérimental 1	48	26.1	26.1	26.1
	groupe expérimental 2	45	24.5	24.5	50.5
	groupe expérimental 3	47	25.5	25.5	76.1
	groupe expérimental 4	44	23.9	23.9	100.0
	Total	184	100.0	100.0	

Tableau n°3 : répartition des groupes expérimentaux

6.2. Traitement des données

Le programme « *Qualtrics* » a permis de récolter des données et elles sont analysées dans le logiciel « *IBM SPSS Statistics* ». Pour cela, un système de codage a été appliqué par le programme d'enquête. Cela signifie que des valeurs chiffrées ont été attribuées pour les échelles de Likert et d'Osgood ainsi que pour les deux variables de type « manipulation check », la variable de type « attention check », et pour les données concernant le sociodémographique.

Par ailleurs, ce système de codage est indispensable pour le traitement et l'analyse des données, car il permet une meilleure compréhension des résultats obtenus.

Les valeurs de codage attribuées se trouvent en **annexe 5**.

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

Dans notre enquête, nous avons opté pour des échelles de Likert et d'Osgood qui provenaient toutes d'articles scientifiques. Néanmoins, de très légères adaptations ont parfois dû être appliquées, en réalisant une traduction de l'anglais vers le français, ou en optant pour un autre média social que celui proposé dans les items.

Suite à ces modifications, il est judicieux de contrôler la fiabilité, la validité ainsi que la dimensionnalité des échelles.

6.3.1. Analyse de la fiabilité des échelles

La vérification de la fiabilité de nos échelles consiste à s'assurer que lors de mesures répétées, nous obtenons les mêmes résultats d'une échelle. Pour cela, nous utiliserons un indicateur de cohérence interne, l'Alpha de Cronbach. Celui-ci est considéré comme satisfaisant s'il est supérieur à 0,7, mais s'il est inférieur à cette mesure, alors certains items devront être supprimés et le calcul devra être effectué de nouveau (Poncin & Sinigaglia, 2021).

Le tableau n°4 indique que l'ensemble de nos coefficients sont supérieurs à 0,7. Néanmoins, pour obtenir ces résultats, nous avons dû supprimer l'item « je me suis senti(e) distant(e) » dans l'échelle de mesure bien-être car son Alpha de Cronbach était égal 0,582. Cela signifie que nous ne tiendrons pas compte de cet item durant notre analyse. Les différentes échelles utilisées sont maintenant toutes fiables.

Variables	Alpha de Cronbach
Sentiment d'appartenance	0,969
Attitude envers une publication	0,837
Engagement	0,775
Bien-être	0,809
Intentions d'achat	0,756

Tableau n°4 : mesure de la fiabilité des échelles utilisées

6.3.2. Analyse de la validité des échelles

Une échelle est considérée comme valide lorsqu'elle mesure convenablement le concept analysé. Pour cela, une analyse en composantes principales est effectuée afin de déterminer la valeur de l'indice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ainsi que l'indice de Bartlett.

Le KMO mesure l'adéquation de l'échantillonnage en testant les corrélations inter-items. Pour être considéré comme valide, il doit être supérieur à 0,5 (Poncin & Sinigaglia, 2021).

De plus, nous avons également vérifié le test de sphéricité de Bartlett. Il nous informe d'une différence entre les matrices de corrélation et d'identité, celui-ci est considéré comme acceptable lorsque la p-value est inférieure à 0,05. Si ces deux mesures sont respectées, alors nous pouvons affirmer que nos échelles de mesure sont valides (Poncin & Sinigaglia, 2021).

Le tableau n°5 indique que l'indice de KMO est correct pour toutes nos variables car il est supérieur à 0,5. De plus, l'indice de Bartlett est également satisfaisant car toutes les p-values sont inférieures à 0,05.

Les échelles de mesure utilisées dans notre expérimentation sont toutes valides.

Variables	Indice KMO	Indice de Bartlett
Sentiment d'appartenance	0,723	<0,001
Attitude envers la publication	0,710	<0,001
Engagement	0,583	<0,001
Bien-être	0,737	<0,001
Intentions d'achat	0,572	<0,001

Tableau n°5 : mesure de la validité des échelles utilisées

6.3.3. Analyse de la dimensionnalité des échelles

Nous pouvons maintenant analyser la dimensionnalité de nos différentes échelles. Pour cela, nous utiliserons une analyse en composantes principales. Son rôle est de déterminer le nombre de composantes que l'on va garder pour l'analyse, en se basant sur la variance spécifique des variables. Plus exactement, si la variance expliquée est égale ou supérieure à 60%, alors nous conservons autant de composantes que nécessaires (Poncin & Sinigaglia, 2021).

Le tableau n°6 nous informe que toutes les variables de notre expérimentation ont une variance expliquée supérieure à 60%. Le critère de la dimensionnalité est donc acquis.

Variables	Variance Expliquée
Sentiment d'appartenance	91,546 %
Attitude envers une publication	67,545 %
Engagement	60,048 %
Bien-être	65,637 %
Intentions d'achat	69,161 %

Tableau n°6 : mesure de la dimensionnalité des échelles utilisées

6.4. Analyse de l'équivalence des groupes expérimentaux

Comme nous avons contrôlé la validité, la fiabilité ainsi que la dimensionnalité de nos échelles, nous pouvons maintenant vérifier l'équivalence de nos groupes expérimentaux au niveau des variables sociodémographiques. En effet, notre rôle sera de s'assurer que nos quatre groupes expérimentaux sont homogènes, c'est-à-dire qu'ils ne présentent pas de différences inter-conditions, au niveau de l'âge, du genre ainsi que de la profession.

Pour cela, nous effectuerons des statistiques descriptives ainsi que des tests statistiques sur chaque donnée sociodémographique afin de vérifier que nos résultats peuvent être généralisés.

6.4.1. Équivalence en terme de genre

Premièrement, nous allons nous intéresser à la répartition homme-femme de notre expérimentation.

Grâce au **tableau n°7** nous savons que 118 répondants sont des femmes tandis que 65 répondants sont des hommes. Cela nous permet d'affirmer que les femmes ont été plus nombreuses à compléter le questionnaire. En effet, nous avons quasiment le double de répondants féminins par rapport aux répondants masculins.

Tableau croisé groupes expérimentaux * genre					
Effectif		genre			Total
		Homme	Femme	Autre	
groupes expérimentaux	groupe expérimental 1	12	36	0	48
	groupe expérimental 2	17	28	0	45
	groupe expérimental 3	14	32	1	47
	groupe expérimental 4	22	22	0	44
Total		65	118	1	184

Tableau n°7 : statistique descriptive de la répartition des répondants au niveau du genre

Pour confirmer nos résultats d'analyse de l'homogénéité de nos quatre groupes expérimentaux, au niveau de la variable genre, nous avons réalisé un test de Khi carré avec la variable nominale « genre », afin de tester les deux hypothèses suivantes :

- **H0** : Nos quatre groupes expérimentaux de notre étude sont équivalents en terme de genre ($\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$).
- **H1** : Nos quatre groupes expérimentaux de notre étude sont différents en terme de genre ($\mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4$).

Tests du khi-carré			
	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	9.925 ^a	6	.128
Rapport de vraisemblance	9.683	6	.139
Association linéaire par linéaire	3.954	1	.047
N d'observations valides	184		

Tableau n°8 : test statistique de Khi-carré pour l'homogénéité des groupes expérimentaux au niveau du genre

Le tableau n°8 nous indique que la p-value est de 0,128. Cela signifie qu'elle est supérieure au seuil de signification de 5%. Nous pouvons donc accepter l'hypothèse nulle indiquée ci-dessus. Cela signifie qu'il n'y a pas de différence inter-condition entre nos quatre groupes expérimentaux. Néanmoins, le genre féminin présente une surreprésentation qui pourrait impacter nos résultats finaux.

6.4.2. Équivalence en terme d'âge

Deuxièmement, nous nous intéressons à l'âge des répondants de notre expérimentation. Grâce au **tableau n°9** nous savons que les répondants ont majoritairement « plus de 20 ans et moins de 30 ans » car 138 répondants ont sélectionné cette catégorie d'âge, ensuite 36 répondants ont « entre plus de 30 ans et moins de 40 ans ». Alors que la catégorie d'âge « plus de 50 ans » ne compte qu'un répondant et la « moins de 20 ans » ne compte que 2 répondants.

Tableau croisé groupes expérimentaux * age

Effectif

		age					Total
		Moins de 20 ans	Entre plus de 20 ans et moins 30 ans	Entre plus de 30 ans et moins 40 ans	Entre plus de 40 ans et moins 50 ans	Plus de 50 ans	
groupes expérimentaux	groupe expérimental 1	0	41	6	1	0	48
	groupe expérimental 2	0	35	7	3	0	45
	groupe expérimental 3	1	31	13	2	0	47
	groupe expérimental 4	1	31	10	1	1	44
Total		2	138	36	7	1	184

Tableau n°9 : statistique descriptive de la répartition des répondants au niveau de l'âge

Néanmoins, nous avons vérifié si nos quatre groupes expérimentaux sont homogènes au niveau de l'âge. Pour cela, nous avons réalisé un test de Khi carré avec la variable nominale « âge », afin de tester les deux hypothèses suivantes :

- **H0** : Nos quatre groupes expérimentaux de notre étude sont équivalents en terme d'âge ($\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$).
- **H1** : Nos quatre groupes expérimentaux de notre étude sont différents en terme d'âge ($\mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4$).

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	11.637 ^a	12	.475
Rapport de vraisemblance	12.038	12	.443
Association linéaire par linéaire	1.848	1	.174
N d'observations valides	184		

Tableau n°10 : test statistique de Khi-carré pour l'homogénéité des groupes expérimentaux au niveau de l'âge

Le tableau n°10 nous indique que la p-value est de 0,475. Cela signifie qu'elle est supérieure au seuil de signification de 5%. Nous pouvons donc accepter l'hypothèse nulle indiquée ci-dessus.

Cela signifie qu'il n'y a pas de différence inter-condition entre nos quatre groupes expérimentaux. Néanmoins, la catégorie d'âge des « plus de 20 ans et moins de 30 ans » présente une surreprésentation qui pourrait impacter nos résultats finaux.

6.4.3. Équivalence en terme de profession

Troisièmement, nous nous intéressons à la profession exercée par les répondants de notre étude. Grâce au **tableau n°11** nous savons que 134 sont employés, 36 sont ouvriers. Cependant, peu de répondants sont indépendants (7 observations), étudiants (6 observations) et en recherche d'emploi (1 observation).

Tableau croisé groupes expérimentaux * profession

Effectif		profession					Total
		Étudiant(e)	Employé(e)	Ouvrier(e)	Indépendant (e)	En recherche d'emploi	
groupes expérimentaux	groupe expérimental 1	1	42	5	0	0	48
	groupe expérimental 2	1	27	14	3	0	45
	groupe expérimental 3	1	34	8	3	1	47
	groupe expérimental 4	3	31	9	1	0	44
Total		6	134	36	7	1	184

Tableau n°11 : statistique descriptive de la répartition des répondants au niveau de la profession exercée

Néanmoins, nous avons vérifié si nos quatre groupes expérimentaux sont homogènes au niveau de la profession exercée par les répondants. Pour cela, nous avons réalisé un test de Khi carré avec la variable nominale « profession », afin de tester les deux hypothèses suivantes :

- **H0** : Nos quatre groupes expérimentaux sont équivalents en terme de profession exercée ($\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$).
- **H1** : Nos quatre groupes expérimentaux sont différents en terme de profession exercée ($\mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4$).

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	16.812 ^a	12	.157
Rapport de vraisemblance	17.784	12	.122
Association linéaire par linéaire	.397	1	.529
N d'observations valides	184		

Tableau n°12 : test statistique de Khi-carré pour l'homogénéité des groupes expérimentaux au niveau de la profession exercée

Le tableau n°12 nous indique que la p-value est de 0,157. Cela signifie qu'elle est supérieure au seuil de signification de 5%. Nous pouvons donc accepter l'hypothèse nulle indiquée ci-dessus, cela signifie qu'il n'y a pas de différence inter-condition entre nos quatre groupes expérimentaux. Néanmoins, la profession « employé(e) » présente une surreprésentation qui pourrait impacter nos résultats finaux.

6.5. Vérification des manipulations

Après avoir contrôlé l'équivalence de nos groupes, au niveau des variables sociodémographiques, nous devons vérifier l'efficacité de nos manipulations. Plus exactement, en s'assurant que nos variables « orientation stylistique » et « format du contenu » ont bien été perçues par les répondants. Pour cela deux questions de type « manipulation check » avaient été intégrées dans l'enquête.

D'une part, nous avons la question concernant l'orientation stylistique, c'est une question de type choix multiple qui permet aux répondants d'indiquer le pronom qu'ils ont lu dans la publication. Son rôle était de s'assurer que les répondants exposés à une publication de type collectiviste ainsi que les répondants exposés à une publication de type individualiste ont pris conscience de cette dimension et l'ont perçue de manière similaire, et ce peu importe la publication.

D'autre part, nous avons la question concernant le format du contenu, c'est une question reprenant une échelle de Likert qui permet aux répondants d'indiquer la tendance ressentie dans la publication. Son rôle était de s'assurer que la tendance de la publication, soit émotionnelle soit cognitive, a été perçue de manière similaire, et ce peu importe la publication.

Nous devons vérifier l'efficacité de nos manipulations. Pour cela, nous réaliserons les statistiques descriptives des variables « orientation stylistique » ainsi que « format du contenu » pour les quatre groupes expérimentaux, afin d'obtenir un récapitulatif des réponses récoltées. Après cela, nous confirmerons nos résultats, grâce à un test statistique, plus exactement, un test de Khi carré avec les variables nominales « orientation stylistique » et « format du contenu ».

6.5.1. Manipulation de la variable orientation stylistique

Le tableau n°13 reprend la statistique descriptive de la variable « orientation stylistique » pour chaque groupe expérimental. Il ressort que les groupes 1 et 3 ont répondu selon le sens attendu. En effet, les répondants ont choisi l'orientation de type collectiviste car dans la question à choix multiple, ils ont opté pour le pronom « nous ».

De plus, les groupes 2 et 4 ont, également, perçu, majoritairement, le sens perçu, car les répondants ont opté pour une orientation de type individualiste en choisissant le pronom « je ».

Tableau croisé groupes expérimentaux * orientation stylistique				
Effectif		orientation stylistique		Total
		« je »	« nous »	
groupes expérimentaux	groupe expérimental 1	0	48	48
	groupe expérimental 2	44	1	45
	groupe expérimental 3	0	47	47
	groupe expérimental 4	44	0	44
Total		88	96	184

Tableau n°13 : statistiques descriptives relatives à la variable orientation stylistique des groupes expérimentaux

Pour confirmer nos résultats, nous avons réalisé un test de Khi-carré de la variable « orientation stylistique » afin de tester les hypothèses suivantes :

H0 : Les perceptions de nos quatre groupes expérimentaux sont équivalentes au niveau de l'orientation stylistique ($\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$).

H1 : Les perceptions de nos quatre groupes expérimentaux sont différentes au niveau de l'orientation stylistique ($\mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4$).

Tests du khi-carré			
	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	180.081 ^a	3	<.001
Rapport de vraisemblance	245.139	3	<.001
Association linéaire par linéaire	37.318	1	<.001
N d'observations valides	184		

Tableau n°14 : test statistique de Khi-carré relative à la variable orientation stylistique des groupes expérimentaux

Le **tableau n°14** nous indique que la p-value est $< 0,001$. Cela signifie qu'elle est inférieure au seuil de signification de 5%. Nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle indiquée ci-dessus, cela signifie que l'orientation stylistique est différente dans nos quatre groupes expérimentaux.

6.5.2. Manipulation de la variable format du contenu

Le **tableau n°15** nous informe de la statistique descriptive de la variable « format du contenu » pour chaque groupe expérimental. Pour plus de lisibilité, nous avons regroupé les trois propositions « plutôt d'accord », « d'accord » et « tout à fait d'accord » sous l'intitulé générique « d'accord », et nous avons regroupé les trois propositions « pas du tout d'accord », « en désaccord » et « plutôt en désaccord » sous l'intitulé générique « pas d'accord ».

Il ressort que les groupes 1 et 2 ont perçu, en majorité, le sens attendu de la publication proposée. En effet, la proposition « d'accord » a été la plus sélectionnée pour la tendance émotionnelle et inversement pour la tendance cognitive.

De plus, les groupes 3 et 4 ont, également, perçu majoritairement le sens attendu. En effet, la proposition « d'accord » a été la plus sélectionnée pour la tendance cognitive et inversement pour la tendance émotionnelle.

Tableau croisé groupes expérimentaux * format de contenu - émotionnel

Effectif

		format de contenu - émotionnel			Total
		Pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	D'accord	
groupes expérimentaux	groupe expérimental 1	1	0	47	48
	groupe expérimental 2	1	1	43	45
	groupe expérimental 3	41	5	1	47
	groupe expérimental 4	41	2	1	44
Total		84	8	92	184

Tableau croisé groupes expérimentaux * format de contenu - cognitif

Effectif

		format de contenu - cognitif			Total
		Pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	D'accord	
groupes expérimentaux	groupe expérimental 1	46	2	0	48
	groupe expérimental 2	42	2	1	45
	groupe expérimental 3	0	1	46	47
	groupe expérimental 4	0	0	44	44
Total		88	5	91	184

Tableau n°15 : statistiques descriptives relatives à la variable format du contenu des groupes expérimentaux

Pour confirmer nos résultats, nous avons réalisé un test de Khi-carré de la variable « format du contenu » afin de tester les hypothèses suivantes :

H0 : Les perceptions de nos quatre groupes expérimentaux sont équivalentes au niveau du format du contenu ($\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$).

H1 : Les perceptions de nos quatre groupes expérimentaux sont différentes au niveau du format du contenu ($\mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4$).

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	167.268 ^a	6	<.001
Rapport de vraisemblance	213.551	6	<.001
Association linéaire par linéaire	130.651	1	<.001
N d'observations valides	184		

Tests du khi-carré			
	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	177.303 ^a	6	<.001
Rapport de vraisemblance	241.845	6	<.001
Association linéaire par linéaire	141.879	1	<.001
N d'observations valides	184		

Tableau n°16 : test statistique de Khi-carré relative à la variable format du contenu des groupes expérimentaux

Le tableau n°16 nous indique que la p-value est $< 0,001$, et ce que le format du contenu soit à tendance émotionnelle ou cognitive. Cela signifie qu'elle est inférieure au seuil de signification de 5%. Nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle indiquée ci-dessus. Cela signifie que la variable format du contenu est différente dans nos quatre groupes expérimentaux.

6.6. Vérification de la variable attention check

Nous voulions nous assurer que les répondants avaient été attentifs durant l'étude. Pour cela, nous avons intégré une question de type « attention check » qui porte sur un élément illustré dans la publication. En effet, dans le post Instagram, l'influenceur parle de l'Irlande. Nous trouvons donc important de demander aux participants de nous indiquer le pays abordé dans la publication.

Pour vérifier si nos quatre groupes expérimentaux ont répondu correctement à cette question, nous réaliserons une statistique descriptive, ensuite, nous confirmerons nos résultats grâce à un test statistique de type Khi carré.

Le tableau n°17 reprend la statistique descriptive de la variable « attention check » pour nos quatre groupes expérimentaux. Il est ressorti que l'Irlande a été choisi par 183 répondants. Cela démontre que les participants ont bien été attentifs à la publication, seul un individu s'est trompé dans la variable « attention check ».

Tableau croisé groupes expérimentaux * attention check				
Effectif		attention check		Total
		Le Royaume-Uni	L'Irlande	
groupes expérimentaux	groupe expérimental 1	0	48	48
	groupe expérimental 2	0	45	45
	groupe expérimental 3	1	46	47
	groupe expérimental 4	0	44	44
Total		1	183	184

Tableau n°17 : statistiques descriptives relatives à la variable attention check des groupes expérimentaux

Pour confirmer nos résultats, nous avons réalisé un test de Khi-carré de la variable « attention check » afin de tester les hypothèses suivantes :

H0 : Nos quatre groupes expérimentaux sont équivalents en terme de perception de la variable de type « attention check » ($\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$).

H1 : Nos quatre groupes expérimentaux sont différents en terme de perception de la variable de type « attention check » ($\mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4$).

Tests du khi-carré			
	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	2.931 ^a	3	.402
Rapport de vraisemblance	2.746	3	.433
Association linéaire par linéaire	.222	1	.637
N d'observations valides	184		

Tableau n°18 : test statistique de Khi-carré relative à la variable attention check des groupes expérimentaux

Le tableau n°18 nous indique que la p-value est de 0,402. Cela signifie qu'elle est supérieure au seuil de signification de 5%. Nous pouvons donc accepter l'hypothèse nulle indiquée ci-dessus, nos quatre groupes expérimentaux sont donc équivalents en terme de perception de la variable de type « attention check ».

6.7. Tests des hypothèses

Comme nous avons vérifié nos échelles de mesure, l'équivalence de nos groupes mais aussi les variables de type « manipulation check » et « attention check », nous pouvons désormais tester nos sept hypothèses de recherche. Ces dernières ont pour rôle de déterminer si l'utilisation d'une orientation stylistique (individualiste vs collectiviste) ainsi que le format du contenu (émotionnel vs cognitif) influence les abonnés. Pour cela, nous effectuerons plusieurs tests statistiques afin de répondre de la manière la plus satisfaisante qu'il soit.

6.7.1. Analyse de H1

L'hypothèse H1 est la suivante :

L'orientation stylistique utilisant le « nous » (vs « je ») dans les publications des SMI renforce positivement (vs négativement) le sentiment d'appartenance.

Le rôle de cette hypothèse est d'analyser s'il existe un lien de causalité direct entre la variable « orientation stylistique » et la variable « sentiment d'appartenance ». Pour cela, nous réaliserons *un t-test*, qui va vérifier si les moyennes des groupes expérimentaux proposant une publication de type collectiviste (groupes 1 et 3) ou de type individualiste (groupes 2 et 4) ont un impact sur le sentiment d'appartenance des répondants.

Pour tester cette hypothèse, nous devons déterminer deux sous-hypothèses :

- **H0** : Une publication à orientation stylistique de type collectiviste permet de développer un sentiment d'appartenance < Une publication à orientation stylistique de type individualiste permet de développer un sentiment d'appartenance ($\mu_1 < \mu_2$).
- **H1** : Une publication à orientation stylistique de type collectiviste permet de développer un sentiment d'appartenance > Une publication à orientation stylistique de type individualiste permet de développer un sentiment d'appartenance ($\mu_1 > \mu_2$).

De plus, nous avons déterminé le seuil de significativité à 5% afin de vérifier la validité statistique. En d'autres termes, si la p-value de l'hypothèse nulle indiquée ci-dessus est supérieure à ce seuil, nous devons l'accepter.

Test des échantillons indépendants									
		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes					
		F	Sig.	t	df	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Std. standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 % Inférieur Supérieur
Appartenance	Hypothèse de variances égales	10.175	.002	-10.138	182	<.001	-1.75000	.17262	-2.09060 -1.40940
	Hypothèse de variances inégales			-10.006	158.721	<.001	-1.75000	.17490	-2.09543 -1.40457

Statistiques de groupe					
	orientation stylistique	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Appartenance	« je »	88	3.1250	1.34228	.14309
	« nous »	96	4.8750	.98542	.10057

Tableau n°19 : T-Test de la relation entre l'orientation stylistique et le sentiment d'appartenance

Le tableau n°19, plus exactement, le tableau reprenant les statistiques de groupe nous indique que la moyenne de 96 répondants sur le sentiment d'appartenance issue d'une orientation stylistique de type collectiviste est de 4,8750 ; alors que la moyenne de 88 répondants sur le sentiment d'appartenance issue d'une orientation stylistique de type individualiste est de 3,1250. Cela nous montre une différence entre ces deux variables.

Ensuite, nous nous intéressons au test d'égalité des variances de Levene. Il nous indique la valeur de variances des deux échantillons. Nous observons que la p-value est de 0,02, elle est de ce fait inférieure au test de significativité établi à 5%. Nous devons donc rejeter l'hypothèse nulle. De plus, la p-value du t-test est $< 0,001$, et donc inférieure au seuil de significativité établi à 5%. Nos moyennes sont donc significativement différentes.

En conclusion, notre première hypothèse est validée.

Dès lors, nous pouvons dire que l'orientation stylistique (collectiviste vs individualiste) influence positivement le sentiment d'appartenance.

6.7.2. Analyse de H2

L'hypothèse H2 est la suivante :

Un sentiment d'appartenance plus élevé (vs plus faible) renforce une attitude positive (vs négative) envers une publication.

Le rôle de cette hypothèse est d'analyser s'il existe un lien de causalité direct entre la variable indépendante « sentiment d'appartenance » et la variable dépendante « attitude envers une publication ». Pour cela, nous réaliserons *une régression linéaire simple*. En effet, celle-ci permettra de tester la validité de l'hypothèse, mais aussi d'analyser la relation de causalité, c'est-à-dire l'impact de la variable indépendante sur la variable dépendante.

Coefficients ^a					
		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	
Modèle		B	Erreur standard	Bêta	t
1	(Constante)	4.430	.164		27.017
	Appartenance	.240	.038	.423	6.290
					Sig.
					<.001
					<.001

a. Variable dépendante : Attitude

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	22.502	1	22.502	39.568	<.001 ^b
	de Student	103.501	182	.569		
	Total	126.002	183			

a. Variable dépendante : Attitude

b. Prédicteurs : (Constante), Appartenance

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.423 ^a	.179	.174	.75411

a. Prédicteurs : (Constante), Appartenance

Tableau n°20 : régression simple de la relation entre le sentiment d'appartenance et l'attitude envers une publication

Le tableau n°20, plus exactement, le tableau coefficients, nous informe que le sentiment d'appartenance a un impact positif sur l'attitude envers une publication, car le signe de bêta 1 est positif (bêta 1 : 0,240).

Ensuite, nous avons observé la valeur de t qui est égale à 6,290. Cette valeur étant supérieure à 2, nous pouvons conclure que le test est significatif.

De plus, nous avons déterminé que la variable « appartenance » est significative, car la valeur de sig est inférieure à 5% (valeur de sig : < 0,001). Nous constatons également que la p-value du test anova est inférieure au seuil de significativité établi à 5%. En effet, la p-value est <0,001.

Enfin, nous devons regarder la valeur du coefficient de corrélation, R-deux, disponible dans le tableau récapitulatif des modèles. Il a une valeur de 17,9 %.

Sur base de nos observations, notre seconde hypothèse est validée.

Nous pouvons donc affirmer qu'une attitude positive envers une publication est expliquée par le sentiment d'appartenance, à concurrence de 17,9 %.

6.7.3. Analyse de H3

L'hypothèse H3 est la suivante :

Le format du contenu (émotionnel vs cognitif) modère significativement la relation entre l'orientation stylistique (nous vs je) et le sentiment d'appartenance de telle manière qu'une publication utilisant un format du contenu émotionnel avec une orientation stylistique en « nous » induit un sentiment d'appartenance plus élevé qu'une publication utilisant un format du contenu cognitif avec une orientation stylistique en « je ».

Cette hypothèse étudie l'effet de la variable modératrice « format du contenu » sur le lien de causalité direct entre la variable « orientation stylistique » et la variable « sentiment d'appartenance ». Pour cela, nous utiliserons un test statistique, plus exactement, *un anova two-way* afin de comparer les moyennes des quatre groupes expérimentaux.

Pour tester cette hypothèse, nous avons dû déterminer deux sous-hypothèses :

- **H0 :** le sentiment d'appartenance moyen est similaire dans les quatre groupes expérimentaux et ce peu importe l'orientation stylistique et le format du contenu choisis dans cette publication ($\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$).
- **H1 :** le sentiment d'appartenance moyen est différent dans les quatre groupes expérimentaux en fonction de l'orientation stylistique et le format du contenu choisis dans cette publication ($\mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4$).

Statistiques descriptives

Variable dépendante: Appartenance

format_de_contenu	orientation stylistique	Moyenne	Ecart type	N
3.00	« je »	3.1250	2.65165	2
	« nous »	7.0000	.	1
	Total	4.4167	2.91905	3
3.50	« je »	2.3333	1.41421	9
	« nous »	5.0714	.79993	7
	Total	3.5313	1.81401	16
4.00	« je »	3.0645	1.20018	62
	« nous »	4.7536	1.01956	69
	Total	3.9542	1.39153	131
4.50	« je »	3.5833	1.49367	12
	« nous »	5.1538	.80712	13
	Total	4.4000	1.41053	25
5.00	« je »	3.5000	.	1
	« nous »	5.0000	1.14564	3
	Total	4.6250	1.19896	4
5.50	« nous »	5.1667	.28868	3
	Total	5.1667	.28868	3
6.00	« je »	6.0000	.	1
	Total	6.0000	.	1
7.00	« je »	5.2500	.	1
	Total	5.2500	.	1
Total	« je »	3.1250	1.34228	88
	« nous »	4.8750	.98542	96
	Total	4.0380	1.45911	184

Tests des effets intersujets					
Variable dépendante: Appartenance					
Source	Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.
Modèle corrigé	169.034 ^a	12	14.086	10.920	<.001
Constante	561.615	1	561.615	435.391	<.001
format_de_contenu	23.522	7	3.360	2.605	.014
orientation_stylistique	39.454	1	39.454	30.587	<.001
format_de_contenu * orientation_stylistique	7.132	4	1.783	1.382	.242
Erreur	220.575	171	1.290		
Total	3389.875	184			
Total corrigé	389.609	183			

a. R-deux = .434 (R-deux ajusté = .394)

Tableau n°21 : Anova Two-Way du sentiment d'appartenance en fonction de l'orientation stylistique et du format du contenu

Le tableau n°21 reprend les statistiques descriptives, c'est-à-dire qu'il rassemble toutes les combinaisons de variables indépendantes « orientation stylistique » et « format du contenu » mises en relation avec le « sentiment d'appartenance » moyen.

Nous constatons que les moyennes sont plus élevées lorsque l'orientation stylistique en « nous » est choisie par rapport à une orientation stylistique en « je », et ce peu importe le format du contenu.

De plus, une échelle en 7 points était utilisée dans la question sur le type de format du contenu. Cela a permis de démontrer que les individus ont fait la distinction entre les deux types de formats proposés, mais que ces derniers n'ont pas eu un effet modérateur sur le sentiment d'appartenance des répondants.

Puis, dans le tableau « tests des effets intersujets », nous constatons que la variable « format de contenu * orientation stylistique » a une p-value de 0,242. Elle est donc supérieure au seuil de significativité établie à 5%.

Cela signifie que la variable n'est pas significative. Nous devons donc accepter l'hypothèse nulle indiquée ci-dessus.

En conclusion, notre quatrième hypothèse est invalidée. En d'autres termes, le format du contenu utilisé dans une publication (émotionnel vs cognitif) ne modère pas, de manière significative, la relation entre l'orientation stylistique et le sentiment d'appartenance.

6.7.4. Analyse de H4

L'hypothèse H4 est la suivante :

Une attitude positive (vs négative) envers une publication induit un engagement plus élevé (vs plus faible).

Le rôle de cette hypothèse est d'analyser s'il existe un lien de causalité direct entre la variable indépendante « attitude envers la publication » et la variable dépendante « engagement ».

Nous réaliserons *une régression linéaire simple*. En effet, celle-ci permettra de tester la validité de l'hypothèse, mais aussi d'analyser la relation de causalité, c'est-à-dire l'impact de la variable indépendante sur la variable dépendante.

Coefficients ^a					
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	
1	(Constante)	.780	.392		1.990 .048
	Attitude	.580	.072	.514	8.090 <.001

a. Variable dépendante : Engagement

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	42.438	1	42.438	65.441	<.001 ^b
	de Student	118.026	182	.648		
	Total	160.464	183			

a. Variable dépendante : Engagement

b. Prédicteurs : (Constante), Attitude

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.514 ^a	.264	.260	.80529

a. Prédicteurs : (Constante), Attitude

Tableau n°22 : régression simple de la relation entre l'attitude envers une publication et l'engagement

Le tableau n°22, plus exactement, le tableau coefficients, nous informe que l'attitude envers une publication a un impact positif sur l'engagement des répondants, car le signe de bêta 1 est positif (bêta 1 : 0,580).

Ensuite, nous avons observé la valeur de t qui est égale à 8,090. Cette valeur étant supérieure à 2, nous pouvons conclure que le test est significatif.

De plus, nous avons déterminé que la variable « attitude » est significative, car la valeur de sig est inférieure à 5% (valeur de sig : $< 0,001$). nous constatons également que la p-value du test anova est inférieure au seuil de significativité établi à 5%, en effet la p-value est $< 0,001$.

Enfin, nous observons la valeur du coefficient de corrélation, R-deux, présent dans le tableau récapitulatif des modèles. Il a une valeur de 26,4 %.

Sur base de nos observations, notre quatrième hypothèse est validée.

Nous pouvons, dès lors, affirmer que l'engagement est expliqué par une attitude positive envers une publication, à concurrence de 26,4 %.

6.7.5. Analyse de H5

L'hypothèse H5 est la suivante :

L'orientation stylistique utilisant le « nous » (vs « je ») dans les publications des SMI renforce positivement (vs négativement) l'engagement des abonnés.

Le rôle de cette hypothèse est d'analyser s'il existe un lien de causalité direct entre la variable « orientation stylistique » et la variable « engagement ». Pour cela, nous réaliserons *un t-test*, qui va vérifier si les moyennes des groupes expérimentaux proposant une publication de type collectiviste (groupes 1 et 3) ou de type individualiste (groupes 2 et 4) ont un impact sur le sentiment d'appartenance des répondants.

Pour tester cette hypothèse, nous devons déterminer deux sous-hypothèses :

- **H0** : Une publication à orientation stylistique de type collectiviste renforce l'engagement > Une publication à orientation stylistique de type individualiste renforce l'engagement ($\mu_1 > \mu_2$).
- **H1** : Une publication à orientation stylistique de type collectiviste renforce l'engagement < Une publication à orientation stylistique de type individualiste renforce l'engagement ($\mu_1 < \mu_2$).

De surcroit, le seuil de significativité est établi à 5% afin de vérifier la validité statistique. En d'autres termes, si la p-value de l'hypothèse nulle indiquée ci-dessus est supérieure à ce seuil, nous devons l'accepter.

Test des échantillons indépendants									
		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes					
		F	Sig.	t	df	Sig (bilatérale)	Différence moyenne	Std. standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 % Inférieur Supérieur
Engagement	Hypothèse de variances égales	.069	.793	-2.804	182	.006	-.38045	.13568	-.64814 -.11275
	Hypothèse de variances inégales			-2.808	181.518	.006	-.38045	.13546	-.64773 -.11316

Statistiques de groupe					
	orientation stylistique	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Engagement	« je »	88	3.7159	.90193	.09615
	« nous »	96	4.0964	.93497	.09543

Tableau n°23 : T-Test de la relation entre l'orientation stylistique et l'engagement

Le tableau n°23, plus exactement les statistiques de groupe nous indique que la moyenne de 96 répondants sur l'engagement issu d'une orientation stylistique de type collectiviste est de 4,0964 ; alors que la moyenne de 88 répondants sur l'engagement issu d'une orientation stylistique de type individualiste est de 3,7159. Cela nous permet d'affirmer qu'il existe une différence entre ces deux variables.

Ensuite, nous nous intéresserons au test d'égalité des variances de Levene qui nous indique la valeur de variances des deux échantillons. Nous observons que la p-value est de 0,793. Elle est donc supérieure au test de significativité établi à 5%, nous devons donc accepter l'hypothèse nulle.

De plus, la p-value du t-test est de 0,006. Elle est donc inférieure au seuil de significativité établi à 5%, nos moyennes sont donc significativement différentes.

Cela signifie qu'au niveau statistique, les deux échantillons sont significativement différents.

En conclusion, notre cinquième hypothèse est validée.

Nous pouvons donc dire que l'orientation stylistique (collectiviste vs individualiste) influence positivement l'engagement des répondants.

6.7.6. Analyse de H6

L'hypothèse H6 est la suivante :

Un engagement plus élevé (vs plus faible) induit un niveau plus élevé (vs plus faible) de bien-être.

Cette hypothèse analyse s'il existe un lien de causalité direct entre la variable indépendante « engagement » et la variable dépendante « bien-être ».

Nous réaliserons *une régression linéaire simple*, afin de tester la validité de l'hypothèse, mais aussi d'analyser la relation de causalité existante entre ces deux variables.

Coefficients ^a					
		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	
Modèle		B	Erreur standard	Bêta	t
1	(Constante)	7.557	.169		44.652
	Engagement	.535	.042	.686	12.714
					Sig.
					<.001

a. Variable dépendante : Bienetre

ANOVA ^a					
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F
1	Régression	45.868	1	45.868	161.635
	de Student	51.647	182	.284	
	Total	97.515	183		
					Sig.
					<.001 ^b

a. Variable dépendante : Bienetre

b. Prédicteurs : (Constante), Engagement

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.686 ^a	.470	.467	.53271

a. Prédicteurs : (Constante), Engagement

Tableau n°24 : régression simple de la relation entre l'engagement et le bien-être

Le tableau n°24 nous indique que l'engagement des répondants a un impact positif sur le bien-être des participants, car le signe de bêta 1 est positif (bêta 1 : 0,535), disponible dans le tableau coefficients.

Ensuite, nous avons observé la valeur de t qui est égale à 12,714. Cette valeur étant supérieure à 2. Nous pouvons conclure que le test est significatif.

De plus, nous avons déterminé que la variable « engagement » est significative, car la valeur de sig est inférieure à 5% (valeur de sig : < 0,001). Nous constatons également que la p-value du test anova est inférieure au seuil de significativité établi à 5%. En effet la p-value est <0,001.

Enfin, nous observons la valeur du coefficient de corrélation, R-deux, présent dans le tableau récapitulatif des modèles. Il a une valeur de 47 %. Cela signifie que l'engagement des répondants explique le bien-être de ces derniers, à concurrence de 47 %.

Sur base de nos observations, notre sixième hypothèse est validée.

En d'autres termes, un engagement plus fort des répondants influence presque de moitié un bien-être des répondants.

6.7.7. Analyse de H7

L'hypothèse H7 est la suivante :

Un bien-être positif (vs négatif) induit des intentions d'achat plus élevées (vs plus faibles).

Cette hypothèse analyse s'il existe un lien de causalité direct entre la variable indépendante « bien-être » et la variable dépendante « intentions d'achat ».

Nous réaliserons *une régression linéaire simple*, afin de tester la validité de l'hypothèse, mais aussi d'analyser l'impact de la variable indépendante sur la variable dépendante.

Coefficients ^a					
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	
1	(Constante)	-5.424	1.447		-3.748 <.001
	Bienetre	1.066	.150	.467	7.127 <.001

a. Variable dépendante : Inentionachat

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	110.816	1	110.816	50.798	<.001 ^b
	de Student	397.030	182	2.181		
	Total	507.845	183			

a. Variable dépendante : Inentionachat

b. Prédicteurs : (Constante). Bienetre

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.467 ^a	.218	.214	1.47698

a. Prédicteurs : (Constante), Bienetre

Tableau n°25 : régression simple de la relation entre le bien-être et les intentions d'achat

Le tableau n°25 nous indique que le bien-être des répondants a un impact positif sur les intentions d'achat car le signe de bêta 1 est positif (bêta 1 : 1,066). Ceci est disponible dans le tableau des coefficients.

Ensuite, nous avons observé la valeur de t qui est égale à 7,127. Cette valeur étant supérieure à 2, nous pouvons conclure que le test est significatif.

De plus, nous avons déterminé que la variable « bien-être » est significative, car la valeur de sig est inférieure à 5% (valeur de sig : $< 0,001$). Nous constatons également que la p-value du test anova est inférieure au seuil de significativité établi à 5%. En effet, la p-value est $< 0,001$.

Enfin, nous observons la valeur du coefficient de corrélation, R-deux, présent dans le tableau récapitulatif des modèles. Il a une valeur de 21,8 %.

Sur base de nos observations, notre septième hypothèse est validée.

Nous pouvons donc affirmer que le bien-être des répondants explique leurs intentions d'achat à concurrence de 21,8 %.

6.8. Équivalence des résultats obtenus selon le genre des répondants

Lorsque nous avons vérifié l'équivalence de nos groupes, il est ressorti que 65 hommes contre 118 femmes ont répondu au questionnaire. Cela pourrait affecter les résultats obtenus, nous avons donc réalisé des tableaux croisés, entre le genre des répondants et nos cinq variables afin de s'assurer que malgré la différence au niveau du genre, les résultats sont plus ou moins similaires.

En effet, nous avons constaté que malgré l'écart existant au niveau du nombre d'hommes et de femmes interrogés dans notre étude, les résultats obtenus sont plus ou moins similaires pour chaque variable, en tenant compte de la proportion d'individus de genre masculin et féminin de notre échantillon.

Les résultats obtenus par genre et par question se trouvent en **annexe 6**.

7. Conclusion de l'étude empirique

Pour apporter des éclaircissements à notre question de recherche, nous avons créé une revue de littérature, qui nous a permis de développer des hypothèses à la base de la création de notre enquête.

Nous avons décidé d'administrer notre questionnaire en ligne, étant donné que la problématique se base sur les influenceurs.

Le logiciel « *Qualtrics* » a été choisi pour développer le questionnaire, qui a été partagé sur les réseaux sociaux afin que les utilisateurs de ces plateformes y répondent.

Ensuite, lorsque nous avons réceptionné un nombre suffisant d'enquêtes, nous avons pu analyser notre base de données dans le logiciel « *IBM SPSS Statistics* ». Avant toute manipulation, nous avons dû procéder à un traitement des données, puis nous avons vérifié la validité, la fiabilité ainsi que la dimensionnalité de nos échelles utilisées.

Par la suite, nous avons contrôlé l'équivalence de nos groupes au niveau des variables sociodémographiques, c'est-à-dire le genre, l'âge ainsi que la profession des répondants.

Puis, nous avons vérifié nos questions de type « manipulation check », plus exactement que nos variables « orientation stylistique » et « format du contenu » étaient comprises par les répondants.

De plus, nous avons également analysé si les participants avaient été attentifs grâce à la variable « attention check ».

Après toutes ces manipulations, nous avons pu tester nos sept hypothèses. Il est ressorti que six hypothèses ont pu être confirmées statistiquement, néanmoins, une n'est pas valide.

Le tableau de la page suivante répertorie l'ensemble de nos hypothèses et indique si celles-ci sont acceptables ou réfutables.

Hypothèses	Validation
H1 : L'orientation stylistique utilisant le « nous » (vs « je ») dans les publications des SMI renforce positivement (vs négativement) le sentiment d'appartenance.	Validée
H2 : Un sentiment d'appartenance plus élevé (vs plus faible) renforce une attitude positive (vs négative) envers une publication.	Validée
H3 : Le format du contenu (émotionnel vs cognitif) modère significativement la relation entre l'orientation stylistique (nous vs je) et le sentiment d'appartenance de telle manière qu'une publication utilisant un format du contenu émotionnel avec une orientation stylistique en « nous » induit un sentiment d'appartenance plus élevé qu'une publication utilisant un format du contenu cognitif avec une orientation stylistique en « je ».	Invalidée
H4 : Une attitude positive (vs négative) envers une publication induit un engagement plus élevé (vs plus faible).	Validée
H5 : L'orientation stylistique utilisant le « nous » (vs « je ») dans les publications des SMI renforce positivement (vs négativement) l'engagement des abonnés.	Validée
H6 : Un engagement plus élevé (vs plus faible) induit un niveau plus élevé (vs plus faible) de bien-être.	Validée
H7 : Un bien-être positif (vs négatif) induit des intentions d'achat plus élevées (vs plus faibles).	Validée

Tableau n°26 : récapitulatif des résultats obtenus des hypothèses

Conclusion générale

Contributions théoriques

Ce mémoire a pour objectif de répondre à notre question de recherche, qui pour rappel est « *Le style linguistique utilisé par un SMI impacte-t-il sa communauté d'abonnés ?* ». Grâce à notre enquête ainsi qu'à l'analyse de nos résultats, nous pouvons affirmer que le style linguistique utilisé par un SMI impacte les abonnés.

Premièrement, l'orientation stylistique de type collectiviste, c'est-à-dire utilisant le pronom « nous » dans les publications des SMI renforce le sentiment d'appartenance des abonnés (H1). Ces résultats sont similaires à ceux des articles scientifiques pour les publications de marque. Néanmoins, nous pensions que la variable format du contenu modérerait la relation existante entre l'orientation stylistique et le sentiment d'appartenance (H3). Or, cela n'est pas le cas, car nos résultats ont démontré que le format du contenu utilisé par les influenceurs, dans les publications Instagram, ne joue pas un rôle de modérateur dans cette relation. De plus, lorsque les répondants ont développé un sentiment d'appartenance plus fort, cela renforce positivement l'attitude qu'ils auront envers la publication de l'influenceur (H2).

Deuxièmement, nous constatons que l'orientation stylistique renforcent aussi l'engagement des abonnés (H5). Ces résultats sont en adéquation avec ceux des articles scientifiques pour les publications de marque. De plus, lorsque les répondants ont une attitude positive envers la publication, cela développe un engagement plus élevé de la part des répondants (H4).

Troisièmement, lorsque les répondants sont plus disposés à entreprendre des actions d'engagement, cela améliorent deux variables. D'une part, un engagement plus élevé induit plus de bien-être chez les répondants (H6). Effectivement, cette variable (le bien-être) est expliquée de moitié par l'engagement des répondants envers l'influenceur. D'autre part, cette dernière variable (l'engagement) permet d'induire des intentions d'achat plus élevées (H7).

Néanmoins, malgré nos recherches, nous avons constaté que le format du contenu (émotionnel vs cognitif) utilisé dans une publication d'un influenceur n'a pas eu d'impact sur le comportement des répondants.

En conclusion, cette étude a pu apporter des éclaircissements au niveau de l'influence du style linguistique utilisé par les SMI. Car nous avons constaté que les effets du langage, plus exactement l'utilisation d'une orientation stylistique de type collectiviste, a de nombreuses conséquences positives sur le comportement de la communauté d'abonnés, et les résultats obtenus sont en concordance avec la littérature scientifique.

Nous pouvons, maintenant, exposer nos contributions managériales.

Contributions managériales

Les recherches effectuées permettent d'apporter certaines recommandations, qui peuvent être utiles au niveau managérial, tant pour les SMI que pour les marques lorsqu'ils développent des campagnes publicitaires en collaboration avec des influenceurs. Cela leur permettra de saisir les opportunités des éléments analysés.

Tout d'abord, le rôle d'un SMI est de partager du contenu sur les plateformes des réseaux sociaux existantes, mais aussi d'être suivi par des individus qui, par la suite s'abonneront à son compte. Lorsqu'un influenceur est suivi par une communauté, il est désireux de développer le sentiment d'appartenance de ses abonnés. Pour cela, le style linguistique utilisé par les influenceurs a un impact. En effet, nous avons constaté que les posts sur le réseau social Instagram, utilisant le collectiviste au lieu de l'individualiste permet aux abonnés de renforcer leur sentiment d'appartenance à une communauté. Car le pronom « nous » correspond à de l'intergroupe alors que le pronom « je » fait référence à de l'individualiste. En d'autres termes, si une marque ou un influenceur veut renforcer le sentiment d'appartenance des utilisateurs, il doit opter pour une orientation stylistique de type collectiviste, c'est-à-dire utilisant le pronom « nous ».

De plus, lorsque les individus ont un sentiment d'appartenance plus élevé envers un SMI, cela développe une attitude plus positive des répondants envers une publication.

Ensuite, une publication d'un influenceur sur le réseau social, Instagram, utilisant une orientation stylistique de type collectiviste, c'est-à-dire utilisant le pronom « nous » permet de développer un engagement plus fort de la part des utilisateurs. En effet, ils seront plus à même d'aimer, de commenter mais aussi de partager le post présenté.

De plus, lorsque les individus ont développé une attitude positive envers une publication, leur engagement est plus fort.

Par la suite, si un influenceur ou une marque durant une campagne publicitaire veut améliorer le sentiment de bien-être des utilisateurs, il doit faire le nécessaire pour accroître l'engagement des abonnés. En effet, lorsque ces derniers sont plus disposés à entreprendre des actions d'engagement, par exemple, en aimant, en partageant ou en commentant la publication, le bien-être des abonnés sera renforcé. En d'autres termes, plus les individus réaliseront des actions positives envers un influenceur plus ces derniers auront un bien-être élevé.

Enfin, les intentions d'achat des utilisateurs sont valorisées lorsque ces derniers développent un bien-être plus fort. Néanmoins, nous ne pouvons pas certifier que les personnes achèteront ou non le service présenté, plus exactement s'ils décideront de voyager en Irlande.

Par ailleurs, contrairement à l'orientation stylistique, le format du contenu (émotionnel vs cognitif) n'a pas eu l'effet escompté. Son impact sur les répondants a été très faible, ce qui ne nous permet pas d'en tirer des conclusions.

Pour conclure, l'orientation stylistique utilisée dans les publications des influenceurs a de nombreuses conséquences positives, tant au niveau du sentiment d'appartenance, que de l'engagement des répondants mais aussi de l'attitude envers une publication, et ces éléments impactent le bien-être et les intentions d'achat des utilisateurs. Pour cela, un influenceur ou une marque doit utiliser, en priorité, l'orientation stylistique de type collectiviste dans les publications sur le réseau social Instagram.

Limites et pistes de recherches futures

À l'issue du mémoire, nous avons également déterminé les différentes limites qui auraient pu être améliorées, ainsi que les pistes de recherches futures afin d'analyser d'autres éléments ou sous un nouvel angle.

Premièrement, l'étude a été partagée sur mes propres réseaux sociaux. Cela a pour conséquence d'avoir interrogé, uniquement, des individus vivant en Belgique francophone. Il serait donc opportun de vérifier si les résultats obtenus sont similaires dans d'autres pays.

Deuxièmement, l'échantillon est constitué, en majorité, de femmes âgées de plus de 20 ans et moins de 30 ans. Néanmoins, les résultats pourraient être différents si nous interrogeons plus d'hommes ainsi que des individus se retrouvant dans plusieurs catégories d'âge, afin de déterminer s'il existe des différences importantes selon le genre et l'âge des répondants.

Troisièmement, la publication proposée faisait référence à l'Irlande. Il serait donc intéressant de tester un scénario proposant une autre destination, ou alors de proposer un produit au lieu d'un voyage, afin de constater si le sujet du post, que ce soit un bien matériel ou immatériel, permet de modifier les comportements.

Quatrièmement, à la suite de l'enquête, il est ressorti que le style linguistique utilisé par les influenceurs dans une publication sur Instagram avait de nombreuses conséquences sur le comportement des répondants. De surcroît, nous avons également constaté que les individus ont perçu les différences, que ce soit au niveau de l'orientation stylistique que du format du contenu. Néanmoins, il pourrait être intéressant de combiner le langage avec l'image de la publication, plus exactement, en alliant un texte de type collectiviste avec une image représentant plusieurs individus. À l'inverse, nous pourrions représenter un texte de type individualiste avec une image représentant une seule personne. Ce post permettra ainsi de vérifier si lier un post visuel à un texte aura de meilleurs résultats au niveau du comportement des répondants.

Cinquièmement, même si les répondants ont perçu les différences dans le format du contenu, nous n'avons pas relevé d'impact sur leur comportement. C'est pour cela qu'il serait opportun d'intensifier, dans une prochaine étude, le langage émotionnel et cognitif, en ajoutant plus d'éléments de ces deux connotations dans le post, dans le but de s'assurer que ce type de langage, plus exactement, le format du contenu, influence ou non les comportements futurs, comme le sentiment d'appartenance ou encore l'engagement des répondants.

Sixièmement, nous avons opté pour un influenceur fictif de genre masculin dans nos quatre scénarii. Néanmoins, il pourrait être intéressant de croiser le genre de l'influenceur avec une orientation stylistique, de type collectiviste et individualiste, afin de contrôler si le langage utilisé par un SMI est influencé par son genre et donc d'avoir des conséquences sur les abonnés.

Septièmement, nous avons focalisé notre étude sur le réseau social Instagram, il serait donc intéressant de réaliser cette étude sur d'autres plateformes, afin de vérifier si nos résultats sont applicables à tous les réseaux sociaux ou si des spécificités existent sur chaque plateforme.

8. Bibliographie

8.1. Articles scientifiques

Audrezet, A., & Charry, K. (2019). Do influencers need to tell audiences They're getting paid?. *Harvard Business Review Digital Articles*. Retrieved from <https://hbr.org/2019/08/do-influencers-need-to-tell-audiences-theyre-getting-paid>

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

Aw, E. C., & Labrecque, L. I. (2020). Celebrity endorsement in social media contexts: Understanding the role of parasocial interactions and the need to belong. *The Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 895-908. Doi: <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3474>

Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497-529. Doi: <https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497>

Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102585. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>

Calder, B. J., Malhotra, E. C., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321-331. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002>

Campo, S., & Alvarez, M. D. (2019). Animosity toward a country in the context of destinations as tourism products. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(7), 1002-1024. Doi: <https://doi.org/10.1177/1096348019840795>

Casalo, L. V., Flavian, C., & Ibanez-Sanchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>

Chan, K. W., & Li, S. Y. (2010). Understanding consumer-to-consumer interactions in virtual communities: The salience of reciprocity. *Journal of Business Research*, 63(9), 1033-1040. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.08.009>

Charry, K., & Tessitore, T. (2021). I tweet, they follow, you eat: Number of followers as nudge on social media to eat more healthily. *Social Science & Medicine*, 269, 1-9. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2020.113595>

Chen, K., Kim, J., & Lin, J. (2015). The effects of affective and cognitive elaborations from Facebook posts on consumer attitude formation. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 208-218. Doi: <https://doi.org/10.1002/cb.1515>

- Clarkson, J. J., Tormala, Z. L., & Rucker, D. D. (2011). Cognitive and affective matching effects in persuasion: An amplification perspective. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 37(11), 1415-1427. Doi: <https://doi.org/10.1177/0146167211413394>
- De Valck, K., Van Bruggen, G. H., & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47(3), 185-203. Doi: <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. Doi: <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- De Vries, N. J., & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *The Journal of Brand Management*, 21(6), 495-515. Doi: <https://doi.org/10.1057/bm.2014.18>
- Dibble, J. L., & Rosaen, S. F. (2011). Parasocial interaction as more than friendship: Evidence for parasocial interactions with disliked media figures. *Journal of Media Psychology*, 23(3), 122-132. Doi: <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000044>
- Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2016). Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures: Parasocial interaction and parasocial relationship. *Human Communication Research*, 42(1), 21-44. Doi: <https://doi.org/10.1111/hcre.12063>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Ellison, N. B., Vitak, J., Gray, R., & Lampe, C. (2014). Cultivating social resources on social network sites: Facebook relationship maintenance behaviors and their role in social capital processes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(4), 855-870. Doi: <https://doi.org/10.1111/jcc4.12078>
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. *International Journal of Strategic communication*, 13(4), 261-277. Doi: <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Feng, Y., Chen, C., & Wu, S. (2019). Evaluation of charm factors of short video user experience using FAHP - A case study of Tik Tok APP. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 688(5), 1-5. Doi: <https://doi.org/10.1088/1757-899X/688/5/055068>
- Fikkers, K. M., & Piotrowski, J. T. (2020). Content and person effects in media research: Studying differences in cognitive, emotional, and arousal responses to media content. *Media Psychology*, 23(4), 493-520. Doi: <https://doi.org/10.1080/15213269.2019.1608257>

- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Garaus, M., & Wolfsteiner, E. (2022). Media multitasking, advertising appeal, and gender effects. *Review of managerial science*. Doi: <https://doi.org/10.1007/s11846-022-00535-7>
- García-Rapp, F. (2017). Popularity markers on YouTube's attention economy: The case of bubzbeauty. *Celebrity Studies*, 8(2), 228-245. Doi: <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1242430>
- Gardner, W. L., Gabriel, S., & Hochschild, L. (2002). When you and I are "we," you are not threatening: The role of self-expansion in social comparison. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(2), 239-251. Doi: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.2.239>
- Gendron, C. (2014). Penser l'acceptabilité sociale : Au-delà de l'intérêt, les valeurs. *Communiquer (Montréal)*, 2015, 11(11), 117-129. Doi: <https://doi.org/10.4000/communiquer.584>
- Giakoumaki, C., & Krepapa, A. (2020). Brand engagement in self-concept and consumer engagement in social media: The role of the source. *Psychology & Marketing*, 37(3), 457-465. Doi: <https://doi.org/10.1002/mar.21312>
- Hogg, M. A., & Williams, K. D. (2000). From I to we: Social identity and the collective self. *Group Dynamics*, 4(1), 81-97. Doi: <https://doi.org/10.1037/1089-2699.4.1.81>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Huang, O., & Copeland, L. (2020). gen z, Instagram influencers, and hashtags' influence on purchase intention of apparel. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(3), 1-14. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/gen-z-instagram-influencers-hashtags-influence-on/docview/2516301177/se-2?accountid=12156>
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327-375. Doi: <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366-376. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

- Kwon, J., Kim, S., Lee, Y., & Ryu, K. (2021). Characteristics of social media content and their effects on restaurant patrons. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 13(907), 907. Doi: <https://doi.org/10.3390/su13020907>
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering Consumer–Brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134-148. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>
- Labrecque, L. I., Swani, K., & Stephen, A. T. (2020). The impact of pronoun choices on consumer engagement actions: Exploring top global brands' social media communications. *Psychology & Marketing*, 37(6), 796-814. Doi: <https://doi.org/10.1002/mar.21341>
- Ladwein, R. (2015). Influence sociale et attitude à l'égard de la publicité sur Facebook: Le rôle médiateur de la connexion de soi à la marque. *Revue Française De Gestion*, 244(7), 33-51. Doi: <https://doi.org/10.3166/RFG.244.33-51>
- Leal, G. P. A., Hor-Meyll, L. F., & De Paula Pessôa, L. A. G. (2014). Influence of virtual communities in purchasing decisions: The participants' perspective. *Journal of Business Research*, 67(5), 882-890. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.07.007>
- Lee, J. A., Bright, L. F., & Eastin, M. S. (2021). Fear of missing out and consumer happiness on Instagram: A serial mediation of social media influencer-related activities. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 24(11), 762-766. Doi: <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0431>
- Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the new rich and famous? explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents' parasocial relationship, materialism, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 10, 2567-2567. Doi: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. Doi: <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- McLaughlin, C., & Wohn, D. Y. (2021). Predictors of parasocial interaction and relationships in live streaming. *Convergence (London, England)*, 27(6), 1714-1734. Doi: <https://doi.org/10.1177/13548565211027807>
- Nambisan, P., & Watt, J. H. (2011). Managing customer experiences in online product communities. *Journal of Business Research*, 64(8), 889-895. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.09.006>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52. Doi: <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Pennebaker, J. W., & Lay, T. C. (2002). Language use and personality during crises: Analyses of mayor rudolph giuliani's press conferences. *Journal of Research in Personality*, 36(3), 271-282. Doi: <https://doi.org/10.1006/jrpe.2002.2349>

- Pennebaker, J. W., Mehl, M. R., & Niederhoffer, K. G. (2003). Psychological aspects of natural language use: Our words, our selves. *Annual Review of Psychology*, 54(1), 547-577. Doi: <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.54.101601.145041>
- Peters, D., Calvo, R. A., & Ryan, R. M. (2018). Designing for motivation, engagement and wellbeing in digital experience. *Frontiers in Psychology*, 9, 1-15. Doi: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00797>
- Rogers, E. M., & Cartano, D. G. (1962). Methods of measuring opinion leadership. *Public Opinion Quarterly*, 26(3), 435-441. Doi: <https://doi.org/10.1086/267118>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281. Doi: <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences*, 54(3), 402-407. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2012.10.009>
- Silvera, D. H., & Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1509-1526. Doi: <https://doi.org/10.1108/03090560410560218>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? how credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-9. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Sovereign, G., & Walker, B. R. (2020). Mind, body and wellbeing: Reinforcement sensitivity theory and self-cultivation systems as wellbeing influencers. *Journal of Happiness Studies*, 22(1), 1-20. Doi: <https://doi.org/10.1007/s10902-019-00216-5>
- Stöven, L. M., & Herzberg, P. Y. (2021). Relationship 2.0: A systematic review of associations between the use of social network sites and attachment style. *Journal of Social and Personal Relationships*, 38(3), 1103-1128. Doi: <https://doi.org/10.1177/0265407520982671>
- Stubb, C., & Colliander, J. (2019). “This is not sponsored content” – the effects of impartiality disclosure and e-commerce landing pages on consumer responses to social media influencer posts. *Computers in Human Behavior*, 98, 210-222. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.024>
- Sun, Y., Lim, K. H., Jiang, C., Peng, J. Z., & Chen, X. (2010). Do males and females think in the same way? an empirical investigation on the gender differences in web advertising evaluation. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1614-1624. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.06.009>
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with Instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 1-9. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127-145. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/customer-engagement-exploring-relationships/docview/1030094318/se-2?accountid=12156>

Wielki, J. (2020). Analysis of the role of digital influencers and their impact on the functioning of the contemporary on-line promotional system and its sustainable development. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 12(17), 7138. Doi: <https://doi.org/10.3390/su12177138>

Zajonc, R. B., & Markus, H. (1982). Affective and cognitive factors in preferences. *The Journal of Consumer Research*, 9(2), 123-131. Doi: <https://doi.org/10.1086/208905>

8.2. Sites internet

Content & Marketing. (2018, April). *5 tactiques de promotion de contenu qui ont fait leurs preuves*. Retrieved from <https://www.redacteur.com/blog/tactiques-promotions-contenu/>, page consultée le 20 octobre 2021.

Datereportal. (2021, February 11). *Digital 2021: Belgium*. Retrieved from <https://datereportal.com/reports/digital-2021-belgium?rq=belgium>, page consultée le 18 octobre 2021.

Définitions marketing. (2018, September 9). *Sentiment d'appartenance*. Retrieved from <https://www.definitions-marketing.com/definition/sentiment-d-appartenance/>, page consultée le 1 novembre 2021.

Définitions marketing. (2017, March 15). *Engagement social*. Retrieved from <https://www.definitions-marketing.com/definition/engagement-social/>, page consultée le 2 novembre 2021.

Définitions marketing. (2021, October 31). *Marketing d'influence*. Retrieved from <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-d-influence/>, page consultée le 2 novembre 2021.

Findly. (2021, April 15). *Comment créer de l'engagement sur les réseaux sociaux ?*. Retrieved from <https://findly.co/blog/actus/comment-creeer-de-lengagement-sur-les-reseaux-sociaux>, page consultée le 18 décembre 2021.

Futura Tech (s.d.). Twitter : Qu'est-ce que c'est ? . Retrieved from <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/informatique-twitter-10997/>, page consultée le 5 décembre 2021.

Hubspot. (s.d.). *Pyramide de Maslow : explication et utilisation de la pyramide des besoins*. Retrived from <https://blog.hubspot.fr/marketing/pyramide-de-maslow>, page consultée le 20 octobre 2021.

L'école française (2020, November 8). *Classement des réseaux sociaux en 2020*. Retrieved from <https://lecolefrancaise.fr/classement-des-reseaux-sociaux/>, page consultée le 10 octobre 2021.

Larousse. (s.d.). *Crédibilité*. Retrieved from <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/crédibilité/20311>, page consultée le 2 novembre 2021.

Le Parisien. (s.d.). *Groupe de référence*. Retrieved from <http://dictionnaire.sensagent.leparisien.fr/Groupe%20de%20référence/fr-fr/>, page consultée le 18 décembre 2021.

Unow. (2017, March 15). *Web 2.0*. Retrieved from <https://www.unow.fr/blog/le-coin-des-experts/web-2-0-definition>, page consultée le 16 octobre 2021.

Web & Solutions. (2018, April 5). *Qu'est-ce qu'un site vitrine ? et pourquoi en avoir un pour son activité ?* Retrieved from <https://www.webetsolutions.com/blog/qu-est-ce-qu-un-site-vitrine-et-pourquoi-en-avoir-un-pour-son-activite/>, page consultée le 2 décembre 2021.

Web solution way. (s.d.). *Comment créer un site web : définition et astuces*. Retrieved from <https://www.web-solution-way.com/fr/pages/178-site-internet-definition/>, page consultée le 2 décembre 2021.

Xavier Degraux (2021). *Réseaux sociaux en Belgique : toutes les statistiques 2021 (étude)*. Retrieved from <https://www.xavierdegraux.be/reseaux-sociaux-belgique-statistiques-2021>, page consultée le 2 novembre 2021.

8.3. Supports de cours

Pleyers, G. (2021). *Éléments méthodologiques d'une recherche*. [PowerPoint slides]. Retrieved from https://www.student-corner.be/pluginfile.php/1122829/mod_resource/content/0/Sessions%20%20%203%20-%20Eléments%20méthodologiques.pdf

Poncin, I., & Sinigaglia, N. (2021). *Prévoir sa performance*. [PowerPoint slides]. Retrieved from https://www.student-corner.be/pluginfile.php/1135062/mod_resource/content/1/Méthodes%20et%20Modèles%20en%20marketing%20part2%20experimentation%20VSC.pdf

9. Annexes

Annexe 1 : Scénarii

- **Scénario n°1** : orientation stylistique : collectiviste - utilisation du nous ; format du contenu : publication à tendance émotionnelle



 aurelienmicheaux • Abonné(e) ...

 aurelienmicheaux
Hello ☀️
Aujourd'hui nous allons parler voyage
Petits indices : des falaises dignes d'une carte postale,
des paysages à couper le souffle.
Vous l'avez deviné, nous partons découvrir l'Irlande,
ce magnifique pays qui fait vibrer 🇮🇪
La République d'Irlande est une petite île voisine du Royaume-Uni,
bordée par la mer qui grâce à ses multiples réserves naturelles
et sa protection des animaux sauvages, nous pourrons nous ressourcer et rêver.
Nous découvrirons les endroits les plus magnifiques de l'île d'Émeraude
comme les falaises de Moher ou encore le parc national de Killarney,
de quoi nous donner un coup de foudre immédiatement
Nous ferons également un détour par Dublin
pour s'immiscer dans la culture irlandaise, nous pourrons ainsi nous émerveiller
devant les multiples musées de la ville.
Alors, vous m'accompagnez ?
Car nous allons embarquer pour découvrir les merveilles et tous les petits secrets
dont ce sublime pays regorge. ✈️
De quoi nous éblouir et mettre des étoiles dans nos yeux!!!
Nous partirons également à la rencontre des locaux
très connus pour leur hospitalité légendaire, de quoi faire battre nos cœurs

Partage-nous ton expérience si tu es déjà parti en Irlande
[#Travel](#) [#Irlande](#) [#Irish](#) [#Irelandtravel](#) [#discovery](#) [#Irelandtrip](#)

   11078 J'aime 

IL Y A 1 JOUR

 Ajouter un commentaire... Publier

- **Scénario n°2** : orientation stylistique : individualiste - utilisation du je ; format du contenu : publication à tendance émotionnelle




aurelienmicheaux • Abonné(e)
...


aurelienmicheaux

Hello ☀️

Aujourd'hui je vais parler voyage

Petits indices : des falaises dignes d'une carte postale, des paysages à couper le souffle.

Tu l'as deviné, je pars découvrir l'Irlande, ce magnifique pays qui fait vibrer 🇮🇪

La République d'Irlande est une petite île voisine du Royaume-Uni, bordée par la mer qui grâce à ses multiples réserves naturelles et sa protection des animaux sauvages, je pourrai me ressourcer et rêver.

Je découvrirai les endroits les plus magnifiques de l'île d'Émeraude comme les falaises de Moher ou encore le parc national de Killarney, de quoi me donner un coup de foudre immédiatement

Je ferai également un détour par Dublin pour m'immiscer dans la culture irlandaise, je pourrai ainsi m'émerveiller devant les multiples musées de la ville.

Je vais embarquer pour découvrir les merveilles et tous les petits secrets dont ce sublime pays regorge. ✈️

De quoi m'éblouir et mettre des étoiles dans mes yeux!!!

Je partirai également à la rencontre des locaux très connus pour leur hospitalité légendaire, de quoi faire battre mon cœur

Partage-moi ton expérience si tu es déjà parti en Irlande

[#Travel](#) [#Irlande](#) [#Irish](#) [#Irelandtravel](#) [#discovery](#) [#Irelandtrip](#)




11078 J'aime
IL Y A 1 JOUR




Publier

- **Scénario n°3** : orientation stylistique : collectiviste - utilisation du nous ; format du contenu : publication à tendance cognitive




aurelienmicheaux · Abonné(e)
...



aurelienmicheaux
Hello ☀️
Aujourd'hui nous allons parler voyage
Petits indices : des paysages aux falaises de granite et de calcaire et au sol de tourbe.
Vous l'avez deviné, nous partons découvrir l'Irlande 🇮🇪
La République d'Irlande est une petite île voisine du Royaume-Uni,
bordée par la mer qui possède de multiples réserves naturelles
et protège les animaux sauvages.
Lors de notre voyage sur l'île d'Émeraude nous découvrirons son passé tourmenté,
entre la grande famine,
l'émigration vers l'Amérique et l'occupation anglaise,
le pays n'a pas toujours été si paisible qu'il en a l'air.
Nous allons un peu parler chiffre, l'Irlande a une superficie totale de 70 274 km²
soit plus du double de la taille de la Belgique,
mais nous devons garder en tête que sa population totale
n'est que de 5,01 millions, c'est-à-dire moins de la moitié des habitants belges.
Nous découvrirons les endroits les plus emblématiques de l'île d'Émeraude
comme les falaises de Moher ou encore le parc national de Killarney,
Nous ferons également un détour par Dublin
s'immiscer dans la culture irlandaise.
Nous allons embarquer pour découvrir les paysages et tous les secrets
que ce pays regorge. ✈️
Nous partirons également à la rencontre des locaux connus pour leur hospitalité.

Partage-nous ton expérience si tu es déjà parti en Irlande
[#Travel](#) [#Irlande](#) [#Irish](#) [#Irelandtravel](#) [#discovery](#) [#Irelandtrip](#)




11078 J'aime


IL Y A 1 JOUR


Ajouter un commentaire...
Publier

- **Scénario n°4** : orientation stylistique : individualiste - utilisation du je ; format du contenu : publication à tendance cognitive




aurelienmicheaux • Abonné(e)
...


aurelienmicheaux

Hello 🌞

Aujourd'hui je vais parler voyage

Petits indices : des paysages aux falaises de granite et de calcaire et au sol de tourbe.

Vous l'avez deviné, je pars découvrir l'Irlande 🇮🇪

La République d'Irlande est une petite île voisine du Royaume-Uni, bordée par la mer qui possède de multiples réserves naturelles et protège les animaux sauvages.

Lors de mon voyage sur l'île d'Émeraude je découvrirai son passé tourmenté, entre la grande famine, l'émigration vers l'Amérique et l'occupation anglaise, le pays n'a pas toujours été si paisible qu'il en a l'air.

Je vais un peu parler chiffre, l'Irlande a une superficie totale de 70 274 km² soit plus du double de la taille de la Belgique, mais, je dois garder en tête que sa population totale n'est que de 5,01 millions, c'est-à-dire moins de la moitié des habitants belges.

Je découvrirai les endroits les plus emblématiques de l'île d'Émeraude comme les falaises de Moher ou encore le parc national de Killarney,

Je ferai également un détour par Dublin pour m'immiscer dans la culture irlandaise.

Je vais embarquer pour découvrir les paysages et tous les secrets que ce pays regorge. ✈️

Je partirai également à la rencontre des locaux connus pour leur hospitalité.

Partage-moi ton expérience si tu es déjà parti en Irlande

[#Travel](#) [#Irlande](#) [#Irish](#) [#Irelandtravel](#) [#discovery](#) [#Irelandtrip](#)






11078 J'aime

IL Y A 1 JOUR



Publier

Annexe 2 : le questionnaire de l'étude empirique

Présentation et finalité de l'étude

Bonjour Madame, Monsieur,

Dans le cadre de mon master en Sciences de Gestion à l'UCLouvain FUCAM Mons, je dois réaliser un mémoire de fin d'études. Pour cela, j'ai choisi comme thème les influenceurs.

Pour mener à bien mes recherches, je réalise une courte étude, afin d'obtenir des informations et des éclaircissements sur mon sujet.

En d'autres termes, si vous suivez un ou plusieurs influenceur(s) de manière régulière sur les réseaux sociaux, notamment Instagram, votre aide m'est précieuse.

D'un côté pratique, ce questionnaire est composé de 16 questions et il ne vous prendra pas plus de 15 minutes. Par ailleurs, il est anonyme et toutes les réponses partagées respecteront les réglementations sur la protection de la vie privée (RGPD). Cela signifie que je ne lierai pas les informations que vous avez partagées avec votre identité.

Vous devez garder à l'esprit qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, que seule votre opinion sur les questions est importante car cela va me permettre d'avancer dans mes recherches.

Enfin, ce mémoire est réalisé à des fins universitaires, aucune information ou donnée ne sera utilisée à des fins commerciales.

En fin de questionnaire, n'oubliez pas de valider vos réponses, sinon celles-ci ne seront pas prises en compte.

Je vous remercie d'avance d'avoir répondu à mon étude et ainsi de m'aider dans la réalisation de mon mémoire.

Question pour vérifier l'accord des répondants

Question 1 : Acceptez-vous de répondre à ce questionnaire en ligne ?

Oui, je déclare avoir pris connaissance des modalités et finalités de cette étude

Non, je ne souhaite pas participer à cette étude

(fin du questionnaire)

Informations sur l'utilisation des réseaux sociaux

Question 2 : Possédez-vous des comptes sur les différentes plateformes de réseaux sociaux (Facebook, Instagram, TikTok,...) ?

Oui, je possède au moins un compte sur une plateforme de réseaux sociaux

Non, je ne possède aucun compte sur une plateforme de réseaux sociaux *(fin du questionnaire)*

Question 3 : Veuillez cocher le ou les réseaux sociaux sur lesquels vous possédez un compte :

Facebook

Youtube

Instagram

TikTok

Snapchat

Twitch

Twitter

Question 4 : Suivez-vous un ou plusieurs influenceur(s) sur les réseaux sociaux (tous domaines confondus : voyages, lifestyles, nouvelles technologies, mode, beauté, humour, etc..)?

Oui

Non *(fin du questionnaire)*

Je ne sais pas *(fin du questionnaire)*

Introduction du scénario

Imaginons que vous êtes occupé à travailler et vous voulez vous relaxer un instant. Vous décidez donc de faire une pause de quelques minutes en navigant sur Instagram. Sur cette plateforme, vous voyez la dernière publication de votre influenceur/influenceuse préféré(e). Vous le/la suivez car il/elle partage quotidiennement du contenu, interagit régulièrement avec sa communauté d'abonnés : en effet, vous le/la sentez proche de vous. En plus de cela, ses publications sont axées sur les voyages qu'il/elle fait, ses loisirs mais aussi des petites recettes de cuisine. Enfin, il/elle est honnête avec vous, car lorsque le contenu provient d'une collaboration avec une marque, il/elle vous le précise dans sa publication. Veuillez garder en tête ce scénario, car il/elle sera utile pour répondre aux questions suivantes.

Attribution des scénarios sur base aléatoire

Question pour vérifier la lecture du scénario

Question 5 : Avez-vous lu attentivement et compris la situation présentée ?

Oui, j'ai lu et compris la situation présentée

Question en rapport avec le sentiment d'appartenance

Question 6 : Sur base de la publication observée, veuillez répondre aux différentes propositions suivantes :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à faire d'accord
Je peux interagir avec des personnes qui sont similaires à moi grâce à cette publication	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je peux rencontrer des nouvelles personnes qui sont similaires à moi grâce à l'influenceur	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je peux en savoir plus sur des personnes qui sont similaires à moi grâce à l'influenceur	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je peux interagir avec des personnes qui sont similaires à moi grâce à cette publication	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Question en rapport avec l'attitude envers la publication

Question 7 : Quel est votre ressenti par rapport à la publication observée ci-dessus ?

Agréable							Désagréable
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sympathique							Pas sympathique
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Intéressante							Inintéressante
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bonne							Mauvaise
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Question en rapport avec l'engagement

Question 8 : Après avoir vu la publication, qu'elles sont les actions que vous réaliserez ?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
J'aimerai voir plus de contenu de cet utilisateur sur Instagram	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J'appuierai sur le bouton « j'aime » si je voyais cette publication	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je partagerai cette publication sur Instagram avec un ami	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je ferai un commentaire sur ce post Instagram	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Question en rapport avec le bien-être

Question 9 : Sur base de la publication observée, quel est votre ressenti ?

	Pas du tout d'accord	En désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je me suis senti(e) joyeux(-se) et de bonne humeur	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je me suis senti (e) calme et détendu(e)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je me suis senti(e) actif(- ve) et vigoureux (- se)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je me suis senti(e) distant(e)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La publication était remplie d'éléments qui m'intéressent	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Question en rapport avec les intentions d'achat

Question 10 : Sur base de la publication observée, veuillez compléter la question suivante :

	Pas du tout d'accord	En désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je voudrai visiter l'Irlande dans un futur proche	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je choisirai l'Irlande pour mes prochaines vacances	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je préférerais visiter l'Irlande plutôt que d'autres destinations touristiques similaires	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Questions de manipulation check

Question 11 : Quel est le pronom qui est utilisé par l'influenceur dans la publication ?

La première personne du singulier « je »

La première personne du pluriel « nous »

La deuxième personne du singulier « tu »

La deuxième personne du pluriel « vous »

Question 12 : selon la publication observée, vous direz que le style utilisé est :

	Pas du tout d'accord	En désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
La publication est émotionnelle, l'influenceur est joyeux, il partage des émotions positives	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La publication est cognitive, l'influenceur partage ses connaissances sur le sujet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Question d'attention check

Question 13 : Dans la publication, un pays a été présenté par l'influenceur, quel est ce pays ?

La France

Le Royaume-Uni

L'Irlande

L'Écosse

Question en rapport avec le sociodémographique

Question 14 : Veuillez indiquer votre genre :

Homme

Femme

Autre

Je préfère ne pas répondre

Question 15 : Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

Moins de 20 ans

Entre plus de 20 ans et moins 30 ans

Entre plus de 30 ans et moins 40 ans

Entre plus de 40 ans et moins 50 ans

Plus de 50 ans

Question 16 : Dans quelle catégorie vous situez-vous ?

Étudiant(e)

Employé(e)

Ouvrier(e)

Indépendant(e)

En recherche d'emploi

Retraité(e)

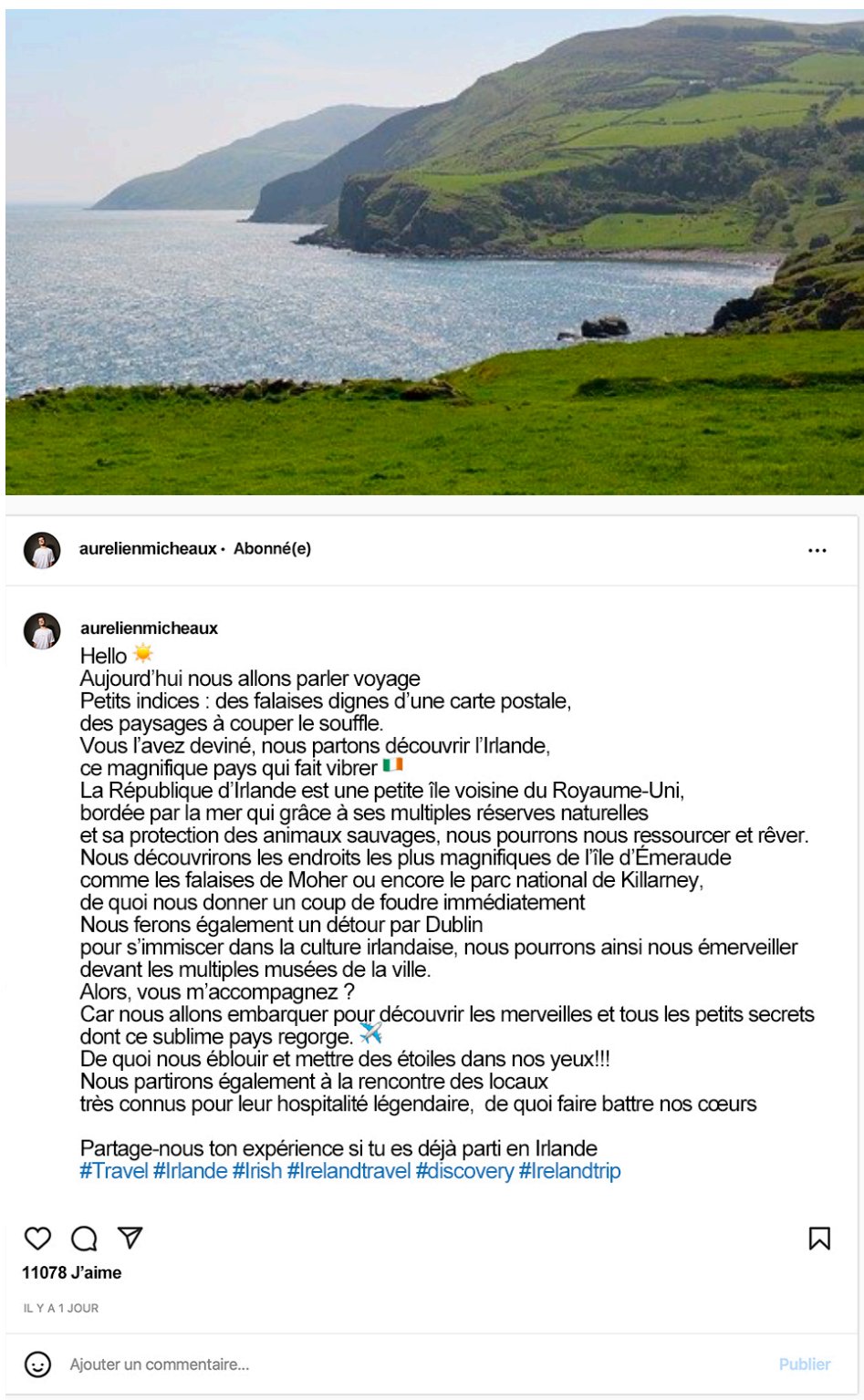
Envoie des réponses et remerciement de la participation

Merci d'avoir pris le temps de participer à cette enquête.
Votre réponse a été enregistrée.

Annexe 3 : Pré-test scénarii

- **Test du scénario n°1** : orientation stylistique : collectiviste - utilisation du nous ;
format du contenu : publication à tendance émotionnelle

Veuillez prendre connaissance de la publication suivante :



Selon la publication observée, vous direz que le style utilisé est :

	pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
La publication est émotionnelle, l'influenceur est joyeux, il partage ses émotions positive	☐	☐	☐	☐	☐
La publication est cognitive, l'influenceur partage uniquement ses connaissances sur le sujet	☐	☐	☐	☐	☐

- **Test du scénario n°2** : orientation stylistique : individualiste - utilisation du je ; format du contenu : publication à tendance émotionnelle

Veuillez prendre connaissance de la publication suivante :




aurelienmicheaux • Abonné(e)



aurelienmicheaux
 Hello 🌞
 Aujourd'hui je vais parler voyage
 Petits indices : des falaises dignes d'une carte postale,
 des paysages à couper le souffle.
 Tu l'as deviné, je pars découvrir l'Irlande, ce magnifique pays qui fait vibrer 🇮🇪
 La République d'Irlande est une petite île voisine du Royaume-Uni, bordée par la mer
 qui grâce à ses multiples réserves naturelles et sa protection des animaux sauvages,
 je pourrai me ressourcer et rêver.
 Je découvrirai les endroits les plus magnifiques de l'île d'Émeraude
 comme les falaises de Moher ou encore le parc national de Killarney,
 de quoi me donner un coup de foudre immédiatement
 Je ferai également un détour par Dublin pour m'immerger dans la culture irlandaise,
 je pourrai ainsi m'émerveiller devant les multiples musées de la ville.
 Je vais embarquer pour découvrir les merveilles et tous les petits secrets
 dont ce sublime pays regorge. ✈️
 De quoi m'éblouir et mettre des étoiles dans mes yeux!!!
 Je partirai également à la rencontre des locaux
 très connus pour leur hospitalité légendaire,
 de quoi faire battre mon cœur

 Partage-moi ton expérience si tu es déjà parti en Irlande
[#Travel](#) [#Irlande](#) [#Irish](#) [#irelandtravel](#) [#discovery](#) [#irelandtrip](#)






11078 J'aime
IL Y A 1 JOUR



Publier

Selon la publication observée, vous direz que le style utilisé est :

	pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
La publication est émotionnelle, l'influenceur est joyeux, il partage ses émotions positive	☐	☐	☐	☐	☐
La publication est cognitive, l'influenceur partage uniquement ses connaissances sur le sujet	☐	☐	☐	☐	☐

- **Test du scénario n°3** : orientation stylistique : collectiviste - utilisation du nous ;
format du contenu : publication à tendance cognitive

Veuillez prendre connaissance de la publication suivante :




aurelienmicheaux • Abonné(e)
...



aurelienmicheaux
 Hello 🌞
 Aujourd'hui nous allons parler voyage
 Petits indices : des paysages aux falaises de granite et de calcaire et au sol de tourbe.
 Vous l'avez deviné, nous partons découvrir l'Irlande 🇮🇪
 La République d'Irlande est une petite île voisine du Royaume-Uni,
 bordée par la mer qui possède de multiples réserves naturelles
 et protège les animaux sauvages.
 Lors de notre voyage sur l'île d'Émeraude nous découvrirons son passé tourmenté,
 entre la grande famine,
 l'émigration vers l'Amérique et l'occupation anglaise,
 le pays n'a pas toujours été si paisible qu'il en a l'air.
 Nous allons un peu parler chiffre, l'Irlande a une superficie totale de 70 274 km²
 soit plus du double de la taille de la Belgique,
 mais nous devons garder en tête que sa population totale
 n'est que de 5,01 millions, c'est-à-dire moins de la moitié des habitants belges.
 Nous découvrirons les endroits les plus emblématiques de l'île d'Émeraude
 comme les falaises de Moher ou encore le parc national de Killarney,
 Nous ferons également un détour par Dublin
 s'immiscer dans la culture irlandaise.
 Nous allons embarquer pour découvrir les paysages et tous les secrets
 que ce pays regorge. ✈️
 Nous partirons également à la rencontre des locaux connus pour leur hospitalité.

 Partage-nous ton expérience si tu es déjà parti en Irlande
[#Travel](#) [#Irlande](#) [#Irish](#) [#Irelandtravel](#) [#discovery](#) [#Irelandtrip](#)




11078 J'aime


IL Y A 1 JOUR



Publier

Selon la publication observée, vous direz que le style utilisé est :

	pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
La publication est émotionnelle, l'influenceur est joyeux, il partage ses émotions positive	☐	☐	☐	☐	☐
La publication est cognitive, l'influenceur partage uniquement ses connaissances sur le sujet	☐	☐	☐	☐	☐

- **Test du scénario n°4** : orientation stylistique : individualiste - utilisation du je ; format du contenu : publication à tendance cognitive

Veuillez prendre connaissance de la publication suivante :




aurelienmicheaux • Abonné(e)
...



aurelienmicheaux
 Hello 🌞
 Aujourd'hui je vais parler voyage
 Petits indices : des paysages aux falaises de granite et de calcaire et au sol de tourbe.
 Vous l'avez deviné, je pars découvrir l'Irlande 🇮🇪
 La République d'Irlande est une petite île voisine du Royaume-Uni,
 bordée par la mer qui possède de multiples réserves naturelles et protège
 les animaux sauvages.
 Lors de mon voyage sur l'île d'Émeraude je découvrirai son passé tourmenté,
 entre la grande famine, l'émigration vers l'Amérique et l'occupation anglaise,
 le pays n'a pas toujours été si paisible qu'il en a l'air.
 Je vais un peu parler chiffre, l'Irlande a une superficie totale de 70 274 km²
 soit plus du double de la taille de la Belgique, mais, je dois garder en tête
 que sa population totale n'est que de 5,01 millions,
 c'est-à-dire moins de la moitié des habitants belges.
 Je découvrirai les endroits les plus emblématiques de l'île d'Émeraude
 comme les falaises de Moher ou encore le parc national de Killarney,
 Je ferai également un détour par Dublin pour m'immiscer dans la culture irlandaise.
 Je vais embarquer pour découvrir les paysages
 et tous les secrets que ce pays regorge. ✈️
 Je partirai également à la rencontre des locaux connus pour leur hospitalité.

 Partage-moi ton expérience si tu es déjà parti en Irlande
[#Travel](#) [#Irlande](#) [#Irish](#) [#Irelandtravel](#) [#discovery](#) [#Irelandtrip](#)




11078 J'aime
IL Y A 1 JOUR
🔖



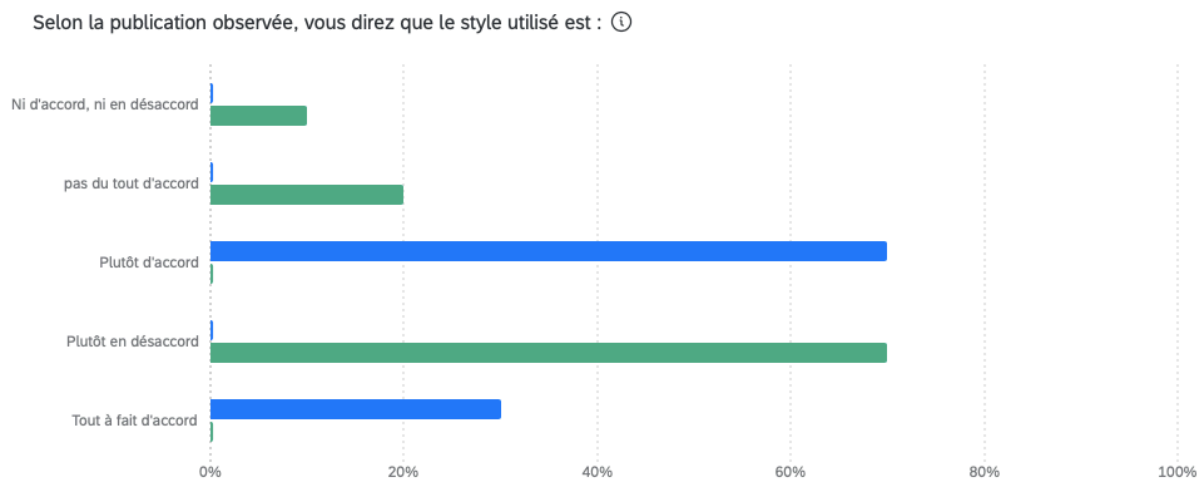
Publier

Selon la publication observée, vous direz que le style utilisé est :

	pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
La publication est émotionnelle, l'influenceur est joyeux, il partage ses émotions positive	☐	☐	☐	☐	☐
La publication est cognitive, l'influenceur partage uniquement ses connaissances sur le sujet	☐	☐	☐	☐	☐

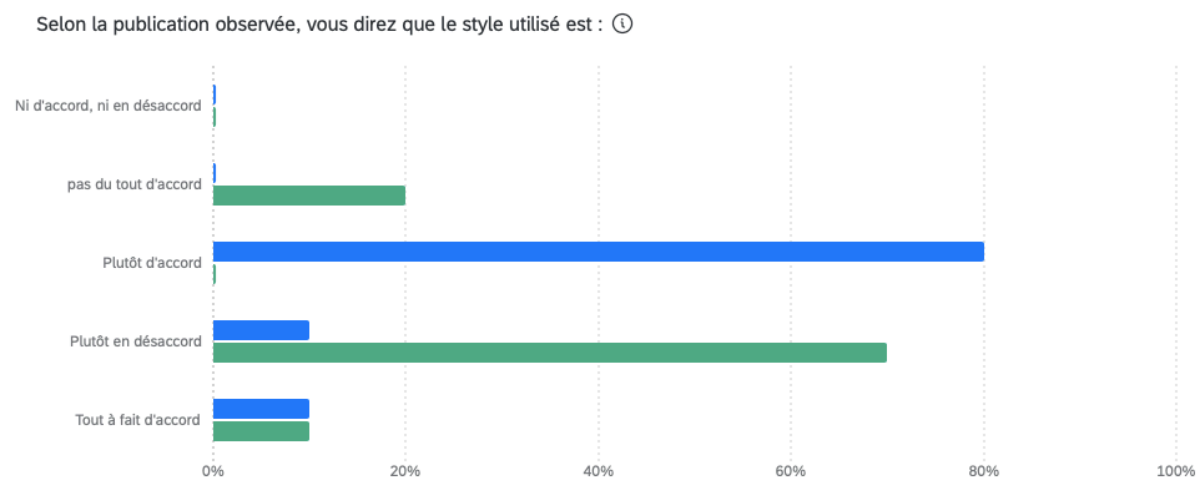
Annexe 4 : les résultats du pré-test scénarii

- **Résultat du scénario n°1** : orientation stylistique : collectiviste - utilisation du nous ;
format du contenu : publication à tendance émotionnelle



- La publication est émotionnelle, l'influenceur est joyeux, il partage ses é....
- La publication est cognitive, l'influenceur partage uniquement ses connaissances...

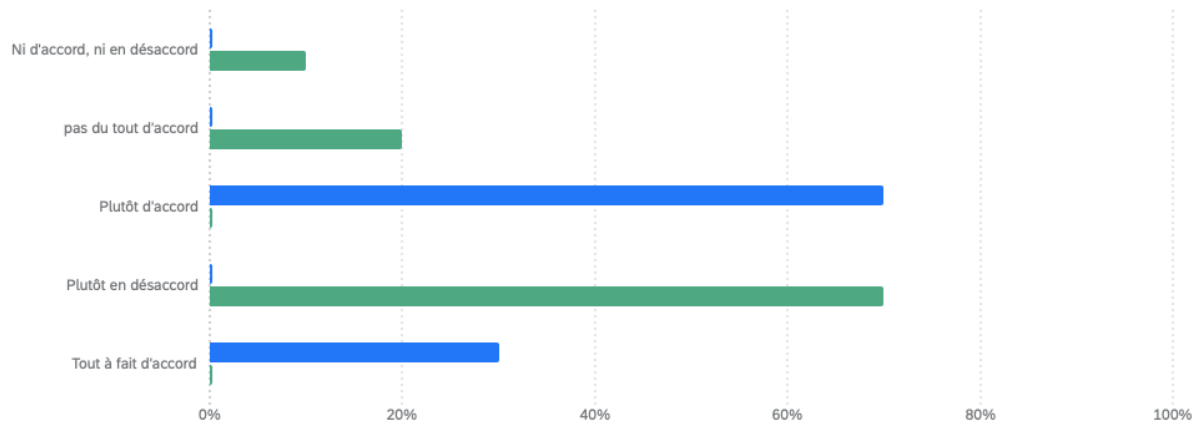
- **Résultat du scénario n°2** : orientation stylistique : individualiste - utilisation du je ;
format du contenu : publication à tendance émotionnelle



- La publication est émotionnelle, l'influenceur est joyeux, il partage ses é....
- La publication est cognitive, l'influenceur partage uniquement ses connaissances...

- **Résultat du scénario n°3** : orientation stylistique : collectiviste - utilisation du nous ;
format du contenu : publication à tendance cognitive

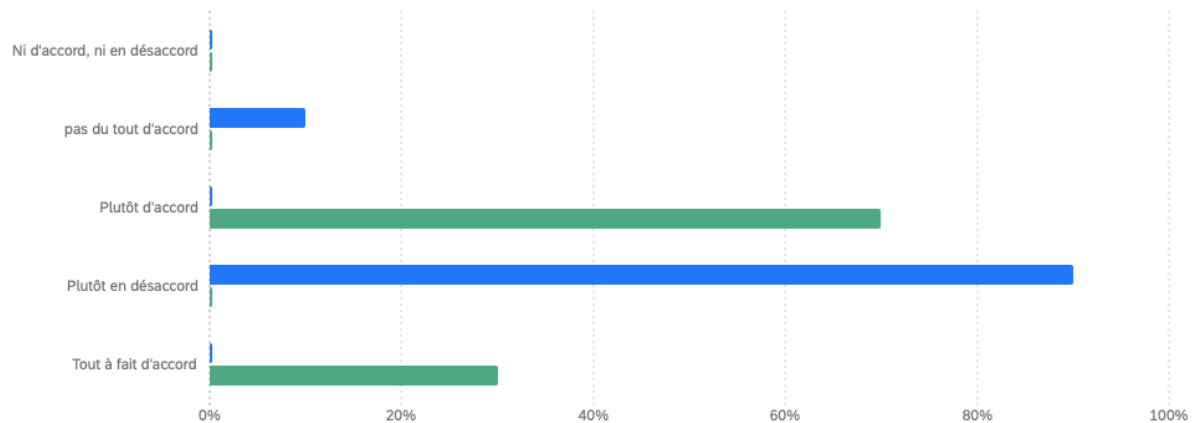
Selon la publication observée, vous direz que le style utilisé est : ⓘ



- La publication est émotionnelle, l'influenceur est joyeux, il partage ses é....
- La publication est cognitive, l'influenceur partage uniquement ses connaiss...

- **Résultat du scénario n°4** : orientation stylistique : individualiste - utilisation du je ;
format du contenu : publication à tendance cognitive

Selon la publication observée, vous direz que le style utilisé est : ⓘ



- La publication est émotionnelle, l'influenceur est joyeux, il partage ses é....
- La publication est cognitive, l'influenceur partage uniquement ses connaiss...

Annexe 5 : Tableau de codage de l'expérimentation

- **Sentiment d'appartenance**

Réponses	Codes
Pas du tout d'accord	1
Pas d'accord	2
Plutôt en désaccord	3
Neutre	4
Plutôt d'accord	5
D'accord	6
Tout à fait d'accord	7

- **Attitude envers une publication**

Réponses	Codes
Valeur positive maximum : 1 (à gauche)	7
2	6
3	5
4	4
5	3
6	2
Valeur négative maximum : 7 (à droite)	1

- **L'engagement**

Réponses	Codes
Pas du tout d'accord	1
Pas d'accord	2
Plutôt en désaccord	3
Neutre	4
Plutôt d'accord	5
D'accord	6
Tout à fait d'accord	7

- **Le bien-être**

Réponses	Codes
Pas du tout d'accord	1
Pas d'accord	2
Plutôt en désaccord	3
Neutre	4
Plutôt d'accord	5
D'accord	6
Tout à fait d'accord	7

- **Les intentions d'achat**

Réponses	Codes
Pas du tout d'accord	1
Pas d'accord	2
Plutôt en désaccord	3
Neutre	4
Plutôt d'accord	5
D'accord	6
Tout à fait d'accord	7

- **Format de contenu**

Réponses	Codes
La première personne du singulier « je »	1
La première personne du pluriel « nous »	2
La deuxième personne du singulier « tu »	3
La deuxième personne du pluriel « vous »	4

- **Orientation stylistique**

Réponses	Codes
Pas du tout d'accord	1
Pas d'accord	2
Plutôt en désaccord	3
Neutre	4
Plutôt d'accord	5
D'accord	6
Tout à fait d'accord	7

- **Attention check**

Réponses	Codes
France	1
Royaume-Uni	2
Irlande	3
Écosse	4

- **Genre**

Réponses	Codes
Femme	1
Homme	2
Autre	3
Je ne préfère ne pas répondre	4

- **Âge**

Réponses	Codes
Moins de 20 ans	1
Entre plus de 20 ans et moins de 30 ans	2
Entre plus de 30 ans et moins de 40 ans	3
Entre plus de 40 ans et moins de 50 ans	4
Plus de 50 ans	5

- **Profession**

Réponses	Codes
Étudiant(e)	1
Employé(e)	2
Ouvrier(e)	3
Indépendant(e)	4
En recherche d'emploi	5
Retraité(e)	6

Annexe 6 : équivalence des résultats obtenus selon le genre des répondants

- Le sentiment d'appartenance

Tableau croisé Je peux interagir avec des personnes qui sont similaires à moi grâce à cette publication * genre

Effectif

		genre			Total
		Homme	Femme	Autre	
Je peux interagir avec des personnes qui sont similaires à moi grâce à cette publication	Pas du tout d'accord	1	8	0	9
	Pas d'accord	14	11	0	25
	Plutôt en désaccord	14	21	0	35
	Ni d'accord, ni en désaccord	3	12	1	16
	Plutôt d'accord	22	45	0	67
	D'accord	10	12	0	22
	Tout à faire d'accord	1	9	0	10
Total		65	118	1	184

Tableau croisé Je peux rencontrer des nouvelles personnes qui sont similaires à moi grâce à l'influenceur * genre

Effectif

		genre			Total
		Homme	Femme	Autre	
Je peux rencontrer des nouvelles personnes qui sont similaires à moi grâce à l'influenceur	Pas du tout d'accord	1	8	0	9
	Pas d'accord	16	13	0	29
	Plutôt en désaccord	14	22	0	36
	Ni d'accord, ni en désaccord	11	26	1	38
	Plutôt d'accord	12	34	0	46
	D'accord	11	8	0	19
	Tout à faire d'accord	0	7	0	7
Total		65	118	1	184

Tableau croisé Je peux en savoir plus sur des personnes qui sont similaires à moi grâce à l'influenceur * genre

Effectif

		genre			Total
		Homme	Femme	Autre	
Je peux en savoir plus sur des personnes qui sont similaires à moi grâce à l'influenceur	Pas du tout d'accord	1	8	0	9
	Pas d'accord	16	11	0	27
	Plutôt en désaccord	15	23	0	38
	Ni d'accord, ni en désaccord	9	30	1	40
	Plutôt d'accord	15	29	0	44
	D'accord	9	11	0	20
	Tout à faire d'accord	0	6	0	6
Total		65	118	1	184

Tableau croisé Je peux interagir avec des personnes qui sont similaires à moi grâce à cette publication * genre

Effectif

		genre			Total
		Homme	Femme	Autre	
Je peux interagir avec des personnes qui sont similaires à moi grâce à cette publication	Pas du tout d'accord	1	7	0	8
	Pas d'accord	13	11	0	24
	Plutôt en désaccord	15	20	0	35
	Ni d'accord, ni en désaccord	2	14	1	17
	Plutôt d'accord	23	44	0	67
	D'accord	10	17	0	27
	Tout à faire d'accord	1	5	0	6
Total		65	118	1	184

- L'attitude envers une publication

Tableau croisé Agréable:Désagréable * genre

Effectif

		genre			Total
		Homme	Femme	Autre	
Agréable:Désagréable	1	0	1	0	1
	3	4	5	0	9
	4	6	9	1	16
	5	38	54	0	92
	6	11	30	0	41
	7	6	19	0	25
Total		65	118	1	184

Tableau croisé Sympathique:Pas sympathique * genre

Effectif

		genre			Total
		Homme	Femme	Autre	
Sympathique:Pas sympathique	3	4	7	0	11
	4	9	9	1	19
	5	33	54	0	87
	6	15	31	0	46
	7	4	17	0	21
Total		65	118	1	184

Tableau croisé Intéressante:Inintéressante * genre

Effectif

		genre			Total
		Homme	Femme	Autre	
Intéressante: Inintéressante	2	0	1	0	1
	3	0	3	0	3
	4	5	10	1	16
	5	31	38	0	69
	6	16	33	0	49
	7	13	33	0	46
Total		65	118	1	184

Tableau croisé Bonne:Mauvaise * genre

Effectif

		genre			Total
		Homme	Femme	Autre	
Bonne:Mauvaise	1	0	1	0	1
	3	0	4	0	4
	4	5	10	1	16
	5	39	46	0	85
	6	17	32	0	49
	7	4	25	0	29
Total		65	118	1	184

- **L'engagement**

Tableau croisé J'aimerais voir plus de contenu de cet utilisateur sur Instagram *
genre

Effectif

		genre			Total
		Homme	Femme	Autre	
J'aimerais voir plus de contenu de cet utilisateur sur Instagram	Pas du tout d'accord	0	1	0	1
	Pas d'accord	3	3	0	6
	Plutôt en désaccord	6	6	0	12
	Ni d'accord, ni en désaccord	11	9	1	21
	Plutôt d'accord	32	64	0	96
	D'accord	10	24	0	34
	Tout à fait d'accord	3	11	0	14
Total		65	118	1	184

Tableau croisé J'appuierai sur le bouton « j'aime » si je voyais cette publication *
genre

Effectif

		genre			Total
		Homme	Femme	Autre	
J'appuierai sur le bouton « j'aime » si je voyais cette publication	Pas du tout d'accord	2	1	0	3
	Pas d'accord	2	4	0	6
	Plutôt en désaccord	4	7	0	11
	Ni d'accord, ni en désaccord	3	6	1	10
	Plutôt d'accord	44	70	0	114
	D'accord	7	19	0	26
	Tout à fait d'accord	3	11	0	14
Total		65	118	1	184

Tableau croisé Je partagerai cette publication sur Instagram avec un ami * genre

Effectif

		genre			Total
		Homme	Femme	Autre	
Je partagerai cette publication sur Instagram avec un ami	Pas du tout d'accord	6	8	0	14
	Pas d'accord	13	21	0	34
	Plutôt en désaccord	36	60	0	96
	Ni d'accord, ni en désaccord	4	9	1	14
	Plutôt d'accord	2	13	0	15
	D'accord	3	5	0	8
	Tout à fait d'accord	1	2	0	3
Total		65	118	1	184

Tableau croisé Je ferai un commentaire sur ce post Instagram * genre

Effectif

		genre			Total
		Homme	Femme	Autre	
Je ferai un commentaire sur ce post Instagram	Pas du tout d'accord	11	23	0	34
	Pas d'accord	25	39	0	64
	Plutôt en désaccord	19	34	0	53
	Ni d'accord, ni en désaccord	6	6	1	13
	Plutôt d'accord	1	10	0	11
	D'accord	2	5	0	7
	Tout à fait d'accord	1	1	0	2
Total		65	118	1	184

- **Le bien-être**

Tableau croisé Je me suis senti(e) joyeux(-se) et de bonne humeur * genre

Effectif

		genre			Total
		Homme	Femme	Autre	
Je me suis senti(e) joyeux(-se) et de bonne humeur	Pas du tout d'accord	0	1	0	1
	En désaccord	0	1	0	1
	Plutôt en désaccord	5	3	0	8
	Ni d'accord, ni en désaccord	13	10	0	23
	Plutôt d'accord	42	90	1	133
	D'accord	3	10	0	13
	Tout à fait d'accord	2	3	0	5
Total		65	118	1	184

Tableau croisé Je me suis senti (e) calme et détendu(e) * genre

Effectif

		genre			Total
		Homme	Femme	Autre	
Je me suis senti (e) calme et détendu(e)	Pas du tout d'accord	0	1	0	1
	En désaccord	1	1	0	2
	Plutôt en désaccord	6	3	0	9
	Ni d'accord, ni en désaccord	8	10	0	18
	Plutôt d'accord	45	86	1	132
	D'accord	4	14	0	18
	Tout à fait d'accord	1	3	0	4
Total		65	118	1	184

Tableau croisé Je me suis senti(e) actif(-ve) et vigoureux (-se) * genre

Effectif

		genre			Total
		Homme	Femme	Autre	
Je me suis senti(e) actif(-ve) et vigoureux (-se)	Pas du tout d'accord	2	1	0	3
	En désaccord	1	3	0	4
	Plutôt en désaccord	13	16	0	29
	Ni d'accord, ni en désaccord	22	37	0	59
	Plutôt d'accord	24	53	1	78
	D'accord	2	5	0	7
	Tout à fait d'accord	1	3	0	4
Total		65	118	1	184

Tableau croisé La publication était remplie d'éléments qui m'intéressent * genre

Effectif

		genre			Total
		Homme	Femme	Autre	
La publication était remplie d'éléments qui m'intéressent	Pas du tout d'accord	0	1	0	1
	En désaccord	1	4	0	5
	Plutôt en désaccord	10	11	0	21
	Ni d'accord, ni en désaccord	24	27	0	51
	Plutôt d'accord	25	63	1	89
	D'accord	4	7	0	11
	Tout à fait d'accord	1	5	0	6
Total		65	118	1	184

- **Les intentions d'achat**

Tableau croisé Je voudrai visiter l'Irlande dans un futur proche * genre

Effectif

		genre			Total
		Homme	Femme	Autre	
Je voudrai visiter l'Irlande dans un futur proche	En désaccord	4	4	0	8
	Plutôt en désaccord	11	12	0	23
	Ni d'accord, ni en désaccord	16	21	0	37
	D'accord	2	6	0	8
	Plutôt d'accord	2	5	0	7
	Tout à fait d'accord	30	70	1	101
Total		65	118	1	184

Tableau croisé Je choisirai l'Irlande pour mes prochaines vacances * genre

Effectif

		genre			Total
		Homme	Femme	Autre	
Je choisirai l'Irlande pour mes prochaines vacances	Pas du tout d'accord	1	0	0	1
	En désaccord	6	14	0	20
	Plutôt en désaccord	23	36	0	59
	Ni d'accord, ni en désaccord	22	35	0	57
	D'accord	2	4	0	6
	Plutôt d'accord	2	3	0	5
	Tout à fait d'accord	9	26	1	36
Total		65	118	1	184

Tableau croisé Je préférerais visiter l'Irlande plutôt que d'autres destinations touristiques similaires * genre

Effectif

		genre			Total
		Homme	Femme	Autre	
Je préférerais visiter l'Irlande plutôt que d'autres destinations touristiques similaires	Pas du tout d'accord	0	1	0	1
	En désaccord	8	18	0	26
	Plutôt en désaccord	23	33	0	56
	Ni d'accord, ni en désaccord	23	35	0	58
	D'accord	2	4	0	6
	Plutôt d'accord	2	4	0	6
	Tout à fait d'accord	7	23	1	31
Total		65	118	1	184

