

Louvain School of Management

Social Visual Perspective VS Individual Visual Perspective

« Dans quelle mesure la perspective visuelle d'une photo promotionnelle partagée sur le réseau social Instagram influence-t-elle le comportement du consommateur ? »

Auteur : Ophélie Duquesne
Promoteur : Karine Charry
Lecteur : Pauline Claeys

En vue de l'obtention du diplôme de :

Master en sciences de gestion à finalité spécialisée en marketing
Majeure en décisions marketing tactiques et digitales
Mineure en communication marketing

Année académique 2020 - 2021

RÉSUMÉ

Ce mémoire de recherche en marketing digital a pour vocation d'étudier les mécanismes de la communication persuasive au travers des pratiques émergentes du marketing d'influence dans le contexte d'Instagram. Au cours de nos recherches, nos efforts se sont concentrés sur les effets induits par les éléments spécifiques d'exécution d'une publication à caractère promotionnel diffusée par un micro-influenceur sur le comportement des consommateurs. Plus spécifiquement, nous nous sommes penchés sur les enjeux qu'entraîne le choix de la perspective visuelle de cette publication (sociale versus (VS) individuelle) lors de la mise en œuvre d'une stratégie de marketing d'influence sur Instagram.

Pour mener à bien nos recherches, nous avons structuré ce mémoire en deux parties. La première fut consacrée à la revue de la littérature des concepts scientifiques en lien avec notre problématique. Cette phase exploratoire nous a permis de cerner l'environnement dans lequel les stratégies de communication et de marketing évoluent. De plus, ces enseignements nous ont permis de visualiser les effets induits par les mécanismes de la communication persuasive sur le comportement des utilisateurs d'Instagram. À l'issue de cette collecte de données secondaires, nous avons pu affiner notre problématique en formulant la question de recherche suivante : « *Dans quelle mesure la perspective visuelle d'une photo promotionnelle partagée sur le réseau social Instagram influence-t-elle le comportement du consommateur ?* ».

Dans un second temps, nous avons mené une expérimentation au travers d'un questionnaire en ligne afin d'apporter des éléments de réponses à notre question de recherche. Pour tester la validité de nos dix hypothèses de recherche, nous avons diffusé cette enquête sur les réseaux sociaux afin de cibler les utilisateurs d'Instagram suivant de manière régulière l'activité des influenceurs sur cette plateforme. À l'issue de cette étude, nous avons pu enregistrer 160 observations valides sur une période de dix jours. De plus, sur base des analyses réalisées au moyen du logiciel « *IBM SPSS Statistics* », 6 hypothèses de recherche sur 10 ont pu être confirmées. Dès lors, sur base de ce constat, nous avons pu interpréter les résultats obtenus en exposant les conclusions et les limites de notre recherche. En outre, nous avons pu établir des recommandations à l'intention des marques et des créateurs de contenu dans l'élaboration d'une campagne de marketing d'influence sur Instagram.

REMERCIEMENTS

Tout d’abord, je tiens à remercier ma promotrice, Madame Karine Charry, pour le temps qu’elle m’a consacré et pour le suivi continu qu’elle m’a apporté tout au long de la réalisation de mon mémoire. Son accompagnement m’a notamment permis de me conforter dans le choix de ma problématique et ses généreux conseils m’ont offert une ligne de conduite nécessaire lorsque je manquais de recul face aux questions soulevées lors de mes recherches.

Ensuite, je remercie toute l’équipe pédagogique de la Louvain School of Management et de l’UCLouvain FUCaM Mons ainsi que tous les intervenants professionnels qui ont contribué à ma formation en Sciences de Gestion. Merci pour l’enseignement de qualité que vous m’avez délivré. Sachez que je garderai longtemps un souvenir ému de mon passage dans cette université qui m’a permis de me former avec beaucoup d’efficacité aux connaissances relatives au domaine de la gestion et du marketing.

De plus, je souhaiterais témoigner ma gratitude envers ma famille et envers mon compagnon, Loën Di Giovanna, qui m’offrent quotidiennement leur soutien et leur énergie afin que je dispose de toutes les chances pour mener à bien mes projets professionnels et personnels. Je souhaiterais également exprimer ma reconnaissance envers mes amis et plus spécifiquement envers Youssef Basbas, pour son écoute et pour ses conseils avisés.

En outre, j’aimerais remercier Madame Agnès Olivier ainsi que mon parrain, Stéphane Gossiaux, pour leur lecture attentive, leur correction détaillée ainsi que pour le temps qu’ils m’ont accordé pour aboutir la finalisation de mon mémoire.

Enfin, je souhaiterais remercier mon maitre de stage, Monsieur Anas El Menouni, ainsi que toute l’équipe de la cellule e-Business de Nestlé Belgilux SA pour leur bienveillance et pour leur suivi tout au long de mon stage. Merci pour l’expérience enrichissante et pleine d’intérêt que vous m’avez fait vivre durant ces six mois.

Finalement, j’aimerais remercier les nombreuses personnes qui ont pris le soin de répondre à mon questionnaire. Merci pour le temps précieux que vous avez accordé à cette étude et pour l’aide que vous m’avez apportée dans l’avancement de mes recherches.

Du fond du cœur, **MERCI** à tous !

Ophélie Duquesne.

Social Visual Perspective VS Individual Visual Perspective

« Dans quelle mesure la perspective visuelle d'une photo promotionnelle partagée sur le réseau social Instagram influence-t-elle le comportement du consommateur ? »

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION GÉNÉRALE.....	15
PARTIE 1 : REVUE DE LITTÉRATURE.....	17
Chapitre 1 : L'évolution du marketing dans un contexte digital.....	18
Section 1 : Les réseaux sociaux.....	18
1. Quelques tendances actuelles chiffrées.....	18
2. Concepts et définitions.....	19
3. Du WOM au e-WOM	21
4. Les réseaux sociaux les plus utilisés en 2020.....	21
Section 2 : Instagram	22
1. Un succès croissant depuis son lancement.....	22
2. Les différentes fonctionnalités de partage de contenu	23
3. Les utilisateurs présents sur Instagram	25
4. Les objectifs marketing liés au réseau social Instagram.....	26
5. Le potentiel commercial d'Instagram	27
Section 3 : Instagram et le marketing d'influence.....	27
1. Définition du « <i>Social Media Influencer</i> ».....	28
2. Rôle du « <i>Social Media Influencer</i> »	29
3. Catégorisation des « <i>Social Media Influencer</i> ».....	30
4. L'apparition des « <i>Social Media Influencer</i> » sur Instagram	31
Conclusion du chapitre 1.....	34
Chapitre 2 : Les mécanismes de la communication persuasive	35
Section 1 : Le modèle de probabilité de l'élaboration de la persuasion	35
1. L'environnement en ligne du réseau social Instagram	36
2. Présentation et schématisation du modèle « <i>ELM</i> »	37
Section 2 : Le phénomène d'influence.....	38
1. Les interactions para-sociales et les relations para-sociales.....	39

2. La crédibilité de la source	41
3. Le besoin d'appartenance à une communauté virtuelle	43
4. Le degré de congruence visuelle perçu	44
Section 3 : Les effets sur les comportements des consommateurs	45
1. L'attitude des consommateurs	45
2. Les intentions d'achat des consommateurs	46
3. Le taux d'engagement des consommateurs	47
Conclusion du chapitre 2	49
Conclusion de la revue de littérature	50
PARTIE 2 : ÉTUDE EMPIRIQUE	51
Chapitre 1 : Cadre conceptuel	52
Section 1 : Émission des hypothèses de recherche	52
1. Hypothèse relative à la perspective visuelle de la publication sponsorisée	53
2. Hypothèses relatives au degré de congruence perçu	53
3. Hypothèse relative aux intentions d'achat des consommateurs	54
4. Hypothèse relative au taux d'engagement des consommateurs	55
5. Hypothèse relative au type de produit promu au sein de la publication	55
6. Hypothèses relatives au besoin d'appartenance sociale	56
Chapitre 2 : Méthode de collecte des données	58
Section 1 : Design expérimental de notre recherche	58
Section 2 : Réalisation d'un questionnaire en ligne	60
1. Structure du questionnaire	61
2. Processus de lancement du questionnaire	65
Chapitre 3 : Analyses et interprétations des résultats	66
Section 1 : Analyses et interprétations préliminaires	66
1. Échantillonnage et traitement des données	66
2. Analyse de la validité, fiabilité et dimensionnalité des échelles de mesure	67
3. Analyse de l'équivalence des groupes expérimentaux	70

4. Vérification de l'efficacité des manipulations.....	73
Section 2 : Tests statistiques des hypothèses de recherche	76
1. Analyse de l'hypothèse H1	76
2. Analyse des hypothèses H2a, H2b et H2c	78
3. Analyse de l'hypothèse H3	81
4. Analyse de l'hypothèse H4	82
5. Analyse de l'hypothèse H5	84
6. Analyse des hypothèses H6a, H6b et H6c	87
Conclusion de l'étude empirique.....	90
CONCLUSION GÉNÉRALE	92
Contributions théoriques	92
Contributions managériales.....	93
Limites et pistes de recherches futures	94
LEXIQUE	97
Leader d'opinion.....	97
Notoriété d'une marque.....	97
WEB 2.0 ou Web Participatif.....	97
BIBLIOGRAPHIE	98
ANNEXES	116

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Plan expérimental de notre étude empirique	59
Tableau 2 : Matrice questions / hypothèses de recherche.....	63
Tableau 3 : Variables et échelles de mesure utilisées au sein du questionnaire.	64
Tableau 4 : Évaluation de la validité et de la fiabilité des échelles de mesure utilisées sur base de « <i>l'Alpha de Cronbach</i> », de l'indice « <i>KMO</i> » et de l'indice « <i>Bartlett</i> »	69
Tableau 5 : Évaluation de la dimensionnalité des échelles de mesure exploitées sur base du pourcentage de variance totale expliquée	69
Tableau 6 : Statistiques descriptives relatives à la répartition des sujets de notre étude au sein des quatre groupes expérimentaux selon leur genre, leur âge et leur profession.....	70
Tableau 7 : Test statistique « <i>Khi Carré</i> » afin d'évaluer l'équivalence des quatre groupes expérimentaux en fonction du sexe des sujets de notre étude	71
Tableau 8 : Test statistique « <i>Khi Carré</i> » afin d'évaluer l'équivalence des quatre groupes expérimentaux en fonction de l'âge des sujets de notre étude.....	72
Tableau 9 : Test statistique « <i>Khi Carré</i> » afin d'évaluer l'équivalence des quatre groupes expérimentaux en fonction de la profession exercée par les sujets de notre étude	72
Tableau 10 : Statistiques descriptives relatives aux perceptions des répondants des quatre groupes expérimentaux de notre étude à l'égard de la perspective visuelle.....	74
Tableau 11 : Test statistique « <i>Khi Carré</i> » afin d'évaluer les perceptions des répondants des quatre groupes expérimentaux de notre étude à l'égard de la perspective visuelle.	74
Tableau 12 : Statistiques descriptives relatives aux perceptions des répondants des quatre groupes expérimentaux de notre étude à l'égard du bien de consommation promu	75
Tableau 13 : Test statistique « <i>Khi Carré</i> » afin d'évaluer les perceptions des répondants des quatre groupes expérimentaux de notre étude à l'égard du bien de consommation	76
Tableau 14 : Réalisation d'un « <i>T-Test</i> » sur des échantillons indépendants afin de comparer le degré de congruence perçu moyen en fonction de la perspective visuelle	77

Tableau 15 : Réalisation d'une régression linéaire simple afin d'analyser la relation entre le degré de congruence perçu et l'attitude des consommateurs envers le SMI	78
Tableau 16 : Réalisation d'une régression linéaire simple afin d'analyser la relation entre le degré de congruence perçu et l'attitude des consommateurs envers la publication.....	79
Tableau 17 : Réalisation d'une régression linéaire simple afin d'analyser la relation entre le degré de congruence perçu et l'attitude des consommateurs envers le produit promu..	80
Tableau 18 : Réalisation d'un « <i>T-Test</i> » sur des échantillons indépendants afin de comparer les intentions d'achat moyennes en fonction de la perspective visuelle	82
Tableau 19 : Réalisation d'une régression linéaire simple afin d'analyser la relation entre les intentions d'achat du produit promu et le taux d'engagement à l'égard de la marque ..	83
Tableau 20 : Réalisation d'un test « <i>ANOVA Two-Way</i> » du degré de congruence perçu en fonction de la perspective visuelle de la publication et du type de produit promu.....	84
Tableau 21 : Réalisation d'un test « <i>ANOVA Two-Way</i> » de l'intention d'achat du produit promu en fonction de la perspective visuelle et du type de bien promu	86
Tableau 22 : Réalisation d'un test « <i>ANOVA Two-Way</i> » de l'attitude envers le SMI en fonction du degré de congruence perçu et du besoin d'appartenance sociale	87
Tableau 23 : Réalisation d'un test « <i>ANOVA Two-Way</i> » de l'attitude envers la publication en fonction du degré de congruence perçu et du besoin d'appartenance sociale	88
Tableau 24 : Réalisation d'un test « <i>ANOVA Two-Way</i> » de l'attitude envers le produit promu en fonction du degré de congruence perçu et du besoin d'appartenance sociale.....	89
Tableau 25 : Synthèse des résultats obtenus à l'issue des tests statistiques effectués	90

LISTE DES ILLUSTRATIONS

Illustration 1 : Représentation schématique du modèle de communication « <i>multiple interactions</i> » développé par Marsha L. Richins et Teri Root-Shaffer en 1988.....	30
Illustration 2 : Tendances chiffrées relatives au marketing d'influence en 2020.....	32
Illustration 3 : Représentation schématique du modèle « <i>ELM</i> » (Elaboration Likelihood Model) développé par Richard Petty et John Cacioppo dans les années 1980.....	37
Illustration 4 : Représentation schématique de « <i>la pyramide des besoins</i> » conceptualisée par Abraham Maslow dans les années 1940.....	43
Illustration 5 : Représentation schématique du modèle expérimental de notre recherche.....	58

LISTE DES GRAPHIQUES

- Graphique 1** : Classement des réseaux sociaux les plus populaires dans le monde en octobre 2020 sur base du nombre d'utilisateurs mondiaux actifs (en millions d'utilisateurs).... 22
- Graphique 2** : Nombre mensuel d'utilisateurs mondiaux actifs sur le réseau social Instagram de janvier 2013 à juin 2018 (en millions d'utilisateurs)..... 23
- Graphique 3** : Nombre annuel mondial de publications sponsorisées par une marque sur le réseau social Instagram de 2016 à 2020 (en millions) 33

LISTE DES ANNEXES

Annexe 1 : Les 4 scénarii qui composent notre plan expérimental	116
Annexe 2 : Le questionnaire en ligne de notre étude empirique	118
Annexe 3 : Tableaux de codage des données de notre expérimentation.....	126

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Aujourd'hui, les médias traditionnels connaissent un nouvel essor au travers de l'amélioration des technologies digitales (Winer, 2009). Désormais, pour offrir une expérience fluide aux consommateurs, les responsables marketing doivent s'emparer des opportunités que présente le digital en intégrant de nouveaux outils de communication dans leurs stratégies marketing (Tuten, 2020 ; Winer, 2009). Toutefois, même si ces opportunités permettent aux entreprises de se différencier de la concurrence régnant sur le marché, les marketeurs ne disposent plus d'un contrôle total sur les messages diffusés à l'égard de leurs marques (Winer, 2009). En effet, nous vivons dans un paysage qui tend de plus en plus à se digitaliser et l'avènement des plateformes sociales dans cet environnement numérique a conduit à l'idée que nous sommes désormais à l'ère du WEB 2.0 (voir lexique, p.97) où les discussions et le contenu générés par les utilisateurs (O'Reilly, 2005) ont peu à peu donné naissance à de nouvelles communautés puissantes capables d'interagir entre elles (Alalwan et al., 2017).

Au cœur de cette transition, le marketing d'influence, fondé autour des alliances entre les entreprises et les Social Media Influencer, s'est rapidement développé et s'est révélé être une stratégie de premier choix pour de nombreux responsables marketing. En effet, cette nouvelle pratique émergente permettrait de générer jusqu'à 11 fois le retour sur investissement de la publicité traditionnelle (Wiltshire, 2018). Dès lors, en raison de leur pouvoir, les influenceurs sont régulièrement sollicités par les entreprises pour atteindre leurs objectifs commerciaux (Newberry, 2019). De plus, selon de nombreux experts, le réseau social Instagram s'avère être la plateforme sociale la plus propice au développement des campagnes de communication en marketing d'influence (Influencer Marketing Hub, 2020).

Sensibles à ce phénomène, nous avons choisi de nous focaliser sur l'efficacité des campagnes de communication diffusées sur Instagram. Principalement, nos efforts et nos recherches seront axés sur les effets induits par les éléments spécifiques d'exécution d'une publication à caractère promotionnel sur le comportement des consommateurs. Parmi ceux qui feront l'objet de notre étude, nous nous pencherons davantage sur la perspective visuelle de la publication sponsorisée. Dès lors, nous avons formulé notre question de recherche comme suit :

« Dans quelle mesure la perspective visuelle d'une photo promotionnelle partagée sur le réseau social Instagram influence-t-elle le comportement du consommateur ? ».

Cette question de recherche a rapidement retenu mon attention pour diverses raisons dont la première est en lien avec mon orientation d'études. Je suis actuellement en train de poursuivre ma seconde année de master en sciences de gestion avec une spécialisation en marketing digital et en communication marketing. Au cours de ces deux années, j'ai très rapidement compris que cette discipline de la gestion était à la fois riche et complexe et que la communication était avant tout une question de perceptions et d'interprétations. Dès lors, mon envie d'en apprendre davantage sur les pratiques de communication a rapidement vu le jour. De plus, je suis issue de la génération Z fortement connectée qui navigue sur les réseaux sociaux de manière quotidienne et qui fait partie de ces nombreuses communautés qui suivent l'activité des influenceurs sur Instagram. Par conséquent, comprendre la mesure dans laquelle ces derniers affectent mon comportement de consommateur m'a tout de suite paru très enrichissant.

Pour mener à bien nos recherches, ce mémoire sera structuré en deux parties. Dans un premier temps, nous collecterons l'ensemble des données secondaires qui nous permettront d'éclaircir les concepts relatifs à notre sujet d'étude. Cette partie sera consacrée à l'étude des savoirs scientifiques existants et récents en lien avec notre problématique. Dans un second temps, nous détaillerons l'étude empirique que nous avons conduite pour tenter d'apporter des réponses à notre question. Au cours de cette partie, nous développerons dix hypothèses de recherche que nous vérifierons de manière statistique au travers d'une expérimentation. Enfin, nous terminerons par souligner les contributions théoriques et managériales de notre étude. Nous exposerons également l'ensemble des limites et des pistes de recherches futures sur lesquelles il convient de porter notre attention. Pour conclure, j'espère qu'au-delà de ce travail d'écriture, mes recherches trouveront leur utilité scientifique dans la littérature existante.

MOTS-CLÉS : Social Media, Instagram, Social Media Influencer, Influence Marketing, Para-Social Interaction, Credibility, Social Need, Similarity, Homophily, Attitudes, Purchase Intentions, Engagement, Social Influence, Visual Perspective, Sponsored Post.

PARTIE 1 : REVUE DE LITTÉRATURE

Dans la première partie de ce mémoire de recherche en marketing digital, vous trouverez les fondements théoriques des références scientifiques existantes et récentes en lien avec la problématique étudiée. Plus spécifiquement, l'objectif de notre étude aura pour vocation de comprendre les mécanismes de la communication persuasive au travers des pratiques du marketing d'influence. Dans le cadre de ce mémoire, nous étudierons la mesure dans laquelle les éléments spécifiques d'exécution d'une photo promotionnelle partagée sur le réseau social Instagram influencent le comportement des consommateurs actifs sur ce réseau.

Dans un premier temps, nous nous focaliserons sur l'environnement digital dans lequel les stratégies de marketing évoluent et nous nous pencherons sur le succès croissant que connaît le réseau social Instagram. Nous étudierons les différents aspects de ce réseau constituant le cœur de notre recherche tels que l'audience, les objectifs et les stratégies marketing, les fonctionnalités de partage de contenu ainsi que les raisons qui nous ont motivé à entamer des recherches sur cette plateforme. Dans ce chapitre, nous définirons également la notion de « *Social Media Influencer* » et nous étudierons la mesure dans laquelle ces derniers ont révolutionné les pratiques de communication en marketing.

Dans un second temps, nous étudierons les mécanismes de la communication persuasive en nous attachant aux enjeux qu'entraîne le choix de la perspective visuelle d'une photo promotionnelle lors de la mise en œuvre d'une stratégie de marketing d'influence. Au cours de cette partie, nous établirons des liens entre les fondements théoriques des concepts suivants : les interactions et les relations para-sociales, la crédibilité de la source, le besoin d'appartenance éprouvé par les membres d'une communauté virtuelle, le degré de congruence visuelle perçu, l'attitude des consommateurs à l'égard d'un influenceur, d'une marque promue et d'une publication sponsorisée, leurs intentions d'achat et enfin, le taux d'engagement des utilisateurs d'Instagram envers une marque.

Pour conclure, nous terminerons cette revue de la littérature en soulignant les apprentissages issus de ces savoirs scientifiques. Nous garderons à l'esprit ces enseignements tout au long de la réalisation de ce mémoire pour concevoir notre étude empirique qui exposera l'ensemble de nos hypothèses de recherche afin de déterminer, au travers d'une expérimentation, la perspective visuelle qui sera la plus efficace et qui aura tout intérêt à être mobilisée par les marques dans leurs campagnes de communication.

Chapitre 1 : L'évolution du marketing dans un contexte digital

Ce premier chapitre a pour objectif de cerner et de caractériser l'environnement digital dans lequel les stratégies de communication et de marketing d'influence évoluent. Plus particulièrement, nous constaterons que l'apparition des réseaux sociaux a engendré d'importantes modifications au niveau du processus de prise de décisions des consommateurs. Par ailleurs, ces plateformes sociales ont également bouleversé les pratiques marketing des entreprises. En effet, dans un monde où le digital tend à devenir la norme, les responsables marketing ont rapidement perçu les opportunités et les défis numériques que présentaient ces plateformes. Par conséquent, de plus en plus d'entreprises ont fait le choix d'intégrer les réseaux sociaux dans leurs stratégies de communication. Dès lors, il convient de s'intéresser aux pratiques marketing qui florissent dans ce paysage numérique en pleine expansion.

Lors de ce premier chapitre, nous aborderons de manière théorisée la notion de « *réseau social* » et nous conceptualiserons les effets majeurs qu'ils ont induits. Ensuite, nous nous pencherons davantage sur le réseau social Instagram qui réside au centre de notre recherche. Enfin, nous terminerons par introduire le concept de marketing d'influence qui sera, quant à lui, étudié plus en profondeur dans le second chapitre de cette revue de littérature.

Section 1 : Les réseaux sociaux

1. Quelques tendances actuelles chiffrées

À titre d'introduction, il convient de s'intéresser aux tendances actuelles relatives à l'usage et à l'intégration des réseaux sociaux dans les pratiques de communication marketing.

Premièrement, la consommation de ces plateformes ne cesse d'augmenter et de se diversifier d'année en année. En 2020, 4,14 milliards d'utilisateurs naviguaient sur ces réseaux pendant une moyenne de 2h30 par jour. Cette tendance, concernant 53% de la population mondiale, devrait s'accroître à l'avenir. Toutefois, la plupart des réseaux limitent leur utilisation aux internautes âgés de plus de treize ans. Dès lors, l'ensemble de ces utilisateurs représente environ 70% de la population mondiale en âge de pouvoir les utiliser (Kemp, 2020 ; Pison, 2020).

Deuxièmement, la consommation mobile des utilisateurs est également à la hausse. En effet, plus de 9 internautes sur 10 privilégient l'usage de leur smartphone ou de leur mobile pour naviguer sur Internet (Kemp, 2020). Par ailleurs, 99% des utilisateurs naviguent sur ces différentes plateformes sociales directement à partir de leur mobile (Coëffé, 2020).

Troisièmement, un utilisateur moyen est actif sur 9 réseaux sociaux différents. Cette diversité peut notamment se justifier par l'accroissement du nombre de plateformes sociales qui s'offrent aux internautes (Kemp, 2020 ; Coëffé, 2020). En effet, même si Facebook occupe la première place du classement des réseaux sociaux les plus utilisés, de nouveaux font régulièrement leur apparition sur Internet comme TikTok, une application mobile créée en 2016 qui connaît déjà un franc succès auprès des jeunes utilisateurs (Dorothé, 2020 ; Kemp, 2020).

Quatrièmement, les réseaux sociaux attirent également d'autres profils d'utilisateurs qui les utilisent dans le cadre de démarches commerciales. Selon Bennett (2013), 93% des entreprises mondiales ont intégré ces outils de communication dans leurs stratégies marketing pour établir une relation avec leur clientèle. En effet, ces plateformes leur offrent de nombreuses opportunités digitales dans le développement et dans la mise en œuvre de leurs stratégies de communication marketing (Tuten, 2020). De plus, les entreprises qui les utilisent dans le cadre de leurs activités justifient cette utilisation par le fait que ces dernières leur permettent de communiquer avec leur clientèle (57,8%), de partager des messages marketing (53,4%), de suivre l'activité des autres entreprises (44%) et de vendre des produits (37,7%) (Pison, 2020).

Enfin, notons que 44% des internautes âgés de 16 à 64 ans utilisent les réseaux sociaux pour rechercher de l'information sur des marques ou sur des entreprises avant de prendre une décision d'achat (Kemp, 2020). Dès lors, ces plateformes représentent des sources d'informations uniques qui exercent un rôle dans le processus décisionnel des consommateurs en leur permettant d'accéder à un contenu informatif qui influence leurs choix de consommation (Power et Phillips-Wren, 2011). Il est donc devenu indispensable pour les entreprises d'adapter leurs stratégies afin de survivre dans ce milieu digital en constante évolution (Tuten, 2020).

2. Concepts et définitions

Par définition, un réseau social est un service en ligne qui permet aux utilisateurs de créer un profil (public ou semi-public), d'établir des connexions avec d'autres utilisateurs et de consulter leurs connexions ainsi que celles des autres utilisateurs actifs. Aujourd'hui, on parle également de « *site de réseautage* », un concept qui met l'accent sur la création de relations rendue possible par ces plateformes. Toutefois, toutes les plateformes n'ont pas pour vocation première de créer des relations entre les utilisateurs (Boyd et Ellison, 2007). Par exemple, YouTube est un réseau social créé en 2005 qui vise principalement à faciliter la propagation de contenus audiovisuels envers une audience cible (Tuten, 2020). Pour cette raison, nous favorisons le concept de « *réseau social* » à celui de « *site de réseautage* » (Boyd et Ellison, 2007).

Contrairement aux « *médias sociaux* », les réseaux sociaux sont intrinsèquement construits autour d'une communication bidirectionnelle qui facilite l'interactivité entre les utilisateurs (Alalwan et al., 2017). Dès lors, ces derniers sont considérés comme des lieux adaptés aux individus qui désirent s'engager dans une relation en ligne avec d'autres utilisateurs (Kim et Ko, 2012). Par ailleurs, Kaplan et Haenlein (2010) définissent la notion de réseaux sociaux comme étant « *un ensemble d'applications présentes sur Internet qui sont construites autour des fondements idéologiques et technologiques du WEB 2.0 et qui permettent la création et l'échange d'informations générées par les utilisateurs* ».

En outre, les utilisateurs de ces plateformes sont des personnes interconnectées qui partagent un intérêt ou une passion commune et qui exercent un rôle au sein d'une communauté virtuelle (King et al., 2014 ; Alalwan et al., 2017). Contrairement à une communauté classique, une communauté virtuelle correspond à un ensemble de personnes géographiquement dispersées qui ont l'opportunité d'interagir socialement dans un contexte en ligne pour satisfaire leurs propres besoins (Alalwan et al., 2017). Par ailleurs, il est indubitable de constater que ces communautés exercent un rôle important dans le processus de prise de décision des consommateurs étant donné que les individus qui en font partie ont l'opportunité de communiquer et de partager leurs propres idées, opinions et expériences de consommation avec les autres utilisateurs. De plus, ceux-ci peuvent collecter des informations, consulter l'opinion et bénéficier des conseils et des recommandations des autres internautes avant d'adopter un comportement de consommation (De Valck et al., 2009 ; Alalwan et al., 2017). Au-delà de ces fondements, l'avènement de ces communautés virtuelles a également permis au bouche-à-oreille de se développer de manière exponentielle dans un environnement exclusivement en ligne. En effet, ces dernières sont essentiellement construites autour des conversations en ligne des internautes qui cherchent à entretenir une relation durable entre eux (King et al., 2014).

En conclusion, les réseaux sociaux ont facilité le passage d'une communication de masse souvent unidirectionnelle vers une communication multidirectionnelle à travers laquelle les utilisateurs sont invités à devenir des acteurs à part entière contribuant de manière active à la création, au partage et à la diffusion de contenus sur ces plateformes sociales (Wyrwoll, 2014 ; Tuten, 2020 ; Fischer et Reuber, 2011). Aujourd'hui, le « *User-Generated Content* » représente à la fois une opportunité et un défi pour les entreprises qui doivent tenir compte de l'importance qu'occupent ces réseaux sociaux dans le processus de prise de décision des consommateurs afin de développer leurs stratégies de communication (Wyrwoll, 2014 ; Ansarin et Ozuem, 2014).

3. Du WOM au e-WOM

Depuis de nombreuses années, il a été largement démontré que le bouche-à-oreille avait la capacité d'influencer les comportements des consommateurs (Xia et Bechwati, 2008). Aujourd'hui, nous remarquons que le développement d'Internet et l'évolution des moyens de communication a permis au traditionnel « *word of mouth* » (WOM) de se propager dans un univers en ligne en donnant peu à peu naissance au bouche-à-oreille électronique, également connu sous l'abréviation de « *e-WOM* » (King et al., 2014).

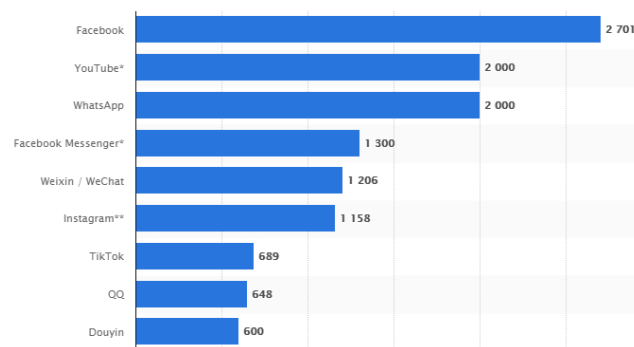
Par définition, le e-WOM, également appelé « *electronic word of mouth* », fait référence à l'ensemble des « *déclarations positives ou négatives faites par des clients potentiels, actuels ou anciens à propos d'un produit ou d'une entreprise, qui est mise à la disposition d'une multitude de personnes et d'institutions via Internet* » (Hennig-Thurau et al., 2004). Contrairement au WOM, le e-WOM est considéré comme une forme de communication moins personnelle et plus omniprésente permettant d'atteindre un plus grand nombre de personnes et ce, de façon plus rapide (Reza Jalilvand et Samiei, 2012 ; King et al., 2014).

Par ailleurs, il s'agit d'un moyen de communication très puissant capable de persuader les consommateurs d'acheter un produit ou un service en raison de son accessibilité et de l'étendue de sa portée (Senecal et Nantel, 2004 ; Chatterjee, 2001). Plusieurs études scientifiques ont également mis en évidence l'influence et les implications du bouche-à-oreille électronique dans le processus décisionnel du consommateur (Lee et al., 2006 ; Hennig-Thurau et al., 2004). À l'issue de ces recherches, nous constatons que le e-WOM influence de manière significative la formation des attitudes et les intentions d'achat des consommateurs envers une marque étant donné sa force de persuasion auprès de ces derniers (Xia et Bechwati, 2008).

4. Les réseaux sociaux les plus utilisés en 2020

Pour clôturer cette première section, il est pertinent de comparer le nombre d'utilisateurs actifs sur chaque réseau social afin d'établir le classement de ceux qui présentent un potentiel de croissance. Après analyse, on constate que la majorité des plateformes sociales ont connu une croissance rapide au cours des derniers mois. Parmi celles-ci, Instagram, Twitter et Snapchat se sont particulièrement démarquées en développant de manière impressionnante leur cercle d'utilisateurs actifs (Kemp, 2020). Par ailleurs, Facebook resterait le réseau social n°1 le plus utilisé dans le monde avec un total de 2 701 millions d'utilisateurs actifs. Toutefois, Instagram présente également des perspectives de croissance pour les années à venir (Clément, 2020).

Graphique 1 : Classement des réseaux sociaux les plus populaires dans le monde en octobre 2020 sur base du nombre d'utilisateurs mondiaux actifs (en millions d'utilisateurs).¹



« Instagram deviendrait-il le 5^{ème} réseau social le plus utilisé dans le monde ? »

Section 2 : Instagram

Instagram est une plateforme en ligne qui propose une expérience digitale unique à ses internautes et qui occupe la 6^{ème} place du classement mondial des réseaux sociaux les plus utilisés établi en octobre 2020 sur base du nombre mensuel d'utilisateurs actifs (Patard, 2020).

« Depuis nos débuts, Instagram permet d'échanger avec vos amis, de développer vos centres d'intérêt et de vous divertir. Cela a peu à peu donné naissance à une communauté mondiale, dont l'ampleur et l'impact sur le monde ont largement dépassé nos rêves les plus fous ».

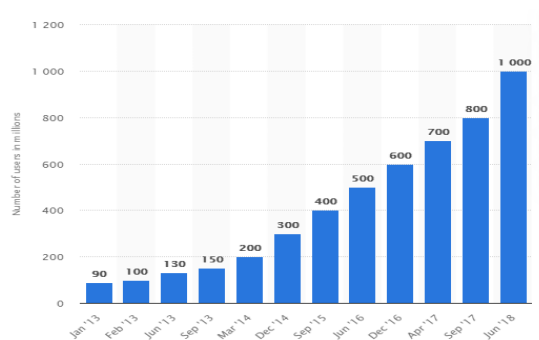
— Adam Mosseri, PDG d'Instagram.

1. Un succès croissant depuis son lancement

Le 6 octobre 2020, la plateforme de partage de contenu visuel a fêté son 10^{ème} anniversaire. Créé en 2010 par Kevin Systrom et Michel Mike Krieger, Instagram a connu un succès croissant depuis son entrée sur le marché. En effet, seulement trois mois après son lancement, plus d'un million de comptes avaient déjà vu le jour. Une croissance qui s'est inscrite au fil des années et qui s'est traduite par l'accroissement du nombre d'internautes qui ont rejoint le réseau pour partager leurs centres d'intérêt auprès de leur communauté respective. À présent, la plateforme tente de s'améliorer de jour en jour en proposant de nouvelles fonctionnalités pour répondre aux besoins et aux attentes de son milliard d'utilisateurs actuel (Instagram, 2020).

¹ CLÉMENT, J. (2020, novembre 24). "Most popular social networks worldwide as of October 2020, ranked by number of active users". *Statista*. Consulté le 3 janvier 2021, à l'adresse : <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Graphique 2 : Nombre mensuel d'utilisateurs mondiaux actifs sur le réseau social Instagram de janvier 2013 à juin 2018 (en millions d'utilisateurs).²



Cette croissance exponentielle se reflète également dans les revenus publicitaires générés par Instagram. Lors de ses débuts, l'application reposait entièrement sur un modèle qui ne lui permettait pas de générer des revenus. En 2012, elle fut rachetée par le groupe Facebook qui prit l'initiative d'intégrer du contenu publicitaire dans le fil d'actualité de l'application. Cette décision stratégique a dès lors permis à Instagram de proposer aux annonceurs d'acquérir des espaces publicitaires apparaissant sous forme de publications et de stories dans le fil d'actualité principal du réseau (Cimino, 2020). Par conséquent, il est fréquent que les utilisateurs d'Instagram soient confrontés à du contenu promotionnel lorsqu'ils naviguent sur cette plateforme. Grâce à cette initiative stratégique, Instagram a pu générer des recettes publicitaires qui s'élevaient à un montant de 20 milliards de dollars en 2019 (Frier & Grant, 2020). À l'heure actuelle, de nombreux auteurs considèrent ce réseau social comme un environnement digital adapté pour promouvoir un produit, un service ou une marque (Cimino, 2020).

Pour terminer, Instagram comptabilise plus de 100 millions de nouvelles photos et vidéos publiées chaque jour auprès de ses 500 millions d'utilisateurs actifs au quotidien. Cette tendance croissante devrait se maintenir à l'avenir (Perrichot, 2020).

2. Les différentes fonctionnalités de partage de contenu

Au cours de son évolution, le réseau social a souhaité proposer à ses utilisateurs différents outils leur permettant de partager du contenu sur la plateforme. Cette multitude de fonctionnalités mise à disposition des internautes a fortement éveillé leur esprit créatif (Instagram, 2020).

² CLÉMENT, J. (2020, novembre 24). "Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018". *Statista*. Consulté le 3 novembre 2020, à l'adresse :

<https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

Parmi celles-ci, nous en retiendrons plus particulièrement six :

- **Les publications de « photos »** : il s'agit d'un contenu visuel qui peut être retouché et publié sous différents formats et qui apparaît dans le fil d'actualité de l'application. Notons également qu'un utilisateur peut publier jusqu'à 10 photographies au sein d'une même publication sous forme de carrousel (Le Monde, 2017).
- **Les publications de « vidéos »** : tout comme le format photo, les publications de vidéos apparaissent dans le fil d'actualité. Toutefois, les vidéos diffusées ne peuvent pas excéder 60 secondes, une limite imposée par Instagram en 2016 (Coëffé, 2016).
- **Les « stories »** : il s'agit d'un contenu visuel éphémère qui ne dure que 24 heures sur la plateforme et qui donne la possibilité aux utilisateurs de découvrir les moments et les expériences vécus au quotidien par les autres internautes (Instagram, 2020).
- **Les « live »** : complémentaires aux « stories », il s'agit d'une fonctionnalité qui permet de partager du contenu en temps réel, au moment où il se produit (Instagram, 2020).
- **Les « IGTV »** : contrairement au format vidéo traditionnel, les « IGTV » sont des versions plus longues et beaucoup plus immersives qui peuvent excéder la limite d'une minute imposée par Instagram pour le format vidéo traditionnel (Coëffé, 2018).
- **Les « réels »** : il s'agit d'un nouvel outil de création dérivé des « IGTV » qui permet aux utilisateurs de créer et de modifier des vidéos de maximum 30 secondes. Ces « réels » apparaîtront dans la rubrique « explorer » d'Instagram (Instagram, 2020).

Enfin, notons que le concept de « réseau » réside au cœur de cette application qui prône les interactions entre les utilisateurs. En effet, ceux-ci peuvent commenter les publications et les partager auprès de leur communauté respective. Il est également possible de laisser une appréciation positive grâce à la mention « j'aime » symbolisée par un cœur. Chaque jour, 4,2 milliards de mention « j'aime » sont enregistrées sur l'application (Instagram, 2020 ; Perrichot, 2020). De plus, Instagram dispose de sa propre messagerie privée permettant aux internautes d'échanger entre eux grâce à l'envoi de messages audios, textuels et visuels. Enfin, outre la fonctionnalité permettant de renseigner la position géographique d'une publication, un utilisateur peut en mentionner un autre en utilisant le symbole « @ ». (Instagram, 2020). De plus, selon une étude, 2 répondants sur 3 (66%) déclarent qu'Instagram facilite l'interaction entre ces derniers et les marques présentes sur ce réseau (Facebook for Business, 2019).

3. Les utilisateurs présents sur Instagram

Pour définir une stratégie marketing pertinente sur Instagram, il est primordial de bien comprendre l'audience qui sera potentiellement touchée par nos efforts publicitaires en intégrant la compréhension du consommateur et de son comportement dans sa stratégie de communication. En tant que marketeur, l'objectif est de fournir une proposition de valeur sur le marché qui sera positivement perçue par les consommateurs ciblés. Par conséquent, il est indispensable de considérer leur expérience vécue autour de notre produit car c'est elle qui déterminera, in fine, la valeur de ce produit. En outre, l'identification d'une audience cible permet également de diffuser un message clair et adapté dans le but d'axer nos efforts marketing dans la bonne direction (Charry, 2020 ; Woodruff et Flint, 2006).

Dès à présent, analysons la grande communauté d'Instagram sous divers critères socio-démographiques, psychographiques et comportementaux.

Tout d'abord, cette dernière est majoritairement âgée de 18 à 34 ans. En effet, la plupart des utilisateurs actifs sur Instagram appartiennent à la génération Y encore appelée « *Millennials* ». Plus précisément, nous observons que 29,6% des utilisateurs sont âgés de 18 à 24 ans et que 33,1% des utilisateurs sont âgés de 25 à 34 ans. Notons également que pour pouvoir naviguer sur cette plateforme, il faut au minimum avoir treize ans (Clément, 2020 ; Instagram, 2020). Ensuite, nous remarquons que la répartition homme / femme est relativement bien équilibrée. En effet, bien que légèrement plus apprécié auprès des femmes, 49% des utilisateurs d'Instagram sont de sexe masculin contre 51% d'utilisateurs de sexe féminin (Kemp, 2020). Enfin, nous constatons que 116 millions d'utilisateurs résident aux États-Unis. En Belgique, 4,2 millions d'utilisateurs naviguent sur Instagram. Autrement dit, 37% de la population belge dispose d'un compte sur ce réseau (Tran, 2020 ; Degraux, 2020).

En outre, il est également pertinent que nous nous intéressions aux principaux centres d'intérêt des utilisateurs de cette plateforme sociale. À l'issue d'une étude menée par Facebook, nous observons que ceux-ci sont : les voyages (45%), la musique (44%), la gastronomie (43%), la mode (42%), les films (41%), la santé et les exercices physiques (35%), la technologie (32%), les soins cosmétiques (30%), le sport (30%) et enfin l'actualité (28%). De plus, 91% des répondants déclarent utiliser Instagram dans le cadre de leurs propres centres d'intérêt. Toutefois, il convient de préciser que le réseau social est conçu de manière à pouvoir approfondir leurs connaissances dans leurs propres centres d'intérêt mais laisse également la place à la découverte de nouvelles passions (Facebook for Business, 2019).

Enfin, une fois qu'un responsable marketing a identifié clairement la cible qu'il désirait atteindre, la plateforme sociale suggère aux entreprises de rejoindre le réseau en créant un compte professionnel qui offre d'autres avantages qu'un compte standard. En effet, dans cette version professionnelle, les gestionnaires peuvent bénéficier d'une série d'outils leur permettant d'avoir un suivi statistique chiffré des objectifs qu'ils désirent atteindre (Instagram Business, 2020). Parmi ceux-ci, certains facilitent l'élaboration d'une stratégie de segmentation en leur offrant la possibilité d'utiliser divers critères de ciblage (Instagram Business, 2020).

Dès lors, l'ouverture d'un compte professionnel permet d'accéder à une série de statistiques et d'indicateurs de performance en temps réel qui ont pour mission de renseigner un dirigeant de l'impact de ses publications auprès de sa communauté. De plus, Instagram fournit aux entreprises, assurant la gestion d'un compte professionnel, des données caractérisant la manière dont les abonnés interagissent avec leur contenu (Instagram Business, 2020).

4. Les objectifs marketing liés au réseau social Instagram

En plus de son rôle de divertissement, Instagram permet aux responsables marketing d'atteindre leurs objectifs commerciaux en leur suggérant de spécifier en amont le ou les objectifs marketing qu'ils souhaitent atteindre avant de diffuser un contenu publicitaire sur la plateforme (Instagram Business, 2020). Plus précisément, Instagram propose à ses utilisateurs professionnels d'atteindre des objectifs commerciaux qui peuvent être regroupés en 3 catégories : accroître la notoriété de sa marque (voir lexique, p.97) en suscitant un véritable engouement autour de celle-ci en communiquant autour de son identité visuelle, stimuler les consommateurs à prendre davantage en considération une marque dans leurs choix de consommation, et/ou réaliser des conversions transactionnelles et non transactionnelles au travers d'un contenu à caractère promotionnel (Facebook for Business, 2020).

Dans le cadre de ce réseau social, il est pertinent d'envisager ces objectifs marketing puisque selon une étude menée par Facebook auprès des utilisateurs mondiaux d'Instagram, 54% des répondants affirment avoir déjà acheté un produit ou un service après l'avoir aperçu sur ce réseau (Facebook for Business 2019). Dès lors, les responsables marketing d'une entreprise peuvent être motivés par l'idée de convertir les utilisateurs d'Instagram, jusqu'à présent passifs, en acheteurs actifs. Par ailleurs, au-delà de la vente de produits et de services, une entreprise peut également encourager les internautes à télécharger une application mobile ou à se rendre dans un magasin physique (Facebook for Business 2020 ; Instagram Business 2020).

5. Le potentiel commercial d'Instagram

L'année 2020 a été marquée par l'ajout de fonctionnalités entièrement consacrées au développement de l'e-commerce au sein de l'écosystème d'Instagram. Parmi ces nouvelles perspectives de vente en ligne, on retrouve de nouveaux moyens de paiement, des expériences d'achat en direct, des « *tags de shopping* » permettant aux futurs acheteurs d'obtenir plus d'informations sur un produit ainsi que l'intégration d'une rubrique « *boutique* » dans l'espoir d'offrir aux consommateurs une expérience de shopping fluide (Instagram Business, 2020).

Au-delà de son esprit innovateur, Instagram ne manque pas d'arguments pour convaincre du potentiel commercial que propose l'application. En effet, Instagram affirme que 90% de ses utilisateurs sont abonnés à au moins un compte d'une entreprise et que 60% déclarent découvrir de nouveaux produits en naviguant sur ce réseau (Instagram Business, 2020 ; Perrichot, 2020). Dès lors, l'intégration de cette plateforme dans son business model en tant que nouveau canal de communication et/ou de vente en ligne semble aujourd'hui séduire plus de 25 millions d'entreprises qui ont franchi le pas en créant un compte professionnel (Instagram Business, 2020). Néanmoins, lorsqu'elles décident de rejoindre le réseau, elles sont forcées d'adapter leurs pratiques marketing (Tuten, 2020). Il est donc pertinent de s'interroger sur la manière la plus adéquate qu'il convient d'adopter pour communiquer efficacement dans cet univers digital.

Enfin, notons que j'ai également rejoint la grande communauté d'Instagram. Depuis mon adhésion sur ce réseau, j'ai été contactée à de multiples reprises par des entreprises à des fins de communication autour de leurs produits. Dès lors, la pertinence d'étudier l'impact des photos sponsorisées et l'influence potentielle que je peux exercer sur ma propre communauté se renforce et cette idée nous amène à nous concentrer sur les pratiques du marketing d'influence.

Section 3 : Instagram et le marketing d'influence

L'environnement des réseaux sociaux diffère de celui des médias publicitaires plus traditionnels étant donné que les plateformes sociales sont intrinsèquement construites autour de l'interaction personnelle entre les utilisateurs (Alalwan et al., 2017). Dès lors, en raison de leur nature hautement interactive, les réseaux sociaux sont utilisés comme de véritables outils marketing permettant aux annonceurs d'entrer en contact plus facilement avec leur audience cible (Shanahan et al., 2019). Parmi les nouvelles pratiques de marketing qui ont émergé dans ce contexte, le marketing d'influence semble présenter des perspectives intéressantes à l'avenir tant pour les annonceurs que pour les influenceurs (Influencer Marketing Hub, 2020).

Depuis plusieurs années, on observe un nombre croissant d'entreprises qui font appel au marketing d'influence pour atteindre leurs objectifs commerciaux (Newberry, 2019). Aujourd'hui, l'importance de ce phénomène se traduit par l'accroissement des collaborations établies entre des marques et des utilisateurs ayant la capacité d'exercer un pouvoir d'influence sur leur communauté (Kaplan et Haenlein, 2010). Dans le jargon scientifique, ces utilisateurs sont appelés « *influenceurs* ». Au cours de cette section, nous étudierons la définition, le rôle ainsi que la catégorisation de ces influenceurs dans le contexte du réseau social Instagram.

Toutefois, avant de nous intéresser au concept de « *Social Media Influencer* », il convient d'éclaircir la notion de marketing d'influence. Par définition, il s'agit d'une pratique émergente qui implique « *l'identification et l'utilisation de leaders d'opinion susceptibles d'influencer les acheteurs potentiels en participant aux activités de marketing d'une marque par le biais de contenu sponsorisé* » (Scott, 2015). Sur base de cette définition, nous comprenons rapidement que les leaders d'opinion (voir lexique, p. 97) se situent au cœur de ces nouvelles pratiques.

Enfin, contrairement aux techniques de marketing traditionnelles, l'apparition des influenceurs sur les médias sociaux a permis d'engager et de cibler plus rapidement un nombre plus important de potentiels acheteurs (Weismueller et al., 2020). Par conséquent, de nombreuses entreprises considèrent que les influenceurs sont des intermédiaires pertinents pour promouvoir un produit ou un service auprès d'une audience cible (Enke et Borchers, 2019). De plus, selon plusieurs spécialistes, l'usage du marketing d'influence dans le contexte des médias sociaux est perçu comme une stratégie efficace et moins onéreuse (Weismueller et al., 2020 ; Jin et al., 2019). Dès lors, les marketeurs ont rapidement perçu l'intérêt que présente l'intégration de ce nouvel instrument dans leurs stratégies de communication (Enke et Borchers, 2019).

1. Définition du « *Social Media Influencer* »

Au cours de la dernière décennie, certains utilisateurs sont parvenus à développer une identité en ligne en partageant quotidiennement leurs opinions, pensées et expériences de vie à travers le contenu qu'ils produisent sur les réseaux sociaux (Lin et al., 2018 ; Ki et Kim, 2019 ; Cocker et Cronin, 2017). Leur présence et leurs activités en ligne leur a notamment permis d'acquérir une large base d'abonnés avec lesquels ils entretiennent des relations affectives basées autour d'un sentiment d'intimité, d'accessibilité et de confiance (Cotter, 2019). Contrairement aux célébrités traditionnelles connues pour leur talent professionnel, les influenceurs ont acquis une renommée auprès du grand public en développant et en entretenant un sentiment de proximité et de parité avec leurs abonnés (Khamis et al., 2017 ; Abidin et Ots, 2015).

Aujourd'hui, les influenceurs, devenus célèbres par des moyens peu conventionnels, sont efficaces pour résonner dans l'esprit des consommateurs étant donné qu'ils sont perçus comme des individus ordinaires auxquels il est facile de s'identifier (Jin et al., 2019). Contrairement aux célébrités, les influenceurs évoquent un sentiment de distance sociale réduite avec leur communauté d'abonnés ce qui renforce davantage le degré de similarité perçu par les utilisateurs envers ces créateurs de contenu (Thomson, 2006).

Par définition, un Social Media Influencer (SMI) peut être envisagé comme : « *un générateur de contenu qui possède un statut d'expert dans un domaine spécifique, qui a cultivé un nombre important d'abonnés captifs et qui représente une valeur commerciale auprès des marques en produisant régulièrement du contenu de valeur sur les médias sociaux* » (Lou et Yuan, 2019). De plus, en partageant des expériences authentiques et vécues dans des domaines pour lesquels ils revendiquent une certaine expertise, les influenceurs sont perçus comme des sources d'informations crédibles auprès des consommateurs (Schouten et al., 2019 ; Ki et Kim, 2019).

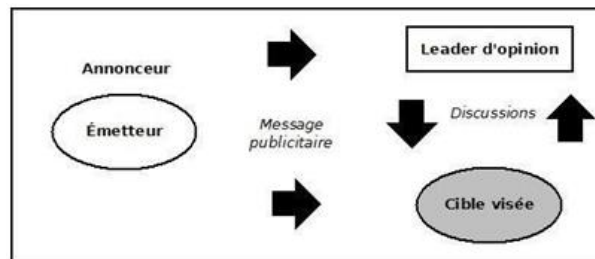
Enfin, au-delà de leurs prestations, les Social Media Influencer perçoivent une compensation financière et / ou matérielle lorsqu'ils approuvent une idée ou recommandent un produit au travers d'un contenu sponsorisé produit et diffusé à partir de leurs profils en ligne (Jaakonmäiki et al., 2017 ; Campbell et Farrell, 2020). De plus, le montant de cette rémunération varie en fonction de nombreux critères tels que la taille de la communauté du SMI, le réseau social utilisé, l'engagement suscité auprès d'une communauté ou encore le format et la durée de la campagne de marketing d'influence (Raffin, 2020).

2. Rôle du « Social Media Influencer »

En produisant un contenu visuellement attrayant qui correspond aux centres d'intérêt de leur communauté, les SMI sont capables de façonner les attitudes des consommateurs envers une marque, un produit ou un service (Audrezet et al., 2020 ; Jaakonmäiki et al., 2017). Au-delà de ces fondements, ces derniers interviennent tout au long du processus décisionnel des consommateurs (Schouten et al., 2019). Par conséquent, de nombreux spécialistes choisissent d'allouer des budgets conséquents afin que ces influenceurs deviennent les porte-paroles de leurs marques et qu'ils usent de leur pouvoir pour établir des recommandations auprès de leur communauté (WFA, 2018). En outre, ce rôle d'intermédiaire s'inscrit dans le modèle de communication « *two-step-flow* » développé par Katz et Lazarsfeld en 1955. Plutôt que d'avoir un effet général et direct, les leaders d'opinion réceptionnent, interprètent et assurent la transmission des messages publicitaires envers une audience ciblée (Katz et Lazarsfeld, 1955).

Quelques années plus tard, Richins et Root-Shaffer envisagent un modèle d'influence soulignant la bidirectionnalité des échanges entre les leaders d'opinion et les individus. Selon cette nouvelle approche, les SMI sont valorisés auprès des annonceurs étant donné leur capacité à renforcer le message publicitaire qu'ils délivrent (Richins et Root-Shaffer, 1988).

Illustration 1 : Représentation schématique du modèle de communication « *multiple interactions* » développé par Marsha L. Richins et Teri Root-Shaffer en 1988.³



Enfin, au-delà du fait que les influenceurs représentent des outils de communication accessibles aux entreprises, ceux-ci sont également perçus comme des endosseurs capables de réduire l'incertitude à laquelle les consommateurs font face lorsqu'ils doivent prendre une décision. En effet, étant donné l'étendue de l'offre de produits et de services permettant de satisfaire leurs besoins, les consommateurs ressentent le besoin de se conforter dans leurs décisions. Pour cette raison, ces derniers ont tendance à consulter l'opinion de leurs proches et les recommandations des influenceurs afin de réduire cette incertitude à laquelle ils font face (Charry, 2020).

3. Catégorisation des « *Social Media Influencer* »

Nous pouvons également opérer une distinction entre les influenceurs présents de manière active sur les réseaux sociaux en nous penchant sur la taille de leur communauté. Cette distinction nous amène à prendre en considération 4 catégories de SMI possédant des communautés plus ou moins importantes et présentant des caractéristiques sensiblement différentes dans l'élaboration d'une campagne de communication : les nano-influenceurs (entre 500 et 5 000 followers) ; les micro-influenceurs (entre 5 000 et 30 000 followers) ; les macro-influenceurs (entre 30 000 et 500 000 followers) ; les méga-influenceurs et les célébrités (plus de 500 000 followers) (Young, 2020). En ce qui concerne Instagram, nous observons que 26% des influenceurs actifs sur ce réseau sont des nano-influenceurs (Asselin, 2020).

³ RICHINS, M., & ROOT-SHAFFER, T. (1988). "The role of involvement and opinion leadership in consumer wom : An implicit model made explicit". *Advances in Consumer Research*, 15, pp. 36.

D'une part, on retrouve des SMI qui sont moins abordables financièrement (Young, 2020) mais qui sont capables d'atteindre une large audience (Influencer Marketing Hub, 2020). Il s'agit des macro et des méga influenceurs qui sont parvenus à accumuler un nombre conséquent d'abonnés et qui présentent une visibilité plus élevée (Young, 2020 ; Perrichot, 2020). Par ailleurs, il est pertinent de souligner que le nombre de followers que possède un influenceur renforce son pouvoir d'influence. En effet, plus ce nombre est important, plus le SMI sera perçu comme crédible (Weismueller et al., 2020). Selon cette théorie, un individu aura une perception différente d'un message publicitaire lorsque ce dernier prend conscience que d'autres utilisateurs sont également influencés par ce message (Gunther et Storey, 2003).

D'autre part, les influenceurs qui possèdent une plus petite communauté peuvent également être attractifs aux yeux des marketeurs dans l'élaboration d'une campagne de communication (Influencer Marketing Hub, 2020). En effet, les nano-influenceurs et les micro-influenceurs ont la capacité d'atteindre une cible plus spécifique à moindres coûts (Weismueller et al., 2020). De plus, ces derniers sont perçus comme de bons outils de communication puisqu'ils ont également la capacité d'entretenir une relation de proximité avec leurs abonnés ce qui renforce davantage la confiance que l'on peut avoir envers ce type d'influenceurs (Jin et al., 2019). Dès lors, ce sentiment de proximité perçu donne l'impression aux abonnés d'avoir un échange exclusif et intime avec ces créateurs de contenu (Abidin et Ots, 2015).

En conclusion, établir une collaboration avec un influenceur détenant une communauté de taille plus conséquente n'entraîne pas automatiquement de meilleurs résultats étant donné que les SMI de petite taille font également preuve d'efficacité dans les stratégies de communication des marques (Influencer Marketing Hub, 2020). Sur base de ce constat, il est judicieux d'envisager l'ensemble de ces catégories étant donné que ces dernières sont complémentaires.

4. L'apparition des « *Social Media Influencer* » sur Instagram

Les principaux résultats de l'étude « *Influencer Marketing Benchmark Report 2020* » ont démontré que le marketing d'influence était une pratique de marketing efficace et populaire qui permettait d'accroître les performances des entreprises. Au cours de cette étude, 4 000 spécialistes ont exprimé leurs points de vue afin de comprendre l'évolution du marketing d'influence. Parmi ceux-ci, 87% ont déclaré qu'Instagram était la plateforme la plus adaptée pour diffuser des campagnes de marketing d'influence (Influencer Marketing Hub, 2020). De plus, du côté des influenceurs, Instagram est également considéré comme la plateforme la plus appropriée pour engager une communauté (Doki-Thonon, 2017 ; Asselin, 2020).

En collaborant avec des influenceurs, les entreprises bénéficient de leur exposition médiatique pour accroître leur notoriété (Lou et Yuan, 2019). Dès lors, le marketing d'influence peut être une solution envisageable dans le cadre d'un lancement d'un nouveau produit ou d'une nouvelle tendance (Jin et al., 2019). De plus, un influenceur peut être efficace pour renforcer l'image de marque des entreprises lorsqu'il y a un haut niveau de congruence entre ce dernier et les valeurs de l'entreprise faisant l'objet d'une recommandation (Breves et al., 2019). En effet, cette adéquation entre la personnalité de l'influenceur et l'image de la marque promue joue un rôle significatif au niveau de l'efficacité d'une publicité. Dans la pratique, les consommateurs seront plus susceptibles d'évaluer positivement une marque lorsque le SMI est en adéquation avec le profil de l'entreprise avec laquelle il collabore (Shan et al., 2019).

En outre, les entreprises qui investissent dans des campagnes de marketing d'influence peuvent également s'attendre à un accroissement de leurs ventes (Lahuerta-Otero et Cordero-Gutiérrez, 2016). En effet, les recommandations des influenceurs impactent significativement les intentions d'achat des consommateurs (Lou et Yuan, 2019). De plus, 4 consommateurs sur 5 déclarent avoir déjà effectué un achat recommandé par un influenceur (Francisse, 2020).

Enfin, les pratiques de marketing d'influence permettent de renforcer l'engagement des consommateurs envers une marque. En effet, les SMI ont la capacité de construire des relations authentiques et durables avec leur communauté au travers du contenu qu'ils génèrent (Delbaere et al., 2020). Dès lors, ces derniers parviennent à fidéliser les consommateurs envers une marque (Hollebeek et al., 2014 ; Lahuerta-Otero et Cordero-Gutiérrez, 2016).

Illustration 2 : Tendances chiffrées relatives au marketing d'influence en 2020.⁴

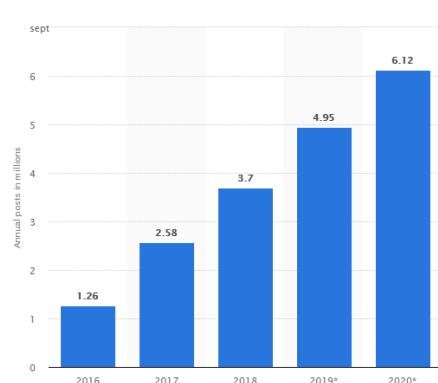


⁴ FRANCISSE, E. (2020, janvier 30). "Les chiffres du marketing d'influence en 2020". *Hivency*. Consulté le 17 janvier 2021, à l'adresse : <https://blog.hivency.com/fr/les-chiffres-du-marketing-dinfluence-en-2020>

À côté des opportunités que présente le marketing d'influence, les entreprises sont confrontées à un défi de taille qui consiste à mesurer les résultats d'une campagne de marketing d'influence. En effet, la plupart des responsables marketing ont tendance à s'appuyer sur des indicateurs de performance facilement quantifiables tels que le nombre d'interactions ou la portée d'un influenceur. Cependant, bien que ces indicateurs soient facilement accessibles, il est également judicieux de s'appuyer sur d'autres indicateurs afin de refléter au mieux le succès d'une campagne en marketing d'influence. Plus spécifiquement, il est recommandé de prendre en considération des mesures davantage qualitatives telles que la perception des consommateurs à l'égard de la publication sponsorisée, leur attitude envers l'influenceur, leur sentiment à l'égard de la marque promue ou encore leur intention d'achat (Gräve et Greff, 2018 ; Gräve, 2019).

Enfin, les influenceurs qui s'expriment dans le cadre d'une collaboration commerciale sont soumis à une réglementation stricte et sont invités à communiquer de manière transparente, explicite et instantanée envers leur communauté. Dès lors, ces derniers sont obligés d'indiquer la nature de leur collaboration en utilisant les hashtags #ad, #sponsorisé, #partenariat, #collaboration ou en indiquant la mention de « *partenariat rémunéré avec ...* » au-dessus de leur post afin de renforcer la transparence de leur communication (ARPP, 2017 ; Coëffé, 2017). Néanmoins, ces nouvelles règles ne sont pas pour autant un frein aux collaborations entre les marques et les créateurs de contenu étant donné que nous assistons à un nombre croissant de publications sponsorisées sur Instagram depuis plusieurs années (Guttmann, 2020).

Graphique 3 : Nombre annuel mondial de publications sponsorisées par une marque sur le réseau social Instagram de 2016 à 2020 (en millions).⁵



⁵ GUTTMANN, A. (2020, juin 30). "Number of brand sponsored influencer posts on Instagram from 2016 to 2020". Statista. Consulté le 9 décembre 2020, à l'adresse : <https://www.statista.com/statistics/693775/instagram-sponsored-influencer-content/>

Conclusion du chapitre 1

En résumé, nous observons que l'avènement des réseaux sociaux, de plus en plus nombreux chaque année, et le développement des communautés virtuelles ont radicalement bousculé les pratiques de communication en marketing. Conscients de ce changement et des opportunités numériques que présentent les plateformes sociales, la plupart des entreprises ont choisi d'adapter leurs stratégies marketing pour tenter de survivre dans ce paysage digital en constante évolution. Par ailleurs, la montée en puissance des réseaux sociaux a également permis aux utilisateurs d'interagir, de générer du contenu et d'accéder à de l'information. Par conséquent, ces plateformes sociales ont inévitablement tendance à influencer les choix et les décisions de consommation des internautes. De plus, notons que le passage d'une communication unidirectionnelle émanant des médias traditionnels à une communication multidirectionnelle facilitée par l'apparition des plateformes sociales se doit de devenir une des préoccupations stratégiques premières des entreprises.

En ce qui concerne Instagram, nous remarquons que cette plateforme de partage de contenu visuel présente des perspectives de croissance intéressantes à l'avenir tant au niveau social qu'économique. Par ailleurs, au-delà du fait que l'échange entre les internautes réside au cœur du fonctionnement de ce réseau, Instagram tente chaque jour de s'adapter au profit de ses utilisateurs professionnels en concevant de nouvelles fonctionnalités et de nouveaux outils leur permettant d'atteindre leurs objectifs commerciaux. De plus, Instagram est perçu comme un environnement digital adapté aux pratiques de marketing d'influence au sein duquel de nombreuses collaborations ont vu le jour. Contrairement aux techniques de marketing traditionnelles, le marketing d'influence est perçu comme une stratégie efficace et moins onéreuse qui permet aux entreprises d'engager et de cibler plus rapidement une audience ciblée, d'accroître la notoriété d'une marque, de renforcer son image de marque auprès des consommateurs, de soutenir ses ventes et de fidéliser une audience.

Néanmoins, au-delà du fait que les entreprises consacrent des budgets conséquents aux Social Media Influencer capables de créer des relations authentiques et durables afin d'influencer les comportements et les décisions de leur audience cible, les pratiques liées au marketing d'influence présentent également des défis envers les entreprises qui ne doivent pas être négligés. Parmi ceux-ci, on retrouve notamment le choix d'un influenceur qui correspond à la philosophie de l'entreprise, le suivi d'une campagne de marketing d'influence ou encore le respect des réglementations légales liées à la protection du consommateur.

Chapitre 2 : Les mécanismes de la communication persuasive

Le second chapitre de la revue de la littérature de ce mémoire est exclusivement consacré à l'étude plus approfondie des mécanismes de la communication persuasive au travers des pratiques émergentes du marketing d'influence dans le contexte des réseaux sociaux. Au cours de ce chapitre, nous tenterons de comprendre les enjeux qu'entraîne le choix de la perspective visuelle d'une photo promotionnelle (perspective visuelle sociale VS perspective visuelle individuelle) lors de la mise en œuvre d'une stratégie de marketing d'influence.

Dans un premier temps, nous nous focaliserons sur le modèle de probabilité de l'élaboration de la persuasion (« *Elaboration Likelihood Model* ») afin de comprendre les effets engendrés par une communication persuasive sur le comportement des consommateurs. Au cours de cette section, nous analyserons la manière dont les utilisateurs d'Instagram décodent et assimilent le contenu informatif des publications sponsorisées auxquelles ils sont exposés.

Dans un second temps, nous étudierons l'ensemble des facteurs qui justifient le pouvoir d'influence qu'exercent les Social Media Influencer auprès de leur communauté d'abonnés respective. Sur base de cette étude, nous tenterons de comprendre les effets induits par les messages à caractère promotionnel diffusés par les influenceurs sur les intentions comportementales des membres de ces communautés virtuelles.

Enfin, nous terminerons par étudier la propension des consommateurs à développer une attitude à l'égard d'un Social Media Influencer, d'une marque promue et d'une publication sponsorisée. En outre, nous nous pencherons également sur les intentions d'achat ainsi que sur le taux d'engagement des utilisateurs d'Instagram envers une marque lorsque ces derniers sont exposés à des pratiques de marketing d'influence en naviguant sur cette plateforme.

Section 1 : Le modèle de probabilité de l'élaboration de la persuasion

Tout d'abord, avant de nous plonger au cœur du modèle de probabilité de l'élaboration de la persuasion (« *ELM* »), il convient de préciser que le niveau de distraction et d'implication des consommateurs dans un environnement en ligne varie fortement. Par conséquent, on observe des différences significatives dans la capacité, la motivation et l'opportunité des consommateurs à s'engager dans un traitement intensif d'un contenu informatif (Hughes et al., 2019). Dès lors, cette section aura pour vocation d'étudier la mesure dans laquelle le traitement de l'information diffère dans le contexte des réseaux sociaux pour comprendre, in fine, les effets induits par les pratiques de marketing d'influence sur le comportement des consommateurs.

1. L'environnement en ligne du réseau social Instagram

La particularité d'Instagram qui le rend unique et qui lui permet de se différencier des autres réseaux sociaux est qu'il s'agit d'une plateforme sociale exclusivement basée sur une stratégie construite autour du visuel (Lim et Yazdanifard, 2014). En effet, Instagram est un réseau social qui nous plonge au cœur d'une expérience visuelle immersive en nous exposant à des formats (audio)visuels captivants et uniques (Instagram Business, 2020). De plus, la dimension visuelle prédominante de ce réseau entraîne une réponse davantage émotionnelle et rapide de la part des utilisateurs (Leng, 2013) et ne requiert pas ou peu de réflexions cognitives pour assimiler l'information qui leur est présentée (Petty et Cacioppo, 1986). Le contenu diffusé sur cette application est généralement adapté à une audience jeune et est conçu pour être divertissant et facile à assimiler (Sokolova et Kefi, 2020). En outre, la navigation est conçue pour être intuitive et simple d'utilisation. Les internautes ont la possibilité de cliquer sur un bouton « *j'aime* » symbolisé par un cœur pour réagir à une publication. De plus, ceux-ci peuvent commenter ou partager un contenu sans être amenés à devoir trop réfléchir (Leng, 2013).

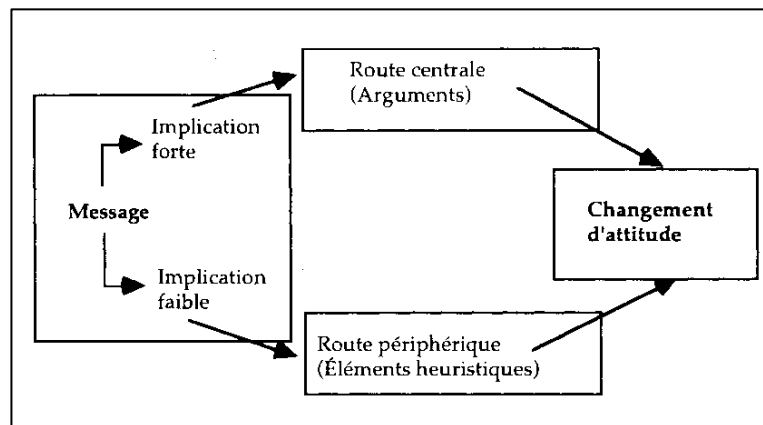
Au-delà de ces fondements, des études antérieures ont démontré les effets significatifs qu'entraînent les publications visuelles, conçues pour invoquer des émotions chez les consommateurs, sur le comportement de consommation des utilisateurs. Plus spécifiquement, les campagnes de communication qui usent de la dimension visuelle des réseaux sociaux pour exposer les avantages et les attributs d'une marque attirent davantage l'attention, affectent les intentions d'achat et les attitudes des consommateurs et ont tendance à susciter plus de réactions de la part de ces derniers (likes, partages, commentaires, etc.) (Teo et al., 2019). Dès lors, force est de constater que les signaux périphériques d'une campagne commerciale sont fréquemment utilisés pour persuader une audience préalablement définie (Mosler, 2006). De plus, comparativement aux arguments persuasifs, les contenus visuels possèdent des propriétés uniques telles que l'angle de la caméra ou encore la taille du produit exposé peuvent entraîner des effets significatifs sur le taux d'engagement des consommateurs (Rietveld et al., 2020).

Enfin, il est important de souligner que les mécanismes du marketing d'influence tournent autour de l'idée que les SMI ont la capacité d'impacter les croyances et les comportements de leur communauté respective. Néanmoins, ces fondements ne sont vérifiés qu'à condition que les influenceurs parviennent à captiver et à maintenir l'attention de leur communauté, un enjeu de taille qui ne doit pas être négligé (Hearn et Schoenhoff, 2015).

2. Présentation et schématisation du modèle « ELM »

Le modèle de probabilité de l'élaboration de la persuasion (« *Elaboration Likelihood Model* ») est un modèle analytique qui a été conçu et développé par Richard Petty et John Cacioppo pour décrire les modalités de formation et de changement d'attitude d'un consommateur exposé à une communication persuasive. Au fil du temps, le modèle « ELM » est rapidement devenu un outil incontournable pour comprendre la manière dont les informations d'une communication sont traitées par les consommateurs. Plus spécifiquement, ce modèle suggère qu'en fonction de la motivation et du degré d'implication des consommateurs envers un produit ou une marque, certains individus se concentreront davantage sur la force et sur la qualité des arguments de la communication tandis que d'autres individus seront plutôt convaincus par les éléments périphériques du message publicitaire auquel ils sont exposés. Autrement dit, certains consommateurs auront plutôt tendance à emprunter la route centrale de la persuasion pour traiter les informations d'une communication persuasive tandis que d'autres individus opteront plutôt pour la voie périphérique (Petty et Cacioppo, 1986 ; Gélinas-Chebat et al., 2009).

Illustration 3 : Représentation schématique du modèle « ELM » (Elaboration Likelihood Model) développé par Richard Petty et John Cacioppo dans les années 1980.⁶



Aujourd'hui, cette théorie initialement développée dans les années 1980, trouve son utilité scientifique dans le cadre de ce mémoire puisqu'elle nous permet de comprendre d'un point de vue psychologique la mesure dans laquelle une communication persuasive affecte les attitudes, les croyances et les intentions comportementales des consommateurs (Sokolova et Kefi, 2020).

⁶ PETTY, R. E., & CACIOPPO, J. (1986). "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion". L. Berkowitz. Academic Press. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, pp. 123-205

Au sein de ce modèle, nous remarquons que la route périphérique de la persuasion s'appuie sur les éléments d'exécution de la communication persuasive pour tenter de convaincre les consommateurs (Sokolova et Kefi, 2020). Parmi ces éléments périphériques, on retrouve la qualité de la présentation visuelle du message, la voix de l'annonceur ou encore l'environnement dans lequel se situe la campagne de communication (Sokolova et Kefi, 2020 ; Gélinas-Chebat et al., 2009). Dès lors, les individus qui optent pour cette voie porteront leur attention sur des éléments autres que les arguments du message publicitaire auxquels ils sont exposés (Petty et Cacioppo, 1986). De plus, un traitement périphérique de l'information requiert généralement moins de temps et moins d'efforts cognitifs de la part du destinataire pour décoder le contenu informatif de la communication (Gélinas-Chebat et al., 2009). Par conséquent, les individus qui sont moins impliqués ou qui présentent moins d'intérêt pour un message, un produit ou une marque seront plutôt susceptibles d'être convaincus par les éléments qui entourent ou qui accompagnent le message publicitaire (Petty et Cacioppo, 1986).

En conclusion, le contenu diffusé sur Instagram se réfère davantage à la voie périphérique du modèle de probabilité de l'élaboration de la persuasion étant donné que ce type de contenu est utilisé pour transmettre des informations de manière rapide et divertissante et que ce dernier a tendance à être émotionnellement plus évocateur auprès des consommateurs (Gvili et Levy, 2016). Dès lors, les utilisateurs d'Instagram seront plutôt prédisposés à fournir une réponse émotionnelle rapide et intuitive contrairement à une réponse consciente et cognitive qui nécessiterait plus de temps et plus d'efforts cognitifs pour décoder le contenu informatif des publications sponsorisées auxquelles ils sont exposés (Leng, 2013 ; Rietveld et al., 2020).

Section 2 : Le phénomène d'influence

Au cours de cette seconde section, nous tenterons de répondre à la question suivante : « *Quels sont les éléments qui permettent d'expliquer le pouvoir d'influence qu'exercent les SMI sur leur communauté respective ?* ». En effet, comme nous avons pu le remarquer dans le chapitre précédent, certains utilisateurs parviennent à exercer un véritable pouvoir d'influence auprès de leur communauté respective. Néanmoins, même si la crédibilité de la source reste un facteur prédominant qui tend à renforcer le pouvoir d'influence des SMI auprès d'une audience ciblée, d'autres facteurs entrent également en jeu et modèrent de manière significative ce pouvoir. Par conséquent, cette section aura pour vocation de parcourir et d'analyser plus en profondeur ces différents concepts afin de comprendre la mesure dans laquelle les membres d'une communauté virtuelle sont influencés dans le contexte des réseaux sociaux.

Pour apporter des réponses à cette sous-question, nous commencerons par étudier les relations para-sociales existantes entre les SMI et leurs abonnés. Ensuite, nous approfondirons le concept de la crédibilité de la source et nous nous pencherons sur le besoin d'appartenance sociale éprouvé par les internautes lorsqu'ils naviguent sur les réseaux sociaux. Enfin, nous étudierons le degré de congruence visuelle perçu par les utilisateurs envers un créateur de contenu.

1. Les interactions para-sociales et les relations para-sociales

Dans un premier temps, il convient d'étudier et de définir la relation existante entre un abonné et un influenceur afin de comprendre les effets induits par les messages à caractère promotionnel diffusés par cet endosseur sur les intentions comportementales de ses abonnés. Dans le vocabulaire scientifique, nous parlerons plus communément des concepts d'interactions para-sociales (« *PSI* ») et de relations para-sociales (« *PSR* »).

Dans les années 1950, Horton et Wohl ont été les premiers à concevoir la notion d'interaction para-sociale. Au cours de leurs recherches, ces précurseurs ont défini la notion de PSI comme étant l'ensemble des réactions d'une audience envers un personnage médiatique de telle sorte que l'audience exposée aux propos de l'individu le perçoit comme un partenaire de conversation intime (Horton et Wohl, 1956). Quelques années plus tard, la notion de PSI s'est ensuite propagée dans l'environnement digital que nous connaissons et demeure aujourd'hui un concept populaire faisant l'objet de nombreuses recherches (Hartmann et al., 2015).

Dans le contexte des réseaux sociaux, les utilisateurs sont immergés dans une sphère de conversation intime au sein de laquelle ils ont la possibilité d'interagir avec les influenceurs de la même manière qu'avec un ami proche (Horton et Wohl, 1956 ; Hartmann, 2008). Dès lors, lorsque les SMI usent de leur pouvoir pour établir des recommandations, des intentions comportementales sont évoquées auprès des utilisateurs étant donné qu'ils sont perçus comme des personnes familières qui s'apparentent à des amis (Rasmussen, 2018). Pourtant conscients qu'il ne s'agit que d'une illusion, le sentiment de proximité sociale réduite amène les internautes à développer de véritables relations avec ces personnages médiatisés (Horton et Wohl, 1956).

Néanmoins, la relation existante entre une communauté d'abonnés et un influenceur ne peut pas pour autant être qualifiée d'unidirectionnelle. En effet, les SMI ont, eux aussi, la possibilité d'interagir avec leur communauté. Toutefois, un endosseur ne peut pas s'engager pleinement dans une relation interpersonnelle avec chacun de ses abonnés en raison du nombre trop important d'utilisateurs qui suivent l'activité de cet influenceur (Sokolova et Kefi, 2020).

Dès lors, même si les technologies de communication présentes sur Internet ont davantage transformé les interactions para-sociales en interactions sociales plus réalistes, il convient de préciser que contrairement aux relations sociales, seuls les abonnés sont conscients de cette relation virtuelle (Rasmussen, 2018). En outre, les interactions para-sociales ne sont déclenchées que lorsque les SMI reconnaissent l'existence de leurs abonnés, s'adressent physiquement et verbalement à eux et adaptent le style conversationnel des rencontres informelles qu'ils entretiennent en face à face avec leur communauté (Horton et Wohl, 1956).

Au-delà de ces fondements théoriques, notons que l'interaction possible et facilitée par les plateformes sociales entre les abonnés et les influenceurs a également été mise en évidence au sein d'une étude réalisée par Facebook. À l'issue de cette étude, nous constatons que les répondants considèrent Instagram comme (Facebook for Business, 2019) :

- un lieu qui permet d'interagir avec des amis et des proches ;
- un lieu qui permet d'interagir avec des célébrités ;
- un lieu qui permet d'interagir avec des influenceurs ;
- un lieu qui permet d'interagir avec des marques.

Dès lors, nous comprenons rapidement l'importance de la relation intime perçue et entretenue par une communauté d'utilisateurs avec un ou plusieurs influenceur(s) dans l'écosystème social d'Instagram (Cohen, 2014). En effet, les utilisateurs des réseaux sociaux qui entretiennent une relation avec un ou plusieurs SMI sont impliqués à long terme dans cette relation et ont pour objectif de faire perdurer cette relation dans le temps (Hartmann et Schramm, 2008).

Toutefois, il convient d'opérer une distinction entre le concept d'interaction para-sociale (« *PSI* ») et de relation para-sociale (« *PSR* »). En effet, même si ces deux notions sont fortement liées, les interactions para-sociales font référence aux processus interpersonnels qui ont lieu au cours d'une simple exposition médiatique entre une communauté d'utilisateurs et une personne médiatisée telle qu'un influenceur (Hartmann et Schramm, 2008) tandis que la notion de relation para-sociale met davantage l'accent sur la durabilité des échanges entre les utilisateurs et les créateurs de contenu (Farivar et al., 2021). Dès lors, si l'interaction para-sociale est limitée à la durée d'une simple exposition médiatique, la relation para-sociale entre un utilisateur et un SMI s'étend, quant à elle, au-delà de cet effet d'exposition (Farivar et al., 2021 ; Hartmann et Schramm, 2008). Par ailleurs, cette relation transversale qui découle d'une série d'interactions para-sociales comprend des composantes cognitives, affectives et comportementales (Hartmann et Schramm, 2008 ; Farivar et al., 2021).

2. La crédibilité de la source

Dans un second temps, nous pouvons nous attarder sur les facteurs qui tendent à renforcer la crédibilité d'un influenceur auprès de sa communauté d'abonnés. En effet, la notion de la crédibilité de la source d'une communication à caractère promotionnel est un facteur qui renforce l'acceptation d'un message auprès des destinataires et qui affecte positivement les attitudes et les intentions d'achat des consommateurs (Charry, 2020 ; Weismueller et al., 2020). Dans la pratique, des études ont démontré qu'une communauté virtuelle était prédisposée à acheter les produits que recommande un influenceur lorsque ce dernier était perçu comme une personne crédible aux yeux des membres de cette communauté (Weismueller et al., 2020).

Par conséquent, nous avons choisi de nous pencher sur le modèle de « *l'attractivité de la source* » développé par William J. McGuire et sur le modèle de « *la crédibilité de la source* » développé par Carl I. Hovland et Walter Weiss afin de lister l'ensemble des caractéristiques du communicant qui influencent de manière significative les intentions d'achat et les attitudes des consommateurs à l'égard de la marque ou du produit recommandé.

A. La dimension de l'attractivité

Premièrement, la modèle de l'attractivité de la source développé en 1968 par McGuire suggère que les caractéristiques personnelles qui rendent un endosseur attractif aux yeux d'une audience cible affectent positivement le taux d'acceptation d'un message publicitaire diffusé par cet endosseur en question (McGuire, 1985). De plus, ces fondements s'avèrent être d'autant plus justifiés lorsque la catégorie de produit ou la marque promue est liée au domaine de la beauté physique (exemple : le maquillage). Toutefois, l'attractivité d'un créateur de contenu ne se limite pas uniquement à son apparence physique. En effet, la dimension de l'attractivité telle qu'elle est présentée dans le modèle de l'attractivité de la source inclut également d'autres caractéristiques personnelles tel que la personnalité, le style de vie ou encore les compétences intellectuelles de l'influenceur (Erdogan, 1999).

Par ailleurs, des études scientifiques ont démontré une corrélation positive entre l'attractivité de la source et le comportement des consommateurs. Plus spécifiquement, on remarque que l'attractivité de la source influence positivement les attitudes et les intentions d'achat des consommateurs à l'égard d'une marque ou d'un produit (Petty et al., 1983 ; Erdogan, 1999). En effet, les messages diffusés par un endosseur perçu comme étant attractif aux yeux d'une audience préalablement définie s'avèrent être davantage persuasifs (Chaiken, 1979).

B. La dimension de l'expertise

Deuxièmement, la dimension de l'expertise issue du modèle de la crédibilité de la source peut être définie comme étant la mesure dans laquelle un Social Media Influencer est perçu par les membres de sa communauté comme étant une personne expérimentée dans un domaine spécifique (Weismueller et al., 2020). Plus particulièrement, cette seconde dimension fait référence aux qualifications requises qu'un influenceur se doit de posséder pour s'exprimer autour d'un sujet particulier (Erdogan, 1999). En effet, un SMI sera perçu comme une source d'information crédible auprès des autres utilisateurs lorsque ce dernier possède une expertise justifiée par rapport aux affirmations qu'il émet (Colliander et Marder, 2018). Toutefois, il convient de préciser que l'accent placé autour de cette dimension attire exclusivement à la façon dont les consommateurs perçoivent l'influenceur et ne porte aucunement sur la véritable expertise acquise par le communicant (Hovland et al., 1953 ; Ohanian 1990).

C. La dimension de la fiabilité

Troisièmement, la dimension de la fiabilité issue du modèle de la crédibilité de la source repose sur l'honnêteté et sur l'intégrité d'un endosseur. Par définition, cette dimension fait référence à « *la confiance globale éprouvée à l'égard de la source quant à la manière objective et honnête avec laquelle il délivre de l'information* » (Ohanian, 1990). Dès lors, lorsqu'un influenceur est perçu comme authentique et digne de confiance auprès d'une audience ciblée, cette dernière aura tendance à traiter avec moins de scepticisme l'information diffusée par le communicant (Wu et Wang, 2011). Par conséquent, un influenceur perçu comme étant fiable aura tendance à influencer positivement l'attitude et le comportement des internautes à l'égard du message publicitaire auquel ils sont exposés (Ismagilova et al., 2020).

En ce qui concerne Instagram, des recherches ont démontré qu'une marque qui publiait des images instantanées sur le fil d'actualité de l'application évoquait un sentiment de confiance et d'authenticité dans l'esprit des utilisateurs ce qui tend à renforcer la crédibilité de la marque auprès des utilisateurs d'Instagram (Colliander et Marder, 2018).

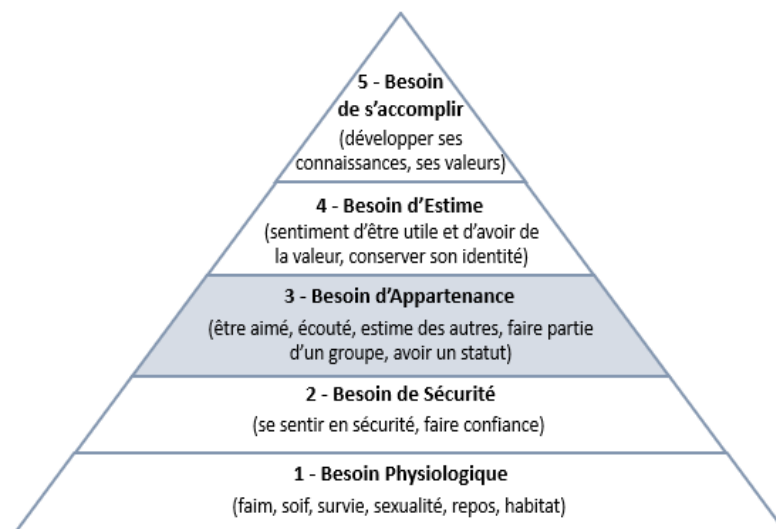
En conclusion, lorsqu'une marque souhaite faire appel à un SMI pour atteindre ses objectifs commerciaux, il est indispensable que cette dernière choisisse un influenceur qui soit bien classé sur ces différents facteurs étant donné que l'efficacité d'un message promotionnel dépend des caractéristiques de l'endosseur (McGuire, 1985 ; Shimp, 1997). Par ailleurs, ces signaux sont d'autant plus importants dans un environnement en ligne puisqu'ils permettent de contrebalancer le manque de signaux physiques (Wells et al., 2011).

3. Le besoin d'appartenance à une communauté virtuelle

D'un point de vue théorique, Maslow (1940) considère que les motivations des individus résultent de l'insatisfaction de certains besoins humains. À l'issue de ses recherches, cet auteur estime que les besoins humains sont classés par ordre hiérarchique sur une pyramide des besoins composée de 5 niveaux. Selon cette théorie, les « *besoins d'appartenance* » occupent le troisième niveau de la pyramide. Par conséquent, ceux-ci s'avèrent être indispensables à l'épanouissement personnel de chaque être humain (Maslow, 1940).

Par définition, un besoin d'appartenance correspond au désir d'adhérer à un groupe social, relationnel ou statutaire (Maslow, 1940). Dès lors, pour répondre à ce besoin humain inné, les individus sont animés par le désir d'interagir de manière fréquente et persistante avec d'autres personnes (Baumeister et Leary, 1955). Sur base de ce constat, l'utilisation massive des plateformes sociales peut s'expliquer par la motivation fondamentale d'établir des connexions sociales dans le but d'adhérer à une communauté virtuelle (Ladwein, 2014).

Illustration 4 : Représentation schématique de « *la pyramide des besoins* » conceptualisée par Abraham Maslow dans les années 1940.⁷



De nos jours, les réseaux sociaux constituent de véritables outils pour rechercher de l'information, satisfaire un besoin de divertissement, se forger une identité personnelle ou encore pour s'intégrer socialement et élargir son cercle de connaissances en établissant des connexions et en interagissant avec d'autres utilisateurs (Shao, 2009 ; Ladwein, 2014).

⁷ MASLOW, A. H. (1943). "A theory of human motivation". *Psychological Review*, 50(4), pp. 370-396.

Dans cette approche, les SMI tentent de satisfaire le besoin d'appartenance éprouvé par leurs abonnés en éveillant et en entretenant un sentiment communautaire auprès de ces derniers (Ki et al., 2020). Par ailleurs, nous remarquons que ce besoin d'appartenance est davantage satisfait lorsque les utilisateurs perçoivent des similarités envers l'influenceur avec lequel ils interagissent. En effet, un influenceur dont la personnalité est similaire à celle de ses abonnés aura tendance à entretenir un lien émotionnel intime avec sa communauté et à répondre davantage au besoin d'appartenance éprouvé par cette dernière (Ki et al., 2020 ; Kim, 2015).

4. Le degré de congruence visuelle perçu

Dans l'environnement des réseaux sociaux, les internautes ont tendance à vouloir interagir avec des individus qui partagent des valeurs, des attitudes, des croyances et des aspirations communes (Raghunathan et al., 2014). En effet, au-delà du statut socio-économique, on observe une tendance significative à vouloir interagir avec des individus qui présentent un degré de similarité par rapport aux préférences et aux intérêts revendiqués (Aiello et al., 2012). Toutefois, même s'il est courant de penser que la perception de similitudes est construite uniquement sur base des échanges conversationnels effectués entre deux individus ou basée sur les mentions textuelles publiées par les internautes, il convient de préciser que l'on peut tout aussi bien percevoir des similitudes avec d'autres individus dans un environnement exclusivement visuel tel que celui d'Instagram (Argyris et al., 2020).

Plus particulièrement, on constate que les influenceurs présents sur le réseau social Instagram ont tendance à publier des contenus visuellement attrayants, conformes aux intérêts de leurs communautés d'abonnés afin de créer des liens authentiques et durables avec ces derniers. Dès lors, nous pouvons affirmer que l'usage de contenus visuels est également utilisé pour établir des relations solides avec d'autres utilisateurs. D'un point de vue théorique, le degré de congruence visuelle perçu est un terme générique utilisé dans le domaine du marketing pour exprimer la mesure dans laquelle une communauté d'abonnés perçoit des similarités avec un influenceur sur base des éléments visuels publiés par ce dernier (Argyris et al., 2020). De manière générale, le concept de congruence visuelle suggère une adéquation entre les croyances, les valeurs et les intérêts des deux parties (Song et al., 2018).

Au-delà de cette définition, un degré de congruence visuelle perçu élevé se traduit généralement par une intention d'achat plus élevée des produits recommandés par un influenceur avec lequel on perçoit avec des intérêts communs (Williams et al., 2011). En effet, lorsqu'un internaute estime partager un certain nombre d'intérêts, de valeurs et de croyances avec un autre individu,

on constate que ce dernier sera potentiellement plus enclin à adopter les croyances, les attitudes et les comportements de l'individu auquel il s'identifie (Cialdini, 1993 ; Kelman, 2006). De plus, des recherches antérieures ont démontré que l'usage de la congruence visuelle dans le contexte du réseau social Instagram permettait également de renforcer l'engagement des consommateurs envers la marque promue (Argyris et al., 2020). Dès lors, le degré de congruence visuelle perçu s'avère être un autre facteur qui tend à renforcer le pouvoir de persuasion qu'exercent les influenceurs auprès de leurs communautés d'abonnés respectives.

Section 3 : Les effets sur les comportements des consommateurs

Cette troisième et dernière section relative aux pratiques de marketing d'influence dans le contexte des réseaux sociaux aura pour vocation de parcourir l'ensemble des effets induits par le phénomène d'influence que nous étudions sur le comportement des utilisateurs d'Instagram.

Plus spécifiquement, cette section sera dédiée à l'étude de la propension des consommateurs à développer une attitude, des intentions d'achat ou encore à s'engager envers une marque lorsque ceux-ci sont exposés à des pratiques de marketing d'influence sur Instagram.

1. L'attitude des consommateurs

Dans la littérature scientifique, une attitude est définie comme une tendance individuelle psychologique à évaluer un objet ou une idée avec un certain degré de faveur ou de défaveur (Kotler et Keller, 2006 ; Eagly et Chaiken, 1993). Plus particulièrement, une attitude correspond à une évaluation sommaire qui reflète la perception subjective d'un individu à l'égard d'un objet, d'une marque, d'une situation ou encore d'une personne (Liu et al., 2012 ; Charry, 2020). Par conséquent, nous pouvons considérer qu'une attitude est un concept individuel propre à chacun construit sur base d'éléments affectifs, cognitifs et conatifs (Charry, 2020). De plus, l'attitude d'un consommateur est un prédicteur fiable de son comportement qui aura pour vocation de le guider dans ses choix de consommation (Shimp, 2010). Dans la pratique, il a été démontré qu'un consommateur était davantage susceptible d'adopter un comportement de consommation envers une marque ou un produit qu'il valorise positivement (Charry, 2020).

Toutefois, l'attitude d'un consommateur à l'égard d'une marque n'est formée qu'à partir du moment où le consommateur a été exposé à la marque et qu'il a acquis un certain nombre de connaissances autour de celle-ci tant sur ses attributs fonctionnels que symboliques. En effet, un consommateur aura tendance à se forger une opinion après avoir été exposé à un contenu marketing ou après avoir expérimenté les produits de la marque (Keller, 1993).

Dans le contexte d'Instagram, les utilisateurs ont, pour rappel, plutôt tendance à traiter l'information de manière heuristique en empruntant la route périphérique de la persuasion du modèle « *ELM* » (Leng, 2013). Dès lors, dans le cadre de cette approche, un changement d'attitude sera induit par la présence d'éléments périphériques tels que la présence ou non de plusieurs individus au sein d'une campagne de communication (Petty et Cacioppo, 1986).

Par ailleurs, un internaute peut également développer une attitude à l'égard d'une publication sponsorisée. Par définition, une attitude envers une communication promotionnelle correspond à la « *prédisposition des consommateurs à réagir de manière favorable ou défavorable à un stimulus publicitaire lors d'une occasion d'exposition particulière* » (MacKenzie et Lutz, 1989). En outre, le développement d'une attitude à l'égard d'un stimulus publicitaire tel qu'un post Instagram aura tendance à influencer l'attitude des consommateurs à l'égard de la marque ou du produit promu au sein de cette communication. Dans la pratique, les consommateurs qui évaluent négativement un stimulus publicitaire seront plus enclins à développer une attitude négative à l'égard de la marque promue (Speck et Elliott, 1997).

2. Les intentions d'achat des consommateurs

De nos jours, Instagram exerce un rôle important dans le processus de prise de décision des consommateurs. Selon une étude réalisée auprès des utilisateurs d'Instagram, 87% des personnes interrogées effectuent une action après avoir aperçu un produit sur ce réseau. Parmi les actions effectuées, voici celles qui ont été le plus citées (Facebook for Business, 2019) :

- visiter le site Internet de la marque (67%) ;
- effectuer l'achat du produit promu au sein de la publication (46%) ;
- se rendre physiquement dans un magasin (37%) ;
- recommander ou parler de ce produit à son entourage (29%).

Sur base de ces résultats, nous prenons conscience de l'impact qu'exercent les campagnes de communication diffusées sur Instagram sur les choix de consommation des utilisateurs de ce réseau (Facebook for Business, 2019). D'un point de vue théorique, une intention d'achat correspond à la propension des consommateurs à adopter un comportement d'achat envers une marque ou un produit spécifique disponible sur le marché (Bagozzi et al., 1979 ; Lee et al., 2007). De plus, les intentions comportementales de ces consommateurs dépendent intrinsèquement de leur attitude formée à l'égard de l'acte d'achat et influencent positivement leur taux d'engagement envers la marque promue (Ajzen et Fishbein, 1980 ; Laksamana, 2018).

Dans le contexte d'Instagram, les utilisateurs sont davantage susceptibles d'être convaincus par les éléments périphériques du message persuasif auquel ils sont exposés (Petty et Cacioppo, 1986). Sur base de ce constat, l'exposition visuelle de la personnalité extravertie d'un endosseur au travers d'un post Instagram entraîne des effets positifs et significatifs sur les intentions d'achat des consommateurs. En effet, lorsque l'on met en lumière ce trait de personnalité au travers d'un post Instagram, on remarque que l'influenceur est davantage perçu comme une source d'information crédible aux yeux des membres de sa communauté d'abonnés. Dès lors, la présentation visuelle de l'extraversion d'un influenceur apparaît comme un antécédent de la crédibilité de la source qui induit des intentions comportementales auprès des consommateurs (Argyris et al., 2021). À l'issue de cette étude, nous pourrions également penser que l'exposition visuelle de la personnalité sociale d'un influenceur conduise aux mêmes résultats.

3. Le taux d'engagement des consommateurs

Enfin, les pratiques de marketing d'influence sont également efficaces pour renforcer l'engagement des consommateurs envers une marque (Hughes et al., 2019). Par définition, la dimension interactive des relations établies entre les consommateurs et les marques réside au cœur de cette notion étant donné que l'engagement résulte d'interactions répétées qui renforcent le niveau d'investissement cognitif, émotionnel et comportemental d'un consommateur envers une marque qu'il valorise positivement (Mollen et Wilson, 2010 ; Fournier, 1998 ; Hollebeek et al., 2014). En outre, notons que la perspective visuelle prédominante du réseau social Instagram joue un rôle considérable au niveau de l'engagement (Rietveld et al., 2020).

Dans le cadre des réseaux sociaux, l'action d'aimer une publication permet aux utilisateurs de démontrer leur affinité pour une marque de la même façon qu'un commentaire traduit leur accord ou leur désaccord. Toutefois, si ces comportements en ligne sont devenus banalisés, ces derniers sont considérés comme de véritables moteurs de l'engagement en marketing. Par conséquent, pour développer ou maintenir des liens émotionnels entre les consommateurs et leurs marques, les gestionnaires d'entreprise doivent mener avec succès une stratégie qui stimule efficacement les comportements en ligne de leur audience cible (Hollebeek et al., 2014).

D'un point de vue mathématique, le taux d'engagement correspond au rapport moyen entre le nombre total d'interactions, soit le nombre total de mention(s) « *j'aime* », de partage(s), de commentaire(s) et d'enregistrement(s) effectués à l'égard de l'ensemble des publications diffusées sur Instagram sur le nombre total d'impressions, soit le nombre total de comptes uniques ayant vu les publications d'un utilisateur (Paige, 2019).

Au-delà de ces fondements, le taux d'engagement constitue un indicateur de performance pertinent pour évaluer la performance d'un contenu diffusé sur les plateformes sociales (Geurin-Eagleman et Burch, 2016). En effet, de nombreuses marques se soucient de l'importance de ce taux avant de s'engager dans une quelconque collaboration commerciale (Hughes et al., 2019). Dès lors, chaque influenceur se doit d'analyser et de surveiller le taux d'engagement de sa propre communauté d'abonnés (Geurin-Eagleman et Burch, 2016).

En outre, on remarque que les influenceurs présents sur Instagram qui possèdent une communauté de taille moins importante parviennent à atteindre des taux d'engagement plus élevés contrairement aux SMI suivis par un nombre d'abonnés plus conséquent. En effet, les nano-influenceurs qui ont une communauté de moins de 1 000 abonnés parviennent à engager leur communauté avec un taux d'engagement 7 fois plus élevé que les macro-influenceurs possédant une communauté de plus de 100 000 abonnés (Influencer Marketing Hub, 2020).

Enfin, il est pertinent de préciser que le taux d'engagement d'un consommateur peut atteindre différents niveaux d'intensités et que ce dernier peut, par la même occasion, stimuler différents niveaux de comportement actif en ligne auprès d'un utilisateur. Dès lors, l'engagement d'un consommateur dans le contexte des réseaux sociaux ne doit pas se limiter au simple fait d'aimer ou de commenter une publication (Bakhshi et al., 2014).

Conclusion du chapitre 2

En résumé, nous constatons que les utilisateurs d'Instagram décodent et assimilent le contenu informatif des publications auxquelles ils sont exposés en empruntant la route périphérique de la persuasion du modèle « *ELM* ». Par conséquent, ces derniers sont davantage susceptibles d'être convaincus par les éléments périphériques du message publicitaire auquel ils sont exposés. En effet, Instagram est basé sur une stratégie visuelle qui nous plonge au cœur d'une expérience immersive en nous exposant à des formats (audio)visuels captivants conçus pour évoquer des émotions auprès des utilisateurs. Par ailleurs, ce type de contenu, facilement assimilable, vise à transmettre des informations de manière rapide et divertissante. Dès lors, la dimension visuelle prédominante que l'on retrouve sur ce réseau social entraîne une réponse d'avantage émotionnelle et rapide de la part de ces utilisateurs et ne requiert pas ou peu de réflexions cognitives pour capter l'information qui leur est présentée.

Au-delà de ces fondements, les influenceurs usent de leur pouvoir pour guider les consommateurs dans leurs choix et décisions de consommation. Plus particulièrement, ces derniers exercent un rôle considérable dans la formation, le changement et le renforcement des attitudes et des intentions comportementales des membres de ces communautés virtuelles avec lesquels ils entretiennent une relation para-sociale. Toutefois, même si la crédibilité du créateur de contenu renforce l'acceptation du message publicitaire diffusé auprès de ses abonnés, d'autres facteurs ont également tendance à renforcer ce pouvoir d'influence. En effet, lorsqu'un internaute estime partager des intérêts, des valeurs et des croyances avec un influenceur, nous observons que ce dernier est potentiellement plus enclin à adopter les croyances, les attitudes et les comportements de l'endosseur auquel il s'identifie. Par ailleurs, un influenceur dont la personnalité est similaire à celle de ses abonnés aura tendance à répondre davantage au besoin d'appartenance éprouvé par cette communauté virtuelle d'utilisateurs.

Enfin, parmi les effets significatifs engendrés par une communication visuelle persuasive, nous retiendrons que les campagnes de communication qui usent de la dimension visuelle du réseau social Instagram pour exposer les avantages et les attributs d'une marque attirent davantage l'attention des internautes et affectent les attitudes et les intentions comportementales des consommateurs. Par ailleurs, nous remarquons qu'au-delà de cet effet de persuasion, les signaux périphériques d'une campagne commerciale diffusée sur Instagram sont fréquemment utilisés pour engager et fidéliser une audience envers une marque.

Conclusion de la revue de littérature

En conclusion, l'apparition des réseaux sociaux et des communautés virtuelles a engendré d'importantes modifications dans le processus de prise de décisions des consommateurs. En effet, les plateformes sociales constituent de véritables sources d'informations qui permettent aux consommateurs de générer et d'accéder à un contenu informatif afin de réduire l'incertitude à laquelle ces derniers font face dans leurs choix de consommation. Par ailleurs, l'utilisation massive de ces réseaux peut également s'expliquer par la motivation d'adhérer à une communauté virtuelle dans le but de satisfaire un besoin d'appartenance sociale. En effet, étant donné la nature hautement interactive de ces plateformes, les internautes ont l'opportunité d'établir des connexions sociales avec les autres utilisateurs et de s'engager dans une relation para-sociale avec les Social Media Influencer.

Dans ce contexte digital en perpétuelle évolution, le développement des pratiques du marketing d'influence a permis aux entreprises de saisir des opportunités digitales tout en intégrant de nouveaux outils de communication dans leur stratégie marketing. Au cours de la dernière décennie, nous constatons que les influenceurs sont fortement sollicités par les responsables marketing afin que ces derniers deviennent les porte-paroles de leurs marques et usent de leur pouvoir pour établir une série de recommandations auprès de leur communauté respective. En effet, tout en guidant les consommateurs dans leurs décisions, les influenceurs parviennent à former, changer et renforcer les attitudes et les intentions comportementales de leurs abonnés. Dès lors, nous assistons à un nombre croissant de publications sponsorisées sur Instagram depuis plusieurs années. En outre, nous remarquons qu'Instagram s'avère être la plateforme la plus propice à la naissance de ces collaborations commerciales.

Finalement, Instagram constitue le 6^{ème} réseau social le plus utilisé dans le monde en se démarquant des autres plateformes au moyen de la dimension visuelle prédominante que l'on retrouve sur ce réseau. Par conséquent, les utilisateurs de cette plateforme sociale sont davantage susceptibles d'être convaincus par les éléments périphériques du message persuasif auquel ils sont exposés. Dans le cadre de ce mémoire de recherche en marketing digital, nos efforts et nos recherches seront axés sur les effets résultant de la perspective visuelle sociale d'un post Instagram sponsorisé induite par une présence multiple d'individus sur cette publication (un micro-influenceur et deux personnes féminines) en comparaison aux effets induits par la perspective visuelle individuelle d'un post Instagram sponsorisé sur lequel seul le micro-influenceur faisant la promotion du produit est présent.

PARTIE 2 : ÉTUDE EMPIRIQUE

La première partie de ce mémoire fut consacrée à la phase exploratoire de notre recherche en marketing digital. Par définition, une étude exploratoire a pour vocation de se familiariser avec une situation ou une thématique peu connue dans l'objectif de dégager un ensemble de connaissances sur cette thématique spécifique (Ducarroz et Sinigaglia, 2020). Dans le cadre de ce mémoire, cette première phase exploratoire a pris la forme d'une revue de la littérature des concepts scientifiques existants et récents en lien avec notre problématique de recherche. Pour rappel, la problématique étudiée attrait aux effets engendrés par les pratiques de marketing d'influence sur le comportement de consommation des utilisateurs d'Instagram. Sur base de cette première collecte de données secondaires, nous avons pu affiner notre problématique en formulant la question de recherche suivante : « *Dans quelle mesure la perspective visuelle d'une photo promotionnelle partagée sur le réseau social Instagram influence-t-elle le comportement du consommateur ?* ». Dès lors, nos efforts et nos recherches sont essentiellement concentrés sur la manière la plus adéquate qu'il convient d'adopter lorsque nous souhaitons communiquer efficacement dans cet univers exclusivement digital.

La deuxième partie de ce mémoire sera consacrée à l'étude empirique de notre recherche. Dans un premier temps, nous commencerons par définir le cadre conceptuel de notre étude et nous développerons une série d'hypothèses de recherche qui seront confirmées (ou infirmées) de manière statistique au travers d'une expérimentation. Plus spécifiquement, ces hypothèses seront fondées à partir des enseignements que nous avons pu tirer de notre revue de la littérature et constitueront le fondement de notre étude empirique. Dans un second temps, nous analyserons les différents liens de causalité existant entre les variables dépendantes (Y), les variables indépendantes (X) et les variables modératrices (M) de notre modèle expérimental. Plus particulièrement, nous détaillerons la manière dont nous avons procédé pour récolter les données empiriques de notre étude et nous analyserons et interpréterons les résultats obtenus. Enfin, nous clôturerons ce travail de recherche en établissant des recommandations à l'intention des marques et des créateurs de contenus dans le développement d'une campagne de marketing d'influence sur le réseau social Instagram. De plus, nous mettrons en lumière les conclusions obtenues à l'issue de nos recherches et nous exposerons l'ensemble des limites et des pistes de recherches futures sur lesquelles il convient de porter notre attention.

Chapitre 1 : Cadre conceptuel

La revue de littérature que nous venons de réaliser nous a permis de comprendre les mécanismes de la communication persuasive au travers des pratiques émergentes du marketing d'influence dans le contexte des réseaux sociaux. À l'issue de cette collecte de données secondaires, nous avons pris conscience de l'ampleur du phénomène d'influence présent au sein du réseau social Instagram (Influencer Marketing Hub, 2020). De plus, cette étude exploratoire nous a permis de comprendre le rôle significatif qu'exercent les influenceurs dans la diffusion d'informations envers une audience cible (Katz et Lazarsfeld, 1955 ; Richins et Root-Shaffer, 1988) ainsi que la valeur commerciale que ces derniers représentent aux yeux des responsables marketing (Delbaere et al., 2020). Selon de nombreux auteurs, les Social Media Influencer sont valorisés auprès des marques étant donné leur capacité à exercer un pouvoir d'influence sur la formation des croyances et des intentions comportementales des membres de leur communauté d'abonnés avec lesquels ils entretiennent une relation authentique et durable (De Veirman et al, 2017 ; Hearn et Schoenhoff, 2015).

Par conséquent, nous avons choisi de concentrer nos efforts sur la manière la plus judicieuse qu'il convient d'adopter lorsque nous souhaitons promouvoir un produit ou un service au travers d'une collaboration commerciale entre une marque et un influenceur dans l'univers exclusivement digital du réseau social Instagram. Dans les prochaines sections de ce mémoire, nous garderons à l'esprit ces enseignements pour concevoir notre étude empirique qui aura pour vocation de déterminer, au moyen d'une expérimentation, la perspective visuelle de la publication sponsorisée qui s'avère être la plus efficace et qui aura tout intérêt à être mobilisée dans une campagne de communication diffusée sur Instagram.

Section 1 : Émission des hypothèses de recherche

Par définition, une hypothèse de recherche est une « *proposition spéculative qui anticipe une relation entre deux variables* ». Autrement dit, il s'agit d'une réponse possible à notre question de recherche que nous souhaitons vérifier au travers d'une étude empirique. De plus, il convient de préciser qu'une hypothèse de recherche doit être fondée sur base de la collecte de données secondaires nous avons réalisée (Ducarroz et Sinigaglia, 2020).

Par conséquent, nous avons posé dix hypothèses de recherche qui sont le résultat de notre première étude exploratoire et qui illustrent les relations entre les variables dépendantes, indépendantes et modératrices de notre modèle expérimental.

1. Hypothèse relative à la perspective visuelle de la publication sponsorisée

En naviguant sur les plateformes sociales, les internautes ont tendance à vouloir interagir avec des individus qui partagent des valeurs, des attitudes, des croyances et des aspirations communes (Raghunathan et al., 2014). En effet, au-delà du statut socio-économique, on observe une tendance significative à vouloir interagir avec des individus qui présentent un degré de similarité par rapport aux préférences et aux intérêts revendiqués (Aiello et al., 2012).

Dans l'environnement visuel d'Instagram, les utilisateurs ont tendance à traiter l'information de manière heuristique en empruntant la route périphérique du modèle « *ELM* » (Leng, 2013). Dès lors, un changement d'attitude est induit par la présence d'éléments périphériques tels que la présence ou non de plusieurs individus au sein d'une campagne de communication (Petty et Cacioppo, 1986). Par ailleurs, il est courant de penser qu'une adéquation entre les croyances, les valeurs et les intérêts de deux individus est construite uniquement sur base des échanges conversationnels effectués entre ces deux parties ou basée uniquement sur les mentions textuelles publiées par les internautes. Toutefois, il convient de préciser que les utilisateurs d'Instagram peuvent tout aussi bien percevoir des similitudes avec un influenceur à partir des éléments visuels publiés par ce dernier (Argyris et al., 2020).

Sur base de ces enseignements, nous pouvons formuler l'hypothèse de recherche suivante :

H1 - Effet principal : Dans le contexte d'Instagram, le choix de la perspective visuelle d'une publication sponsorisée (sociale VS individuelle) influence significativement le degré de congruence perçu par les consommateurs à l'égard de l'influenceur à l'origine de ce post.

2. Hypothèses relatives au degré de congruence perçu

En produisant un contenu visuellement attrayant qui correspond aux préférences et aux intérêts de leur communauté d'abonnés, les influenceurs ont la capacité de façonner de manière significative les attitudes des consommateurs (Audrezet et al., 2020 ; Jaakonmäki et al., 2017). Lorsqu'un internaute estime partager un certain nombre d'intérêts, de valeurs et de croyances avec un SMI, ce dernier sera potentiellement plus enclin à adopter les croyances, les attitudes et les comportements de l'individu auquel il s'identifie (Cialdini, 1993 ; Kelman, 2006). En outre, notons qu'une attitude peut être définie comme étant une tendance individuelle psychologique à évaluer un objet, une marque, une situation ou encore une personne avec un certain degré de faveur ou de défaveur (Kotler et Keller, 2006 ; Eagly et Chaiken, 1993).

Dès lors, sur base de ces fondements, nous pouvons formuler les trois hypothèses suivantes :

H2a - Effet principal : Dans le contexte d'Instagram, le degré de congruence perçu par les consommateurs envers le Social Media Influencer à l'origine de la publication influence significativement l'attitude de ces consommateurs à l'égard de cet influenceur.

H2b - Effet principal : Dans le contexte d'Instagram, le degré de congruence perçu par les consommateurs envers le Social Media Influencer à l'origine de la publication influence significativement l'attitude de ces consommateurs à l'égard de la publication sponsorisée.

H2c - Effet principal : Dans le contexte d'Instagram, le degré de congruence perçu par les consommateurs envers le Social Media Influencer à l'origine de la publication influence significativement l'attitude de ces consommateurs à l'égard du produit promu.

3. Hypothèse relative aux intentions d'achat des consommateurs

Selon le modèle « *ELM* », les utilisateurs d'Instagram sont davantage susceptibles d'être convaincus par les éléments périphériques du message persuasif auquel ils sont exposés (Petty et Cacioppo, 1986). Sur base de ce constat, l'exposition visuelle de la personnalité extravertie d'un endosseur au travers d'un post Instagram entraîne des effets positifs et significatifs sur les intentions d'achat des consommateurs. Lorsque l'on met en lumière ce trait de personnalité au travers d'un post Instagram, on remarque que le SMI est davantage perçu comme une source d'information crédible aux yeux des membres de sa communauté. Dès lors, la présentation visuelle de l'extraversion d'un influenceur apparaît comme un antécédent de la crédibilité de la source qui induit des intentions comportementales auprès des consommateurs (Argyris et al., 2021). À l'issue de cette étude, nous pourrions également penser que l'exposition visuelle de la personnalité sociale d'un influenceur conduise aux mêmes résultats.

Forts de ces savoirs scientifiques, nous pouvons formuler l'hypothèse de recherche suivante :

H3 - Effet principal : Dans le contexte d'Instagram, l'exposition à la perspective visuelle sociale d'une publication sponsorisée augmente davantage les intentions d'achat des consommateurs à l'égard du produit promu au sein de la publication en comparaison avec la perspective visuelle individuelle d'une publication sponsorisée.

4. Hypothèse relative au taux d'engagement des consommateurs

Dans le contexte d'Instagram, les campagnes de communication en marketing d'influence exercent un rôle considérable dans le processus de prise de décision des consommateurs (Teo et al., 2019). En effet, les recommandations des influenceurs affectent les intentions d'achat des utilisateurs (Lou et Yuan, 2019) et parviennent à fidéliser ces derniers envers une marque promue (Hollebeek et al., 2014 ; Lahuerta-Otero et Cordero-Gutiérrez, 2016).

D'un point de vue théorique, une intention d'achat est définie comme étant la propension des consommateurs à adopter un comportement d'achat envers une marque ou un produit spécifique disponible sur le marché (Bagozzi et al., 1979 ; Lee et al., 2007). En outre, la notion d'engagement correspond au « *niveau d'investissement cognitif, émotionnel et comportemental d'un consommateur envers une marque qu'il valorise positivement* » (Hollebeek et al., 2014).

Sur base d'études antérieures, nous observons que ces concepts sont intrinsèquement liés. En effet, les intentions comportementales des consommateurs dépendent de leurs attitudes formées à l'égard de l'acte d'achat et influencent de manière positive et significative leur taux d'engagement à l'égard de la marque promue (Ajzen et Fishbein, 1980 ; Laksamana, 2018).

Dès lors, sur base de ces enseignements, nous pouvons formuler l'hypothèse suivante :

H4 - Effet principal : Dans le contexte d'Instagram, une intention d'achat plus élevée des consommateurs à l'égard du produit promu au sein de la publication sponsorisée induit un taux d'engagement de ces consommateurs plus élevé envers la marque (maison d'édition) à laquelle ils sont exposés.

5. Hypothèse relative au type de produit promu au sein de la publication

Pour diffuser un message clair et adapté sur Instagram, il est primordial de comprendre l'audience qui sera potentiellement touchée par nos efforts publicitaires en intégrant la compréhension du consommateur et de son comportement dans sa stratégie de marketing d'influence. En tant que marketeur, l'objectif est de fournir une proposition de valeur qui sera perçue par ces internautes comme étant pertinente (Charry, 2020 ; Woodruff et Flint, 2006). Plus spécifiquement, nous estimons que les utilisateurs exposés à la perspective visuelle sociale d'une publication sponsorisée diffusée par un SMI recommandant un bien de consommation ostentatoire percevront cette communication comme étant pertinente. Dès lors, nous présumons que l'impact de cette dimension sur le degré de congruence perçu soit davantage renforcé.

Selon le même raisonnement, les utilisateurs exposés à la perspective visuelle individuelle d'une publication sponsorisée diffusée par un SMI recommandant un bien de consommation individuelle percevront également cette communication comme étant pertinente. Dès lors, l'impact de cette dimension sur le degré de congruence perçu sera davantage renforcé.

Sur base de ces fondements, nous pouvons formuler l'hypothèse de recherche suivante :

H5 - Effet modérateur : Dans le contexte d'Instagram, le type de produit promu au sein de la publication (bien de consommation ostentatoire VS individuelle) modère de manière significative la relation entre la perspective visuelle (sociale VS individuelle) et le degré de congruence perçu par les consommateurs à l'égard de l'influenceur de telle sorte qu'un bien de consommation ostentatoire promu au sein d'une publication sponsorisée usant de la perspective visuelle sociale induira un degré de congruence perçu plus élevé qu'un bien de consommation individuelle et inversement.

Remarques préliminaires :

- Le bien de consommation ostentatoire sera représenté par le jeu de société « *le Jeu du Tock* ». En effet, les jeux de société se pratiquent généralement à plusieurs. En famille ou en entre amis, cette activité de loisir permet de passer de bons moments en groupe.
- Le bien de consommation individuelle sera représenté par le livre à suspense « *L'été sans retour* » écrit par Giuseppe Santoliquido. En effet, cet ouvrage s'apprécie généralement seul sans que la présence d'autrui ne se soit requise.

6. Hypothèses relatives au besoin d'appartenance sociale

De nos jours, l'utilisation des réseaux sociaux peut s'expliquer par la motivation d'adhérer à une communauté virtuelle afin de s'intégrer socialement dans le but de satisfaire un besoin d'appartenance sociale. Par définition, un besoin d'appartenance correspond au désir d'adhérer à un groupe social, relationnel ou statutaire (Maslow, 1940). Contrairement à une communauté classique, une communauté virtuelle regroupe un ensemble de personnes géographiquement dispersées qui ont l'opportunité d'interagir socialement dans un contexte en ligne pour satisfaire leurs propres besoins (Alalwan et al., 2017). Dès lors, pour répondre à ce besoin humain inné, les utilisateurs sont animés par le désir d'interagir de manière fréquente et persistante avec d'autres utilisateurs en établissant des connexions sociales et en s'engageant dans une relation para-sociale avec et ou plusieurs influenceur(s) (Baumeister et Leary, 1955).

Dans cette approche, les Social Media Influencer tentent de satisfaire le besoin d'appartenance éprouvé par leur communauté d'abonnés en éveillant et en entretenant un sentiment communautaire auprès de ces derniers (Ki et al., 2020). En outre, ce besoin d'appartenance est d'avantage satisfait lorsque les utilisateurs perçoivent des similarités envers l'influenceur avec lequel ils interagissent. En effet, un influenceur dont la personnalité est similaire à celle de ses abonnés aura tendance à entretenir un lien émotionnel intime avec sa communauté et à répondre davantage au besoin d'appartenance éprouvé par cette dernière (Ki et al., 2020 ; Kim, 2015). Dès lors, nous pourrions penser que cela entraîne des répercussions positives sur l'attitude des consommateurs présentant un besoin d'appartenance social élevé.

Forts de ces savoirs scientifiques, nous pouvons formuler les trois hypothèses suivantes :

H6a – Effet modérateur : Dans le contexte d'Instagram, le besoin d'appartenance sociale éprouvé par les consommateurs modère de manière significative la relation entre le degré de congruence perçu et les attitudes des consommateurs à l'égard du Social Media Influencer de telle sorte qu'un besoin d'appartenance social élevé induira une attitude plus élevée à l'égard du Social Media Influencer.

H6b – Effet modérateur : Dans le contexte d'Instagram, le besoin d'appartenance sociale éprouvé par les consommateurs modère de manière significative la relation entre le degré de congruence perçu et les attitudes des consommateurs à l'égard de la publication sponsorisée de telle sorte qu'un besoin d'appartenance social élevé induira une attitude plus élevée à l'égard de la publication sponsorisée.

H6c – Effet modérateur : Dans le contexte d'Instagram, le besoin d'appartenance sociale éprouvé par les consommateurs modère de manière significative la relation entre le degré de congruence perçu et les attitudes des consommateurs à l'égard du produit promu au sein de la publication de telle sorte qu'un besoin d'appartenance social élevé induira une attitude plus élevée à l'égard du produit promu.

Chapitre 2 : Méthode de collecte des données

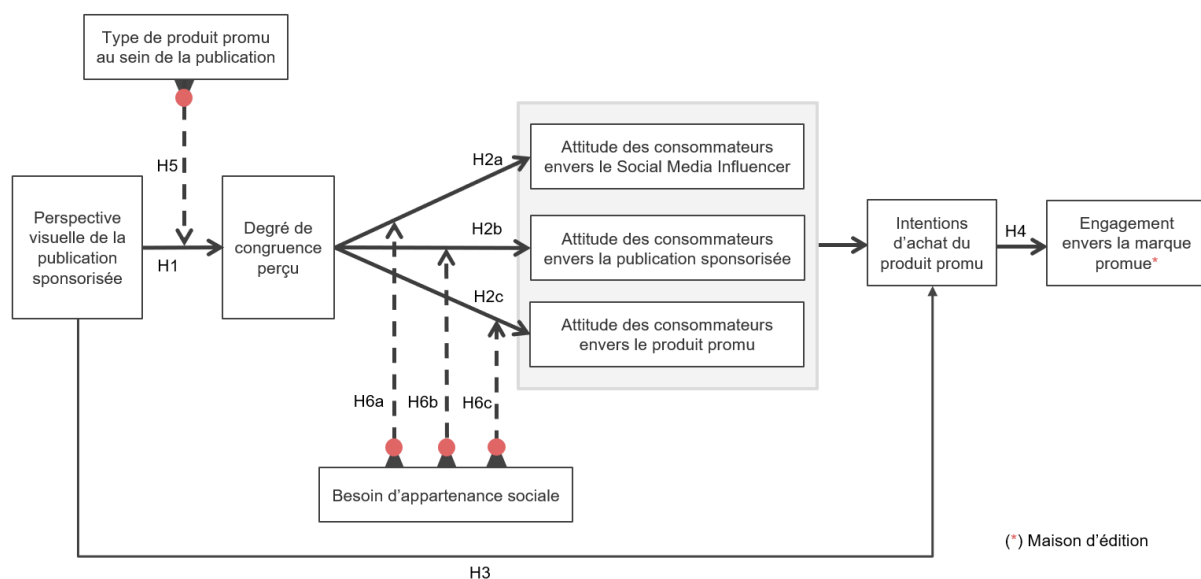
Ce second chapitre est entièrement dédié à la méthode de collecte des données de notre étude empirique. Dans un premier temps, nous débuterons par présenter le design ainsi que le plan expérimental de notre recherche. Lors de cette première section, nous présenterons également les différents scénarii que nous avons réalisés dans le cadre de notre enquête.

Dans un second temps, nous détaillerons la manière dont nous avons procédé pour récolter les données empiriques de notre étude. Lors de cette seconde et dernière section, nous présenterons la structure, l'enchaînement des questions posées ainsi que le processus de lancement du questionnaire en ligne que nous avons conçu grâce au logiciel « LimeSurvey ».

Section 1 : Design expérimental de notre recherche

Dans le cadre de notre étude empirique qui, pour rappel, prendra la forme d'une expérimentation, nous manipulerons les différentes variables explicatives de notre modèle expérimental afin d'évaluer la mesure dans laquelle ces manipulations entraînent des effets sur les variables à expliquer de notre étude. Par ailleurs, nous tenterons également d'exercer un contrôle sur les différentes conditions d'expérimentation de notre recherche afin de nous assurer que les effets engendrés émanent bien des variables indépendantes de notre modèle. En effet, nous souhaitons opérer un contrôle sur les différentes variables externes à notre étude empirique afin de nous assurer que les effets induits soient bien le fruit de la manipulation des variables explicatives de notre modèle expérimental (Ducarroz et Sinigaglia, 2020).

Illustration 5 : Représentation schématique du modèle expérimental de notre recherche.



La représentation schématique de notre modèle expérimental nous a permis d’acquérir une vision claire des relations de cause à effet entre les variables dépendantes, indépendantes et modératrices illustrées au sein des hypothèses de recherche que nous avons préalablement posées. Au sein de cette représentation schématique, les flèches en trait continu modélisent les relations entre les variables explicatives et les variables à expliquer tandis que les flèches en trait discontinu modélisent les effets modérateurs des variables modératrices sur les relations de cause à effet entre les variables dépendantes et les variables indépendantes de notre étude.

Tableau 1 : Plan expérimental de notre étude empirique.

	Perspective visuelle sociale	Perspective visuelle individuelle
Bien de consommation ostentatoire	Groupe Expérimental 1	Groupe Expérimental 3
Bien de consommation individuelle	Groupe Expérimental 2	Groupe Expérimental 4

Sur base de ce plan expérimental, nous avons développé quatre scénarii différents qui balaient l’ensemble des combinaisons des modalités des facteurs de notre modèle au moyen de quatre publications Instagram sponsorisées fictives diffusées par le même micro-influenceur. D’un point de vue pratique, l’ensemble des sujets de notre étude ont été répartis de manière aléatoire au sein de ces quatre groupes expérimentaux. Vous retrouverez les quatre scénarii en annexe 1.

Par ailleurs, selon cette approche, nous pouvons conclure que notre design expérimental est un design en « *between subject* ». En effet, chaque groupe expérimental est affecté à un seul traitement donc à une seule condition expérimentale (Ducarroz et Sinigaglia, 2020). En outre, il convient de préciser que notre design expérimental comprend 4 items (2X2).

Finalement, notons que le micro-influenceur qui est à l’origine de ces publications est décrit comme étant un influenceur très actif sur les réseaux sociaux et proche de sa communauté d’abonnés. De plus, cet influenceur, prénommé Marco Perotti, partage régulièrement des moments privés de sa vie sur Instagram et présente un fort intérêt pour le secteur du divertissement. Toutefois, afin d’éviter de biaiser les perceptions de nos répondants, cet endosseur n’existe pas réellement, il s’agit d’un personnage fictif construit dans le cadre de notre étude. De plus, ce dernier s’apparente à une personne ordinaire. Dès lors, il est assez aisé pour le participant de le percevoir comme un ami faisant partie de son entourage proche.

Les 4 scénarii envisagés dans notre étude expérimentale (voir annexe 1) :

- Le **scénario 1** combine la variable « *perspective visuelle sociale de la publication sponsorisée* » ainsi que la variable « *bien de consommation ostentatoire* ». Autrement dit, le premier scénario met en évidence la présence multiple d'individus sur une photo à caractère promotionnel diffusée sur Instagram par un micro-influenceur qui recommande un bien de consommation ostentatoire à sa communauté.
- Le **scénario 2** combine la variable « *perspective visuelle sociale de la publication sponsorisée* » ainsi que la variable « *bien de consommation individuelle* ». Autrement dit, le second scénario met en évidence la présence multiple d'individus sur une photo à caractère promotionnel diffusée sur le réseau social Instagram par un micro-influenceur qui recommande un bien de consommation individuelle à sa communauté.
- Le **scénario 3** combine la variable « *perspective visuelle individuelle de la publication sponsorisée* » ainsi que la variable « *bien de consommation ostentatoire* ». Autrement dit, le troisième scénario met en évidence la présence unique d'un individu sur une photo à caractère promotionnel diffusée sur le réseau social Instagram par un micro-influenceur qui recommande un bien de consommation ostentatoire à sa communauté.
- Le **scénario 4** combine la variable « *perspective visuelle individuelle de la publication sponsorisée* » ainsi que la variable « *bien de consommation individuelle* ». Autrement dit, le quatrième scénario met en évidence la présence unique d'un individu sur une photo à caractère promotionnel diffusée sur le réseau social Instagram par un micro-influenceur qui recommande un bien de consommation individuelle à sa communauté.

Section 2 : Réalisation d'un questionnaire en ligne

Pour récolter les données de notre expérimentation, nous avons élaboré un questionnaire en ligne en utilisant le logiciel d'administration d'enquêtes « *LimeSurvey* » qui permet de créer des enquêtes statistiques, de construire des bases de données conséquentes et d'en analyser les résultats de manière sécurisée. Vous retrouverez ce questionnaire en annexe 2.

D'un point de vue pratique, ce dernier comprend 18 questions afin de confirmer (ou d'infirmer) nos hypothèses de recherche. Par ailleurs, la structure ainsi que l'enchaînement des questions posées restent identiques pour tous les groupes expérimentaux de notre étude, seul le scénario présenté est différent en fonction du groupe expérimental dans lequel le répondant appartient.

1. Structure du questionnaire

Pour réaliser un questionnaire efficace, il est primordial que l'enchaînement des questions soit fluide et respecte un certain ordre. Par conséquent, afin de structurer ce dernier, nous avons choisi de poser nos questions en suivant l'ordre de notre modèle expérimental. Par ailleurs, afin de ne pas forcer ou artificialiser les manipulations de nos variables indépendantes, nous avons mesuré la variable modératrice « *besoin d'appartenance sociale* » en fin de questionnaire.

A. Introduction de l'étude et de la finalité du questionnaire.

Dans un premier temps, nous avons présenté l'objet et la finalité de notre étude. Lors de cette introduction, nous avons présenté la problématique étudiée à savoir l'étude des pratiques de marketing d'influence dans le contexte du réseau social Instagram. Ensuite, nous avons énoncé les critères requis pour pouvoir participer à cette étude. Nous avons également informé le répondant de la durée du questionnaire (15 minutes) ainsi que du nombre de questions qui composent cette enquête (18 questions). Notons qu'un questionnaire trop long risquerait de biaiser les résultats à cause d'un effet de lassitude ou de fatigue perçue. Dès lors, nous avons tenté d'être concis afin d'optimiser le temps qu'il convient de consacrer à cette expérimentation.

Ensuite, nous avons mis l'accent sur le fait que le questionnaire était anonyme et qu'il respectait les réglementations en vigueur sur la protection de la vie privée (RGPD). Nous avons également précisé qu'il n'y avait pas de bonnes ou de mauvaises réponses afin que les sujets de notre étude se sentent libres d'exprimer leurs propres avis et perceptions. De plus, nous avons insisté sur le fait qu'il n'y avait pas d'objectif commercial derrière cette étude et que les données récoltées ne seraient utilisées que dans le cadre de ce mémoire. Enfin, nous avons pris le temps de remercier le participant pour le temps qu'il nous consacre dans l'avancement de nos recherches.

B. Informations sur l'utilisation du réseau social Instagram.

Dans un second temps, nous avons ensuite interrogé le participant sur son utilisation du réseau social Instagram et sur sa relation par rapport aux influenceurs. Au sein de cette seconde rubrique, nous lui avons demandé s'il possédait un compte Instagram et s'il suivait des influenceurs sur ce réseau. De plus, nous lui avons demandé quels étaient les principaux influenceurs qu'il suivait sur Instagram. Cette première séquence de questions nous a permis de vérifier que le sujet respectait bien les conditions de participation qui avaient été énoncées dans le paragraphe d'introduction. En outre, cette rubrique a permis au répondant de se familiariser avec notre sujet d'étude et de s'immerger au sein de notre enquête.

C. Attribution d'un scénario sur base du mois de naissance du répondant.

Dans un troisième temps, nous avons utilisé une question filtre qui consistait à demander le mois de naissance du répondant afin de répartir l'ensemble des individus de manière aléatoire dans les groupes expérimentaux de notre étude. Sur base de cette donnée, tous les participants ont été affecté dans l'un des quatre groupes expérimentaux de la manière suivante :

- Le **scénario 1** fut attribué aux répondants nés en janvier, en février et en mars.
Par conséquent, ces individus constituent le groupe expérimental n°1.
- Le **scénario 2** fut attribué aux répondants nés en avril, en mai et en juin.
Par conséquent, ces individus constituent le groupe expérimental n°2.
- Le **scénario 3** fut attribué aux répondants nés en juillet, en août et en septembre.
Par conséquent, ces individus constituent le groupe expérimental n°3.
- Le **scénario 4** fut attribué aux répondants nés en octobre, en novembre et en décembre.
Par conséquent, ces individus constituent le groupe expérimental n°4.

Ensuite, une fois que le sujet de notre étude a pris connaissance du scénario qui lui a été attribué et qu'il a déclaré avoir lu attentivement et compris ce dernier, il est invité à répondre à une série de questions nous permettant de mesurer les différents concepts qui font l'objet de notre étude.

D. Étude des différents construits de notre modèle expérimental.

Premièrement, nous nous sommes intéressés à la mesure dans laquelle le répondant perçoit un degré de congruence avec l'influenceur Marco Perotti qui est à l'origine de la publication Instagram. Ensuite, nous lui avons posé une série de questions relatives à son attitude à l'égard de cet influenceur, à l'égard de la publication sponsorisée qu'il venait d'apercevoir et à l'égard du produit promu au sein de cette publication Instagram. En fonction du scénario attribué, il s'agissait soit du roman écrit par Giuseppe Santoliquido, soit du jeu de société.

Deuxièmement, nous avons tenté de décrypter les intentions d'achat de ce dernier vis-à-vis du produit promu et nous avons analysé son taux d'engagement vis-à-vis de la marque mise en évidence au sein de la publication. Pour des raisons de cohérence, nous avons adapté l'échelle de mesure utilisée à cet égard en employant de manière plus appropriée le terme de « *maison d'édition* » au lieu de la notion de « *marque* » qui semblait évoquer certaines confusions auprès des participants. En effet, dans le contexte de la promotion d'un jeu de société ou d'un roman, il est plus adéquat d'employer le terme de « *maison d'édition* » que le concept de « *marque* ».

De plus, notons qu’au sein de cette échelle de mesure, nous avons également intégré un item d’attention (« veuillez cocher la case *tout à fait d’accord* ») afin de nous assurer que le répondant lise attentivement les différentes questions de notre enquête et y réponde de manière consciencieuse. Pour maximiser le taux de pertinence des résultats obtenus à l’issue de cette expérimentation, les observations des participants qui n’ont pas répondu correctement à cet item d’attention n’ont pas été prises en considération dans nos analyses.

Troisièmement, nous avons évalué le besoin d’appartenance sociale de notre sujet d’étude au moyen d’une échelle de mesure issue de la littérature scientifique. En outre, nous avons introduit deux questions de « *manipulation check* » au sein de notre questionnaire afin de nous assurer que les manipulations de nos variables soient correctement perçues par l’ensemble de nos participants. Finalement, avant de remercier le répondant, nous lui avons demandé d’indiquer son sexe, son âge et sa profession. Ces données socio-démographiques nous permettront de qualifier notre échantillon d’étude dans les prochaines sections de ce mémoire.

Dernièrement, nous avons constitué une matrice « *questions / hypothèse de recherche* » afin de nous assurer que tous les construits de notre design expérimental étaient bien mesurés au sein du questionnaire en ligne que nous avons réalisé.

Tableau 2 : Matrice questions / hypothèses de recherche.

Question	H1	H2a	H2b	H2c	H3	H4	H5	H6a	H6b	H6c
1	Introduction de l’objet et de la finalité de l’étude									
2	Informations personnelles sur l’utilisation du réseau social Instagram et sur le suivi de Social Media Influencer									
3										
4										
5	Attribution et présentation d’un scénario en fonction du mois de naissance									
6										
7	V	V	V	V			V	V	V	V
8		V						V		
9			V						V	
10				V						V
11					V	V				
12						V				
13								V	V	V
14	Questions de « <i>Manipulation Check</i> »									
15										
16	Informations socio-démographiques du répondant									
17										
18										

Par ailleurs, pour mesurer les concepts de notre étude, nous avons utilisé des échelles de mesure issues de la littérature scientifique afin de garantir la validité et la fiabilité de ces dernières. En effet, dans le cadre de notre recherche, nous souhaitons maximiser le degré avec lequel les items de ces échelles mesurent de manière consistante le concept étudié au même titre que nous souhaitons exploiter des échelles qui nous fournissent les mêmes résultats lors de mesures répétées auprès de répondants similaires (Ducarroz et Sinigaglia, 2020).

Tableau 3 : Variables et échelles de mesure utilisées au sein du questionnaire.

Question	Variable	Type d'échelle	Source
1	Consentement à participer à cette étude	Échelle dichotomique (oui - non)	
2	Présence sur Instagram	Échelle dichotomique (oui - non)	
3	Suivit de SMI sur Instagram	Question fermée à choix multiples (réponse unique)	
4	Nom des SMI suivis sur Instagram	Question ouverte	
5	Mois de naissance du répondant	Question fermée à choix multiples (réponse unique)	
6	<i>Prise de connaissance et compréhension du scénario présenté</i>		
7	Degré de congruence perçu envers le SMI	Échelle de Likert à 7 points	Lee et al., 2012
8	Attitude envers le SMI	Échelle sémantique différentielle ou échelle d'Osgood à 7 points	Silvera et Austad, 2004
9	Attitude envers le post Instagram	Échelle sémantique différentielle ou échelle d'Osgood à 7 points	Silvera et Austad, 2004
10	Attitude envers la marque promue	Échelle sémantique différentielle ou échelle d'Osgood à 5 points	Spears et Singh, 2004
11	Intention d'achat de la marque promue	Échelle sémantique différentielle ou échelle d'Osgood à 5 points	Spears et Singh, 2004
12	Engagement envers la marque promue	Échelle de Likert à 5 points	Hollebeek et al., 2014
13	Besoin d'appartenance sociale éprouvé	Échelle de Likert à 5 points	Leary et al., 2007
14	Observations sur la photo Instagram	Question fermée à choix multiples (réponses multiples)	
15	Produit recommandé par l'influenceur	Question fermée à choix multiples (réponse unique)	
16	Sexe du répondant	Question fermée à choix multiples (réponse unique)	
17	Âge du répondant	Question fermée à choix multiples (réponse unique)	
18	Profession du répondant	Question fermée à choix multiples (réponse unique avec option « autre »)	

2. Processus de lancement du questionnaire

Dans un premier temps, avant de diffuser notre questionnaire à plus grande échelle et d'en analyser les résultats, nous avons réalisé une phase de pré-test au cours de laquelle nous avons demandé à dix personnes de mon entourage proche de participer à l'étude et de nous communiquer leurs éventuelles remarques relatives à leur propre expérience. Lors de cette première phase de test, nous avons pu tester l'efficacité de nos scénarii et nous avons pu estimer le temps qu'il convient de consacrer pour répondre aux différentes questions. À l'issue de ce test, les sujets ayant participé à l'étude n'ont pas relevé de problèmes techniques spécifiques et les questions posées ont été jugées suffisamment claires et explicites.

Dans un second temps, nous avons ensuite pu procéder à la récolte des données en diffusant notre questionnaire auprès des individus qui respectaient les critères de participation. Pour rappel, seules les personnes disposant d'un compte sur le réseau social Instagram et suivant l'activité des influenceurs de manière régulière sur ce réseau étaient invitées à participer.

Par conséquent, afin de maximiser nos chances d'atteindre cette cible, nous avons choisi de diffuser notre enquête sur les plateformes sociales de la manière suivante :

- Diffusion du questionnaire sur le réseau social **Facebook** en « *Story* », par messages privés et au travers d'une publication visible sur le fil d'actualité de l'application.
- Diffusion du questionnaire sur le réseau social **Instagram** en « *Story* », par messages privés et au travers d'une publication visible sur le fil d'actualité de l'application.
- Diffusion du questionnaire sur le réseau social **LinkedIn** au travers d'une publication visible sur le fil d'actualité de l'application.

La collecte des données a débuté le 11 juin 2021 et s'est terminée le 20 juin 2021. Au cours de cette période de dix jours, nous avons pu récolter 305 réponses. Néanmoins, certaines observations ont dû être supprimées pour cause de non-respect des critères de participation. Dès lors, nous avons pu enregistrer 160 réponses valides. Sur base de ces résultats, nous pouvons désormais tester la validité de nos hypothèses de recherche et interpréter les résultats obtenus afin d'apporter des éléments de réponse à notre question de recherche.

Chapitre 3 : Analyses et interprétations des résultats

Ce troisième chapitre a pour vocation de confirmer (ou d'infirmer) nos dix hypothèses de recherche afin d'apporter des éléments de réponse à notre question. Pour y parvenir, nous débuterons par la qualification de notre échantillon d'étude afin de pouvoir exploiter et analyser les observations de notre base de données. En effet, avant de nous atteler à l'analyse des résultats, il convient de les traiter. Dès lors, nous détaillerons la manière dont nous avons procédé pour convertir notre base de données brute en une base de données fiable et exploitable. Ensuite, nous vérifierons la validité, la fiabilité et la dimensionnalité des échelles de mesure exploitées au sein de notre questionnaire en analysant différents indicateurs statistiques. Par ailleurs, nous nous pencherons sur l'équivalence des 4 groupes expérimentaux de notre recherche en étudiant la répartition de nos sujets d'étude en fonction du genre, de l'âge et de la profession exercée par ces derniers. Enfin, nous terminerons par vérifier l'efficacité des manipulations que nous avons réalisées sur les variables explicatives de notre modèle afin de nous assurer que ces dernières soient correctement discernées par l'ensemble des participants.

Dans un second temps, sur base de ces analyses préliminaires, nous testerons la validité de nos hypothèses de recherches et nous interpréterons les résultats obtenus à l'issue des différents tests statistiques que nous aurons réalisés au moyen du logiciel « *IBM SPSS Statistics* ». Rappelons également que l'objectif principal de cette étude vise à déterminer la perspective visuelle qui suscite le plus d'intérêt auprès des utilisateurs d'Instagram et qui a tout intérêt à être mobilisée dans le cadre d'une campagne de communication diffusée sur cette plateforme sociale. Finalement, nous clôturerons ce travail par établir des recommandations managériales à l'intention des marques et des Social Media Influencer. En outre, nous mettrons en lumière les conclusions de notre étude empirique et nous exposerons l'ensemble des limites et des pistes de recherches futures sur lesquelles il convient de nous attarder.

Section 1 : Analyses et interprétations préliminaires

1. Échantillonnage et traitement des données

Par définition, un échantillon correspond à un sous-ensemble représentatif de la population de référence que nous étudions (Petitjean, 2019). Dans le cadre de notre expérimentation, notre échantillon est composé d'hommes et de femmes disposant d'un compte sur le réseau social Instagram et suivant de manière régulière l'activité des influenceurs sur cette plateforme sociale. Notons que dans le cadre de notre étude, nous n'avons pas imposé de critères spécifiques en termes d'âge ou en termes de profession exercée par nos sujets d'étude.

À l'issue de cette enquête, nous avons pu récolter 305 observations. Néanmoins, avant de pouvoir nous atteler à l'analyse de ces données, il convient de les traiter. En effet, certains individus ne répondent pas aux conditions de participation et / ou n'ont pas participé à cette étude de manière attentive. Dès lors, pour minimiser la présence de biais dans nos résultats, nous avons choisi d'exclure les participants suivants de notre base de données :

- Les 103 individus qui n'ont pas répondu à toutes les questions de notre questionnaire. À l'avenir, il est essentiel de concevoir un questionnaire moins long et plus synthétique pour limiter ce taux d'abandon causé par un effet de lassitude et / ou de fatigue.
- Les 8 répondants qui ne disposent pas d'un compte Instagram et / ou qui ne suivent pas l'activité des SMI sur ce réseau ainsi que les 3 participants qui n'étaient pas certains de suivre des influenceurs. Au total, 11 individus n'ont pas fait l'objet de nos analyses étant donné que ces derniers ne répondaient pas aux critères de participation énoncés.
- Les 31 individus qui n'ont pas répondu correctement à l'item d'attention (« veuillez cocher la case *tout à fait d'accord* ») que nous avons intégré au sein de l'échelle de mesure du taux d'engagement des consommateurs à l'égard de la marque promue.

Par conséquent, à l'issue de cette phase de préparation, nous avons pu enregistrer 160 réponses valides que nous analyserons et interpréterons. Par ailleurs, afin de pouvoir exploiter les observations recueillies, nous avons réalisé une moyenne pour chaque répondant des valeurs accordées aux items de chacune des échelles de mesure utilisées afin d'obtenir un score moyen de l'ensemble de ces items par répondant par échelle de mesure. De plus, nous avons codifié les notes d'appréciation de nos répondants. Vous retrouverez les codes utilisés en annexe 3.

2. Analyse de la validité, fiabilité et dimensionnalité des échelles de mesure

Avant de tester la validité de nos hypothèses de recherche au travers de différentes analyses statistiques, il est primordial de vérifier la validité, la fiabilité et la dimensionnalité des échelles de mesure exploitées afin de garantir la pertinence des résultats obtenus.

Dans le cadre de notre étude, nous avons employé des échelles de mesure issues de la littérature scientifique afin de nous assurer du caractère valide et fiable de ces dernières. Toutefois, celles-ci ont subi de légères adaptations et / ou ont dû être traduites de l'anglais au français pour correspondre à notre contexte d'étude. Pour cette raison, il convient de tester à nouveau la fiabilité, la validité et la dimensionnalité de ces dernières (Ducarroz et Sinigaglia, 2020).

Tout d'abord, analysons le caractère fiable de ces échelles de mesure. Pour y parvenir, il convient d'étudier « l'Alpha de Cronbach » de chacune d'entre elle. En effet, l'Alpha de Cronbach est un indicateur de cohérence interne qui vise à mesurer le degré d'homogénéité interne entre les différents items d'une échelle de mesure. Sa valeur est comprise entre 0 et 1. Dès lors, lorsque cet indicateur s'avoisine de la valeur de 1, on estime que les items sont corrélés et qu'ils mesurent de manière consistante le concept étudié. Autrement dit, plus cet indicateur est proche de 1, plus l'échelle est fiable. Toutefois, pour qu'une échelle puisse être considérée comme fiable, ce coefficient doit être supérieur à 0,7 (Ducarroz et Sinigaglia, 2020).

Sur base de cette première analyse, nous observons que l'Alpha de Cronbach associé à l'échelle de mesure relative au besoin d'appartenance sociale est de 0,5808. Par conséquent, nous ne pouvons pas prétendre la fiabilité de cette échelle étant donné que cet indicateur est inférieur au seuil minimum requis ($\alpha < 0,7$). Toutefois, lorsque nous supprimons le sixième item de cette échelle (« cela me préoccupe peu de savoir si les gens m'aiment bien ou pas »), nous constatons que ce coefficient évolue à la hausse assurant davantage la fiabilité de cette échelle. En effet, l'indicateur est de 0,7112 ($\alpha > 0,7$). Dès lors, nous ne tiendrons plus compte de cet item dans nos prochaines analyses afin de maximiser la pertinence de nos interprétations.

Ensuite, il convient de se pencher sur l'étude de la validité de ces échelles de mesure. Dans le cadre de cette étude statistique, nous avons réalisé une Analyse en Composantes Principales (« ACP ») afin d'étudier l'indice de Kaiser, Meyer et Olkin (« KMO ») ainsi que le test d'égalité des variances de « Bartlett ». En effet, l'indicateur statistique KMO nous permet de quantifier le niveau de corrélation présent entre les différents items d'une échelle. Lorsque ce dernier est supérieur à 0,5, nous pouvons affirmer la validité de l'échelle de mesure étudiée. De plus, lorsque la p-value du test de Bartlett est inférieure au seuil de significativité établi à 5%, nous pouvons également prétendre la validité de cette échelle (Ducarroz et Sinigaglia, 2020).

En conclusion, nous constatons que toutes les échelles de mesure utilisées dans le cadre de notre expérimentation sont valides et fiables. En effet, chacune de ces échelles présente un degré de cohérence interne satisfaisant ($\alpha > 0,7$) et mesurent de manière consistante le construit auxquelles ces dernières sont associées. Par ailleurs, nous observons que toutes les échelles de mesure utilisées présentent un degré de validité satisfaisant. La valeur de l'indice KMO est supérieure à 0,5 et la p-value du test d'égalité des variances de Bartlett est inférieure au seuil de significativité (5%). Dès lors, nous pouvons poursuivre sereinement nos différentes analyses.

Tableau 4 : Évaluation de la validité et de la fiabilité des échelles de mesure utilisées sur base de « l'Alpha de Cronbach », de l'indice « KMO » et de l'indice « Bartlett ».

Variable	Alpha de Cronbach	Indice KMO	Indice Bartlett
Degré de congruence perçu	0,7973	0,6868	0,00
Attitude envers le SMI	0,8182	0,7537	0,00
Attitude envers la publication	0,8969	0,8345	0,00
Attitude envers le produit	0,9249	0,8719	0,00
Intentions d'achat	0,9243	0,8445	0,00
Taux d'engagement	0,8930	0,8573	0,00
Besoin d'appartenance sociale	0,7112	0,8832	0,00

Finalement, nous pouvons également nous attarder sur la dimensionnalité des échelles de mesure utilisées au moyen d'une Analyse en Composante Principales (« ACP ») afin de déterminer le nombre minimal de facteurs qui maximisent la variance totale expliquée des données étudiées. Plus spécifiquement, selon les normes, nous retiendrons le nombre minimal de facteurs / dimensions qui cumulent une variance totale expliquée supérieure à 60%. Dans le cadre de cette approche, nous souhaitons déterminer le nombre minimal de dimensions qui restituent un maximum d'informations des variables d'origine (Ducarroz et Sinigaglia, 2020).

Tableau 5 : Évaluation de la dimensionnalité des échelles de mesure exploitées sur base du pourcentage de variance totale expliquée.

Variable	Nombre de facteurs	Variance expliquée
Degré de congruence perçu	1	71,55%
Attitude envers le SMI	1	65,01%
Attitude envers la publication	1	76,83%
Attitude envers le produit	1	77,03%
Intentions d'achat	1	76,94%
Taux d'engagement	2	63,22%
Besoin d'appartenance sociale	3	65,31%

3. Analyse de l'équivalence des groupes expérimentaux

Dès à présent, il convient d'analyser l'équivalence des groupes expérimentaux de notre étude en termes d'âge, de genre et de profession exercée par nos répondants. Plus particulièrement, cette analyse aura pour objectif d'étudier l'homogénéité de ces quatre groupes afin de pouvoir généraliser nos résultats et nos interprétations. Pour y parvenir, nous allons nous pencher sur les statistiques descriptives des données socio-démographiques récoltées. En outre, nous comparerons aussi la composition de ces quatre groupes à l'aide de différents tests statistiques.

Tableau 6 : Statistiques descriptives relatives à la répartition des sujets de notre étude au sein des quatre groupes expérimentaux selon leur genre, leur âge et leur profession.

Groupe Expérimental * SEXE Crosstabulation

Count		SEXE			Total
		1	2	4	
Groupe Expérimental	1	26	6	1	33
	2	27	7	1	35
	3	34	11	0	45
	4	33	14	0	47
Total		120	38	2	160

Groupe Expérimental * ÂGE Crosstabulation

Count		ÂGE							Total
		2	3	4	5	6	8	9	
Groupe Expérimental	1	10	13	5	0	3	0	2	33
	2	14	17	2	1	0	1	0	35
	3	20	16	4	1	3	1	0	45
	4	17	25	5	0	0	0	0	47
Total		61	71	16	2	6	2	2	160

Groupe Expérimental * PROFESSION Crosstabulation

Count		PROFESSION						Total
		1	2	4	5	6	7	
Groupe Expérimental	1	23	7	0	2	1	0	33
	2	30	5	0	0	0	0	35
	3	35	7	1	0	0	2	45
	4	39	5	1	0	1	1	47
Total		127	24	2	2	2	3	160

Lorsque nous analysons la répartition homme / femme de chaque groupe expérimental, nous observons une présence féminine prédominante. Par ailleurs, la majorité des répondants qui constituent les groupes expérimentaux de notre étude sont âgés entre 20 et 24 ans à l'exception du groupe expérimental 3 qui est essentiellement composé d'individus âgés entre 14 et 19 ans. Enfin, en ce qui concerne la profession exercée, la plupart des répondants sont des étudiants. Cette tendance statistique se reflète également au sein de chaque groupe expérimental.

Ces résultats obtenus peuvent s'expliquer par le processus de diffusion de notre questionnaire d'expérimentation. En effet, nous avons choisi de diffuser notre enquête à partir de mes comptes sur les réseaux sociaux qui sont majoritairement connectés aux profils d'autres utilisatrices. De plus, mes connexions sont essentiellement fondées avec des étudiants âgés entre 18 et 24 ans.

A. Analyse de l'équivalence vis-à-vis du genre.

Pour approfondir notre analyse et confirmer nos premières interprétations relatives à la composition équivalente de nos groupes en termes de genre, nous avons réalisé un test « *Khi Carré* » de la variable nominale « sexe » afin de tester les deux hypothèses suivantes :

- **H₀** : La composition des 4 groupes expérimentaux de notre étude est équivalente en termes de genre ($\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$).
- **H₁** : La composition des 4 groupes expérimentaux de notre étude est différente en termes de genre ($\mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4$).

Tableau 7 : Test statistique « *Khi Carré* » afin d'évaluer l'équivalence des quatre groupes expérimentaux en fonction du sexe des sujets de notre étude.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.308 ^a	6	.635
Likelihood Ratio	5.020	6	.541
Linear-by-Linear Association	.013	1	.908
N of Valid Cases	160		

a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .41.

Sur base des résultats obtenus, la p-value résultant de ce premier test paramétrique (0,635) est supérieure au seuil de significativité établi à 5%. Dès lors, nous sommes amenés à accepter l'hypothèse nulle formulée ci-dessus. Autrement dit, nous pouvons donc confirmer la composition équivalente des quatre groupes expérimentaux de notre étude en termes de genre.

B. Analyse de l'équivalence vis-à-vis de l'âge.

Ensuite, afin de vérifier l'équivalence de ces groupes en termes d'âge, nous avons réalisé un test « *Khi Carré* » de la variable nominale « âge » afin de tester les deux hypothèses suivantes :

- **H₀** : La composition des 4 groupes expérimentaux de notre étude est équivalente en termes d'âge ($\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$).
- **H₁** : La composition des 4 groupes expérimentaux de notre étude est différente en termes d'âge ($\mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4$).

Tableau 8 : Test statistique « *Khi Carré* » afin d'évaluer l'équivalence des quatre groupes expérimentaux en fonction de l'âge des sujets de notre étude.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	23.039 ^a	18	.189
Likelihood Ratio	25.325	18	.116
Linear-by-Linear Association	4.815	1	.028
N of Valid Cases	160		

a. 20 cells (71.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .41.

Sur base des résultats obtenus, la p-value résultant de ce second test paramétrique (0,189) est supérieure au seuil de significativité établi à 5%. Dès lors, nous sommes amenés à accepter l'hypothèse nulle formulée ci-dessus. Autrement dit, nous pouvons donc confirmer la composition similaire des quatre groupes expérimentaux de notre étude en termes d'âge.

C. Analyse de l'équivalence vis-à-vis de la profession exercée.

Enfin, il convient de tester l'équivalence des groupes en termes de profession à l'aide d'un test « *Khi Carré* » de la variable nominale « *profession* » afin de tester les hypothèses suivantes :

- **H₀** : La composition des 4 groupes expérimentaux de notre étude est équivalente en termes de profession exercée ($\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$).
- **H₁** : La composition des 4 groupes expérimentaux de notre étude est différente en termes de profession exercée ($\mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4$).

Tableau 9 : Test statistique « *Khi Carré* » afin d'évaluer l'équivalence des quatre groupes expérimentaux en fonction de la profession exercée par les sujets de notre étude.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.303 ^a	15	.362
Likelihood Ratio	17.175	15	.309
Linear-by-Linear Association	.055	1	.815
N of Valid Cases	160		

a. 17 cells (70.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .41.

Sur base des résultats obtenus, la p-value résultant de ce troisième test paramétrique (0,362) est supérieure au seuil de significativité établi à 5%. Dès lors, nous sommes amenés à accepter l'hypothèse nulle formulée ci-dessus. Autrement dit, nous pouvons donc confirmer la composition équivalente des quatre groupes expérimentaux en termes de profession.

En conclusion, les quatre groupes expérimentaux de notre recherche sont homogènes en termes de genre, d'âge et de profession exercée. Dès lors, toute différence observée ne pourra pas être attribuée à une cause alternative à la manipulation de nos variables explicatives.

4. Vérification de l'efficacité des manipulations

Avant de pouvoir nous concentrer sur l'analyse statistique de nos hypothèses de recherche, nous devons aussi vérifier l'efficacité des manipulations que nous avons effectuées sur les variables explicatives de notre expérimentation afin de nous assurer que ces dernières soient correctement discernées par l'ensemble des participants. Pour y parvenir, nous avons introduit deux questions de « *manipulation check* » au sein de notre questionnaire afin d'évaluer les perceptions des consommateurs à l'égard de la perspective visuelle et du bien de consommation promu.

Dans un premier temps, nous avons demandé aux participants d'indiquer leurs observations par rapport à la photo Instagram qu'ils venaient d'apercevoir en sélectionnant une ou plusieurs observations parmi une liste de propositions. Cette première question nous a permis de vérifier que les répondants qui étaient exposés à la perspective visuelle sociale perçoivent cette dimension de la même manière que les participants qui étaient exposés à la perspective visuelle individuelle de la publication Instagram prennent conscience de cette perspective.

Dans un second temps, les sujets de notre étude ont dû indiquer le produit promu par le micro-influenceur en sélectionnant une proposition parmi une liste de produits. Cette seconde question eut pour objectif de tester le répondant sur sa capacité à discerner et à se souvenir du bien de consommation mis en évidence au sein de la publication sponsorisée qu'il venait d'apercevoir.

Pour vérifier l'efficacité de ces manipulations, nous allons nous pencher sur les statistiques descriptives relatives aux perceptions des répondants issus des quatre groupes expérimentaux de notre étude à l'égard de la perspective visuelle et du bien de consommation. Cette première analyse nous permettra de dégager une vision claire des réponses des participants en fonction du groupe expérimental dans lequel ces derniers appartiennent. Ensuite, nous approfondirons nos analyses et nos interprétations en réalisant un test « *Khi Carré* » des variables nominales « *perspective visuelle de la publication* » et « *bien de consommation promu* ».

A. Perception de la perspective visuelle de la publication sponsorisée.

Selon les statistiques descriptives relatives aux perceptions des répondants à l'égard de la perspective visuelle de la publication sponsorisée, nous observons que les individus issus des groupes expérimentaux 1 et 2 ont majoritairement correctement perçu la dimension sociale du post Instagram auquel ils étaient soumis en indiquant avoir observé la présence d'autres personnes féminines sur la photo. De plus, les participants issus des groupes expérimentaux 3 et 4 ont, eux aussi, correctement discerné la perspective visuelle individuelle de la publication sponsorisée en soulignant la présence unique de l'influenceur sur la publication Instagram.

Tableau 10 : Statistiques descriptives relatives aux perceptions des répondants des quatre groupes expérimentaux de notre étude à l'égard de la perspective visuelle.

Groupe Expérimental * Observations sur la photo Instagram
Crosstabulation

Count

		Observations sur la photo Instagram			Total
		1	2	3	
Groupe Expérimental	1	4	19	10	33
	2	1	24	10	35
	3	36	2	7	45
	4	37	0	10	47
Total		78	45	37	160

Sur base de ce constat, nous pouvons approfondir nos analyses en réalisant un test « *Khi Carré* » de la variable « *perspective visuelle de la publication* » afin de tester les hypothèses suivantes :

- **H0** : Les perceptions des répondants issus des 4 groupes expérimentaux sont équivalentes à l'égard de la perspective visuelle du post Instagram ($\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$).
- **H1** : Les perceptions des répondants issus des 4 groupes expérimentaux sont différentes à l'égard de la perspective visuelle du post Instagram ($\mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4$).

Tableau 11 : Test statistique « *Khi Carré* » afin d'évaluer les perceptions des répondants des quatre groupes expérimentaux de notre étude à l'égard de la perspective visuelle.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	96.974 ^a	6	.000
Likelihood Ratio	119.361	6	.000
Linear-by-Linear Association	29.720	1	.000
N of Valid Cases	160		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.63.

En conclusion, la p-value résultant de ce test paramétrique (0,000) est inférieure au seuil de significativité établi à 5%. L'hypothèse nulle formulée ci-dessus est donc rejetée. Dès lors, nous pouvons affirmer que les perceptions à l'égard de la perspective visuelle du post sponsorisé sont différentes en fonction du groupe expérimental dans lequel le répondant appartient.

B. Perception du bien de consommation promu au sein de la publication sponsorisée.

Lorsque nous nous penchons sur les statistiques descriptives relatives aux perceptions des répondants à l'égard du bien de consommation promu, nous constatons que les individus issus des groupes expérimentaux 2 et 4 ont correctement mentionné le fait qu'il s'agissait d'un roman qui fut l'objet d'une recommandation. Toutefois, nous remarquons que les répondants issus des groupes expérimentaux 1 et 3 ont rencontré plus de difficultés pour citer le jeu de société « *le Jeu du Tock* » qui était mis en évidence au sein de la publication Instagram.

Sur base de ces observations, nous pourrions penser que ce manque de discernement provienne des propositions de produits mises à disposition des participants. En effet, les propositions de produits correspondant au bien de consommation ostentatoire étaient fortement similaires. Dès lors, 11 répondants ont choisi le jeu de société « *le Jeu du Rock* » au lieu du jeu de société « *le Jeu du Tock* ». Toutefois, cette confusion ne représente pas pour autant un frein à l'achat du bon jeu de société, nous conservons donc ces données dans nos prochaines analyses.

Tableau 12 : Statistiques descriptives relatives aux perceptions des répondants des quatre groupes expérimentaux de notre étude à l'égard du bien de consommation promu.

Groupe Expérimental * Produit recommandé par l'influenceur
Crosstabulation

Count

		Produit recommandé par l'influenceur			Total
		1	2	3	
Groupe Expérimental	1	16	0	17	33
	2	0	30	5	35
	3	23	0	22	45
	4	0	35	12	47
Total		39	65	56	160

Sur base de ce constat, nous pouvons approfondir nos analyses en réalisant un test « *Khi Carré* » de la variable « *bien de consommation promu* » afin de tester les deux hypothèses suivantes :

- **H0** : Les perceptions des répondants issus des 4 groupes expérimentaux sont équivalentes à l'égard du bien de consommation promu ($\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$).
- **H1** : Les perceptions des répondants issus des 4 groupes expérimentaux sont différentes à l'égard du bien de consommation promu ($\mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4$).

Tableau 13 : Test statistique « *Khi Carré* » afin d'évaluer les perceptions des répondants des quatre groupes expérimentaux de notre étude à l'égard du bien de consommation.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	114.054 ^a	6	.000
Likelihood Ratio	154.600	6	.000
Linear-by-Linear Association	1.005	1	.316
N of Valid Cases	160		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.04.

En conclusion, la p-value résultant de ce second test (0,000) est, elle aussi, inférieure au seuil de significativité (5%). L'hypothèse nulle formulée ci-dessus est donc rejetée. Dès lors, notons que les perceptions à l'égard du produit promu sont différentes en fonction du groupe expérimental dans lequel l'individu appartient. Sur base de ces tests, nous ne tiendrons plus compte des données des 7 répondants qui ont perçu la perspective visuelle de manière erronée ainsi que celles des 40 répondants qui n'ont pas mentionné le bon produit promu. Autrement dit, nous poursuivrons nos analyses sur base des observations recueillies auprès des 113 répondants qui ont, de manière générale, correctement discerné les manipulations effectuées.

Section 2 : Tests statistiques des hypothèses de recherche

Sur base de ces premières analyses, nous pouvons désormais tester la validité de nos dix hypothèses de recherches à l'aide du logiciel « *IBM SPSS Statistics* ». Pour rappel, l'objectif de notre étude consiste à déterminer la perspective visuelle d'un post sponsorisé qui suscite le plus d'intérêt auprès des utilisateurs d'Instagram. Au cours de cette troisième section, nous effectuerons différents tests statistiques pour tenter d'apporter des réponses à notre question.

1. Analyse de l'hypothèse H1

Notre première hypothèse de recherche illustre le lien de causalité directe entre la variable nominale « *perspective visuelle de la publication sponsorisée* » et la variable d'intervalle « *degré de congruence perçu* ». Pour tester la validité statistique de cette hypothèse, nous procéderons à un « *T-Test* » de comparaison de moyennes en différenciant les groupes expérimentaux ayant été exposés à la perspective visuelle sociale (groupes 1 et 2) et les groupes expérimentaux ayant été exposés à la dimension visuelle individuelle de la publication Instagram (groupes 3 et 4). Par conséquent, nous comparerons, au travers de ce test, le degré de congruence perçu moyen de ces deux échantillons afin de déterminer si ces moyennes sont significativement différentes d'un point de vue statistique ou non (Petitjean, 2019).

Pour vérifier cette hypothèse, nous allons donc poser les deux sous-hypothèses suivantes :

- **H0** : Le degré de congruence perçu par les sujets de notre étude exposés à la perspective visuelle sociale de la publication = Le degré de congruence perçu par les sujets de notre étude exposés à la perspective visuelle individuelle de la publication ($\mu_1 = \mu_2$).
- **H1** : Le degré de congruence perçu par les sujets de notre étude exposés à la perspective visuelle sociale de la publication $\neq$ Le degré de congruence perçu par les sujets de notre étude exposés à la perspective visuelle individuelle de la publication ($\mu_1 \neq \mu_2$).

En outre, pour tester la validité statistique de cette hypothèse, il convient de préciser que le seuil de significativité est établi à 5%. Dès lors, nous rejetterons l'hypothèse nulle formulée ci-dessus lorsque la p-value résultante de ce test s'avère être inférieure à ce seuil (Petitjean, 2019).

Tableau 14 : Réalisation d'un « *T-Test* » sur des échantillons indépendants afin de comparer le degré de congruence perçu moyen en fonction de la perspective visuelle.

Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference
Degré de congruence perçu	Equal variances assumed	.005	.944	-.749	111	.455	-.182751323	.2438634108	Lower: -.665982951 Upper: .3004803054
	Equal variances not assumed			-.753	106.900	.453	-.182751323	.2427900703	Lower: -.664059480 Upper: .2985568344

Group Statistics				
	Perspective Visuelle	N	Mean	Std. Deviation
Degré de congruence perçu	Individuelle	63	3.677248677	1.308872745
	Sociale	50	3.860000000	1.260043551

Tout d'abord, intéressons-nous au test d'égalité des variances de Levene qui analyse et compare les variances de ces deux échantillons. Sur base des résultats obtenus, la p-value (0,944) s'avère être supérieure au seuil de significativité (5%). Dès lors, nous sommes amenés à devoir accepter l'hypothèse nulle de ce test. Autrement dit, il est fort probable que les variances de ces deux échantillons soient égales. Ensuite, lorsque nous analysons les résultats du « *T-Test* », nous observons que la p-value (0,455) est, elle aussi, supérieure à 5%. Par conséquent, les moyennes de ces deux échantillons ne sont pas significativement différentes d'un point de vue statistique.

Finalement, sur base des statistiques descriptives obtenues à l'issue du « *T-Test* », nous remarquons que le degré de congruence perçu moyen des 50 répondants exposés à la perspective visuelle sociale est de 3,860 tandis que le degré de congruence perçu moyen des 63 répondants exposés à la perspective visuelle individuelle est de 3,677. Toutefois, même si on constate une différence entre ces deux moyennes, cette légère différence n'est pas significative.

En conclusion, notre première hypothèse de recherche n'est pas validée. Autrement dit, cela signifie que le choix de la perspective visuelle d'une publication sponsorisée diffusée sur Instagram (sociale VS individuelle) n'influence pas de manière significative le degré de congruence perçu par les consommateurs à l'égard de l'influenceur à l'origine de ce post.

2. Analyse des hypothèses H2a, H2b et H2c

Les hypothèses de recherche H2a, H2b et H2c illustrent le lien de causalité directe entre la variable indépendante d'intervalle « *degré de congruence perçu* » (DegréCongruence) et les variables dépendantes d'intervalle « *attitude des consommateurs envers le Social Media Influencer* » (AttitudeSMI), « *attitude des consommateurs envers la publication sponsorisée* » (AttitudePost) et « *attitude des consommateurs envers le produit promu* » (AttitudeBien). Pour tester la validité de ces trois hypothèses, nous réaliserons trois régressions linéaires simples afin d'analyser la relation de causalité entre ces différentes variables quantitatives (Petitjean, 2019).

Tableau 15 : Réalisation d'une régression linéaire simple afin d'analyser la relation entre le degré de congruence perçu et l'attitude des consommateurs envers le SMI.

ANOVA^a

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.512 ^a	.262	.255	1.003067717

a. Predictors: (Constant), DegréCongruence

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.624	1	39.624	39.382	.000 ^b
	Residual	111.682	111	1.006		
	Total	151.306	112			

a. Dependent Variable: AttitudeSMI

b. Predictors: (Constant), DegréCongruence

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.449	.293		11.780	.000	2.869	4.030		
	DegréCongruence	.463	.074	.512	6.275	.000	.317	.609	1.000	1.000

a. Dependent Variable: AttitudeSMI

Tout d'abord, le coefficient de corrélation R^2 résultant de ce modèle de régression linéaire est faible (26,2%). Autrement dit, le degré de congruence perçu par les consommateurs à l'égard du SMI permet d'expliquer 26,2% de la variation de l'attitude des consommateurs envers ce dernier. Cet indicateur statistique étant inférieur à 0,8, il convient de remettre en question la fiabilité du modèle obtenu (Petitjean, 2019). En effet, la variation de l'attitude des consommateurs envers le SMI s'explique également par d'autres variables telles que la crédibilité de l'endosseur. Par ailleurs, la p-value du test « ANOVA » (0,000) est inférieure au seuil de significativité (5%). Dès lors, l'hypothèse nulle ($R^2 = 0$) est rejetée. Autrement dit, ce modèle de régression linéaire est un bon descripteur de la relation de causalité entre la variable dépendante (AttitudeSMI) et la variable indépendante (DegréCongruence). Nous pouvons donc affirmer que le degré de congruence perçu à l'égard du SMI est capable d'expliquer de manière significative la variance de l'attitude des consommateurs envers cet influenceur.

Enfin, sur base du tableau des coefficients, nous constatons que la variable « *degré de congruence perçu* » est significative ($0,000 < 5\%$) et influence positivement l'attitude des consommateurs envers le SMI. En effet, lorsque le degré de congruence perçu à l'égard du créateur de contenu augmente de 1, on observe que l'attitude éprouvée envers ce dernier augmente de 3,912. Sur base de cette analyse, nous pouvons donc écrire l'équation suivante :

$$AttitudeSMI = 3,449 + 0,463(DegréCongruence) + \varepsilon$$

Autrement dit, notre première hypothèse de recherche H2a est confirmée de manière statistique. Dans le contexte d'Instagram, le degré de congruence perçu envers le SMI à l'origine de la publication influence positivement l'attitude des consommateurs à l'égard de cet influenceur.

Tableau 16 : Réalisation d'une régression linéaire simple afin d'analyser la relation entre le degré de congruence perçu et l'attitude des consommateurs envers la publication.

ANOVA^a

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.552 ^a	.305	.299	1.02508

a. Predictors: (Constant), DegréCongruence

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	51.192	1	51.192	48.717	.000 ^b
	Residual	116.638	111	1.051		
	Total	167.830	112			

a. Dependent Variable: AttitudePost

b. Predictors: (Constant), DegréCongruence

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.921	.299		9.762	.000	2.328	3.514		
	DegréCongruence	.526	.075	.552	6.980	.000	.377	.675	1.000	1.000

a. Dependent Variable: AttitudePost

Sur base des résultats obtenus, le coefficient de corrélation R^2 (30,5%) est faible. Autrement dit, le degré de congruence perçu par les consommateurs à l'égard du SMI permet d'expliquer 30,5% de la variation de l'attitude des consommateurs envers la publication sponsorisée. Cet indicateur statistique étant inférieur à 0,8, il convient de remettre en question la fiabilité du modèle obtenu (Petitjean, 2019). En effet, la variation de l'attitude à l'égard du post sponsorisé s'explique également par d'autres variables telles que l'attitude éprouvée envers l'influenceur.

Lorsque nous nous penchons sur la p-value du test statistique « ANOVA » (0,000), nous constatons que cette dernière est inférieure au seuil de significativité (5%). Dès lors, l'hypothèse nulle ($R^2 = 0$) est rejetée. Autrement dit, ce modèle de régression linéaire est un bon descripteur de la relation de causalité entre la variable dépendante (AttitudePost) et la variable indépendante (DegréCongruence). Nous pouvons donc affirmer que le degré de congruence perçu à l'égard du créateur de contenu est capable d'expliquer de manière significative la variance de l'attitude des consommateurs envers la publication Instagram sponsorisée.

Enfin, sur base du tableau des coefficients, la variable « *degré de congruence perçu* » est significative ($0,000 < 5\%$) et influence positivement l'attitude des consommateurs envers la publication. En effet, lorsque le degré de congruence perçu à l'égard du SMI augmente de 1, on observe que l'attitude éprouvée à l'égard du post augmente de 3,447. À l'issue de cette analyse, nous pouvons donc poser l'équation suivante :

$$AttitudePost = 2,921 + 0,526(DegréCongruence) + \varepsilon$$

Autrement dit, notre seconde hypothèse de recherche H2a est confirmée de manière statistique. Dans le contexte d'Instagram, le degré de congruence perçu envers le SMI à l'origine de la publication influence positivement l'attitude des consommateurs à l'égard de la publication.

Tableau 17 : Réalisation d'une régression linéaire simple afin d'analyser la relation entre le degré de congruence perçu et l'attitude des consommateurs envers le produit promu.

ANOVA^a

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.515 ^a	.265	.259	.7193

a. Predictors: (Constant), DegréCongruence

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.723	1	20.723	40.055	.000 ^b
	Residual	57.427	111	.517		
	Total	78.149	112			

a. Dependent Variable: AttitudeBien

b. Predictors: (Constant), DegréCongruence

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.170	.210		10.337	.000	1.754	2.586		
	DegréCongruence	.335	.053	.515	6.329	.000	.230	.440	1.000	1.000

a. Dependent Variable: AttitudeBien

Sur base des résultats obtenus, nous observons que le coefficient de corrélation R^2 résultant de ce modèle de régression linéaire est faible (26,5%). Autrement dit, le degré de congruence perçu par les consommateurs à l'égard du SMI permet d'expliquer 26,5% de la variation de l'attitude des consommateurs envers le produit promu. Cet indicateur statistique étant inférieur à 0,8, il convient de remettre en question la fiabilité du modèle obtenu (Petitjean, 2019). Par ailleurs, la p-value du test statistique « ANOVA » (0,000) est inférieure au seuil de significativité (5%). Dès lors, l'hypothèse nulle ($R^2 = 0$) est rejetée. Autrement dit, ce modèle de régression linéaire est un bon descripteur de la relation de causalité entre la variable dépendante (AttitudeBien) et la variable indépendante (DegréCongruence). Dès lors, le degré de congruence perçu à l'égard du créateur de contenu est capable d'expliquer de manière significative la variance de l'attitude des consommateurs envers le produit faisant l'objet d'une recommandation.

Enfin, sur base du tableau des coefficients, la variable « *degré de congruence perçu* » est significative ($0,000 < 5\%$) et influence positivement l'attitude des consommateurs à l'égard du bien. En effet, lorsque le degré de congruence perçu à l'égard du SMI augmente de 1, l'attitude éprouvée envers le produit augmente de 2,505. Nous pouvons donc poser l'équation suivante :

$$AttitudeBien = 2,170 + 0,335(DegréCongruence) + \varepsilon$$

Autrement dit, notre troisième hypothèse de recherche H2c est validée de manière statistique. En effet, dans le contexte d'Instagram, le degré de congruence perçu envers le SMI à l'origine de la publication influence positivement l'attitude des consommateurs à l'égard du produit.

En conclusion, les hypothèses de recherche H2a, H2b et H2c sont vérifiées. Dans le contexte d'Instagram, le degré de congruence perçu envers le SMI à l'origine du post influence positivement l'attitude des consommateurs à l'égard de cet endosseur, du post et du bien promu.

3. Analyse de l'hypothèse H3

Notre troisième hypothèse de recherche illustre le lien de causalité directe entre la variable nominale « *perspective visuelle de la publication sponsorisée* » et la variable d'intervalle « *intentions d'achat du produit promu* ». Pour tester la validité de cette dernière, nous allons procéder à un « *T-Test* » de comparaison de moyennes en différenciant les groupes expérimentaux ayant été exposés à la perspective visuelle sociale et les groupes expérimentaux ayant été exposés à la perspective visuelle individuelle. Au travers de ce test statistique, nous comparerons les intentions d'achat de ces deux échantillons afin de déterminer si ces moyennes sont significativement différentes d'un point de vue statistique ou non (Petitjean, 2019).

Pour vérifier cette hypothèse, nous allons donc poser les deux sous-hypothèses suivantes :

- **H0** : Les intentions d'achat des sujets de notre étude exposés à la perspective visuelle sociale de la publication $\geq$ Les intentions d'achat des sujets de notre étude exposés à la perspective visuelle individuelle de la publication ($\mu_1 \geq \mu_2$).
- **H1** : Les intentions d'achat des sujets de notre étude exposés à la perspective visuelle sociale de la publication $<$ Les intentions d'achat des sujets de notre étude exposés à la perspective visuelle individuelle de la publication ($\mu_1 < \mu_2$).

En outre, il convient de préciser que le seuil de significativité est établi à 5%. Dès lors, nous rejetterons l'hypothèse nulle lorsque la p-value est inférieure à ce seuil (Petitjean, 2019).

Tableau 18 : Réalisation d'un « *T-Test* » sur des échantillons indépendants afin de comparer les intentions d'achat moyennes en fonction de la perspective visuelle.

Group Statistics				
Perspective Visuelle		N	Mean	Std. Deviation
Intention d'achat	Individuelle	63	1.952	.8330
	Sociale	50	2.176	.8148

Independent Samples Test									
Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference
Intention d'achat	Equal variances assumed	.027	.871	-1.431	111	.155	-.2236	.1563	Lower: -.5332 Upper: .0860
	Equal variances not assumed			-1.435	106.234	.154	-.2236	.1559	Lower: -.5326 Upper: .0854

Tout d'abord, sur base des statistiques descriptives, nous constatons que l'intention d'achat moyenne des 50 répondants exposés à la perspective visuelle sociale est de 2,176 tandis que l'intention d'achat moyenne des 63 répondants exposés à la perspective visuelle individuelle est de 1,952. Á la lumière de cette observation, il convient de mener une analyse plus approfondie afin de nous assurer que cette différence observable soit statistiquement significative. Dans un premier temps, nous remarquons que la p-value résultant du test statistique d'égalité des variances de Levene (0,871) est supérieure au seuil de significativité. Dès lors, nous sommes amenés à devoir accepter l'hypothèse nulle de ce test statistique. Autrement dit, il est fort probable que les variances de ces deux échantillons soient égales.

Dans un second temps, lorsque nous nous penchons sur les résultats du « *T-Test* », nous observons que la p-value (0,077) est très proche du seuil de significativité établi à 5%. Par conséquent, nous pouvons affirmer que les résultats de ce test sont marginalement significatifs. Dès lors, cette hypothèse de recherche peut être considérée comme valide d'un point vue statistique. Autrement dit, cela signifie que l'exposition à la perspective visuelle sociale d'une publication sponsorisée augmente davantage les intentions d'achat des consommateurs à l'égard du produit promu au sein de la publication en comparaison avec la perspective visuelle individuelle d'une publication sponsorisée. Notons que si nous avons réalisé ce test sur un échantillon plus grand, il est fortement probable que cette hypothèse soit totalement validée.

4. Analyse de l'hypothèse H4

Notre quatrième hypothèse de recherche illustre le lien de causalité directe entre la variable indépendante d'intervalle « *intentions d'achat du produit promu* » et la variable dépendante d'intervalle « *engagement des consommateurs envers la marque promue* ». Pour tester la validité statistique de cette dernière, nous allons procéder à une régression linéaire simple afin d'analyser la relation de causalité entre ces deux variables quantitatives (Petitjean, 2019).

Tableau 19 : Réalisation d'une régression linéaire simple afin d'analyser la relation entre les intentions d'achat du produit promu et le taux d'engagement à l'égard de la marque⁸.

Model Summary					ANOVA ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	.393 ^a	.154	.147	.66002	1 Regression	8.815	1	8.815	20.235	.000 ^b
					Residual	48.355	111	.436		
					Total	57.170	112			

a. Predictors: (Constant), Intention d'achat

a. Dependent Variable: Taux d'engagement

b. Predictors: (Constant), Intention d'achat

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics
1	(Constant)	1.790	.166		10.761	.000	1.461	2.120	Tolerance
	Intention d'achat	.338	.075	.393	4.498	.000	.189	.488	VIF

a. Dependent Variable: Taux d'engagement

Sur base de ces résultats, le coefficient de corrélation R^2 est très faible (15,4%). Autrement dit, les intentions d'achat à l'égard du produit promu permettent d'expliquer 15,4% de la variation du taux d'engagement envers la marque faisant l'objet d'une recommandation. Cet indicateur statistique étant inférieur à 0,8, il convient de remettre en question la fiabilité du modèle obtenu (Petitjean, 2019). Par ailleurs, la p-value du test statistique « ANOVA » (0,000) est inférieure au seuil de significativité (5%). Dès lors, l'hypothèse nulle ($R^2 = 0$) est rejetée. Autrement dit, ce modèle de régression linéaire est un bon descripteur de la relation de causalité entre la variable dépendante et la variable indépendante. Nous pouvons donc affirmer que l'intention d'achat des consommateurs à l'égard du produit promu est capable d'expliquer de manière significative le taux d'engagement envers la marque mise en évidence au sein du post.

Enfin, sur base du tableau des coefficients, nous constatons que la variable « intentions d'achat du produit promu » est significative ($0,000 < 5\%$) et influence positivement le taux d'engagement des consommateurs à l'égard de la marque. En effet, lorsque les intentions d'achat des utilisateurs augmentent de 1, on observe que l'engagement de ces derniers à l'égard de la marque promue augmente de 2,128. Nous pouvons donc écrire l'équation suivante :

$$\text{Engagement} = 1,790 + 0,338(\text{Intentions d'achat}) + \varepsilon$$

Autrement dit, notre quatrième hypothèse de recherche est validée de manière statistique. Dans le contexte d'Instagram, une intention d'achat plus élevée des consommateurs à l'égard du produit promu au sein de la publication sponsorisée induit un taux d'engagement de ces consommateurs plus élevé envers la marque (maison d'édition) à laquelle ils sont exposés.

⁸ Maison d'édition.

5. Analyse de l'hypothèse H5

Notre cinquième hypothèse de recherche illustre l'effet modérateur de la variable nominale « *type de produit promu au sein de la publication* » sur le lien de causalité directe entre la variable nominale « *perspective visuelle de la publication sponsorisée* » et la variable d'intervalle « *degré de congruence perçu* ». Pour tester la validité statistique de cette hypothèse, nous procéderons à un test statistique « *ANOVA Two-Way* » de comparaison de moyennes en différenciant les quatre groupes expérimentaux de notre étude. Au moyen de cette analyse, nous comparerons le degré de congruence perçu moyen par ces quatre échantillons afin de déterminer si ces moyennes sont statistiquement différentes ou non (Petitjean, 2019).

Pour vérifier cette hypothèse, nous allons donc poser les deux sous-hypothèses suivantes :

- **H0** : Le degré de congruence perçu moyen est équivalent au sein des quatre groupes expérimentaux de notre étude peu importe la perspective visuelle du post Instagram et le type de produit promu au sein de cette publication ($\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$).
- **H1** : Le degré de congruence perçu moyen est différent au sein des quatre groupes expérimentaux de notre étude en fonction de la perspective visuelle du post Instagram et du type de produit promu au sein de cette publication ($\mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4$).

Tableau 20 : Réalisation d'un test « *ANOVA Two-Way* » du degré de congruence perçu en fonction de la perspective visuelle de la publication et du type de produit promu.

Descriptive Statistics					
Dependent Variable: DegréCongruence					
Perspective Visuelle	Bien de consommation	Mean	Std. Deviation	N	
Individuelle	Individuelle	3.704761905	1.388024007	35	Groupe expérimental 4
	Ostentatoire	3.642857143	1.227022799	28	Groupe expérimental 3
	Total	3.677248677	1.308872745	63	
Sociale	Individuelle	3.850574713	1.187187576	29	Groupe expérimental 2
	Ostentatoire	3.873015873	1.384341763	21	Groupe expérimental 1
	Total	3.860000000	1.260043551	50	
Total	Individuelle	3.770833333	1.292871515	64	
	Ostentatoire	3.741496599	1.287880304	49	
	Total	3.758112094	1.285023460	113	

Tests of Between-Subjects Effects					
Dependent Variable: DegréCongruence					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	.997 ^a	3	.332	.197	.898
Intercept	1551.644	1	1551.644	919.444	.000
PerspectiveVisuelle	.966	1	.966	.572	.451
Biendeconsommation	.011	1	.011	.006	.937
PerspectiveVisuelle * Biendeconsommation	.049	1	.049	.029	.866
Error	183.947	109	1.688		
Total	1780.889	113			
Corrected Total	184.944	112			

a. R Squared = .005 (Adjusted R Squared = -.022)

Sur base des statistiques descriptives relatives au degré de congruence perçu moyen pour chaque combinaison de variables indépendantes, nous observons qu'un bien de consommation individuelle promu au sein d'une publication usant de la perspective individuelle induit un degré de congruence perçu plus élevé qu'un bien de consommation ostentatoire ($3,705 > 3,643$). En outre, un bien de consommation ostentatoire promu au sein d'une publication usant de la perspective sociale induit également un degré de congruence perçu plus élevé qu'un bien de consommation individuelle ($3,873 > 3,851$). Enfin, peu importe le type de produit promu, nous observons que la perspective visuelle sociale induit un degré de congruence perçu plus élevé comparativement à la perspective visuelle individuelle de la publication Instagram.

Ensuite, notons que la p-value associée à la variable « *Perspective visuelle * Bien de consommation* » est supérieure au seuil de significativité ($0,866 > 0,05$). Dès lors, cette variable n'est pas significative. Autrement dit, l'hypothèse nulle formulée ci-dessus est acceptée. En effet, le degré de congruence perçu moyen éprouvé à l'égard d'un SMI est équivalent au sein des quatre groupes expérimentaux, peu importe la perspective et le type de produit promu.

En conclusion, notre cinquième hypothèse de recherche n'est pas validée. Dès lors, le type de bien de consommation promu au sein de la publication ne modère pas de manière significative la relation entre la perspective visuelle et le degré de congruence perçu à l'égard du SMI.

À la lumière de ces résultats, il est pertinent d'étudier l'effet modérateur de la variable nominale « *type de produit promu au sein de la publication* » sur le lien de causalité directe entre la variable nominale « *perspective visuelle de la publication sponsorisée* » et la variable d'intervalle « *intentions d'achat du produit promu* ». Plus spécifiquement, nous procéderons à un test « *ANOVA Two-Way* » de comparaison de moyennes en différenciant les quatre groupes expérimentaux de notre étude afin de déterminer si les intentions d'achat moyennes de ces quatre échantillons sont statistiquement différentes ou non (Petitjean, 2019).

Pour étudier cette relation, nous allons donc poser les deux sous-hypothèses suivantes :

- **H0** : L'intention d'achat moyenne du produit promu est équivalente au sein des quatre groupes expérimentaux de notre étude peu importe la perspective visuelle du post Instagram et le type de produit promu ($\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$).
- **H1** : L'intention d'achat moyenne du produit promu est différente au sein des quatre groupes expérimentaux de notre étude en fonction de la perspective visuelle du post Instagram et du type de produit promu ($\mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4$).

Tableau 21 : Réalisation d'un test « ANOVA Two-Way » de l'intention d'achat du produit promu en fonction de la perspective visuelle et du type de bien promu.

Descriptive Statistics					
Dependent Variable: Intention d'achat					
Perspective Visuelle	Bien de consommation	Mean	Std. Deviation	N	
Individuelle	Individuelle	1.931	.8622	35	Groupe expérimental 4
	Ostentatoire	1.979	.8098	28	Groupe expérimental 3
	Total	1.952	.8330	63	
Sociale	Individuelle	2.159	.7735	29	Groupe expérimental 2
	Ostentatoire	2.200	.8877	21	Groupe expérimental 1
	Total	2.176	.8148	50	
Total	Individuelle	2.034	.8247	64	
	Ostentatoire	2.073	.8423	49	
	Total	2.051	.8288	113	

Tests of Between-Subjects Effects						
Dependent Variable: Intention d'achat						
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Corrected Model	1.449 ^a	3	.483	.698	.556	
Intercept	467.049	1	467.049	674.345	.000	
PerspectiveVisuelle	1.375	1	1.375	1.985	.162	
Biendeconsommation	.054	1	.054	.077	.782	
PerspectiveVisuelle * Biendeconsommation	.000	1	.000	.000	.986	
Error	75.493	109	.693			
Total	552.440	113				
Corrected Total	76.942	112				

a. R Squared = .019 (Adjusted R Squared = -.008)

Sur base des statistiques descriptives relatives à l'intention d'achat moyenne du produit promu pour chaque combinaison de variables indépendantes, nous remarquons que la promotion d'un bien de consommation individuelle au travers d'une publication usant de la perspective visuelle individuelle n'entraîne pas des intentions d'achat plus élevées qu'un bien de consommation ostentatoire ($1,931 < 1,979$). Toutefois, la promotion d'un bien de consommation ostentatoire au travers d'une publication usant de la perspective visuelle sociale entraîne des intentions d'achat plus élevées qu'un bien de consommation individuelle ($2,200 > 2,159$). Enfin, notons que peu importe le type de produit promu, la perspective visuelle sociale du post Instagram induit des intentions d'achat plus élevées auprès des consommateurs.

Lorsque nous analysons la p-value associée à la variable « *Perspective visuelle * Bien de consommation* », nous remarquons que cette dernière est supérieure au seuil de significativité établi à 5% ($0,986 > 0,05$). Dès lors, cette variable n'est pas significative. Autrement dit, nous ne sommes pas en mesure de pouvoir rejeter l'hypothèse nulle formulée ci-dessus. En effet, l'intention d'achat moyenne du produit promu est équivalente au sein des quatre groupes expérimentaux de notre étude peu importe la perspective visuelle et le type de produit promu au sein de la publication. Par conséquent, nous pouvons donc conclure que le type de bien de consommation promu ne modère pas de manière significative la relation entre la perspective visuelle et les intentions d'achat des consommateurs à l'égard de ce produit.

6. Analyse des hypothèses H6a, H6b et H6c

Les hypothèses de recherche H6a, H6b et H6c illustrent l'effet modérateur de la variable d'intervalle « *besoin d'appartenance sociale* » sur le lien de causalité directe entre la variable d'intervalle « *degré de congruence perçu* » et les variables d'intervalle « *attitude des consommateurs envers le Social Media Influencer* », « *attitude des consommateurs envers la publication sponsorisée* » et « *attitude des consommateurs envers le produit promu* ».

Pour tester la validité statistique de ces trois hypothèses de recherche, nous procéderons à plusieurs tests statistiques « *ANOVA Two-Way* » de comparaison de moyennes. Au travers de ces analyses, nous comparerons l'attitude moyenne éprouvée par l'ensemble des sujets de notre étude afin de déterminer si ces dernières sont significativement différentes d'un point de vue statistique ou non en fonction du degré de congruence perçu envers l'influenceur et du besoin d'appartenance sociale éprouvé par ces derniers (Petitjean, 2019).

Pour vérifier l'hypothèse H6a, nous allons poser les deux sous-hypothèses suivantes :

- **H0** : L'attitude moyenne éprouvée à l'égard du SMI à l'origine de la publication Instagram est équivalente pour chaque consommateur quel que soit son besoin d'appartenance sociale et le degré de congruence perçu envers cet influenceur.
- **H1** : L'attitude moyenne éprouvée à l'égard du SMI à l'origine de la publication Instagram est différente pour chaque consommateur en fonction de son besoin d'appartenance sociale et du degré de congruence perçu envers cet influenceur.

Tableau 22 : Réalisation d'un test « *ANOVA Two-Way* » de l'attitude envers le SMI en fonction du degré de congruence perçu et du besoin d'appartenance sociale.

Tests of Between-Subjects Effects					
Dependent Variable: Attitude SMI					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	140.760 ^a	90	1.564	3.263	.001
Intercept	1590.614	1	1590.614	3318.086	.000
DegréCongruence	54.749	18	3.042	6.345	.000
BesoinAppartenanceSociale	31.232	23	1.358	2.833	.009
DegréCongruence * BesoinAppartenanceSociale	45.653	49	.932	1.944	.046
Error	10.546	22	.479		
Total	3193.667	113			
Corrected Total	151.306	112			

a. R Squared = .930 (Adjusted R Squared = .645)

Sur base des résultats obtenus, nous observons que la p-value associée à la variable « *Degré de congruence * Besoin d'appartenance sociale* » s'avère être inférieure au seuil de significativité établi à 5% ($0,046 < 0,05$). Dès lors, cette variable est significative. Autrement dit, l'hypothèse nulle formulée ci-dessus est rejetée. Cela signifie que l'attitude moyenne éprouvée à l'égard du SMI à l'origine de la publication Instagram est différente pour chaque consommateur en fonction de son besoin d'appartenance sociale et du degré de congruence perçu envers ce dernier. Dès lors, l'hypothèse de recherche H6a est validée d'un point de vue statistique.

Pour vérifier l'hypothèse H6b, nous allons poser les deux sous-hypothèses suivantes :

- **H0** : L'attitude moyenne éprouvée à l'égard de la publication sponsorisée est équivalente pour chaque consommateur quel que soit son besoin d'appartenance sociale et le degré de congruence perçu envers l'influenceur.
- **H1** : L'attitude moyenne éprouvée à l'égard de la publication sponsorisée est différente pour chaque consommateur en fonction de son besoin d'appartenance sociale et du degré de congruence perçu envers l'influenceur.

Tableau 23 : Réalisation d'un test « ANOVA Two-Way » de l'attitude envers la publication en fonction du degré de congruence perçu et du besoin d'appartenance sociale.

Tests of Between-Subjects Effects					
Dependent Variable: Attitude Publication					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	148.975 ^a	90	1.655	1.931	.040
Intercept	1500.445	1	1500.445	1750.796	.000
DegréCongruence	70.312	18	3.906	4.558	.001
BesoinAppartenanceSociale	25.930	23	1.127	1.315	.262
DegréCongruence * BesoinAppartenanceSociale	48.029	49	.980	1.144	.375
Error	18.854	22	.857		
Total	2879.000	113			
Corrected Total	167.830	112			

a. R Squared = .888 (Adjusted R Squared = .428)

Sur base des résultats obtenus, la p-value associée à la variable « *Degré de congruence * Besoin d'appartenance sociale* » est supérieure au seuil de significativité ($0,375 > 0,05$). Dès lors, cette variable n'est pas significative. Autrement dit, l'hypothèse nulle formulée ci-dessus n'est pas rejetée, l'attitude moyenne éprouvée à l'égard de la publication sponsorisée est équivalente pour chaque consommateur quel que soit son besoin d'appartenance sociale et le degré de congruence perçu envers le SMI. Dès lors, l'hypothèse de recherche H6b n'est pas validée.

Pour vérifier l'hypothèse H6c, nous allons poser les deux sous-hypothèses suivantes :

- **H0** : L'attitude moyenne éprouvée à l'égard du produit promu au sein de la publication Instagram est équivalente pour chaque consommateur quel que soit son besoin d'appartenance sociale et le degré de congruence perçu envers l'influenceur.
- **H1** : L'attitude moyenne éprouvée à l'égard du produit promu au sein de la publication Instagram est différente pour chaque consommateur en fonction de son besoin d'appartenance sociale et du degré de congruence perçu envers l'influenceur.

Tableau 24 : Réalisation d'un test « ANOVA Two-Way » de l'attitude envers le produit promu en fonction du degré de congruence perçu et du besoin d'appartenance sociale.

Tests of Between-Subjects Effects					
Dependent Variable: Attitude Produit					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	67.093 ^a	90	.745	1.483	.147
Intercept	606.060	1	606.060	1205.909	.000
DegréCongruence	22.105	18	1.228	2.444	.024
BesoinAppartenanceSociale	13.505	23	.587	1.168	.359
DegréCongruence * BesoinAppartenanceSociale	24.566	49	.501	.998	.521
Error	11.057	22	.503		
Total	1406.280	113			
Corrected Total	78.149	112			

a. R Squared = .859 (Adjusted R Squared = .280)

Sur base des résultats obtenus, nous observons que la p-value associée à la variable « *Degré de congruence * Besoin d'appartenance sociale* » est supérieure au seuil de significativité établi à 5% ($0,521 > 0,05$). Dès lors, cette variable n'est pas significative. Autrement dit, nous ne sommes pas en mesure de rejeter l'hypothèse nulle formulée ci-dessus. L'attitude moyenne éprouvée à l'égard du produit promu au sein de la publication est équivalente pour chaque consommateur quel que soit son besoin d'appartenance sociale et le degré de congruence perçu envers l'influenceur. Dès lors, l'hypothèse de recherche H6c n'est pas validée.

En conclusion, l'hypothèse de recherche H6a est statistiquement validée. Dans le contexte d'Instagram, le besoin d'appartenance sociale éprouvé par les consommateurs modère la relation entre le degré de congruence perçu et les attitudes des consommateurs à l'égard du Social Media Influencer. Toutefois, les hypothèses de recherche H6b et H6c ne sont pas confirmées. En effet, le besoin d'appartenance sociale éprouvé par les consommateurs ne modère pas de manière significative la relation entre le degré de congruence perçu et les attitudes des consommateurs à l'égard de la publication sponsorisée et du produit promu.

Conclusion de l'étude empirique

En conclusion, pour apporter des réponses à notre question de recherche, nous avons préalablement posé dix hypothèses de recherche en lien avec notre revue de la littérature. Toutefois, contrairement aux enseignements issus de ces savoirs scientifiques, seules six hypothèses de recherche ont pu être confirmées au travers d'analyses statistiques.

Dans le tableau ci-dessous, vous trouverez le récapitulatif des hypothèses et des conclusions obtenues à l'issue de l'étude empirique que nous avons menée.

Tableau 25 : Synthèse des résultats obtenus à l'issue des tests statistiques effectués.

Hypothèses de recherche		Validation
H1	Dans le contexte d'Instagram, le choix de la perspective visuelle d'une publication sponsorisée (sociale VS individuelle) influence significativement le degré de congruence perçu par les consommateurs à l'égard de l'influenceur à l'origine de ce post.	NON
H2a	Dans le contexte d'Instagram, le degré de congruence perçu par les consommateurs envers le Social Media Influencer à l'origine de la publication influence significativement l'attitude de ces consommateurs à l'égard de cet influenceur.	OUI
H2b	Dans le contexte d'Instagram, le degré de congruence perçu par les consommateurs envers le Social Media Influencer à l'origine de la publication influence significativement l'attitude de ces consommateurs à l'égard de la publication sponsorisée.	OUI
H2c	Dans le contexte d'Instagram, le degré de congruence perçu par les consommateurs envers le Social Media Influencer à l'origine de la publication influence significativement l'attitude de ces consommateurs à l'égard du produit promu.	OUI
H3	Dans le contexte d'Instagram, l'exposition à la perspective visuelle sociale d'une publication sponsorisée augmente davantage les intentions d'achat des consommateurs à l'égard du produit promu au sein de la publication en comparaison avec la perspective visuelle individuelle d'une publication sponsorisée.	OUI

H4	Dans le contexte d'Instagram, une intention d'achat plus élevée des consommateurs à l'égard du produit promu au sein de la publication sponsorisée induit un taux d'engagement de ces consommateurs plus élevé envers la marque (maison d'édition) à laquelle ils sont exposés.	OUI
H5	Dans le contexte d'Instagram, le type de produit promu au sein de la publication (bien de consommation ostentatoire VS individuelle) modère de manière significative la relation entre la perspective visuelle (sociale VS individuelle) et le degré de congruence perçu par les consommateurs à l'égard de l'influenceur de telle sorte qu'un bien de consommation ostentatoire promu au sein d'une publication sponsorisée usant de la perspective visuelle sociale induira un degré de congruence perçu plus élevé qu'un bien de consommation individuelle et inversement.	NON
H6a	Dans le contexte d'Instagram, le besoin d'appartenance sociale éprouvé par les consommateurs modère de manière significative la relation entre le degré de congruence perçu et les attitudes des consommateurs à l'égard du Social Media Influencer de telle sorte qu'un besoin d'appartenance social élevé induira une attitude plus élevée à l'égard du Social Media Influencer.	OUI
H6b	Dans le contexte d'Instagram, le besoin d'appartenance sociale éprouvé par les consommateurs modère de manière significative la relation entre le degré de congruence perçu et les attitudes des consommateurs à l'égard de la publication sponsorisée de telle sorte qu'un besoin d'appartenance social élevé induira une attitude plus élevée à l'égard de la publication sponsorisée.	NON
H6c	Dans le contexte d'Instagram, le besoin d'appartenance sociale éprouvé par les consommateurs modère de manière significative la relation entre le degré de congruence perçu et les attitudes des consommateurs à l'égard du produit promu au sein de la publication de telle sorte qu'un besoin d'appartenance social élevé induira une attitude plus élevée à l'égard du produit promu.	NON

CONCLUSION GÉNÉRALE

1. Contributions théoriques

D'un point de vue théorique, les analyses que nous avons menées nous permettent d'apporter des réponses à notre question de recherche qui, pour rappel, fut formulée comme suit : « *Dans quelle mesure la perspective visuelle d'une photo promotionnelle partagée sur le réseau social Instagram influence-t-elle le comportement du consommateur ?* ». Avant de nous plonger au cœur des résultats obtenus à l'issue de ces différents tests, notons que nous pouvons d'ores et déjà affirmer que la perspective visuelle d'une publication promotionnelle diffusée sur Instagram influence les intentions comportementales des utilisateurs de ce réseau.

Dans un premier temps, nous observons que le choix de la perspective visuelle d'un post Instagram sponsorisé (sociale VS individuelle) n'influence pas de manière significative le degré de congruence perçu par les consommateurs envers le SMI à l'origine de la publication (H1). Toutefois, le choix de cette perspective influence significativement les intentions d'achat de ces derniers à l'égard du produit promu. Plus spécifiquement, il a été démontré que, peu importe le type de produit promu, l'exposition à la perspective visuelle sociale d'une publication Instagram sponsorisée augmente davantage les intentions d'achat des utilisateurs de ce réseau en comparaison à l'exposition à la perspective visuelle individuelle (H3). En effet, selon le modèle « *ELM* », les utilisateurs d'Instagram sont davantage susceptibles d'être convaincus par les éléments périphériques du message persuasif auquel ils sont exposés. Dès lors, l'exposition visuelle de la personnalité sociale d'un endosseur au travers d'un post Instagram entraîne des effets positifs sur les intentions d'achat des consommateurs. Par ailleurs, le type de bien de consommation promu (ostentatoire VS individuelle) ne modère aucunement la relation entre la perspective visuelle et le degré de congruence perçu à l'égard du SMI (H5).

Dans un second temps, nous constatons que le degré de congruence perçu par les consommateurs envers le créateur de contenu à l'origine de la publication Instagram influence significativement l'attitude de ces derniers à l'égard du SMI, de la publication sponsorisée et du produit promu (H2a, H2b et H2c). En outre, il convient de souligner l'importance de cette relation étant donné que les valeurs des bêta résultant des trois régressions linéaires que nous avons effectuées sont relativement élevées. Dès lors, le degré de congruence perçu à l'égard du SMI explique très fortement la variance de l'attitude des consommateurs à l'égard de cet influenceur, de la publication sponsorisée et du produit faisant l'objet d'une recommandation.

Dans un troisième temps, nous avons pu confirmer la relation de cause à effet entre les intentions d'achat et le taux d'engagement des consommateurs (H4). Sur base des résultats que nous avons obtenus, nous observons qu'une intention d'achat plus élevée à l'égard du produit induit un taux d'engagement plus élevé envers la marque promue. Par conséquent, nous pouvons donc soutenir les résultats issus des analyses antérieures en affirmant que l'intention d'achat des consommateurs à l'égard d'un produit explique significativement le taux d'engagement de ces utilisateurs envers la marque à laquelle ces derniers sont exposés.

Finalement, nous avons également pu confirmer l'hypothèse de recherche H6a. Dans le contexte d'Instagram, le besoin d'appartenance sociale éprouvé par les consommateurs modère significativement la relation entre le degré de congruence perçu et les attitudes des consommateurs à l'égard du créateur de contenu. Toutefois, les hypothèses de recherche H6b et H6c ne sont pas validées. Par conséquent, même si, de nos jours, l'utilisation des réseaux sociaux peut s'expliquer par la motivation fondamentale de s'intégrer socialement au sein d'une communauté virtuelle afin de satisfaire un besoin d'appartenance sociale, nous constatons, au travers de notre expérimentation, que l'attitude moyenne éprouvée à l'égard d'une publication et d'un produit ne dépend aucunement du besoin d'appartenance sociale éprouvé.

2. Contributions managériales

D'un point de vue managérial, nos recherches nous ont permis d'aboutir à des implications concrètes. Par conséquent, il convient d'établir des recommandations à l'intention des SMI et des marques dans l'élaboration d'une campagne de marketing d'influence afin de saisir les opportunités que présentent les mécanismes de la communication persuasive.

Tout d'abord, depuis de nombreuses années, on observe un nombre croissant d'entreprises qui collaborent avec des influenceurs pour atteindre leurs objectifs commerciaux. En 2019, Instagram accueillait déjà plus de 500 000 influenceurs actifs. Le champ des opportunités de collaboration est donc très large. Toutefois, l'efficacité d'un message promotionnel dépend des caractéristiques du créateur de contenu. Dès lors, les responsables marketing devront redoubler d'efforts pour trouver l'influenceur idéal qui correspond aux besoins et à la philosophie de leur marque. De plus, à la lumière de l'expérimentation que nous avons menée, un internaute sera plus enclin à dégager une attitude favorable lorsque ce dernier perçoit des intérêts communs avec le SMI. Par conséquent, il convient également de comprendre l'audience qui sera potentiellement touchée par nos efforts publicitaires afin de délivrer une proposition de valeur sur le marché qui sera positivement perçue par cette dernière.

À côté de ces opportunités, Instagram suggère aux entreprises de rejoindre le réseau en créant un compte professionnel afin de bénéficier d'une série de statistiques en temps réel qui ont pour mission de renseigner ces gestionnaires des objectifs commerciaux qu'ils désirent atteindre. Toutefois, en plus de ces indicateurs quantitatifs, nous recommandons aux entreprises de s'appuyer également sur des indicateurs de performance qualitatifs afin de refléter au mieux le succès d'une campagne en marketing d'influence. Par ailleurs, même si cette pratique émergente s'est révélée être une stratégie de premier choix pour de nombreuses entreprises, l'intégration de ces outils de communication tend à être réglementée. Dès lors, les influenceurs qui s'exprimeront dans le cadre d'une collaboration seront soumis à une réglementation stricte et seront invités à indiquer la nature de ce partenariat afin de protéger les consommateurs.

Enfin, à l'issue de cette étude empirique, nous observons que, dans le contexte d'Instagram, l'exposition à la perspective visuelle sociale augmente davantage les intentions d'achat des consommateurs à l'égard du produit promu en comparaison à l'exposition à la perspective visuelle individuelle. De plus, une intention d'achat plus élevée à l'égard du produit promu induit un taux d'engagement plus élevé. Dès lors, peu importe le type de produit recommandé, il est fortement conseillé aux créateurs de contenus d'exposer leur personnalité sociale au travers d'un post Instagram étant donné que cette exposition entraîne des effets positifs et significatifs sur les intentions d'achat et sur l'engagement des consommateurs.

3. Limites et pistes de recherches futures

Pour clôturer ce mémoire de recherche en marketing, il convient d'exposer l'ensemble des limites de notre travail et d'explorer les pistes de recherches futures sur lesquelles il est pertinent de porter notre attention afin d'étudier notre problématique en profondeur.

Premièrement, nous observons une surreprésentation de certains critères sociodémographiques. En effet, parmi les 160 répondants qui constituent notre base de données, 120 sont des femmes, 71 sont âgés entre 20 et 24 ans et 127 sont des étudiants. Par conséquent, nous ne sommes pas totalement en mesure de pouvoir généraliser nos interprétations. En effet, les résultats obtenus à l'issue de nos analyses seraient certainement nuancés si nous avions travaillé avec une base de données davantage masculine, plus âgée et constituée d'individus exerçant une profession manuelle. Par ailleurs, étant donné que nous avons diffusé notre enquête à partir de mes comptes sur les réseaux sociaux, notre échantillon est majoritairement composé de consommateurs localisés en Belgique. Dès lors, il serait pertinent de concevoir une étude similaire dans d'autres régions du monde pour comparer les résultats obtenus.

Deuxièmement, l'influenceur fictif résidant au cœur de notre étude était un micro-influenceur. Toutefois, sur base des savoirs scientifiques que nous avons recensés, le type d'influenceur impacte la perception des consommateurs et donc les réponses des participants. Dès lors, il serait judicieux de réitérer cette étude avec des SMI possédant des communautés de taille plus ou moins importante et présentant des caractéristiques sensiblement différentes.

Troisièmement, dans le cadre de notre expérimentation, nous avons choisi de mettre en évidence des biens de consommation liés au secteur du divertissement. Néanmoins, il est fortement probable que ce secteur ne corresponde pas aux centres d'intérêt de l'ensemble de nos répondants. Par conséquent, si nous avions fait la promotion d'une autre catégorie de produits ou d'une autre marque, nous aurions peut-être obtenus des résultats différents. Cette constatation nous amène donc à envisager des recherches complémentaires qui mobilisent d'autres variables telles que la catégorie ou encore la marque du produit recommandé.

Quatrièmement, les participants issus des groupes expérimentaux 1 et 3 ont rencontré plus de difficultés pour discerner le bien de consommation promu au sein de la publication sponsorisée. En effet, bien que les résultats de notre analyse soient significatifs, de nombreux répondants ne sont pas parvenus à identifier correctement le jeu de société « *le Jeu du Tock* ». Comme expliqué dans le cadre de la vérification des manipulations que nous avons effectuées, ce manque de discernement provient certainement de la liste des propositions de produits mise à disposition des participants. Toutefois, même si cette confusion ne constitue pas pour autant un frein à l'achat du jeu de société, des biais peuvent être engendrés lorsque les manipulations réalisées ne sont pas correctement perçues par l'ensemble des sujets de notre étude.

Cinquièmement, nous avons choisi de concentrer nos efforts sur la manière la plus adéquate qu'il convient d'adopter lorsque nous souhaitons promouvoir un produit au travers d'une collaboration commerciale entre une marque et un influenceur dans l'univers digital du réseau social Instagram. Cependant, nous pourrions également envisager d'étudier les mécanismes de la communication persuasive dans le contexte d'autres plateformes sociales qui présentent également une dimension visuelle prédominante (exemple : TikTok, Snapchat, etc).

Sixièmement, malgré le fait que nous ayons pris le soin d'être concis dans la réalisation de notre questionnaire et que nous ayons informé le répondant de la durée et du nombre de questions qui composent cette enquête, nous observons un taux d'abandon élevé. Dans le cadre de recherches complémentaires, il convient de limiter ce taux probablement lié à un effet de lassitude ou de fatigue perçu pour maximiser la pertinence des résultats qui en découleront.

Dernièrement, dans le cadre de notre design expérimental, nous avons étudié différentes relations de cause à effet entre les variables explicatives, les variables modératrices et les variables à expliquer de notre étude. Toutefois, il est pertinent de mener des recherches plus approfondies afin d'étudier d'autres relations qui n'ont pas fait l'objet de notre travail et qui, pourtant, méritent d'être explorées telles que le lien de causalité directe entre le choix de la perspective visuelle de la publication sponsorisée et les attitudes des consommateurs.

LEXIQUE

A) Leader d'opinion

Par définition, Keller et Kotler (2006) considèrent qu'un leader d'opinion est une personne qui « *offre des produits ou des services de façon informelle et des conseils ou des informations autour de produits spécifiques, tout en indiquant quel est le meilleur produit ou comment il peut être utilisé* ». De plus, Elihu Katz et Paul Lazarsfeld (1955) définissent cette notion comme étant « *une personne qui, à travers des contacts quotidiens avec son entourage, influence de manière régulière l'opinion et les décisions des individus dans des domaines spécifiques* ».

B) Notoriété d'une marque

Par définition, la notoriété d'une marque fait référence à la « *probabilité qu'un nom de marque vienne à l'esprit du consommateur et à la facilité à laquelle le nom de cette marque apparaît dans l'esprit de ce dernier* ». Autrement dit, ce concept mobilise à la fois les compétences du consommateur en termes de reconnaissance et en termes de rappel (Keller, 1993). Par ailleurs, l'accroissement de la notoriété d'une marque augmente la probabilité que cette dernière soit prise en considération lors du processus de prise de décision (Baker et al., 1986).

C) WEB 2.0 ou Web Participatif

Par définition, le WEB 2.0 est un concept utilisé pour décrire une nouvelle approche de l'utilisation du World Wide Web. Selon O'Reilly (2005), le WEB 2.0 couvre l'ensemble des technologies et des fonctionnalités en ligne qui permettent de réaliser des actions interactives dans un environnement contrôlé par les utilisateurs. Depuis son introduction, le WEB 2.0 a permis aux individus de créer du contenu sur Internet et d'interagir entre eux (O'Reilly, 2005). Sur base de cette définition, nous pouvons donc envisager la notion de « *réseau social* » comme une « *interconnexion entre le contenu, les utilisateurs et les technologies de communication* » (Dann et Dann, 2011). De plus, le WEB 2.0 modifie la façon dont les individus entrent en contact pour partager, commenter ou échanger de l'information autour d'un sujet en particulier. Dès lors, nous pouvons affirmer que cette notion contribue à la modification des comportements en ligne des consommateurs (Ansarin et Ozuem, 2014).

BIBLIOGRAPHIE

- ABIDIN, C., & OTS, M. (2015). "The Influencer's dilemma: The shaping of new brand professions between credibility and commerce". *Political Science*. AEJMC 2015, Annual Conference, San Francisco, CA.
- AIELLO, L. M., BARRAT, A, SCHIFANELLA, R., CATTUTO, C., MARKINES, B. (2012). "Friendship prediction and homophily in social media". *Association for Computing Machinery*, 2(9), pp. 1-33.
- AJZEN, I., & FISHBEIN, M. (1980, juillet 1). "Understanding attitudes and predicting social behavior". Prentice- Hall.
- ALALWAN, A. A., RANA, N. P., DWIVEDI, Y. K., & ALGHARABAT, R. (2017). "Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature". *Telematics and Informatics*, 34(7), pp. 1177-1190.
- ANSARIN, M., & OZUEM, W. (2014). "Social Media and Online Brand Communities". G. Bowen & W. Ozuem. IGI Global. *Computer-Mediated Marketing Strategies*, pp. 1-27.
- ARGYRIS, Y. A., MUQADDAM, A., & MILLER, S. (2021). "The effects of the visual presentation of an Influencer's Extroversion on perceived credibility and purchase intentions - Moderated by personality matching with the audience". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, pp. 102347.
- ARGYRIS, Y. A., WANG, Z., KIM, Y., & YIN, Z. (2020). "The effects of visual congruence on increasing consumers' brand engagement: An empirical investigation of influencer marketing on Instagram using deep-learning algorithms for automatic image classification". *Computers in Human Behavior*, 112, pp. 106443.
- ARPP. (2017, juin 6). "Recommandation Communication publicitaire digitale v4". *Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité*. Consulté le 18 janvier 2021, à l'adresse : <https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/communication-publicitaire-digitale/>

- ASSELIN, C. (2020). “Tendances 2020 | Les chiffres essentiels pour comprendre le Marketing Digital et les Médias Sociaux”. *Digiming*. Consulté le 16 janvier 2021, à l’adresse : <https://landing.digimind.com/fr/tendances-2019-les-chiffres-essentiels-pour-comprendre-le-marketing-digital-et-les-medias-sociaux>
- 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, pp. 557-569.
- BAGOZZI, R. P., TYBOUT, A. M., CRAIG, C. S., & STERNTHAL, B. (1979). “The Construct Validity of the Tripartite Classification of Attitudes”. *Journal of Marketing Research*, 16(1), pp. 88-95.
- BAKER, W., J. WESLEY HUTCHINSON, D. M., & PRAKASH, N. (1986). “Brand Familiarity and Advertising: Effects on the Evoked Set and Brand Preferences”. *Advances in Consumer Research*, 13, pp. 637-42.
- BAKHSHI, S., SHAMMA, D. A., & GILBERT, E. (2014). “Faces engage us: Photos with faces attract more likes and comments on Instagram”. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, pp. 965-974.
- BAUMEISTER, R. F., & LEARY, M. R. (1995). “The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation”. *Psychological Bulletin*, 117, pp. 497-529.
- BENNETT, S. (2013, septembre 20). “45 faits, chiffres et statistiques incroyables sur les médias sociaux”. *ADWEEK*. Consulté le 3 janvier 2021 à l’adresse : <https://www.adweek.com/performance-marketing/45-social-media-stats/>
- BOYD, D.M., & ELLISON, N.B. (2007, octobre 1). “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), pp. 210-230.
- BREVES, P. L., LIEBERS, N., ABT, M., & KUNZE, A. (2019, décembre 1). “The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand: How Influencer–Brand Fit Affects Source Credibility and Persuasive Effectiveness”. *Journal of Advertising Research*, 59(4), pp. 440-454.

- CAMPBELL, C., & FARRELL, J. R. (2020). "More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing". *Business Horizons*, 63(4), pp. 469-479.
- CHAIKEN, S. (1979). "Communicator physical attractiveness and persuasion". *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(8), pp. 1387-1397.
- CHARRY, K. (2020). Cours de « Communication Marketing ». Document non publié. Université Catholique de Louvain, Mons.
- CHARRY, K. (2020). Cours de « e-Comportement du Consommateur ». Document non publié. Université Catholique de Louvain, Mons.
- CHATTERJEE, P. (2001). "Online reviews: do consumers use them? Advances in Consumer Research". *Association for Consumer Research*, 28(1), pp. 129-133
- CIALDINI, R. B. (1993). "Influence: The psychology of persuasion". William Morrow. New York.
- CIMINO, V. (2020, février 6). "En 2019, Instagram a généré un quart des revenus publicitaires du groupe Facebook". *Siècle Digital*. Consulté le 22 décembre 2020, à l'adresse : <https://siecledigital.fr/2020/02/06/en-2019-instagram-a-genere-un-quart-des-revenus-publicitaires-du-groupe-facebook/>
- CLEMENT, J. (2020, novembre 24). "Most popular social networks worldwide as of October 2020, ranked by number of active users". *Statista*. Consulté le 3 janvier 2021, à l'adresse : <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- CLEMENT, J. (2020, novembre 24). "Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018". *Statista*. Consulté le 3 novembre 2020, à l'adresse : <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
- CLEMENT, J. (2020, octobre 29). "Distribution of Instagram users worldwide as of October 2020, by age group". *Statista*. Consulté le 8 novembre 2020, à l'adresse : <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>

- COCKER, H. L., & CRONIN, J. (2017, février 9). "Charismatic authority and the YouTuber: Unpacking the new cults of personality". *Marketing Theory*, 17(4), pp. 455-472.
- COËFFÉ, T. (2016, octobre 3). "Des vidéos de 60 secondes sur Instagram". *BDM*. Consulté le 2 novembre 2020, à l'adresse : <https://www.blogdumoderateur.com/videos-60-secondes-instagram/>
- COËFFÉ, T. (2017, novembre 8). "Instagram facilite l'identification des partenariats rémunérés". *BDM*. Consulté le 19 janvier 2021, à l'adresse : <https://www.blogdumoderateur.com/instagram-partenariat-remunere/>
- COËFFÉ, T. (2018, juillet 4). "Chiffres Facebook - 2020". *BDM*. Consulté le 2 novembre 2020, à l'adresse : <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/>
- COËFFÉ, T. (2018, juin 21). "Instagram lance IGTV, une plateforme de vidéos verticales et long format". *BDM*. Consulté le 3 novembre 2020, à l'adresse : <https://www.blogdumoderateur.com/igtv-instagram/>
- COËFFÉ, T. (2020, juillet 31). "Chiffres réseaux sociaux - 2020". *BDM*. Consulté le 2 janvier 2021, à l'adresse : <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>
- COHEN, J. (2014). "Mediated relationships and social life: Current research on fandom, parasocial relationships, and identification". *Electronic media research series*, pp. 142–156.
- COLLIANDER, J., & MARDER, B. (2018). "'Snap happy' brands: Increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram". *Computers in Human Behavior*, 78, pp. 34-43.
- COTTER, K. (2019). "Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram". *New Media & Society*, 21(4), pp. 895-913.
- DANN, S., & DANN, S. (2011, février 15). "E-Marketing: Theory and Application". Macmillan International Higher Education, Royaume-Uni.
- DE VALCK, K., VAN BRUGGEN, G. H., & WIERENGA, B. (2009). "Virtual communities: A marketing perspective". *Decision Support Systems*, 47(3), pp. 185-203.

- DE VEIRMAN, M., CAUBERGHE, V., & HUDDERS, L. (2017, juillet 14). "Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude". *International Journal of Advertising*, 36(5), pp. 798-828.
- DEGRAUX, X. (2020, octobre 7). "Instagram compte plus de 4 millions d'utilisateurs en Belgique". *Le Soir. Geeko*. Consulté le 10 novembre 2020, à l'adresse : <https://geeko.lesoir.be/2020/10/07/instagram-compte-plus-de-4-millions-dutilisateurs-en-belgique>
- DELBAERE, M., MICHAEL, B., & PHILLIPS, B. J. (2020, octobre 11). "Social media influencers: A route to brand engagement for their followers". *Psychology & Marketing*, 38(1), pp. 101-112.
- DOKI-THONON, G. (2017, janvier 31). "Les Influenceurs et les Marques en 2017". *Reech*. Consulté le 18 janvier 2021, à l'adresse : <https://www.reech.com/fr/blog/merveilleuses-etudes-et-statistiques/etude-les-influenceurs-et-les-marques-en-2017/>
- DOROTHÉ, L. (2020, septembre 30). "Chiffres TikTok - 2020". *BDM*. Consulté le 3 janvier 2021, à l'adresse : <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-tiktok/>
- DUCARROZ, C. & SINIGAGLIA, N. (2020). Cours de « Méthodes et Modèles en Marketing ». Document non publié. Université Catholique de Louvain, Mons.
- EAGLY, A. H., & CHAIKEN, S. (1993). "The psychology of attitudes". Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- 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), pp. 261-277.
- ERDOGAN, B. Z. (1999). "Celebrity Endorsement: A Literature Review". *Journal of Marketing Management*, 15(4), pp. 291-314.
- FACEBOOK FOR BUSINESS. (2019, février 14). "Comment rendre votre compte Instagram incontournable". *Facebook IQ*. Consulté le 23 novembre 2020, à l'adresse : <https://fr-fr.facebook.com/business/news/insights/how-to-take-your-instagram-content-to-the-next-level>

FACEBOOK FOR BUSINESS. (2019, février 6). “Booster votre marque et vos ventes avec Instagram”.

Facebook IQ. Consulté le 1 décembre 2020, à l’adresse : <https://fr-fr.facebook.com/business/news/insights/how-instagram-boosts-brands-and-drives-sales>

FACEBOOK FOR BUSINESS. (2019, janvier 31). “Comment communiquer avec de nouvelles audiences sur Instagram”. *Facebook IQ*. Consulté le 23 novembre 2020, à l’adresse : <https://fr-fr.facebook.com/business/news/insights/how-to-connect-with-new-audiences-on-instagram>

FACEBOOK FOR BUSINESS. (2020). “Marketing sur Facebook: Atteignez vos objectifs”. *Facebook Business*. Consulté le 1 décembre 2020, à l’adresse : <https://fr-fr.facebook.com/business/goals>

FACEBOOK FOR BUSINESS. (2020). “Objectifs publicitaires sur Instagram | Choisir le bon objectif publicitaire”. *Facebook Business*. Consulté le 28 décembre 2020, à l’adresse : <https://fr-fr.facebook.com/business/help/1438417719786914>

FARIVAR, S., WANG, F., & YUAN, Y. (2021). “Opinion leadership vs. para-social relationship: Key factors in influencer marketing”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, pp. 102371.

FISCHER, E. & REUBER, A. (2011). “Social interaction via new Social Media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior?”. *Journal of business venturing*, 26(1), pp. 1–18.

FOURNIER, S. (1998). “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research”. *Journal of Consumer Research*, 24(4), pp. 343-373.

FRANCISSE, E. (2020, janvier 30). “Les chiffres du marketing d’influence en 2020”. *Hivency*. Consulté le 17 janvier 2021, à l’adresse : <https://blog.hivency.com/fr/les-chiffres-du-marketing-dinfluence-en-2020>

FRIER, S., & GRANT, N. (2020, février 4). “Instagram brings in more than a quarter of Facebook sales”. *Bloomberg.com*. Consulté le 2 novembre 2020, à l’adresse : <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-02-04/instagram-generates-more-than-a-quarter-of-facebook-s-sales>

- GÉLINAS-CHEBAT, C., CHEBAT, J., & LANDRY, A. (2009, mai 1). "Effets de la lisibilité du texte et de l'image sur l'efficacité du message publicitaire". *Revue québécoise de linguistique*, 25(1), pp. 185-204.
- GEURIN-EAGLEMAN, A. N., & BURCH, L. M. (2016). "Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram". *Sport Management Review*, 19(2), pp. 133-145.
- GRÄVE, J.-F. (2019). "What KPIs Are Key? Evaluating Performance Metrics for Social Media Influencers". *Social Media and Society*, 5(3).
- GRÄVE, J.-F., & GREFF, A. (2018). "Good KPI, Good Influencer? Evaluating Success Metrics for Social Media Influencers". *Proceedings of the 9th International Conference on Social Media and Society*, pp. 291-295.
- GUNTHER, A. C., & STOREY, J. D. (2003, juin 1). "The Influence of Presumed Influence". *Journal of Communication*, 53(2), pp. 199-215.
- GUTTMANN, A. (2020, juin 30). "Number of brand sponsored influencer posts on Instagram from 2016 to 2020". *Statista*. Consulté le 9 décembre 2020, à l'adresse : <https://www.statista.com/statistics/693775/instagram-sponsored-influencer-content/>
- GVILI, Y., & LEVY, S. (2016). "Antecedents of attitudes toward eWOM communication: Differences across channels". *Internet Research*, 26(5), pp. 1030-1051.
- HARTMANN, T. (2008). "Parasocial interactions and paracommunication with new media characters". *Mediated Interpersonal Communication*, pp. 177-199.
- HARTMANN, T., & SCHRAMM, H. (2008). "The PSI-Process Scales. A new measure to assess the intensity and breadth of parasocial processes". *Communications*, 33(4), pp. 385-401.
- HARTMANN, T., DIBBLE, J., & ROSAEN, S. (2015). "Parasocial Interaction and Parasocial Relationship: Conceptual Clarification and a Critical Assessment of Measures". *Human Communication Research*, pp. 42.

- HEARN, A., & SCHOENHOFF, S. (2015, octobre 5). "From Celebrity to Influencer: Tracing the Diffusion of Celebrity Value across the Data Stream". *Companion to Celebrity*. John Wiley & Sons, pp. 194-212.
- HENNIG-THURAU, T., GWINNER, K. P., WALSH, G., & GREMLER, D. D. (2004). "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?". *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), pp. 38-52.
- HOLLEBEEK, L., GLYNN, M., & BRODIE, R. (2014). "Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation". *Journal of Interactive Marketing*, pp. 28.
- HORTON, D., & WOHL, R. R. (1956). "Mass communication and para-social interaction". *Psychiatry: Journal for the Study of Interpersonal Processes*, 19, pp. 215-229.
- HOVLAND, C. I., & WEISS, W. (1951). "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness". *Public Opinion Quarterly*, 15(4), pp. 635-650.
- HOVLAND, C. I., JANIS, I. L. & KELLEY, H. H. (1953). "Communication and persuasion in psychological studies of opinion change". New Haven. Yale University, Press.
- HUGHES, C., SWAMINATHAN, V., & Brooks, G. (2019). "Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns". *Journal of Marketing*, 83(5), pp. 78-96.
- INFLUENCER MARKETING HUB. (2019, août 16). "Instagram Engagement Metrics, Why They are Important". *Influencer Marketing Hub*. Consulté le 18 mars 2021, à l'adresse : <https://influencermarketinghub.com/instagram-bulk-engagement-checker/>
- INFLUENCER MARKETING HUB. (2020, mars 1). "The State of Influencer Marketing 2020: Influencer Marketing Benchmark Report". *Influencer Marketing Hub*. Consulté le 17 janvier 2021, à l'adresse : <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>
- INSTAGRAM FOR BUSINESS. (2020). "Démarez-vous avec Instagram. Consulté le 10 novembre 2020, à l'adresse : <https://business.instagram.com/getting-started/#get-a-business-profile>

INSTAGRAM FOR BUSINESS. (2020). “Faire de la publicité sur Instagram | Remplissez vos objectifs commerciaux”. *Instagram for Business*. Consulté le 15 novembre 2020, à l’adresse : <https://business.instagram.com/advertising/#objectives>

INSTAGRAM FOR BUSINESS. (2020). “Faire de la publicité sur Instagram | Développer votre entreprise sur Instagram”. *Instagram for Business*. Consulté le 20 décembre 2020, à l’adresse : <https://business.instagram.com/advertising>

INSTAGRAM FOR BUSINESS. (2020). “Instagram for Business”. *Instagram for Business*. Consulté le 3 novembre 2020, à l’adresse : <https://business.instagram.com>

INSTAGRAM FOR BUSINESS. (2020). “Shopping sur Instagram | Présentation d’Instagram Shopping”. *Instagram for Business*. Consulté le 21 décembre 2020, à l’adresse : https://business.instagram.com/shopping?locale=fr_FR

INSTAGRAM FOR BUSINESS. (2020). “Touchez les personnes qui comptent le plus pour vous”. *Instagram for Business*. Consulté le 12 novembre 2020, à l’adresse : <https://business.instagram.com/advertising/#precise-targeting>

INSTAGRAM FOR BUSINESS. (2020, mai 19). “Découvrez les nouveautés d’Instagram | Présentation des boutiques sur Instagram : Une nouvelle expérience de shopping en ligne”. *Instagram for Business*. Consulté le 27 décembre 2020, à l’adresse : https://business.instagram.com/blog/introducing-shops-on-instagram?locale=fr_FR

INSTAGRAM. (2020). “À propos du site officiel d’Instagram”. *Instagram*. Consulté le 3 novembre 2020, à l’adresse : <https://about.instagram.com/>

INSTAGRAM. (2020). “Fonctionnalités Instagram”. *Instagram*. Consulté le 11 novembre 2020, à l’adresse : <https://about.instagram.com/features>

INSTAGRAM. (2020, août 5). “Présentation de Reels sur Instagram”. *Instagram*. Consulté le 5 novembre 2020, à l’adresse : <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>

- ISMAGILOVA, E., SLADE, E., RANA, N. P., & DWIVEDI, Y. K. (2020). "The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, pp. 101736.
- JAAKONMÄKI, R., MÜLLER, O., & VOM BROCKE, J. (2017). "The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing". *Hawaii International Conference on System Sciences*, 50, pp. 1152-1160.
- JIN, S. V., MUGADDAM, A., & RYU, E. (2019, mars 22). "Instafamous and social media influencer marketing". *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), pp. 567-579.
- KAPLAN, A. M., & HAENLEIN, M. (2010, janvier 1). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". *Business Horizons*, 53(1), pp. 59–68.
- KATZ, E. & LAZARSFELD, P.F. (1955). "Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications". New York, NY : Free Press.
- KELLER, K.L. (1993, Janvier 1). "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity". *Journal of Marketing*, 57, pp. 1-22.
- KELMAN, H. (2006). "Interests, Relationships, Identities: Three Central Issues for Individuals and Groups in Negotiating Their Social Environment". *Annual review of psychology*, 57, pp. 1-26.
- KEMP, S. (2020, octobre 20). "Digital 2020: October Global Statshot. DataReportal - Global Digital Insights". *We are social. Hootsuite*. Consulté le 4 janvier 2021, à l'adresse : <https://datareportal.com/reports/digital-2020-october-global-statshot>
- KHAMIS, S., ANG, L., & WELLING, R. (2017). "Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers". *Celebrity Studies*, 8(2), pp. 191-208.
- KI, C.-W. & KIM, Y.-K. (2019, août 1). "The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic". *Psychology & Marketing*, 36(10), pp. 905-922.

- KI, C.-W., CUEVAS, L. M., CHONG, S. M., & LIM, H. (2020). "Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, pp. 102133.
- KIM, A., & KO, E. (2012, octobre 1). "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand". *Journal of Business Research*, 65(10), pp. 1480–1486.
- KING, R. A., RACHERLA, P., & BUSH, V. D. (2014). "What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature". *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), pp. 167-183.
- KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2006). "Marketing Management". Pearson.
- LADWEIN, R. (2014). "Influence sociale et attitude à l'égard de la publicité sur Facebook". *Revue française de gestion*, 244(7), pp. 33-51.
- LAHUERTA-OTERO, E., & CORDERO-GUTIÉRREZ, R. (2016). "Looking for the perfect tweet. The use of data mining techniques to find influencers on twitter". *Computers in Human Behavior*, 64, pp. 575-583.
- LAKSAMANA, P. (2018). "Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry". *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13-18.
- LE MONDE. (2017, février 23). "Instagram permet désormais de publier des carrousels d'images". *Archives Le Monde.fr*. Consulté le 10 novembre 2020, à l'adresse : https://www.lemonde.fr/pixels/article/2017/02/23/instagram-permet-desormais-de-publier-des-carrousels-d-images_5084166_4408996.html
- LEARY, M. R., KELLY, K. M., COTTRELL, C. A., & SCHREINDORFER, L. S. (2007). "Individual differences in the Need to Belong: Mapping the Nomological Network". Document non publié, Duke University, Caroline du Nord.

- LEE, E. M., PARK, S.-Y., RAPERT, M. I., & NEWMAN, C. L. (2012). "Does perceived consumer fit matter in corporate social responsibility issues?". *Journal of Business Research*, 65(11), pp. 1558-1564.
- LEE, J., PARK, D.-H., & HAN, I. (2007). "The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement". *International Journal of Electronic Commerce*, 11, pp. 125-148.
- LEE, M. K. O., CHEUNG, C. M. K., LIM, K. H., & LING SIA, C. (2006). "Understanding customer knowledge sharing in web-based discussion boards: An exploratory study". *Internet Research*, 16(3), pp. 289-303.
- LENG, H. K. (2013, mai 16). "Methodological Issues in Using Data from Social Networking Sites". *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 16(9), pp. 686-689.
- LIM, S., & YAZDANIFARD, R. (2014, septembre 6). "How Instagram can be used as a tool in social networking marketing". Center for Southern New Hampshire University programs Help College of Art and Technology. Kuala Lumpur, Malaysia.
- LIN, H.-C., BRUNING, P. F., & SWARNA, H. (2018). "Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services". *Business Horizons*, 61(3), pp. 431-442.
- LIU, F., LI, J., MIZERSKI, D., & SOH, H. (2012). "Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty : A study on luxury brands". *European Journal of Marketing*, 46(7/8), pp. 922-937.
- 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), pp. 58-73.
- MACKENZIE, S. B., & LUTZ, R. J. (1989). "An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context". *Journal of Marketing*, 53(2), pp. 48-65.
- MASLOW, A. H. (1943). "A theory of human motivation". *Psychological Review*, 50(4), pp. 370-396.
- MCGUIRE, W.J. (1968). "The Nature of Attitudes and Attitude Change". Lindzey, G. Aronson, E.

- MCGUIRE, W.J. (1985). "Attitudes and attitude change". Lindzey, G. Aronson, E, *The Handbook of Social Psychology*, 2nd ed., Erlbaum, Hillsdale, New Jersey, pp. 262–276.
- MOLLEN, A., & WILSON, H. (2010). "Engagement, telepresence, and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives". *Journal of Business Research*, 63(9), pp. 919-925.
- MOSLER, H.-J. (2006). "Better Be Convincing or Better Be Stylish? A Theory Based Multi-Agent Simulation to Explain Minority Influence in Groups Via Arguments or Via Peripheral Cues". *Journal of Artificial Societies and Social Simulation*, 9, pp. 1-20.
- MOSSERI, A. (2020, octobre 6). "Instagram fête son anniversaire : Promouvoir la culture". *Instagram*. Consulté le 3 novembre 2020, à l'adresse : <https://about.instagram.com/fr-fr/blog/announcements/instagrams-birthday-pushing-culture-forward/>
- NEWBERRY, C. (2019, novembre 20). "Marketing d'influence : Comment collaborer avec des influenceurs ?". *Social Media Marketing & Management Dashboard. Hootsuite*. Consulté le 29 décembre 2020, à l'adresse : <https://blog.hootsuite.com/fr/marketing-d-influence/>
- O'REILLY, T. (2005, octobre 1). "Web 2.0: Compact definition?". *O'Reilly Radar*. Consulté le 3 janvier 2021, à l'adresse : <http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html>
- OHANIAN, R. (1990). "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness". *Journal of Advertising*, 19(3), pp. 39-52.
- PAIGE, C. (2019, octobre 23). "Analyse Instagram : Les 6 meilleurs outils (et les indicateurs à suivre)". *Social Media Marketing & Management Dashboard. Hootsuite*. Consulté le 13 mars 2021, à l'adresse : <https://blog.hootsuite.com/fr/analyse-instagram/>
- PATARD, A. (2020, décembre 18). "Retour sur l'évolution des réseaux sociaux en 2020". *BDM*. Consulté le 6 janvier 2021, à l'adresse : <https://www.blogdumoderateur.com/retour-evolution-reseaux-sociaux-2020/>

- PATARD, A. (2020, février 4). “Étude sur l’usage d’Internet et des réseaux sociaux dans le monde en 2020”. *BDM*. Consulté le 2 novembre 2020, à l’adresse : <https://www.blogdumoderateur.com/internet-reseaux-sociaux-2020/>
- PATARD, A. (2020, octobre 21). “Étude : Plus de 4 milliards d’utilisateurs des réseaux sociaux dans le monde”. *BDM*. Consulté le 3 janvier 2021, à l’adresse : <https://www.blogdumoderateur.com/internet-reseaux-sociaux-mobile-octobre-2020/>
- PERRICHOT, R. (2018, juin 25). “Chiffres Instagram - 2020”. *BDM*. Consulté le 11 novembre 2020, à l’adresse : <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/>
- PETITJEAN, M. (2019). Cours de « Econométrie ». Document non publié. Université Catholique de Louvain, Mons.
- PETTY, R. E., & CACIOPPO, J. (1986). “The Elaboration Likelihood Model of Persuasion”. L. Berkowitz. Academic Press. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, pp. 123-205
- PETTY, R., CACIOPPO, J., & SCHUMANN, D. (1983). “Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement”. *Journal of Consumer Research*, 10, pp. 135-146.
- PISON, G. (2020). “La population en graphiques”. *Institut national d’études démographiques*. Consulté le 14 janvier 2021, à l’adresse : https://www.ined.fr/fr/tout-savoir-population/graphiques-cartes/population_graphiques/
- POWER, D. J., & PHILLIPS-WREN, G. (2011). “Impact of Social Media and Web 2.0 on Decision-Making”. *Journal of Decision Systems*, 20(3), pp. 249-261.
- RAFFIN, E. (2020, juillet 29). “Étude : La rémunération des influenceurs sur les réseaux sociaux en 2020”. *BDM*. Consulté le 20 janvier 2021, à l’adresse : <https://www.blogdumoderateur.com/etude-remuneration-influenceurs-2020/>

- RAGHUNATHAN, R., GU, B., KONANA, P., & CHEN, H. M. (2014). "The Allure of Homophily in Social Media : Evidence from Investor Responses on Virtual Communities". *Information Systems Research*, 25(3), pp. 604-617.
- RASMUSSEN, L. (2018). "Parasocial Interaction in the Digital Age: An Examination of Relationship Building and the Effectiveness of YouTube Celebrities". *The Journal of Social Media in Society*, 7(1), pp. 280-294.
- REZA JALILVAND, M., & SAMIEI, N. (2012). "The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran". *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), pp. 460-476.
- RICHINS, M., & ROOT-SHAFFER, T. (1988). "The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit". *Advances in Consumer Research*, 15, pp. 36.
- RIETVELD, R., VAN DOLEN, W., MAZLOOM, M., & WORRING, M. (2020). "What You Feel, Is What You Like Influence of Message Appeals on Customer Engagement on Instagram". *Journal of Interactive Marketing*, 49, pp. 20-53.
- ROPARS, F. (2019, décembre 19). "Instagram lance sa propre plateforme pour mettre en relation les marques et les influenceurs". *BDM*. Consulté le 15 janvier 2021, à l'adresse : <https://www.blogdumoderateur.com/instagram-plateforme-relation-marques-influenceurs/>
- SCHOUTEN, A. P., JANSSEN, L., & VERSPAGET, M. (2019, juillet 2). "Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit". *International Journal of Advertising*, 39(2), pp. 258-281.
- SCOTT, D. M. (2015, octobre 5). "The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly (5th edition)". John Wiley & Sons.
- SENECAL, S., & NANTEL, J. (2004). "The influence of online product recommendations on consumers' online choices". *Journal of Retailing*, 80(2), pp. 159-169.

- SHAN, Y., CHEN, K.-J., & LIN, J.-S. (2019, octobre 18). "When social media influencers endorse brands: The effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive". *International Journal of Advertising*, 39(5), pp. 590-610.
- SHANAHAN, T., TRAN, T. P., & TAYLOR, E. C. (2019). "Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, pp. 57-65.
- SHIMP, T. E. (1997). "Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication, 4th ed". The Dryden Press, Fort Worth, TX.
- SHIMP, T.A. (2010). "Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, 8th ed". South-Western, Boston, MA.
- SILVERA, D. H., & AUSTAD, B. (2004). "Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements". *European Journal of Marketing*, 38(11/12), pp. 1509-1526.
- 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, pp. 1-9.
- SONG, J., HAN, K., LEE, D., & KIM, S.-W. (2018). "Is a picture really worth a thousand words?: A case study on classifying user attributes on Instagram". *Psychology and Medicine*, 13(10), pp. 1-22.
- SPEARS, N., & SINGH, S. N. (2004). "Measuring attitude toward the brand and purchase intentions". *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), pp. 53-66.
- SPECK, P. S., & ELLIOTT, M. T. (1997). "Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media". *Journal of Advertising*, 26(3), pp. 61-76.
- TEO, L. X., LENG, H. K., & PHUA, Y. X. P. (2019). "Marketing on Instagram: Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention". *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(2), pp. 321-332.

- THOMSON, M. (2006). "Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities". *Journal of Marketing*, 70(3), pp. 104-119.
- TRAN, T. (2020, février 4). "Instagram Demographics That Matter to Social Media Marketers in 2020". *Social Media Marketing & Management Dashboard*. Hootsuite. Consulté le 22 novembre 2020, à l'adresse : <https://blog.hootsuite.com/instagram-demographics/>
- TUTEN, T. L. (2020, novembre 27). "Social Media Marketing (4e édition)". SAGE Publications Ltd.
- WEISMUELLER, J., HARRIGAN, P., WANG, S., & SOUTAR, G. N. (2020). "Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media". *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 28(4), pp. 160-170.
- WELLS, J. D., VALACICH, J. S., & HESS, T. J. (2011). "What Signal Are You Sending? How Website Quality Influences Perceptions of Product Quality and Purchase Intentions". *MIS Quarterly*, 35(2), pp. 373-396.
- WFA (2018, juillet 20). "Brands to invest more on influencers". *World Federation of Advertisers*. Consulté le 25 janvier 2021, à l'adresse : <https://wfanet.org/knowledge/item/2018/07/20/Brands-to-invest-more-on-influencers>
- WILLIAMS, A. PETROSKY, E. HERNANDEZ, R. (2011). "Product placement effectiveness: Revisited and renewed". *Journal of Management and Marketing Research*, 7, pp. 1.
- WILTSHIRE, E. (2018, avril 8). "The Brand Value of Influencer Marketing in 2018". *Social Media Today*. Consulté le 30 janvier 2021, à l'adresse : <https://www.socialmediatoday.com/news/the-brand-value-of-influencer-marketing-in-2018-infographic/520810/>
- WINER, R. S. (2009). "New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions". *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), pp. 108-117.
- WOODRUFF, R.B., & FLINT, D.J. (2006). "Marketing's service-dominant logic and customer value". *The Service-dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate and Directions*, pp. 183-95.

- WU, P., & WANG, Y. (2011). "The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23, pp. 448-472.
- WYRWOLL, C. (2014). "User-Generated Content". *Social Media: Fundamentals, Models, and Ranking of User-Generated Content*, pp. 11-45.
- XIA, L., & BECHWATI, N. N. (2008). "Word of Mouse". *Journal of Interactive Advertising*, 9(1), pp. 3-13.
- YOUNG, L. (2020, janvier 14). "2019 State of Influencer Marketing report: Instagram Trends". *Klear*. Consulté le 25 janvier 2021, à l'adresse : <https://klear.com/blog/2019-state-of-influencer-marketing-report-instagram-trends/>
- YOUNG, L. (2020, novembre 11). "The 2020 Influencer Pricing Report". *Klear*. Consulté le 20 janvier 2021, à l'adresse : <https://klear.com/blog/the-2020-influencer-pricing-report/>

ANNEXES

Annexe 1 : Les 4 scénarii qui composent notre plan expérimental.

- Le **scénario 1** combine la variable « *perspective visuelle sociale de la publication sponsorisée* » ainsi que la variable « *bien de consommation ostentatoire* ».



- Le **scénario 2** combine la variable « *perspective visuelle sociale de la publication sponsorisée* » ainsi que la variable « *bien de consommation individuelle* ».



- Le **scénario 3** combine la variable « *perspective visuelle individuelle de la publication sponsorisée* » ainsi que la variable « *bien de consommation ostentatoire* ».



- Le **scénario 4** combine la variable « *perspective visuelle individuelle de la publication sponsorisée* » ainsi que la variable « *bien de consommation individuelle* ».



Le Marketing d’Influence sur Instagram

Rubrique 1 : Introduction de l’étude et de la finalité du questionnaire.

Bonjour Madame, Monsieur,

Dans le cadre de mon mémoire de fin d’études réalisé en Sciences de Gestion à l’UCLouvain FUCaM Mons dans le domaine du marketing digital, je me suis intéressée aux influenceurs dans le contexte du réseau social Instagram. Afin de poursuivre mes recherches sur cette thématique, je réalise donc une courte étude afin de comprendre vos perceptions lorsque vous naviguez sur le réseau social Instagram. Par conséquent, si vous disposez d’un compte sur cette plateforme sociale et que vous suivez régulièrement des influenceurs, vous pourriez m’aider dans l’avancement de mes recherches.

Plus spécifiquement, ce questionnaire, composé de 18 questions, ne vous prendra que 15 minutes et restera anonyme. Nous traiterons vos données tout en respectant, de la manière la plus stricte, les réglementations en vigueur sur la protection de la vie privée (RGPD). Il me sera donc impossible de rattacher votre identité aux informations que vous me fournirez. De plus, il n'existe pas de bonne ou de mauvaise réponse, seul votre avis compte ! Soyez donc libre de nous faire part de ce dernier. Enfin, sachez également qu’il n’y a aucun objectif commercial derrière cette étude et que les données récoltées ne seront utilisées que dans le cadre de ce mémoire de recherche en marketing digital.

Veuillez également à bien enregistrer vos réponses à la fin de ce questionnaire !

Je vous remercie d’avance pour le temps précieux que vous accorderez à cette étude et pour l’aide que vous m’apportez dans l’avancement de mes recherches.

Ophélie Duquesne

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

- Oui, je déclare avoir lu et compris la finalité de cette étude et je déclare également avoir pris connaissance des conditions de confidentialité citées.
- Non, je ne souhaite pas participer à cette étude (*fin du questionnaire*).

Rubrique 2 : Informations sur l'utilisation du réseau social Instagram.

Question 2 : Disposez-vous d'un compte Instagram ?

- ☐ Oui, je possède un compte Instagram.
- ☐ Non, je ne possède pas de compte Instagram (*les données ne seront pas qualifiées*).

Question 3 : Suivez-vous des influenceurs sur le réseau social Instagram ?

- ☐ Oui.
- ☐ Non (*les données ne seront pas qualifiées*).
- ☐ Je ne sais pas (*les données ne seront pas qualifiées*).

Question 4 : Quels sont les principaux influenceurs que vous suivez sur Instagram ?

Réponse longue

Rubrique 3 : Attribution d'un scénario sur base du mois de naissance du répondant.

Question 5 : Quel est votre mois de naissance ?

-
- ☐ Janvier
 - ☐ Février (*Attribution du scénario 1*)
 - ☐ Mars

-
- ☐ Avril
 - ☐ Mai (*Attribution du scénario 2*)
 - ☐ Juin

-
- ☐ Juillet
 - ☐ Août (*Attribution du scénario 3*)
 - ☐ Septembre

-
- ☐ Octobre
 - ☐ Novembre (*Attribution du scénario 4*)
 - ☐ Décembre
-

Rubrique 4 : Présentation de la situation et du scénario.

Dès à présent, imaginez la situation suivante :

« Vous venez de vous réveiller d’une bonne nuit de sommeil et comme à votre habitude, vous appréciez boire votre café du matin en consultant les réseaux sociaux. Tout en savourant votre café, vous naviguez sur le fil d’actualité du réseau social Instagram et vous vous apercevez que votre influenceur préféré vient de publier une nouvelle publication. Quotidiennement, cet influenceur partage des moments privés de sa vie et vous appréciez suivre son activité sur les réseaux sociaux. En effet, il s’agit d’un influenceur actif sur les réseaux sociaux qui interagit souvent avec sa communauté d’abonnés et qui répond régulièrement à vos commentaires. Par ailleurs, vous éprouvez même un sentiment de proximité envers lui comme si vous le considérez comme un véritable ami faisant partie de votre entourage proche. De plus, vous connaissez notamment sa passion pour le secteur du divertissement. En effet, la semaine passée, cet influenceur vous a parlé d’un tout nouveau film que vous avez d’ailleurs adoré. »

SCÉNARIO

Question 6 : Avez-vous lu attentivement et compris la situation qui vous est présentée ?

- Oui je déclare avoir lu et compris cette situation.

Rubrique 5 : Question relative au degré de congruence perçu.

Tout en gardant cette situation en tête, répondez à la question suivante :

Question 7 : Sur base de la photo du post Instagram qui vous a été présentée, diriez-vous que...

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Indifférent	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Marco, l'influenceur, partage mes valeurs	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Marco, l'influenceur, correspond à ma personnalité	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je m'identifie à Marco, l'influenceur	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Rubrique 6 : Questions relatives à l'attitude du consommateur.

Tout en gardant cette situation en tête, répondez aux questions suivantes :

Question 8 : Si nous considérons maintenant l'ensemble de la situation qui vous a été présentée (photo et post Instagram), diriez-vous que ...

	1	2	3	4	5	6	7	
Je trouve que cet influenceur est ennuyeux	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Je trouve que cet influenceur est intéressant
Je trouve que cet influenceur est désagréable	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Je trouve que cet influenceur est agréable
Je trouve que cet influenceur est détestable	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Je trouve que cet influenceur est appréciable
J'ai une opinion défavorable par rapport à cet influenceur	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	J'ai une opinion favorable par rapport à cet influenceur

Question 9 : Sur base de cette situation, veuillez indiquer votre ressenti par rapport à la publication Instagram que vous venez d'apercevoir ?

	1	2	3	4	5	6	7	
Désagréable	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Agréable
Détestable	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Appréciable
Ennuyeuse	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Intéressante
Mauvaise	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bonne

Question 10 : Sur base de cette situation, veuillez indiquer votre ressenti par rapport au produit promu au sein de la publication Instagram ?

	1	2	3	4	5	
Rebutant	☐	☐	☐	☐	☐	Attrayant
Mauvais	☐	☐	☐	☐	☐	Bon
Détestable	☐	☐	☐	☐	☐	Appréciable
Ennuyeux	☐	☐	☐	☐	☐	Intéressant
Déplaisant	☐	☐	☐	☐	☐	Plaisant

Rubrique 7 : Question relative aux intentions d'achat des consommateurs.

Tout en gardant cette situation en tête, répondez à la question suivante :

Question 11 : Sur base de cette situation, veuillez décrire votre intention d'achat par rapport au produit promu au sein de la publication Instagram :

	1	2	3	4	5	
Je n'achèterai jamais ce produit	☐	☐	☐	☐	☐	J'achèterai assurément ce produit
Je n'ai vraiment pas l'intention d'acheter ce produit	☐	☐	☐	☐	☐	Sans aucun doute, j'ai l'intention d'acheter ce produit
Mon intention d'acheter ce produit est très faible	☐	☐	☐	☐	☐	Mon intention d'acheter ce produit est très élevée
Je ne vais définitivement pas acheter ce produit	☐	☐	☐	☐	☐	Sans aucun doute, je vais acheter ce produit
Je ne vais probablement pas acheter ce produit	☐	☐	☐	☐	☐	Je vais très probablement acheter ce produit

Rubrique 8 : Question relative au taux d'engagement des consommateurs.

Tout en gardant cette situation en tête, répondez à la question suivante :

Question 12 : Sur base de cette situation, veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Indifférent	D'accord	Tout à fait d'accord
L'utilisation de ce produit me ferait penser à la maison d'édition	☐	☐	☐	☐	☐
Je penserais beaucoup à la maison d'édition si j'utilisais ce produit	☐	☐	☐	☐	☐
Utiliser ce produit stimulerait mon intérêt d'en apprendre d'avantage sur la maison d'édition	☐	☐	☐	☐	☐
Je serais très satisfait si j'utilisais le produit de cette maison d'édition	☐	☐	☐	☐	☐
Utiliser le produit de cette maison d'édition me rendrait heureux	☐	☐	☐	☐	☐
Je me sentrais bien si j'utilisais les produits de cette maison d'édition	☐	☐	☐	☐	☐
Veuillez cocher la case "tout à fait d'accord"	☐	☐	☐	☐	☐
Je serais fier d'utiliser les produits de cette maison d'édition	☐	☐	☐	☐	☐
Je passerais beaucoup de temps à utiliser les produits de cette maison d'édition en comparaison à d'autres maisons d'éditions issues de la même catégorie de produits	☐	☐	☐	☐	☐
Si j'utilisais cette catégorie de produits, j'aurais pour habitude d'utiliser les produits de cette maison d'édition	☐	☐	☐	☐	☐
Cette maison d'édition serait l'une des maisons d'édition que j'aurais l'habitude d'utiliser si j'utilisais des produits appartenant à la même catégorie	☐	☐	☐	☐	☐

Rubrique 9 : Question relative au besoin d'appartenance des consommateurs.

Question 13 : Pour mieux vous connaître, veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Indifférent	D'accord	Tout à fait d'accord
J'ai un grand besoin de me sentir accepté(e)	☐	☐	☐	☐	☐
Je veux que les autres m'acceptent	☐	☐	☐	☐	☐
Cela me dérange beaucoup si je suis exclu(e) des projets des autres	☐	☐	☐	☐	☐
Cela peut me faire facilement de la peine si j'ai l'impression que les autres ne m'acceptent pas	☐	☐	☐	☐	☐
J'évite de faire des choses qui pourraient détourner les gens de moi ou faire qu'ils m'évitent	☐	☐	☐	☐	☐
Cela me préoccupe peu de savoir si les gens m'aiment bien ou pas	☐	☐	☐	☐	☐
Être séparé(e) de mes amis pendant de longues périodes ne me dérange pas	☐	☐	☐	☐	☐
Je n'aime pas être seul(e)	☐	☐	☐	☐	☐
J'ai besoin de savoir qu'il y a des gens sur qui je peux compter en cas de besoin	☐	☐	☐	☐	☐
Si les gens ne semblent pas m'accepter, alors je fais de mon mieux pour que cela ne me touche pas	☐	☐	☐	☐	☐

Rubrique 10 : Questions de « Manipulation Check ».

Question 14 : Qu'avez-vous observé sur la photo Instagram ?

Cochez la ou les réponse(s) suivante(s) :

- ☐ L'influenceur est seul.
- ☐ L'influenceur est dans son salon.
- ☐ L'influenceur est dans sa bibliothèque.
- ☐ L'influenceur est en compagnie d'amies.
- ☐ L'influenceur a entre 20 et 35 ans.

Question 15 : Qu'est-ce que l'influenceur vous recommande ?

- ☐ Le jeu en ligne « le Jeu du Tock ».
- ☐ Le jeu en ligne « le Jeu du Rock ».
- ☐ Le jeu de société « le Jeu du Tock ».
- ☐ Le jeu de société « le Jeu du Rock ».
- ☐ Un roman.
- ☐ Une BD.
- ☐ Un magazine.
- ☐ Un manuel scolaire.

Rubrique 11 : Informations socio-démographiques du répondant.

Question 16 : Quel est votre sexe ?

- ☐ Féminin.
- ☐ Masculin.
- ☐ Autre.
- ☐ Je ne préfère pas répondre à cette question.

Question 17 : Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

- ☐ Moins de 13 ans.
- ☐ Entre 14 ans et 19 ans.
- ☐ Entre 20 ans et 24 ans.
- ☐ Entre 25 ans et 29 ans.
- ☐ Entre 30 ans et 34 ans.
- ☐ Entre 35 ans et 39 ans.
- ☐ Entre 40 ans et 44 ans.
- ☐ Entre 45 ans et 49 ans.
- ☐ Plus de 50 ans.

Question 18 : Quelle profession exercez-vous ?

- ☐ Etudiant(e).
- ☐ Employé(e).
- ☐ Ouvrier(e).
- ☐ Chômeur(se).
- ☐ Retraité(e).
- ☐ Autre : _____

Rubrique 12 : Envoi des réponses et message de remerciement.

Merci beaucoup pour votre participation et pour le temps que vous avez consacré à cette étude !

Je vous confirme que vos réponses ont bien été enregistrées.

Annexe 3 : Tableaux de codage des données de notre expérimentation.

Pour analyser l'ensemble de nos données à partir du logiciel « *IBM SPSS Statistics* », nous devons passer par une phase de codage afin de pouvoir exploiter les observations recueillies lors de notre expérimentation. En effet, l'extraction des données sous format Excel que nous avons réalisée à partir du logiciel « *LimeSurvey* » regroupe l'ensemble des données brutes de notre enquête. Toutefois, nous ne sommes pas en mesure de pouvoir les traiter. Dès lors, nous avons choisi de codifier les notes d'appréciation de nos répondants de la manière suivante :

A) Mesure du degré de congruence perçu :

RÉPONSE	CODE
Pas du tout d'accord	1
Pas d'accord	2
Plutôt pas d'accord	3
Indifférent	4
Plutôt d'accord	5
D'accord	6
Tout à fait d'accord	7

B) Mesure du taux d'engagement des consommateurs :

RÉPONSE	CODE
Pas du tout d'accord	1
Pas d'accord	2
Indifférent	3
D'accord	4
Tout à fait d'accord	5

C) Mesure du besoin d'appartenance sociale :

RÉPONSE	CODE
Pas du tout d'accord	1
Pas d'accord	2
Indifférent	3
D'accord	4
Tout à fait d'accord	5

D) Vérification de l'efficacité des manipulations :

RÉPONSE	CODE
L'influenceur est seul	1
L'influenceur est en compagnie d'amies	2
Aucune de ces 2 propositions	3
Le jeu de société « <i>le Jeu du Tock</i> »	1
Un roman	2
Un autre produit	3

E) Données sociodémographiques du répondant :

RÉPONSE	CODE
Féminin	1
Masculin	2
Autre	3
Je ne préfère pas répondre à cette question	4
Moins de 13 ans	1
Entre 14 ans et 19 ans	2
Entre 20 ans et 24 ans	3
Entre 25 ans et 29 ans	4
Entre 30 ans et 34 ans	5
Entre 35 ans et 39 ans	6
Entre 40 ans et 44 ans	7
Entre 45 ans et 49 ans	8
Plus de 50 ans	9
Etudiant(e)	1
Employé(e)	2
Ouvrier(e)	3
Chômeur(se)	4
Retraité(e)	5
Indépendant(e)	6
Enseignant(e)	7

