

**« Dans le cadre d'un placement de produit, la perception d'interactivité entre un youtubeur et ses spectateurs est-elle supérieure à celle d'un blogueur et son lectorat, de sorte à favoriser une stratégie marketing plus avantageuse pour la marque ? »**

Mémoire réalisé par  
**Chif Manon**

Promoteur  
**Charry Karine**

Année académique 2017-2018  
**Master en Sciences de gestion**

*« The best advertising is done by satisfied customers »*

Philip Kotler

## Résumé

La problématique de cette recherche s'intéresse à « l'influence marketing » : tout particulièrement aux blogueurs et aux youtubeurs et à leurs influences sur les comportements d'achat. D'abord, une revue de littérature a été effectuée en deux temps. Premièrement, une comparaison entre ces deux personnages est réalisée : la principale différence réside dans le mode de communication (textuel et visuel versus audiovisuel). Deuxièmement, l'élaboration d'un processus d'influence est étudiée : les principaux concepts ciblés sont l'interactivité perçue, l'engagement, l'intégration à une communauté, la satisfaction, la fidélité et l'intention d'achat de l'audience. Dès lors, la question de recherche s'est déclinée comme suit : dans le cadre d'un placement de produit, la perception d'interactivité entre un youtubeur et ses spectateurs est-elle supérieure à celle d'un blogueur et son lectorat, de sorte à favoriser une stratégie marketing plus avantageuse pour la marque ?

Ensuite, huit hypothèses sont formulées afin de répondre à cette question de recherche. Cependant, aucune d'entre elles n'a été acceptée. De cette façon, faire appel à un youtubeur plutôt qu'un blogueur ne serait pas une stratégie plus avantageuse pour la marque, lorsque la perception d'interactivité est étudiée. Toutefois, les résultats obtenus dégagent trois tendances. Premièrement, le dynamisme (perçu par les répondants) d'une vidéo et d'un article de blog n'est statistiquement pas différent, contrairement à ce qui est prédit par les scientifiques. Deuxièmement, le texte écrit d'un article, combiné à un ensemble d'éléments non verbaux (comme des émoticônes et photographies) mènent à une interactivité perçue par les lecteurs supérieure à l'interactivité perçue par les spectateurs d'une vidéo (caractérisée par un langage oral et la visibilité du body language). Troisièmement, cette différence significative d'interactivité entre les deux groupes n'entraîne pas de différence significative sur les intentions d'achat.

## Remerciements

Tout d'abord, je remercie ma promotrice, Madame Charry, pour ses conseils et ses recommandations qui ont permis de mener à bien la réalisation de ce mémoire. Aussi, il me tient à cœur de lui dire merci pour sa disposition et ses encouragements. En outre, mes remerciements s'adressent à tous les professeurs, du site de Louvain-la-Neuve et de Mons. En effet, ceux-ci m'ont aidé à développer, tout au long de ces cinq dernières années, mon esprit critique et tant d'autres compétences indispensables pour la réussite de mon futur parcours professionnel.

Enfin, mes remerciements s'adressent à ma marraine et mon parrain pour m'avoir épaulée lors de la relecture de ce travail. Aussi, je remercie ma maman, mes grands-parents et mes amies d'avoir cru en moi, c'était le plus beau cadeau que je puisse recevoir. Je vous en suis éternellement reconnaissante. En outre, je pense à mon frère jumeau qui rend aussi en ce jour son mémoire en littérature approfondie. Pour finir, mes pensées vont à mon papa, qui j'en suis certaine, veille sur moi de là-haut.

## TABLE DES MATIERES

<b><u>INTRODUCTION</u></b> .....	<b>1</b>
<b>1. <u>CONTEXTE MARKETING ACTUEL</u></b> .....	<b>3</b>
<b>2. <u>DE L'INFLUENCEUR AU PLACEMENT DE PRODUIT : NOUVELLE STRATEGIE MARKETING PROMOTIONNELLE</u></b> .....	<b>5</b>
2.1. LES INFLUENCEURS .....	5
2.2. LES BLOGUEURS.....	7
2.2.1. PRESENTATION .....	7
2.2.2. PARTICULARITE : APPROCHE TEXTUELLE ET VISUELLE .....	8
2.3. LES YOUTUBEURS.....	10
2.3.1. PRESENTATION .....	10
2.3.2. PARTICULARITE : APPROCHE AUDIO ET VISUELLE .....	11
2.4. LE PLACEMENT DE PRODUIT .....	12
<b>3. <u>DE L'INTERACTIVITE A L'INTENTION D'ACHAT : PROCESSUS D'INFLUENCE...</u></b> 16	
3.1. L'INTERACTIVITE PERÇUE PAR L'AUDIENCE.....	16
3.1.1. POURQUOI S'INTERESSER A L'INTERACTIVITE ? .....	16
3.1.2. DEFINITIONS DE L'INTERACTIVITE PERÇUE.....	17
3.2. L'ENGAGEMENT DE L'AUDIENCE.....	21
3.3. L'INTEGRATION A UNE COMMUNAUTE .....	24
3.4. LA SATISFACTION DE L'AUDIENCE.....	25
3.5. LA FIDELITE DE L'AUDIENCE .....	29
3.6. L'INTENTION D'ACHAT DE L'AUDIENCE .....	30
<b><u>CONCLUSION DE LA REVUE DE LITTERATURE</u></b> .....	<b>31</b>
<b>1. <u>TYPE DE RECHERCHE</u></b> .....	<b>34</b>
1.1. ETUDE EXPLORATOIRE .....	34
1.1.1. HYPOTHESES RELATIVES A L'INTERACTIVITE PERÇUE PAR L'AUDIENCE.....	35
1.1.2. HYPOTHESES RELATIVES A L'ENGAGEMENT DE L'AUDIENCE ET L'INTEGRATION A UNE COMMUNAUTE .....	37
1.1.3. HYPOTHESES RELATIVES A LA SATISFACTION DE L'AUDIENCE .....	38
1.1.4. HYPOTHESE RELATIVE A LA FIDELITE DE L'AUDIENCE .....	39
1.1.5. HYPOTHESE RELATIVE A L'INTENTION D'ACHAT DE L'AUDIENCE .....	40
1.2. ETUDE CAUSALE .....	40

<b>2. METHODE DE COLLECTE DE DONNEES .....</b>	<b>42</b>
2.1. DESIGN EXPERIMENTAL .....	42
2.2. STRUCTURE DU QUESTIONNAIRE .....	45
2.3. FORMAT DU QUESTIONNAIRE.....	46
2.4. LANCEMENT DU QUESTIONNAIRE.....	48
<b>3. MODELE DE L'ETUDE.....</b>	<b>49</b>
<b>4. ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS .....</b>	<b>50</b>
4.1. ECHANTILLONNAGE ET TRAITEMENT DES DONNEES .....	50
4.2. ANALYSE DE LA VALIDITE ET FIABILITE DES ECHELLES .....	51
4.2.1. ANALYSE DE LA VALIDITE DES ECHELLES.....	51
4.2.2. ANALYSE DE LA FIABILITE DES ECHELLES.....	52
4.3. ANALYSE D'EQUIVALENCE DES GROUPES.....	53
4.3.1. ANALYSE DE L'EQUIVALENCE DES GROUPES EN TERMES DE GENRE .....	53
4.3.2. ANALYSE DE L'EQUIVALENCE DES GROUPES EN TERMES D'AGE .....	54
4.4. TEST DES HYPOTHESES.....	55
4.4.1. ANALYSE PREALABLE DES VARIABLES INDEPENDANTES.....	56
4.4.2. ANALYSE DES HYPOTHESES H1A) ET H1B).....	59
4.4.3. ANALYSE DES HYPOTHESES H2A) ET H2B).....	62
4.4.4. ANALYSE DES HYPOTHESES H3A) ET H3B).....	64
4.4.5. ANALYSE DE L'HYPOTHESE H4 .....	65
4.4.6. ANALYSE DE L'HYPOTHESE H5 .....	66
4.5. REPONSE A LA QUESTION DE RECHERCHE .....	67
<b>5. RECOMMANDATIONS MANAGERIALES.....</b>	<b>70</b>
<b>6. LIMITES ET RECHERCHES FUTURES.....</b>	<b>72</b>
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>73</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>75</b>
<b>ANNEXES.....</b>	<b>84</b>

## TABLE DES ILLUSTRATIONS

<i>Illustration n° 1 : Modèle conceptuel des antécédents des attitudes et comportements face à un placement de produit. (de Gregorio &amp; Sung, 2010, p. 85).....</i>	<i>15</i>
<i>Illustration n°2 : Comparaison de l'interactivité des outils marketing les plus populaires. (Liu &amp; Shrum, 2002, p.57).....</i>	<i>18</i>
<i>Illustration n°3 : Exemples de modèle de recherche qui montrent les liens entre interactivité, satisfaction et fidélité. ....</i>	<i>28</i>
<i>Illustration n°4 : Cadre conceptuel.....</i>	<i>35</i>
<i>Illustration n°5 : Variables et échelles présentes dans le questionnaire.....</i>	<i>47</i>
<i>Illustration n°6 : Indicateurs KMO du groupe 1 et 2.....</i>	<i>52</i>
<i>Illustration n°7 : Coefficients alpha de Cronbach .....</i>	<i>52</i>
<i>Illustration n°8 : Répartition homme-femme selon les deux groupes expérimentaux.....</i>	<i>53</i>
<i>Illustration n°9 : Test du Khi carré concernant l'équivalence des groupes selon les genres. .</i>	<i>54</i>
<i>Illustration n°10 : Répartition des groupes expérimentaux en fonction de la tranche d'âge. .</i>	<i>55</i>
<i>Illustration n°11 : Test du Khi carré concernant l'équivalence des groupes expérimentaux en fonction de l'âge.....</i>	<i>55</i>
<i>Illustration n°12 : Répartition du mode de communication perçu entre les deux groupes expérimentaux. ....</i>	<i>57</i>
<i>Illustration n°13 : Test du Khi carré concernant le mode de communication orale.....</i>	<i>57</i>
<i>Illustration n°14 : Différence de moyennes du dynamisme perçu entre les deux groupes. ....</i>	<i>58</i>
<i>Illustration n°15 : T-test pour le dynamisme perçu .....</i>	<i>58</i>
<i>Illustration n°16 : Différence de moyennes de l'interactivité perçue entre les deux groupes expérimentaux. ....</i>	<i>61</i>
<i>Illustration n°17 : T-Test de l'interactivité perçue.....</i>	<i>61</i>
<i>Illustration n°18 : Différence de moyennes de l'engagement de l'audience entre les deux groupes expérimentaux.....</i>	<i>62</i>
<i>Illustration n°19 : T-Test pour l'engagement de l'audience .....</i>	<i>63</i>
<i>Illustration n°20 : Différence de moyennes de l'intégration à une communauté entre les deux groupes expérimentaux.....</i>	<i>64</i>
<i>Illustration n°21 : T-Test pour l'intégration à une communauté. ....</i>	<i>64</i>
<i>Illustration n°22 : Différence de moyennes de la satisfaction entre les deux groupes d'expérimentation.....</i>	<i>65</i>
<i>Illustration n°23 : T-Test pour la satisfaction de l'audience. ....</i>	<i>65</i>
<i>Illustration n°24 : Différence de moyennes de fidélité de l'audience entre les deux groupes</i>	

<i>expérimentaux.</i> .....	66
<i>Illustration n°25 : T-Test pour la fidélité de l'audience.</i> .....	66
<i>Illustration n°26 : Différence de moyennes des intentions d'achat de deux groupes</i> <i>expérimentaux.</i> .....	67
<i>Illustration n°27 : T-Test pour les intentions d'achat de l'audience.</i> .....	67
<i>Illustration n°28 : Récapitulatif des résultats des hypothèses</i> .....	69

## LISTE DES ANNEXES

Annexe 1 : Récapitulatif de la question de recherche et des huit hypothèses.....	84
Annexe 2 : Questionnaire en ligne – groupe 1 (scénario 1 : placement de produit réalisé par un youtubeur). .....	86
Annexe 3 : Questionnaire en ligne – groupe 2 (scénario groupe 2 : placement de produit par un blogueur). .....	95

## Introduction

La création du World Wide Web a profondément modifié le processus d'achat du consommateur. Cette situation entraîne, entre autres, une diminution de l'efficacité des publicités traditionnelles. D'abord, celles-ci ne sont plus source de confiance du point de vue du consommateur qui a de plus en plus accès à de l'information sur Internet (Schuiling, 2017). Aussi, les individus semblent développer une « ad avoidance » envers les formes de promotion traditionnelles (Rovella, Geringer & Sanchez, 2015). En effet, les spectateurs semblent éviter un maximum les publicités à la télévision : ceux-ci changent de chaînes, ne sont plus attentifs, s'éloignent de la télévision, etc. Enfin, les consommateurs sont de plus en plus connectés sur les réseaux sociaux : ils passent environ 22 heures par semaine sur ces nouveaux médias (Defy Media, 2015). Cette nouvelle tendance mène les individus à prêter de plus en plus d'importance à l'opinion d'autres consommateurs, comme les influenceurs. De fait, 81% des individus prennent des avis disponibles sur les réseaux sociaux avant de faire un achat en ligne (Hsu, Lin & Chiang, 2013). C'est un fait, l'environnement digital et le monde de la technologie prennent de plus en plus de place dans le quotidien des individus, qu'ils soient jeunes ou plus âgés (Schuiling, 2017).

En conséquence, les entreprises doivent impérativement adapter leur stratégie marketing traditionnelle vers une stratégie digitale, afin de toucher, de façon continue, des clients (Schuiling, 2017). Dès lors, « l'influence marketing » est annoncé comme une solution efficace et peu coûteuse pour augmenter les ventes et atteindre une audience sans limite (Yoo, Kim & Sanders, 2015, Lee & Watkins, 2016 ; Paço & Oliveira, 2017 ; Hsu, Lin & Chiang, 2013 ; Halvorsen et al., 2013 ; Li & Du, 2014 ; Freeman & Chapman, 2007). Ces affirmations ont alors attisé ma curiosité : est-ce que les différents types d'influenceurs exercent la même influence sur les consommateurs ? Je voudrais, en tant que future marketeur, apporter des réponses aux entreprises qui désirent implanter la meilleure stratégie possible. Dès lors, cette recherche s'intéresse tout particulièrement aux blogueurs et aux youtubeurs. En effet, ces deux types de personnages sont considérés comme étant les plus populaires auprès de la population (Ando, 2016 ; Hsu, Lin & Chiang, 2013). De plus, des précédentes recherches montrent que les individus intéressés par les blogs passent en moyenne une heure et demie par jour à les consulter (Halvorsen et al., 2013) et consacrent environ sept heures par semaine à regarder des vidéos sur YouTube (Defy Media).

Par conséquent, si une firme désire s'adapter à ces nouvelles tendances, une question légitime se pose : qui entre un youtubeur et un blogueur mènerait à une influence plus importante sur les intentions d'achat ?

Pour mener à bien cette étude, le présent travail se compose de deux parties : la revue de littérature et l'étude empirique. Tout d'abord, la revue de littérature aide à récolter un maximum de données secondaires. Celle-ci se réalisera en trois temps. Avant tout, le contexte marketing actuel sera analysé. Ensuite, une définition globale du terme d'influenceur sera fournie afin de décrire les caractéristiques propres d'un blogueur et d'un youtubeur. Une définition du placement de produit qui est une des manières dont un influenceur peut faire de la promotion, sera également proposée. Enfin, un processus d'influence, dont le point de départ est l'interactivité, sera analysé. En effet, l'interactivité est un concept important car c'est l'élément distinctif des nouveaux médias sociaux par rapport aux traditionnels. De plus, étudier un processus d'influence possible est une étape indispensable pour comprendre par quels mécanismes les influenceurs créent leur influence sur les consommateurs. Par conséquent, l'ensemble des informations récoltées aideront à affiner la réflexion centrale en une question de recherche. Ensuite, la deuxième partie développera huit hypothèses afin de répondre à cette question. Pour ce faire, la méthode de collecte de données sera expliquée. Entre autres, l'étude sera causale et comparative. Après, les résultats obtenus seront analysés et interprétés. Enfin, les recommandations, les limites et les conclusions de ce rapport seront présentées.

## 1. Contexte marketing actuel

La création du World Wide Web, en 1991, a entraîné deux évolutions majeures dans l'économie et la gestion des entreprises. Premièrement, Internet est devenu un nouveau marché par le développement de l'e-commerce (Barnes, 2013, p.121-122), deuxièmement de nouveaux médias sociaux ont émergé au début des années 2000. Ces profonds changements de l'environnement ont modifié les habitudes de consommation. En effet, les consommateurs sont de plus en plus connectés sur les réseaux sociaux et ont plus d'accès à l'information (par exemple pour comparer des prix, des marques, etc.). Cette situation a donc modifié le processus d'achat d'un consommateur (« customer journey ») (Schuiling, 2017). En effet, lors de la recherche d'information pour prendre une décision d'achat, les individus semblent délaisser les médias traditionnels comme la télévision, la radio ou la presse écrite dans lesquels ils perdent confiance (Hamilton, Kaltcheva & Rohm, 2016 ; Defy Media, 2015), au profit de l'avis d'amis, de famille ou d'autres consommateurs comme les influenceurs (Wolny & Charoensuksai, 2014 ; Bristol, 2001 ; Hamilton, Kaltcheva & Rohm, 2016).

Par conséquent, les entreprises doivent s'adapter pour répondre au mieux à ces changements récents. Pour ce faire, les scientifiques insistent sur une révolution dans la manière dont les entreprises comprennent, touchent et contactent les consommateurs (Schuiling, 2017). Il serait recommandé d'effectuer une transition du marketing traditionnel vers une stratégie dite « Integrated Internet Marketing » (Barnes, 2013, p.122 ; Wolny & Charoensuksai, 2014) qui est une combinaison du marketing traditionnel et des technologies d'Internet (Barnes, 2013, p.206). De cette manière, être présentes sur les réseaux sociaux serait une stratégie marketing avantageuse pour les firmes. Par exemple, en 2013, la société d'étude « Aggregate Knowledge » montre que les entreprises « Fortune 500 » (c'est-à-dire le classement des 500 entreprises aux chiffres d'affaires les plus importants dans le monde) dont les stratégies marketing incluaient les médias sociaux ont augmenté leurs ventes de 24% (Zhang et al., 2016).

En plus d'être présentes sur les réseaux sociaux, les firmes peuvent faire appel à des influenceurs pour présenter leurs produits.

Les marketeurs parlent « d'influence marketing » qui est une stratégie se focalisant sur une poignée d'individus identifiés comme étant capables d'exercer une influence sur les consommateurs (Paço & Oliveira, 2017). L'influence marketing aurait, selon plusieurs scientifiques, un impact positif sur les performances d'une entreprise (Yoo, Kim, & Sanders, 2015). En effet, les influenceurs pourraient augmenter les intentions d'achat, car leurs recommandations, perçues comme non commerciales par les consommateurs, ont plus de significations et de valeurs que celles des marketeurs (Yoo, Kim & Sanders, 2015, Lee & Watkins, 2016 ; Paço & Oliveira, 2017 ; Hsu, Lin & Chiang, 2013). Hsu, Lin & Chiang (2013) montrent d'ailleurs que 81% des individus prennent des avis disponibles sur les réseaux sociaux avant de faire un achat en ligne, 74% d'entre eux ont considéré que ces opinions étaient utiles dans leurs prises de décision. Aussi, cette stratégie marketing serait un moyen cible et peu coûteux pour faire la promotion d'un produit, par rapport aux coûts totaux d'une publicité traditionnelle (Halvorsen et al, 2013 ; Li & Du, 2014) et de toucher une audience sans limites grâce à l'accès libre et illimité des réseaux sociaux (Halvorsen et al., 2013 ; Li & Du, 2014 ; Freeman & Chapman, 2007).

Pour résumer, les influenceurs semblent donc représenter une part importante de l'efficacité d'une stratégie « d'integrated marketing ». Si vous vous rendez sur les réseaux sociaux, vous pourrez remarquer que de plus en plus de marques collaborent avec des influenceurs. Par exemple, *Signal* a fait appel à la blogueuse Milky way's blue eyes et la youtubeuse Aurela pour présenter le nouveau dentifrice « Signal White Now » (en juin 2018). C'est aussi le cas pour *Dior* qui envoie de façon spontanée ses nouvelles collections de maquillage à la youtubeuse Lufy, l'instagrammeuse Lima's wardrobe, la blogueuse MadebyF, et tant d'autres. En effet, l'influence marketing semble être un tournant à ne pas manquer pour les entreprises qui désirent augmenter leurs ventes en touchant de nouveaux consommateurs (Hsu & Tsou, 2010). Ces diverses raisons expliquent l'attention croissante que les marketeurs portent à ce nouveau domaine (Hsu, Lin & Chiang, 2013). Mais, qui sont donc ces influenceurs ?

## **2. De l'influenceur au placement de produit : nouvelle stratégie marketing promotionnelle**

Cette section consiste à définir de façon générale le terme d'influenceur afin de décrire les caractéristiques propres d'un blogueur et d'un youtubeur. Une définition du placement de produit, une des manières dont un influenceur peut faire de la promotion, sera également fournie.

### **2.1. Les influenceurs**

Trois éléments caractérisent les influenceurs : ceux-ci sont présents sur les réseaux sociaux où ils créent du contenu sous forme de texte, vidéo ou image (User Generated Content - UGC) en émettant des avis positifs ou négatifs sur des produits ou services (electronic Word-of-mouth - eWom), qui leur confèrent un statut d'influence sur les consommateurs.

D'abord, les influenceurs sont présents sur les réseaux sociaux, comme par exemple Facebook, Instagram, Twitter, YouTube ou des blogs (Carvalho & Fernandes, 2018). Chaque média possède ses propres caractéristiques (Kaplan & Haenlein, 2010) : les blogs sont utiles pour partager de l'information, tandis que les micros-blogs (comme Twitter) sont importants pour convaincre (Li & Du, 2014). Les réseaux sociaux sont donc une forme de communication : partager des photos ou des vidéos, s'exprimer par messages ou commentaires. Par conséquent, les réseaux sociaux permettent la création et le partage d'UGC (Kaplan & Haenlein, 2010).

De plus, les influenceurs sont créateurs de contenu. L'UGC est le terme utilisé pour décrire les différentes formes de contenus multimédias qui sont publiquement disponibles et créés par les utilisateurs de réseaux sociaux. Ces données peuvent être présentées sous différentes formes : texte, vidéo, ou image par exemple (Yoo, Kim & Sanders, 2015). Trois exigences sont à remplir pour présenter un contenu créé par un UGC (Kaplan & Haenlein, 2010). Premièrement, le contenu doit être accessible à tous sur les réseaux sociaux : exclusion par exemple de WhatsApp, ou d'e-mails. Deuxièmement, l'information doit être créative. L'UGC ne consiste donc pas en un simple « copier-coller » d'une autre source.

Troisièmement, le contenu ne doit pas être créé par une entreprise, mais par les utilisateurs du produit. L'UGC est donc, à la base, sans implication professionnelle (Kaplan & Haenlein, 2010). Par conséquent, ces trois éléments montrent que les utilisateurs d'un produit sont participatifs dans la création de contenu sur les réseaux sociaux (Cheng, Dale, & Liu, 2008). Ce contexte décrit alors le début d'une nouvelle mode pour réaliser de la publicité. Les consommateurs sont impliqués dans les campagnes marketing, via la création d'UCG. Ces campagnes sont virales. Les marketeurs parlent de « viral marketing » (Li & Du, 2014 ; Cheng, Li & Liu, 2013) : les contenus se partagent très rapidement grâce et sur les réseaux sociaux (Barnes, 2013, p. 125 – 126). Par conséquent, ces nouveaux médias, qui étaient nés pour améliorer la communication entre différentes personnes, ont donc attiré l'attention des managers grâce à l'opportunité de créer des campagnes marketing plus personnelles par l'UCG. En effet, la création de contenu permet la diffusion de l'eWom (Barnes, 2013, p. 132).

Enfin, les influenceurs font de l'eWom. Il se définit comme « any positive or negative statement made by potential actual, or former customer about a product or company, which is made available to a multiple of people and institution via internet » (Paço & Oliveira, 2017). L'eWom est donc réalisé par des consommateurs, comme les influenceurs, pour des consommateurs. De cette façon, l'eWom est fortement recherché par les individus car il est considéré comme une source d'information (Kulmala, Mesiranta, & Tuominen, 2013) persuasive puisque celle-ci est dépourvue, par définition, de motivation commerciale (Halvorsen et al., 2013 ; Yoo, Kim & Sanders, 2015). Dès lors, les intentions d'achat ne sont plus uniquement influencées par les valeurs et avantages d'un produit, mais sont maintenant aussi expliquées par le besoin de témoignages d'autres consommateurs (Paço & Oliveira, 2017 ; Yoo, Kim & Sanders, 2015). Une étude a d'ailleurs montré que l'eWom possède une véritable influence sur les intentions d'achat : 61% des individus consulteraient des forums en ligne avant d'effectuer un achat. Ce résultat montre donc l'importante croissance du phénomène d'influence marketing (Yoo, Kim & Sanders, 2015).

Pour résumer, l'influence marketing est donc une stratégie qui se focalise sur une poignée d'individus : blogueurs, youtubeurs, instagrammeurs, personnages publics, identifiés comme étant capables d'exercer une influence sur les consommateurs (Paço & Oliveira, 2017). Ce concept correspond à la définition de l'influence selon le Larousse (2018), définie comme un « pouvoir social et politique de quelqu'un, d'un groupe, qui leur permet d'agir sur le cours des événements, des décisions prises, etc. ».

Par conséquent, le cadre de ce mémoire va principalement s'intéresser aux blogueurs et youtubeurs et à leurs rôles sur les intentions d'achat. En effet, dans ce contexte de nouvelles technologies, il semble approprié d'étudier les blogs et les chaînes YouTube : ce sont deux canaux alternatifs (Paço & Oliveira, 2017) les plus populaires (Ando, 2016 ; Hsu, Lin & Chiang, 2013). De plus, comme le rappelle la définition présentée, blogueurs et youtubeurs sont des influenceurs. En effet, les blogs et les chaînes YouTube sont des réseaux sociaux (Carvalho & Fernandes, 2018), des cas typique d'UCG (Halvorsen et al., 2013), et ils jouent un rôle important dans l'eWom (Hsu et al., 2014). De cette façon, les blogueurs et les youtubeurs exercent une influence sur les intentions d'achat (Hsu et al., 2014 ; Liljander, Gummerus & Söderlund, 2015 ; Lee & Watkins, 2016 ; Bayazit, Durmus & Yildirim, 2017 ; Paço & Oliveira, 2017 ; Halvorsen et al., 2013 ; Hsu & Tsou, 2010). Une question légitime se pose alors : existent-ils des différences entre ces deux personnages, blogueurs et youtubeurs ? Dès lors, cette interrogation mène à la réflexion centrale de ce travail : est-ce que ces distinctions peuvent mener à des impacts différents sur les intentions d'achat ?

Les réponses à la première question sont présentées dans les deux sections suivantes : une présentation d'un blogueur et d'un youtubeur, accompagnée de leurs particularités sera fournie. Ces écrits permettront d'établir la base de la comparaison entre ces deux médias. Ensuite, pour répondre à la seconde interrogation, un processus d'influence sera développé au point 3. Cette étape est importante pour comprendre par quels mécanismes les influenceurs créent leur influence sur les consommateurs. Par conséquent, ces deux parties seront donc le support central pour établir la future question de recherche.

## **2.2. Les blogueurs**

### **2.2.1. Présentation**

Créé en 1999, le blog est l'un des premiers réseaux sociaux, et devient donc l'une des premières formes d'UCG (Kaplan & Haenlein, 2010 ; Barnes, 2013, p.16). Un blog se définit comme : « a special type of website that allows its owner to publish their entries in a timely and easy way. Entries in a blog are often organized in the reverse chronological order. Many blogs also allow readers to leave comments to post, so that readers can interact with the blogger » (Zhao & Kumar, 2013). Le blog est donc un site web personnel (Barnes, 2013, p.13), souvent géré par une seule personne appelée un blogueur.

Classifié comme « open diary » (Kaplan & Haenlein, 2010), un blog est un journal intime en ligne, où les opinions, les expériences, les connaissances par rapport à un produit ou une situation sont exprimées (Bayazit, Durmus & Yildirim, 2017 ; Kaye, 2005), comme l'expliquent Chau et Xu (2012) « bloggers can write about almost anything : personal stories, idea, reviews, opinions, feelings, emotions, etc ». En ce sens, le blog est vu comme une forme de communication personnelle (Nardi et al., 2004), par écrit (Barnes, 2013, p. 26). De cette façon, ce réseau social est rapidement devenu l'une des premières destinations de recherche d'information à la place des médias traditionnels (Barnes, 2013, p.16) et se différencie aussi du magazine en ligne (Kulmala, Mesiranta & Tuominen, 2013) par une meilleure identification des lecteurs et une plus grande crédibilité (Colliander & Dahlén, 2011). Ce succès est également expliqué par une facilité d'utilisation (Barnes, 2013, p. 19). D'ailleurs, en 2003, 11% d'utilisateurs d'internet lisaient des blogs pour 27% en fin 2004 (attention ces chiffres datent d'avant la création de YouTube) (Armstrong & McAdams, 2011). En outre, les individus qui sont fortement intéressés par les blogs passent environ une heure et demi par jour à les consulter et en suivent en moyenne trois à cinq différents (Halvorsen et al., 2013).

### 2.2.2. Particularité : approche textuelle et visuelle

Un blogueur publie des articles dans son blog. Par conséquent, le contenu est présenté sous forme textuelle (Kulmala, Mesiranta & Tuominen, 2013 ; Kaplan & Haenlein, 2010 ; Barnes, 2013). L'approche écrite possède certains avantages : les mots sont souvent plus réfléchis et plus soigneusement choisis qu'à l'oral (Barnes, 2013, p. 109). Cependant, cette approche semble avoir ses inconvénients : un texte ne présente pas l'information de la même façon qu'un discours en face à face. Cette situation réduit la richesse des données par le manque de tonalité (voix) et l'absence de « body language » qui mènent à l'anonymat du blogueur. Dès lors, pour tenter de représenter au mieux la réalité, le blogueur utilise souvent des émoticônes (Kulmala, Mesiranta & Tuominen, 2013). Lisibles sur tous les appareils et compréhensibles pour tout le monde, les émoticônes expriment des humeurs. De cette façon, ces outils clarifient le message et améliorent l'usage des mots (Barnes, 2013, p.43).

De plus, des photos accompagnent la plupart du temps le texte (Bayazit, Durmus & Yildirim, 2017). Par exemple, lorsqu'un blogueur mode présente une tenue : il la commente par écrit en donnant les informations importantes (le prix, les marques, les tailles), les photos aident ensuite à illustrer ses propos (Kulmala, Mesiranta & Tuominen, 2013).

Ces photographies sont des méthodes visuelles, qui s'opposent aux méthodes verbales (comme le texte) (Basil, 2011). Par conséquent, le mode de communication d'un blog est donc textuel et visuel (Bayazit, Durmus & Yildirim, 2017 ; Kulmala, Mesiranta & Tuominen, 2013).

En outre, les photographies présentent certains avantages. Premièrement, l'utilisation d'images augmente la persuasion de la communication d'une publicité car elles attirent l'attention qui améliore à son tour le traitement des messages. En effet, lorsqu'un individu semble peu intéressé, les photos sont importantes pour attirer le regard (Miniard et al., 1991). Deuxièmement, les illustrations s'analysent de façon plus rapide qu'un texte et sont donc souvent utilisées comme facteur de compréhension. De cette façon, il est donc intéressant d'en utiliser pour clarifier des explications (Houston, Childers & Heckler, 1987), comme le font les blogueurs dans leurs articles (Kulmala, Mesiranta & Tuominen, 2013). Troisièmement, les images sont souvent mieux retenues que des mots ou du texte (Houston, Childers & Heckler, 1987) : évidence de la performance de la mémoire visuelle plutôt que verbale. Quatrièmement, les photos influencent les attitudes et les perceptions post-message : une publicité de tissu avec un chaton pelucheux donne l'impression de douceur au produit. Par conséquent, ces quatre éléments prouvent le caractère persuasif des images (Miniard et al., 1991). D'ailleurs, Mitchell (1986) affirme qu'accompagner un texte avec des images est un moyen de communication plus efficace que le texte seul. Aussi, Houston, Childers et Heckler (1987) qualifient les photographies accompagnant un texte comme aussi importantes que la musique et les effets sonores le sont pour la radio. La juxtaposition d'un texte et d'une image crée donc, ensemble plutôt que séparément, un message plus large (Barnes, 2013, p. 140). Cependant, Basil (2011) citait « a picture is worth more than a thousand words ». La nouvelle génération semble par ailleurs de plus en plus intéressée par les médias audios et visuels (plutôt que verbaux) comme YouTube (Basil, 2011).

## 2.3. Les youtubeurs

### 2.3.1. Présentation

Un youtubeur partage des vidéos sur le réseau social YouTube où il possède sa propre chaîne. YouTube se définit comme : « a video-sharing site that enables people to upload their videos to the site and engage in discussion about the videos » (Barnes, 2013, p. 213) ou encore comme : « a consumer media company for people to watch and share original videos worldwide through a web experience » (Freeman & Chapman, 2007). De ce fait, YouTube est un site web de partage de vidéos, dont le slogan « *Broadcast yourself* » (diffuse-toi, toi-même) invite tout le monde à prendre part de façon active à la création et partage de contenu (UCG) (Holland, 2016 ; Snelson, 2015). De plus, ce réseau social est un site web de divertissement (Barnes, 2013, p. 13) qui regroupe non seulement des vidéos d'UCG, mais aussi d'autres contenus comme : des clips vidéo, des films, des musiques (Freeman & Chapman, 2007).

Par ailleurs, créé en 2005, YouTube connaît une croissance exponentielle : de janvier à juillet 2006, l'audience croît de 297%, soit de 4.9 millions à 19.6 millions d'utilisateurs en l'espace de 6 mois. Google saisit alors l'opportunité et rachète l'application en novembre 2006 pour 1.65 million d'euros (Freeman & Chapman, 2007). En 2008, ce média se trouve dans le top 10 des sites internet les plus populaires mondialement (Holland, 2016). Ce succès s'explique par différents facteurs : la facilité d'utilisation par rapport aux autres sites hébergeurs de vidéos (Cheng, Dale & Liu, 2008) et la diversité du contenu. En outre, les jeunes passent de plus en plus de temps sur ce média : 7 heures par semaine sur YouTube (sur un total de 22 heures pour tous les réseaux sociaux) contre 8 heures pour la télévision. De plus, 88% des jeunes interrogés utilisent cette plateforme tous les jours, dont 67% estiment même ne plus pouvoir vivre sans (Defy Media, 2015). Aussi, une étude menée par l'Ipsos indique que les jeunes utilisent cinq fois plus de leur temps à regarder des vidéos qu'à lire des magazines. Cette étude dénonce également la diminution du temps de lecture au fur et à mesure de l'âge (Centre national du livre, 2016) pour d'autres activités de divertissement (Centre national du livre, 2017).

### 2.3.2. Particularité : approche audio et visuelle

Tout comme le blogueur, le youtubeur décrit ses expériences, ses histoires, ses avis et ses opinions face à un produit ou une situation (Snelson, 2015). Cependant, tandis que l'article de blog est présenté sous forme textuelle et visuelle, la vidéo est un support audiovisuel. En effet, selon la définition du Larousse (2018), une vidéo se définit comme « l'enregistrement et la transmission des images et des sons ». De cette façon, lorsqu'un youtubeur mode présente une tenue, les explications ne sont pas écrites (comme dans un article de blog), mais présentées oralement (Haseman, Nuipolatoglu & Ramamurthy, 2002). De plus, les images ne sont pas statiques comme les photographies d'un article, mais dynamiques : celles-ci sont en mouvement (Belk, 2001). Cette situation est parfaitement illustrée par les propos de Haseman, Nuipolatoglu & Ramamurthy, 2002 : « while printed materials (comme les blogs) [...] employ text, picture, and diagrams to support and facilitate learning, only TV and computers (comme les vidéos YouTube) provide a medium to use sound and depict motion ». Par conséquent, cette distinction de mode de communication met en évidence un contexte linguistique et physique différent.

D'abord, les vidéos capturent la nature du langage oral du youtubeur : grammaire standard, phrases familières, conjonctions spontanées (« wow ») et expressions typiques (Tolson, 2010). Cette situation montre la spontanéité d'un youtubeur qui ne lit pas à voix haute un texte écrit (Ando, 2016). Ce langage est donc exprimé de vive voix, où l'accent est audible par exemple (Tolson, 2010), à la différence de médias écrits. De cette façon, le contexte linguistique semble être le même que dans une conversation en face à face (Frobenius, 2014 ; Tolson, 2010). C'est un fait, les vidéos donnent un caractère plus « réel » qu'un texte écrit grâce à la tonalité de la voix et une présentation verbale orale (Belk, 2001).

Enfin, le contexte physique d'une vidéo, par rapport à un texte écrit, donne également l'impression d'une conversation en face à face : le support permet de capturer les mouvements (Haseman, Nuipolatoglu & Ramamurthy, 2002). De cette façon, la vidéo a un aspect dynamique (Holland, 2016). En effet, celle-ci rend visible le « body language » : les gestes, les changements de regard, de posture, d'intonation de voix, d'expression de visage (Frobenius, 2014). Ce concept, impossible à développer par écrit, est considéré comme l'un des éléments indispensables du langage oral (Belk, 2001 ; Kulmala, Mesiranta & Tuominen, 2013).

D'ailleurs, Belk (2001) explique que le body language est kinésique (mimiques, gestuelles) et proxémique (manière de se présenter, code vestimentaire). Aussi, des musiques sont toujours présentes en fond de vidéo, pour donner un rythme (Holland, 2016).

Pour résumer, ces deux types d'influenceurs expriment leurs sentiments, leurs avis, leurs opinions face à un produit ou une situation. Cependant, la principale distinction entre une chaîne YouTube et un blog réside dans la différence de mode de communication : audio et visuel (Larousse, 2018 ; Haseman, Nuipolatoglu & Ramamurthy, 2002) versus textuel et visuel (Kulmala, Mesiranta & Tuominen, 2013 ; Kaplan & Haenlein, 2010 ; Bayazit, Durmus & Yildirim, 2017). Toutefois, les blogueurs et les youtubeurs, peuvent, tous les deux, effectuer des placements de produit lorsqu'ils émettent leurs recommandations (Liljander, Gummerus & Söderlund, 2015 ; Kulmala, Mesiranta & Tuominen, 2013). Mais, que signifie donc le placement de produit ?

#### **2.4. Le placement de produit**

Le placement de produit a été défini pour la première fois en 1994 comme : « product placement is a paid message about the product communicated via intended but inconspicuous input of a branded product into a movie (or TV program) ». Le placement de produit est donc un acte marketing promotionnel : une marque fait appel à quelqu'un (appelé « broadcaster »), sous contrat rémunéré, pour présenter un produit de façon discrète (Kramolis & Kopeckova, 2013). Mais, d'abord remarqué dans les médias audiovisuels comme les séries télévisées ou les films (Kramolis & Kopeckova, 2013), comment se présente alors un placement de produit dans les nouveaux médias sociaux comme les blogs ou chaînes YouTube ?

Comme l'explique la blogueuse belge Milky way's blue eyes (2016) dans un de ses articles « *comment je gère les collaborations avec mon blog ?* », il existerait différentes formes de collaborations entre les marques et les influenceurs : placement de produit, lien d'affiliation, article sponsorisé, etc. La première classification dépend du caractère payant ou non (Kramolis & Kopeckova, 2013). Un placement de produit sera gratuit lorsqu'une marque envoie des produits, sous forme de « cadeaux » : soit l'entreprise ne demande pas l'avis de l'influenceur, soit ce dernier est libre de choisir les pièces. Dans ce cas, l'influenceur n'a aucune obligation de parler des produits reçus : l'entreprise n'a donc aucun contrôle.

Un placement de produit sera jugé comme article ou vidéo sponsorisé(e) lorsqu'un blogueur ou un youtubeur reçoit des commissions pour parler de ces produits (Milky way's blue eyes by Claire, 2016). La deuxième classification se réalise en fonction de l'intégration dans le média : apparition de façon dominante ou non-dominante et mention verbale. Lors d'une apparition dominante dans un média audiovisuel par exemple, le produit est présenté de façon directe en occupant une place importante sur l'écran. De cette façon, l'article est immédiatement identifié par le spectateur. A l'inverse, lors d'une apparition non dominante, le produit se situe en « background » où celui-ci utilise une place plus restreinte sur l'écran. Dans ce cas, l'article est incorporé dans son contexte de façon plus naturelle, où sa présence ne heurte pas l'attention du spectateur. Enfin, un produit peut être présenté verbalement : son nom mais aussi des remarques sur ses fonctionnalités seront mentionnés (Kramolis & Kopeckova, 2013). Mais, quels seraient donc les avantages pour les marques d'employer dans leurs stratégies marketing des placements de produit ?

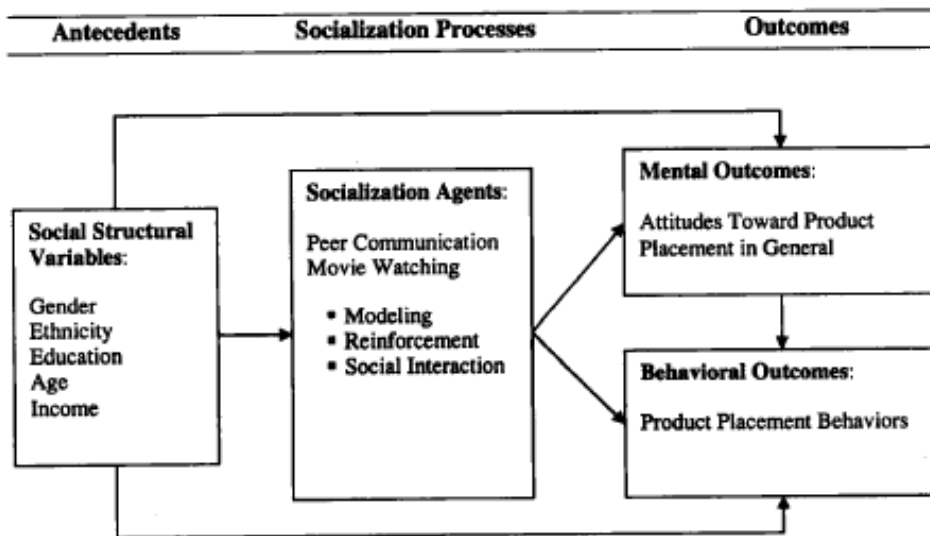
Il semblerait que le placement de produit soit devenu un outil promotionnel marketing distinct. En effet, l'usage de ce type de publicité semble devenir de plus en plus populaire pour les marques grâce à ses nombreux avantages (de Gregorio & Sung, 2010). D'abord, le ratio coûts/bénéfices est plus faible (Kramolis & Kopeckova, 2013) : les coûts de production sont moins élevés pour payer un broadcaster que pour réaliser une publicité traditionnelle (Rovella, Geringer & Sanchez, 2015). D'ailleurs, l'audience touchée serait aussi plus importante : par exemple, un film célèbre permet d'attirer de nombreux spectateurs (Kramolis & Kopeckova, 2013). Enfin, le cadre de divertissement dans lequel le produit est présenté est plus puissant que les décors artificiels des publicités habituelles : les scientifiques parlent « d'entertainment marketing ». Cette situation permet aussi d'échapper à l'un des plus gros désavantages des publicités traditionnelles : « l'ad avoidance ». En effet, les spectateurs semblent éviter un maximum les pubs à la télévision : ceux-ci changent de chaînes, ne sont plus attentifs, s'éloignent de la télévision, etc. En plaçant un produit dans un film par exemple, les marketeurs s'assurent que les probabilités que les individus, fortement impliqués dans ce type de média, voient le produit sont plus grandes (Rovella, Geringer & Sanchez, 2015).

Ces différents avantages expliquent pourquoi le placement de produit semble accroître le potentiel des ventes par rapport aux promotions conventionnelles (Rovella, Geringer, & Sanchez, 2015).

Comme l'expliquent Kramolis et Kopeckova (2013) : « product placement impacts on human behaviour and influences the process of human behaviour and decision-making ». De cette façon, les comportements d'achat par rapport au produit présenté devraient être influencés de manière positive (Kramolis & Kopeckova, 2013). C'est ce qu'illustre l'exemple du film E.T. : après sa sortie dans les salles, les ventes de la marque de chocolat présentée ont augmenté de 60% (de Gregorio & Sung, 2010). Par conséquent, étudier le placement de produit dans le cadre de ce mémoire semble donc approprié compte tenu des avantages de son influence sur les intentions d'achat. Mais, quel est donc l'un des éléments les plus importants pour mener à l'efficacité d'un placement de produit ?

De Gregorio et Sung (2010) ont élaboré un modèle présentant les antécédents des attitudes et comportements des consommateurs face à un placement de produit. Comme le montre l'illustration n°1 : l'interaction sociale semble jouer un rôle important. En effet, les deux chercheurs expliquent que l'interaction avec d'autres pairs est considérée comme faisant partie des traits humains : répondre à un besoin sociologique et psychophysiologique de gratification. Ces pairs, comme groupe de référence, transmettent les normes attitudinales et comportementales à travers lesquels les croyances et actions de chacun sont ajustées. De cette façon, une meilleure communication entre les pairs les rendrait plus influents sur les comportements d'achat et ainsi donc sur les placements de produit, puisque : « greater consumptions-related communication with peers is indicative of more positive orientation toward brands, and by extension, brand-related communications such as product placement » (de Gregorio & Sung, 2010). Deux questions importantes se posent alors : qu'est-ce que l'interactivité ? Et, dans le cadre des nouveaux médias sociaux, par quel processus l'interactivité mène-t-elle à une influence sur les intentions d'achat ?

*Illustration n° 1 : Modèle conceptuel des antécédents des attitudes et comportements face à un placement de produit.* (de Gregorio & Sung, 2010, p. 85)



### **3. De l'interactivité à l'intention d'achat : processus d'influence**

Pour rappel, la réflexion centrale de ce travail est : est-ce que les différences entre blogueurs et youtubeurs peuvent mener à des impacts différents sur les intentions d'achat ? Les informations du point précédent ont aidé à établir une base de comparaison entre les deux médias sociaux étudiés. De plus, l'efficacité d'un placement de produit dépend en partie de l'interactivité (de Gregorio & Sung, 2010). Par conséquent, ce nouveau chapitre a pour objectif de décrire un processus d'influence possible. Cette étape est importante pour comprendre par quels mécanismes les influenceurs créent leur influence sur les intentions d'achat du consommateur. Seront donc étudiés dans cette partie : l'interactivité, l'engagement, l'intégration à une communauté, la satisfaction et la fidélité de l'audience. De cette façon, le précédent et ce présent chapitre aideront à établir la question de recherche ainsi que les multiples hypothèses.

#### **3.1. L'interactivité perçue par l'audience**

##### **3.1.1. Pourquoi s'intéresser à l'interactivité ?**

En plus du rôle que l'interaction semble avoir sur l'efficacité d'un placement de produit, pourquoi ce concept est-il utilisé comme point de départ de notre réflexion ? Les individus ressentent de plus en plus le besoin de rester en contact les uns avec les autres et sont constamment à la recherche de connexion sociale (Barnes, 2013, p. 14). Dès lors, la naissance des réseaux sociaux a permis de répondre à ce besoin et a révolutionné la façon dont les personnes communiquent entre elles (Barnes, 2013, p. 18), comme l'explique Labrecque (2014) : « social media have altered the ways people communicate, collaborate, and connect with each others. [...] Intimate relationship qualities offered by social media while still meeting customer expectations amidst the escalating volume of interactions has become essential ». De la sorte, l'interactivité dans les nouveaux médias sociaux est devenue l'élément distinctif par rapport aux supports traditionnels. En ce sens, une nouvelle forme de dialogue mutuel s'est créée, s'opposant alors aux précédents « single exchanges » des publicités traditionnelles (Zhao & Dholakia, 2009 ; Hamilton, Kaltcheva & Rohm, 2016 ; McMillan & Hwang, 2002). La notion d'interactivité semble donc faire partie intégrante de la définition d'un réseau social (Zhao & Lu, 2012) : « content or information supplied by the user is critical to the success of the social network » (Shipps & Phillips, 2013).

Par conséquent, cette situation transforme les individus en acteurs actifs (Haseman, Nuiotatoglu & Ramamurphy, 2002 ; Shipps & Phillips, 2013 ; Zhang & al., 2016), comme le commentent Zhang et al. (2016) : « with the continuous development of social media, the role of customers has evolved from the traditionally passive information ‘receivers’ to information co-creators ». Le rôle traditionnel du consommateur a donc évolué : ce dernier a la possibilité d’émettre plus facilement une opinion et interagir avec d’autres consommateurs ou marques. Dès lors, cette nouvelle forme de communication influence le marketing de diverses manières : image de marque, comportement d’achat, intention d’eWom, changement d’attitudes, etc (Carvalho & Fernandes, 2018 ; Yang & Kang, 2009). La littérature est donc d’accord pour dire que l’interactivité est un élément important dans les nouveaux environnements en ligne (Labrecque, 2014). Mais, comment se définit ce concept ?

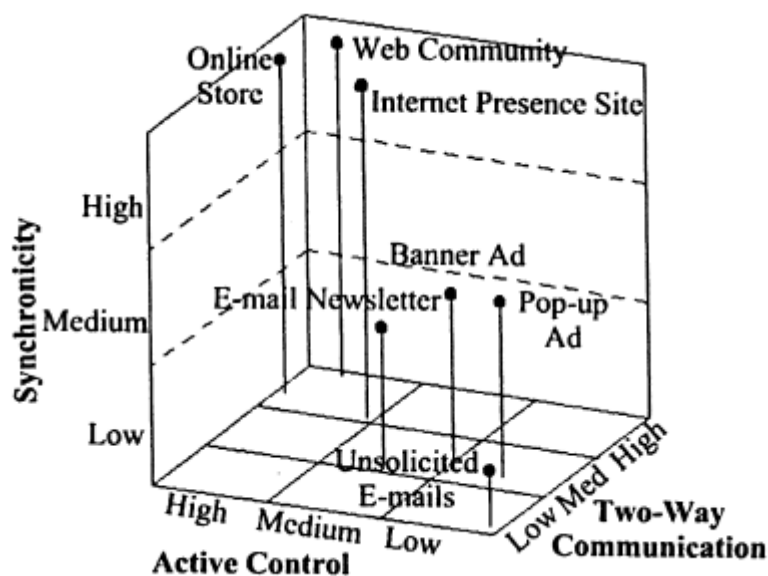
### 3.1.2. Définitions de l’interactivité perçue

Les définitions du concept d’interactivité sont nombreuses et souvent fortement différentes (Labrecque, 2014 ; Zhao & Dholakia, 2009 ; Suntornpithug & Kharmalah, 2010 ; McMillan & Hwang, 2002). Liu et Shrum (2002) expliquent que l’interactivité est un concept difficile à définir car il s’agit d’un terme commun dont le construit semble multidimensionnel. Cependant, la plupart des scientifiques semblent d’accord pour étudier l’interactivité du point de vue de l’utilisateur du média (Suntornpithug & Kharmalah, 2010) qui est donc le récepteur du message (Johnson, Bruner II & Kumar, 2006). Cette interactivité est aussi appelée interactivité perçue ou expérientielle, à l’inverse de la structurelle. En effet, s’intéresser à l’interactivité perçue consiste à se demander comment les utilisateurs perçoivent ou expérimentent l’interaction. Dans les faits, même si l’interactivité est prouvée, il est possible qu’elle ne soit pas ressentie de la même façon par les concernés (Liu & Shrum, 2012), comme le mentionnent McMillan et Hwang (2012) : « perceptions are for more influential than reality defined more objectively ». Après avoir expliqué le concept d’interactivité perçue, nous pouvons maintenant nous intéresser à trois définitions aperçues dans la littérature.

La première définition construit l’interactivité autour de trois éléments inter corrélés : le contrôle actif (‘active control’), une communication mutuelle (‘two-way communication’) et la synchronicité (‘synchronicity’ ou ‘time’) (Zhao & Dholakia, 2009 ; McMillan & Hwang, 2002 ; Liu & Shrum, 2002).

En effet, McMillan et Hwang (2002) définissent : « interactivity communication is defined as a communication that offers individuals active control and allows them to communicate both reciprocally and synchronously ». Le sens de la communication réfère à l'habileté avec laquelle divers individus créent une communication réciproque (Liu & Shrum, 2002). D'ailleurs, les scientifiques parlent « d'interpersonal interactivity » pour qualifier une interaction en ligne : les personnes communiquent entre elles par des « chat rooms and bulletin board » (salles de discussion ou tableau d'affichage) par exemple (McMillan & Hwang, 2002). Le contrôle actif caractérise l'action volontaire qui va directement influencer l'expérience de l'utilisateur. Enfin, le temps mesure le degré de simultanéité entre l'envoi et la réception d'un message (Liu & Shrum, 2002). Sur base de cette définition, Liu et Shrum (2002) indiquent que ces trois éléments sont beaucoup plus appréciables pour les nouveaux médias sociaux que les supports traditionnels. Cependant, il existerait aussi des différences d'interactivité perçue parmi les réseaux sociaux. Par exemple, le système de newsletter (mailing) laisse le choix à l'utilisateur de s'inscrire ou non : le contrôle actif semble donc correct. De plus, le mailing laisse l'opportunité d'être répondu par les parties prenantes : la communication est mutuelle, mais n'est pas vue par tous. Aussi, le délai de temps de réponse peut être important (Liu & Shrum, 2002). L'illustration 2 montre ces propos.

*Illustration n°2 : Comparaison de l'interactivité des outils marketing les plus populaires.* (Liu & Shrum, 2002, p.57)



La deuxième définition structure, elle, l'interactivité autour de quatre critères : « reciprocity », « speed », « responsiveness » et « nonverbal information ». L'interactivité se définit ici comme « the extent to which an actor involved in a communication episode perceives the communication to be reciprocal, responsive, speedy, and characterized by the use of nonverbal information » (Yoo, Kim & Sanders, 2015 ; Johnson, Bruner II & Kumar, 2006). Les deux premiers éléments (« reciprocity » et « speed ») sont les mêmes que pour la première définition. Le critère « responsiveness » correspond à « the degree to which the responses in a communication are perceived to be appropriate and relevant, and resolving the information need of the interaction episode or event ». En effet, une communication s'effectue autour de deux acteurs : celui qui envoie le message et celui qui le reçoit. Si le récepteur renvoie un message approprié et relevant à l'expéditeur initial, alors la continuité de la conversation et donc l'interactivité est assurée. Le caractère « nonverbal information » explique « the degree to which communication is characterized by nonverbal information (the use of multiple channels for communicating information) ». Les éléments non verbaux seraient surtout observables dans les médias audiovisuels, comme le montre ce passage : « the gestures, facial expressions, tone of voice, voice quality, pace of speech, inflexions, and loudness (the nonverbal elements), which accompany the verbal elements, enrich conversation and imbue it with meaning » (Johnson, Bruner II & Kumar, 2006). Ces propos sont pertinents car ils appuient les informations trouvées dans la précédente section sur les youtubeurs. Toutefois, ces trois auteurs expliquent que les éléments non verbaux sont aussi visibles à l'écrit : « meaning is conveyed not only by the words in a print ad (the verbal element), but also by the nonverbal elements accompanying pictures, paralinguistic codes such as the size and type of the letters, their position on the page, their association with images, and the use of boldface, punctuation, and other typographical devices » (Johnson, Bruner II & Kumar, 2006). Ces propos illustrent ici ce qui avait été décrit dans la section sur les blogueurs. Dès lors, il semblerait que le langage oral et le body language d'un youtubeur ainsi que les photos et émoticônes qui accompagnent le texte d'un blog augmenteraient l'interactivité perçue. Ces constats sont d'autant plus importants que les scientifiques Johnson, Bruner II & Kumar (2006) montrent dans leur étude que cette dernière composante était la plus déterminante pour la perception de l'interaction.

La troisième définition se concentre principalement sur une seule composante pour expliquer l'interactivité : le sens mutuel de la conversation (two-way communication). Labrecque (2014) définit : « perceived interactivity is defined as a being dependent on the user's perception of taking part in a two-way communication with a mediated persona ». De cette façon, l'interactivité représente un échange réciproque d'un individu répondant à une autre personne qui donne l'impression de l'écouter (Labrecque, 2014). Cette communication mutuelle semblerait créer une relation d'intimité et de proximité, voire même d'interdépendance (Hudson et al., 2016 ; Labrecque, 2014). Mais, comment cette situation est-elle possible dans un contexte de communication technologique ? Puisque, comme le soulignent Haseman, Nuipolatoglu et Ramamurthy (2002), dans une conception traditionnelle, l'interactivité s'établit en communication face à face, impossible alors face à des écrans. Pourtant, il semblerait que les systèmes multimédias possèdent la capacité d'améliorer l'interactivité, comme en situation réelle (Haseman, Nuipolatoglu & Ramamurthy, 2002) grâce au concept de « social telepresence » (Kioussis, 1999 ; Suntornpithug & Kharmalah, 2010). La « social telepresence » se définit comme « the degree to which the customers psychologically perceive a person to be physically present when interacting with him/her via an online communication ». Dès lors, la « social telepresence » désigne une sensation subjective des utilisateurs d'être proches physiquement les uns des autres malgré l'espace virtuel. En conséquence, au plus le degré de « social telepresence » est élevé, au plus l'interactivité perçue semble forte. L'intimité et la proximité semblent donc perçues par les individus sans être réellement l'un en face de l'autre (Suntornpithug & Kharmalah, 2010). Une question légitime se pose alors : qu'en est-il de l'interactivité au sein d'un blog ou d'une chaîne YouTube ?

Dans le cadre de notre recherche, l'interactivité se réalise entre deux acteurs : le blogueur ou le youtubeur (expéditeur du message) et son audience (lecteurs ou spectateurs sont les récepteurs) (Barnes, 2013, p. 33 ; Hsu et al., 2014). L'interactivité semble être mutuelle entre un influenceur et ses abonnés : l'influenceur fait des recommandations à ses abonnés qui lui répondent également en donnant des conseils. De cette façon, l'échange d'information paraît donc bilatéral (Kulmala, Mesiranta & Tuominen, 2013). Hsu et Tsou (2010) insistent d'ailleurs sur l'importance pour un influenceur d'analyser les demandes (par commentaires) de ses abonnés afin de mener à l'évolution du contenu et ainsi créer une meilleure expérience pour le consommateur.

Par conséquent, cette co-création du contenu entre l'influenceur et son audience crée une symbiose et un sentiment d'affinité entre ces deux acteurs (Hsu & Tsou, 2010). Ces éléments font donc référence aux critères « two-way communication » et « responsiveness » de la seconde définition. Cependant, la communication, dans les deux médias étudiés, est asynchrone. Cette situation se définit comme : « enables people to communicate at different times, this occurs in discussion group, e-mail, and social networking sites as YouTube » (Barnes, 2013, pp. 4, 205). Ce type de conversation s'effectue donc dans des espaces géographiques et temps différents (Barnes, 2013, p. 4) : la réalisation d'une vidéo ou d'un article et les commentaires s'établissent à des moments et lieux distincts (Frobenius, 2014). Par conséquent, le youtubeur parle en monologue lorsqu'il réalise sa vidéo, et son audience répond plus tard sous forme de commentaires écrits (Tolson, 2010 ; Holland, 2016). Dès lors, l'interactivité dans les vidéos YouTube, ou pour les articles écrits d'un blog, est donc un échange coopératif de conversation à tour de rôle (Tolson, 2010). Cette situation ne semble pourtant pas freiner l'interactivité perçue. En effet, comme le disent certains auteurs (McMillan & Hwang, 2002), la synchronicité d'un message n'est pas essentielle pour rendre un message interactif : les e-mails sont asynchrones mais sont tout de même interactifs comme le montrait l'illustration n°2 (Liu & Shrum, 2002).

Pour résumer, le pouvoir de communication d'un blog ou d'une chaîne YouTube est donc permis grâce à l'interactivité (Hsu et al. 2014). Selon la littérature, l'interactivité semble jouer un rôle dans l'engagement des abonnés et l'intégration à une communauté. Par conséquent, les deux prochaines sections s'intéressent à ces deux concepts.

### **3.2. L'engagement de l'audience**

Depuis les dix dernières années, l'engagement semble être de plus en plus au cœur de l'attention des marques (Vivek, Beatty & Morgan, 2002 ; Zhang et al., 2016), comme le précisent France, Merrilees & Miller (2016) : « customer engagement is emerging as an influential area of modern marketing ». Cette évidence est appuyée par la présence des réseaux sociaux : la participation des consommateurs est active par rapport aux supports traditionnels (Halvorsen et al., 2013 ; Frau-Meigs, 2017). Comme pour l'interactivité, les définitions du concept d'engagement sont nombreuses (Vivek, Beatty & Morgan, 2002). Cependant, la majorité des recherches montrent que l'engagement provient de l'interactivité, décrit une relation et est caractérisé par la participation.

De plus, les chercheurs étudient toujours ce concept du point de vue des consommateurs (Wirtz et al., 2013 ; Vivek, Beatty & Morgan, 2012 ; van Doorn, 2011 ; Zhang et al., 2016 ; France, Merrilees & Miller, 2016 ; Carvalho & Fernandes, 2018).

D'abord, il semblerait que l'interactivité et l'engagement sont des concepts liés (Barnes, 2013, p.4 ; Vivek, Beatty & Morgan, 2002 ; Zhang et al., 2016 ; France, Merrilees & Miller, 2016 ; McMillan & Hwang, 2002 ; Harmeling et al., 2017 ; Carvalho & Fernandes, 2018). Les scientifiques expliquent que l'interactivité est un facteur clé pour mener à l'engagement, comme l'expliquent Yang et Kang (2009) : « the researchers explicated the concept of blog engagement as the outcomes of interactive blog communication that encompass cognitive, attitudinal and behavioral attachment ». Particulièrement, l'engagement naît de la perception d'une communication « two-way » : si l'influenceur donne l'impression via des éléments verbaux ou non verbaux qu'il communique et écoute son audience, alors cette dernière sera d'autant plus engagée car elle aura envie de répondre à l'influenceur (Carvalho & Fernandes, 2018 ; France, Merrilees & Miller, 2016). Labrecque (2014) qualifie ce phénomène de « parasocial interaction » (PSI). Dès lors, au plus l'interactivité de l'influenceur sera perçue par l'audience, au plus celle-ci sera engagée (Labrecque, 2014). L'engagement désigne donc une approche mutuelle, une relation d'échange (van Doorn, 2011 ; Vivek, Beatty & Morgan, 2002).

Par conséquent, l'engagement d'une personne envers une autre reflète une relation proactive et interactive entre ces deux acteurs (France, Merrilees & Miller, 2016). En outre, les chercheurs Hamilton, Kaltcheva et Rohm (2016) expliquent qu'un niveau plus haut d'interactivité sur les réseaux sociaux mène à une relation plus intime et émotionnelle entre un influenceur et son audience. Cette relation mutuelle et dynamique (Vivek, Beatty & Morgan, 2002) fait naître des sentiments de confiance, d'intégrité, de fierté et de passion chez l'abonné envers l'influenceur (Bowden, 2009 ; France, Merrilees & Miller, 2016). Ces émotions font partie intégrante de la définition d'engagement de Zhang & al. (2016) : « customer engagement was the psychological, cognitive, and emotional levels shown by customers while interacting with a certain organization or brand ». Ces chercheurs soulignent également la différence entre suivre et être engagé : un individu est en contact avec de nombreux blogs mais n'est véritablement engagé qu'envers un petit nombre d'entre eux.

Dès lors, pour parler d'engagement, les sentiments éprouvés ne semblent pas suffisants : il faut aussi prendre en compte la participation consciente des abonnés (Zhang et al., 2016 ; Carvalho & Fernandes, 2018).

En effet, la participation active se définit donc comme : « customers' intentional participation in activities and they have some cognition with the activities » (Zhang et al., 2016). L'engagement sur les réseaux sociaux est visible par les commentaires, « like », partage du contenu (Hudson, 2016 ; Labrecque, 2014). D'ailleurs, dans ces nouveaux médias sociaux, l'engagement est d'autant plus important que tout individu est libre de s'exprimer (Hsu et al., 2014) : chaque article d'un blog ou vidéo d'une chaîne YouTube peut être commenté (Tolson, 2010 ; Halvorsen et al., 2013). Rappelons aussi que l'engagement provient de la perception d'interactivité. Dès lors, les commentaires sont vus comme un signal cohérent qui illustre le caractère communicationnel des vidéos ou des articles de blogs (Frobenius, 2014). En outre, cette forme d'engagement semble être bénéfique pour les entreprises : celles-ci profitent de l'analyse de feed-back des consommateurs à propos des produits ou services d'une marque ou ses concurrents. De cette façon, les firmes ont une meilleure compréhension de l'environnement extérieur et des comportements du consommateur (Chau & Xu, 2012 ; Liu & Shrum, 2012 ; Paço & Oliveira, 2017), comme le précisent Harmeling et al. (2017) : « it can provide a mean to monitor behaviors outside the core transaction, to capture a more holistic view of the customer and more accurate measures of customer value, as well as enhancing customer satisfaction, loyalty, and, ultimately, firm performance ».

Pour finir, avec l'arrivée de la technologie, les individus sont donc de plus en plus engagés, mais semblent aussi vouloir s'assembler sous forme de communauté plutôt qu'être isolés (Vivek, Beatty & Morgan, 2002). Comme le soulignent quelques scientifiques (Barnes, 2013, pp. 6, 112, 107 ; Snelson, 2015 ; Holland, 2016), l'engagement d'une audience et l'intégration à une communauté seraient des concepts liés. De plus, tout comme pour l'engagement, l'interactivité semble être une condition pour mener à l'intégration à une communauté. Une question se pose alors : par quel mécanisme l'interactivité influence-t-elle l'intégration à une communauté ?

### 3.3. L'intégration à une communauté

L'interactivité est une condition importante (Liao, 2017) pour assurer l'existence d'une communauté virtuelle, comme le précise Chui, Hsu & Wang (2006) : « it is the nature of social interactions and the set of resources embedded within the network that sustains virtual communities ». L'influence sociale est le mécanisme par lequel l'interactivité mène à la participation à une communauté. Cette influence repose sur trois éléments : les normes subjectives, l'identité sociale et les normes de groupe. Les normes subjectives décrivent l'effet que les opinions des autres ont sur nos propres comportements. L'identité sociale explique comment une personne se définit en fonction de ses relations avec les autres. Enfin, les normes de groupe déterminent les intérêts et attentes partagés par les mêmes membres d'un groupe. Comme l'exprimait Liao (2017) : « social interaction plays a critical role for participation in virtual communities ; community members can influence, identify with and interact with each other ; and produce continual community participation ». Comment se définit alors l'intégration à une communauté ?

A l'inverse de l'interactivité et l'engagement, il semble que les scientifiques se soient mis d'accord sur la définition d'une communauté virtuelle (Millan & Diaz, 2014). Liao (2017) définit ce concept comme : « virtual communities are groups of people who communicate with each other by using electronic media, such as the Internet, and share common interests, but their geographical location or physical interaction do not impose any constraints on the formation of the community ». En effet, nous nous intéressons aux communautés dites « virtuelles » car le cadre de recherche de ce mémoire se focalise sur les réseaux sociaux. Quelles sont donc les majeures différences entre une communauté virtuelle et traditionnelle ? D'abord, les interactions entre les internautes ne se font pas en face à face. Cette situation entraîne l'anonymisation (Wirtz et al., 2006) : si des individus ne font que lire des commentaires sans en poster, les autres membres ne sont pas conscients de leurs présences (Liao, 2017). A cause de cet anonymat, l'adhésion au groupe peut être plus faible dans une communauté virtuelle. Cependant, les consommateurs peuvent provenir de localisations géographiques variées : les communautés virtuelles accueillent alors un nombre plus important de membres (Wirtz et al., 2006 ; Millan & Diaz, 2014 ; Shan, Chen & Liao, 2006). Ensuite, il n'existe pas de barrière à l'entrée pour de nouveaux membres.

De cette façon, une personne peut faire partie d'une communauté d'un blogueur après la lecture d'un premier article, sans que les autres membres de la communauté ne le lui autorisent (Millan & Diaz, 2014). Une question se pose alors : quelles sont les conditions pour parler d'intégration à une communauté ?

Comme l'explique la définition, une communauté est composée de personnes, qui interagissent entre elles à travers des valeurs et intérêts communs (Liao, 2017). En outre, une communauté est formée par la connexion intrinsèque des membres (Wirtz et al., 2013 ; Pihl, 2014) qui désignent l'ensemble de relations sociales partagées entre des individus ne se connaissant pas (Snelson, 2015 ; Barnes, 2013, p.6). Les membres d'une communauté partagent donc le sentiment d'appartenance à un groupe (Wirtz et al., 2013 ; Millan & Diaz, 2013). Par conséquent, l'intégration à une communauté renforce la relation entre l'influenceur et son audience (Millan & Diaz, 2013). Qu'est-ce qui pousse alors les individus à s'assembler sous forme de communauté ? Deux raisons sont possibles. Les personnes s'intègrent dans une communauté pour chercher de l'information ou connaissance pour résoudre un problème, mais aussi pour développer des relations sociales. En effet, une communauté virtuelle est le lieu idéal pour rencontrer de nouvelles personnes, créer des liens d'amitié ou un pour assouvir un besoin d'appartenance (Chiu, Hsu & Wang, 2006 ; Nistor, Chiru & Bresser, 2014).

Pour résumer, nous avons pour le moment appris que l'interactivité joue un rôle dans l'engagement et l'intégration à une communauté. Certains scientifiques affirment aussi qu'une interaction de qualité (et donc un engagement et une intégration à une communauté plus forte) peut mener à la satisfaction. Qu'est-ce que la satisfaction et pourquoi est-ce important de l'étudier ?

### **3.4. La satisfaction de l'audience**

La satisfaction se définit selon la théorie « expectancy disconfirmation theory » comme : « an evaluation of the perceived discrepancy between prior expectation and the actual performance of the product » (Zhao & Dholakia, 2009). En ce sens, les individus émettent des attentes avant d'utiliser un produit. Après l'essai, ces personnes peuvent alors évaluer la performance de ce produit.

La satisfaction provient donc de la différence entre les attentes et la performance : lorsque la performance est supérieure aux attentes, il y a satisfaction ; lorsque les performances sont inférieures aux attentes, il y a non-satisfaction (Zhao & Lu, 2012 ; Millan & Diaz, 2014 ; Hamilton, Kaltcheva & Rohm, 2016). Dans le cadre de ce mémoire, nous ne nous intéressons pas à la définition de la satisfaction de l'utilisation d'un produit, mais à la satisfaction d'une audience après la visite d'un blog ou d'une chaîne YouTube. Toutefois, la définition reste la même (Zhao & Lu, 2012). Comment se construit donc ce concept dans le cadre des médias sociaux ?

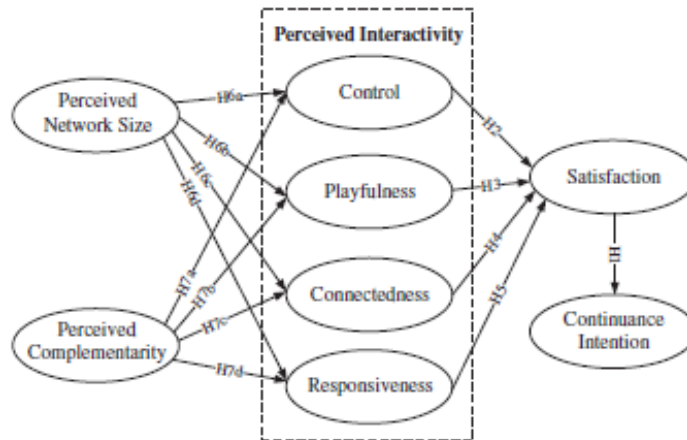
Selon Hsu et al. (2014), la satisfaction d'une audience repose sur trois piliers : satisfaction de l'information, des échanges sociaux et du divertissement. Pour rappel, l'une des principales raisons qui motive les individus à se rendre sur les réseaux sociaux est de répondre au besoin d'échanges sociaux : s'exprimer, interagir, s'affilier, se connecter avec les autres (Bayazit et al., 2017 ; Kaye, 2005 ; Huang, Chou & Lin, 2008 ; Snelson, 2015). Par conséquent, l'interaction entre un influenceur et ses abonnés semble primordiale pour permettre la satisfaction d'une audience (Hsu et al., 2014 ; Kulmala, Mesiranta & Tuominen, 2013). La relation positive entre l'interactivité et la satisfaction est soutenue par de nombreuses études (Liu & Shrum, 2002 ; Zhao & Dholakia, 2009 ; Yoo, Kim & Sanders, 2015). D'ailleurs, deux auteurs, Zhao & Dholakia (2009), ont mesuré le degré de satisfaction d'un consommateur par rapport à l'interactivité d'un réseau social. L'interactivité était mesurée autour de diverses fonctionnalités : « customer feedback and comments », « customer-to-customer satisfaction », etc. La première fonctionnalité permet aux consommateurs de laisser des commentaires et fait donc référence à l'engagement. La deuxième fonctionnalité regarde si les consommateurs parlent entre eux, et fait donc référence à l'intégration à une communauté. Pour réaliser leur étude, ces chercheurs se sont appuyés sur le modèle de Kano : chaque fonctionnalité peut être caractérisée par un de ces quatre attributs : one « dimensional attributes », « attractive attributes », « must-be attributes » et « indifferent attributes ». Chacun de ces attributs entraîne un effet unique sur la satisfaction. Les résultats de cette étude ont montré que l'attribut qui qualifie le « customer feedback and comments » est « one-dimensional » : cet attribut conduit à la satisfaction lorsqu'il est atteint, et à la non-satisfaction lorsqu'il n'est pas atteint. En ce sens, l'engagement d'une audience paraît donc primordial pour mener à la satisfaction. Ensuite, la seconde fonctionnalité est caractérisée par l'attribut attractif. La présence de cet attribut mène à beaucoup de plaisir pour le consommateur.

En ce sens, l'intégration à une communauté est espérée par les abonnés pour accroître la satisfaction (Zhao & Dholakia, 2009). Ce dernier résultat a aussi été confirmé par d'autres scientifiques (Millan & Diaz, 2014).

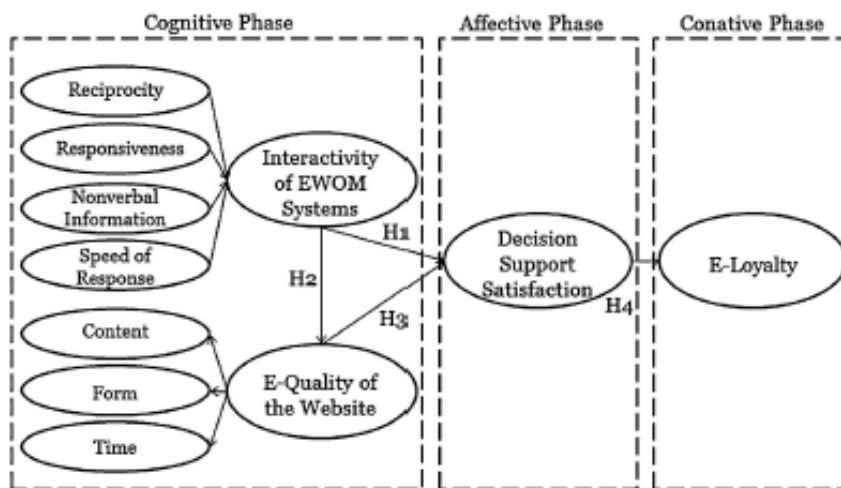
Pour résumer, ce dernier paragraphe confirme que la satisfaction de la visite d'un blog ou d'une chaîne YouTube repose, entre autres, sur les attentes d'interactivité. Comme les deux sections précédentes l'expliquent : au plus l'interactivité perçue par l'audience sera forte, au plus l'engagement et l'intégration à une communauté seront importants. Par conséquent, selon la « expectancy disconfirmation theory », l'interactivité perçue est dite performante car elle conduit à un engagement et l'intégration à une communauté. Puisque la performance semble être supérieure aux attentes, l'interactivité mène donc à la satisfaction des abonnés lors de la visite d'un blog ou d'une chaîne YouTube. (Hsu et al., 2014 ; Kulmala, Mesiranta, & Tuominen, 2013 ; Liu & Shrum, 2002 ; Zhao & Dholakia, 2009 ; Yoo, Kim & Sanders, 2015). Dès lors, pourquoi étudier la satisfaction semble-t-il important dans le cadre de notre étude ?

La satisfaction est un élément primordial pour créer la fidélité d'une audience auprès d'un influenceur. En effet, si un abonné n'est pas satisfait de sa visite sur un blog, les chances qu'il retourne sur ce réseau social sont faibles (Hsu et al., 2014), comme le précisent Zhao et Lu (2012) « user satisfaction was a major determinant of technology continuance intention and also an important factor that prevented users from switching to other services ». De cette façon, la satisfaction serait une étape nécessaire pour mener à la fidélisation (Bowden, 2009). En outre, beaucoup d'études montrent que l'interactivité mène à la satisfaction qui conduit à son tour à la fidélisation (Hamilton, Kaltecheva & Rohm, 2016 ; Shipps & Phillips, 2013 ; Zhao & Lu, 2012 ; Hsu et al., 2014 ; McAlexander, Kim & Roberts, 2003). Créer un environnement interactif satisfaisant encouragerait donc les visiteurs à retourner sur une plateforme (Shipps & Phillips, 2013), comme le montre l'illustration n°3.

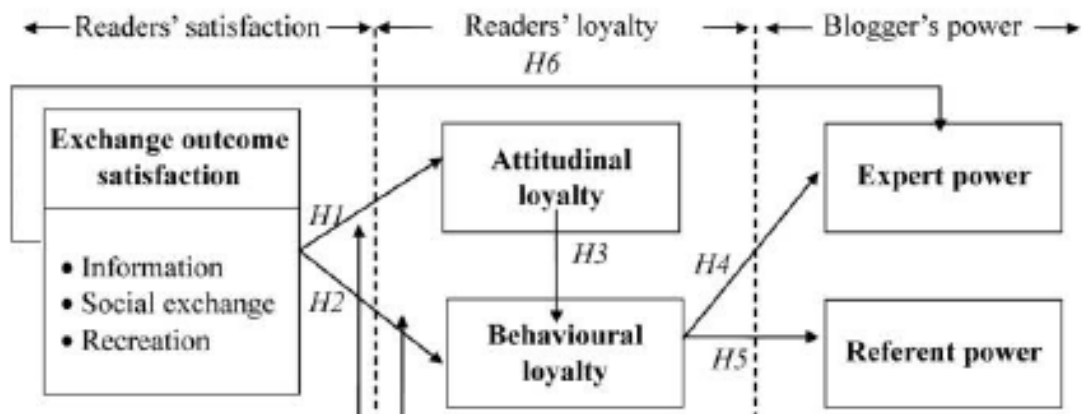
*Illustration n°3 : Exemples de modèle de recherche qui montrent les liens entre interactivité, satisfaction et fidélité.*



Zhao & Lu, 2012, p. 828



Yoo, Kim & Sander, 2015, p. 498



Hsu et al., 2014, p. 84

Par conséquent, tout comme la satisfaction, la fidélité d'une audience semble être un élément important dans le processus d'influence sur les intentions d'achat. Comment se définit alors ce concept ?

### **3.5. La fidélité de l'audience**

Yoo, Kim et Sanders (2015) définissent la fidélité dans les nouvelles technologies comme : « e-loyalty refers to favorable attitudes of customers toward an e-business website, which leads to repetitive visits and repurchase behavior, including both attitudinal and behavioral aspects ». Dès lors, le comportement d'un abonné fidélisé à un blog ou une chaîne YouTube s'évalue à la durée et au nombre de visites répétées (fidélisation comportementale) et aux attitudes positives émises (fidélisation attitudinale) (Hsu et al., 2014). Par ailleurs, Zhang et al. (2016) attirent l'attention sur le fait que les réseaux sociaux sont des nouvelles plateformes plus ouvertes et libres d'accès : la fidélisation peut alors être réduite. En effet : « customers can easily turn to other websites for similar contents, products, or services (a customer may follow several enterprise websites) and that means it is no longer an easy task to get customers “stuck” to you ». De cette façon, la fidélité décrit l'habileté des influenceurs à attirer, mais surtout à retenir près d'eux des nouveaux abonnés (Zhang et al., 2016). Dès lors, nous pouvons nous demander pourquoi ce concept est important dans le cadre de ce mémoire.

Hsu et al. (2014) expliquent que la fidélité des abonnés aide l'influenceur à accroître son influence sur les comportements d'achat. Ce processus s'effectue à travers divers mécanismes. Par exemple, les visites répétées d'un lecteur sur un blog peuvent augmenter la perception du pouvoir d'expertise de l'influenceur, comme le montre le troisième modèle de l'illustration n°3 (Hsu et al., 2014). Aussi, Hamilton, Kaltcheva & Rohm (2016) et Millan & Diaz (2014) expliquent que la satisfaction de l'interaction mène à la fidélité. Les deux ensemble entraînent un bouche-à-oreille favorable. En ce sens, la fidélité serait donc l'antécédent de la volonté des abonnés de recommander des produits à d'autres consommateurs. Par conséquent, la fidélité de l'audience mène à des intentions d'achat des produits présentés dans les articles ou vidéos (sous forme de placements de produits par exemple) supérieures (Hsu, Lin & Chiang, 2013).

Cependant, d'autres scientifiques comme Hudson et al. (2016) expliquent que ces résultats ne sont pas toujours évidents : « the limited findings of the effects of social media interaction are mixed. While there is an enthusiastic call for encouraging more social media interaction for companies' survival in modern markets, results to date are inconclusive. For example, a study by SocialBakers (2014) shows that the amount of social media interactions leads to more visits to the brand's website, while others suggest that social media engagements are ineffective in stimulating brand loyalty and sales ». Dès lors, il semble approprié de prendre du recul par rapport aux données trouvées sur les liens entre l'interactivité, la satisfaction et la fidélisation et ainsi tester nos propres résultats.

Pour finir, le concept d'intention d'achat vient d'être annoncé. Comment cet élément se définit-il et pourquoi est-il intéressant de l'étudier ?

### **3.6. L'intention d'achat de l'audience**

Comme nous l'avons expliqué dans le premier chapitre de ce travail, « l'influence marketing » regroupe une poignée d'individus (appelés influenceurs) capables d'exercer une influence sur les consommateurs (Paço & Oliveira, 2017). Cette influence se traduit par une augmentation des intentions d'achat (Yoo, Kim & Sanders, 2015 ; Lee & Watkins, 2016 ; Paço & Oliveira, 2017 ; Hsu, Lin & Chiang, 2013). Dès lors, ce concept doit être au cœur de notre analyse. Les intentions d'achat se définissent comme « consumer's perceived likelihood of purchasing the product or service » (Suntornpithug & Khamalah, 2010). Comme le précisent ces deux chercheurs, l'achat est la préoccupation majeure des firmes : c'est l'aboutissement de tous les efforts marketing pour mener au profit. Cependant, les recherches antérieures montrent que les marketeurs préfèrent travailler sur les intentions d'achats, car c'est le prédicteur le plus proche des choix réels (Suntornpithug & Khamalah, 2010).

## Conclusion de la revue de littérature

La création du World Wide Web a profondément modifié le processus d'achat du consommateur (« customer journey ») (Schuiling, 2017). En effet, lors de la recherche d'information pour prendre une décision d'achat, les individus semblent délaisser les médias traditionnels comme la télévision, la radio ou la presse écrite dans lesquels ils perdent confiance (Hamilton, Kaltcheva & Rohm, 2016 ; Defy Media, 2015), au profit de l'avis d'amis, de la famille ou d'autres consommateurs comme les influenceurs (Wolny & Charoensuksai, 2014 ; Bristol, 2001 ; Hamilton, Kaltcheva & Rohm, 2016). Les entreprises doivent donc rapidement adapter leur stratégie marketing afin de toucher, de façon continue, des clients (Schuiling, 2017). En conséquence, certains scientifiques recommandent aux entreprises de faire appel à des influenceurs pour présenter leurs produits (Paço & Oliveira, 2017). En effet, « l'influence marketing », qui se définit comme une poignée d'individus capables d'exercer une influence sur les consommateurs, entraîne divers avantages pour les firmes : augmenter les intentions d'achat, diminuer les coûts de publicités, atteindre une audience sans limites (Yoo, Kim et Sanders, 2015, Lee & Watkins, 2016 ; Paço & Oliveira, 2017 ; Hsu, Lin & Chiang, 2013 ; Halvorsen et al., 2013 ; Li & Du, 2014 ; Freeman & Chapman, 2007).

Par conséquent, ce mémoire s'intéresse particulièrement à deux types d'influenceurs (blogueurs et youtubeurs) et aux rôles que ceux-ci exercent sur les intentions d'achat. Cette réflexion s'est effectuée en deux temps. Pour commencer, une comparaison entre ces deux personnages a été présentée. Dès lors, une question s'est posée : est-ce que ces différences peuvent mener à un impact différent sur les intentions d'achat ? Pour répondre à cette question, la deuxième partie de cette réflexion a alors étudié un processus d'influence, dont le point de départ est l'interactivité. Cette étape est importante pour comprendre par quels mécanismes les influenceurs créent leur influence sur les intentions d'achat. De plus, diverses raisons expliquent pourquoi l'interactivité perçue est la base choisie : le caractère interactif est l'élément distinctif des nouveaux médias sociaux par rapport aux traditionnels (Zhao & Dholakia, 2009 ; Hamilton, Kaltcheva & Rohm, 2016 ; McMillan & Hwang, 2002). Aussi, de Gregorio et Sung (2010) ont souligné que l'interactivité est un des antécédents des attitudes et comportements des consommateurs face à un placement de produit. Enfin, les données secondaires récoltées exposent divers résultats.

D'abord, la principale différence observée entre une chaîne YouTube et un blog réside dans un mode de communication différent : audio et visuel (Larousse, 2018 ; Haseman, Nuipolatoglu & Ramamurthy, 2002) versus textuel et visuel (Kulmala, Mesiranta & Tuominen, 2013 ; Kaplan & Haenlein, 2010 ; Bayazit, Durmus & Yildirim, 2017). Cette situation annonce que les vidéos semblent plus proches d'une conversation en face à face (Frobenius, 2014) : le langage est oral (et donc non écrit) et les images sont dynamiques (et donc non statiques) (Kulmala, Mesiranta & Tuominen, 2013 ; Tolson, 2010 ; Bayazit, Durmus & Yildirim, 2017). Toutefois, les blogueurs et youtubeurs ont divers points communs : tous deux expriment des recommandations (Snelson, 2015) sous forme de placements de produit (Liljander, Gummerus & Söderlund, 2015 ; Kulmala, Mesiranta & Tuominen, 2013). Devenu un outil promotionnel distinct, le placement de produit est de plus en plus populaire pour les marques grâce à ses nombreux avantages (de Gregorio & Sung, 2010), notamment sur les intentions d'achat (Rovella, Geringer & Sanchez, 2015 ; Kramolis & Kopeckova, 2013).

Ensuite, le processus d'influence s'articule autour de différents concepts. D'abord, les scientifiques expliquent que la perception d'interactivité est un facteur clé pour mener à l'engagement. (Yang & Kang 2009 ; France, Merrilees & Miller, 2016 ; Carvalho & Fernandes, 2018). Aussi, l'interactivité perçue est une condition importante pour assurer l'existence d'une communauté virtuelle (Liao, 2017). Par la suite, la relation positive entre l'interactivité et la satisfaction a été soutenue par de nombreuses études (Liu & Shrum, 2002 ; Zhao & Dholakia, 2009 ; Yoo, Kim & Sanders, 2015 ; Hsu et al., 2014 ; Kulmala, Mesiranta & Tuominen, 2013). Particulièrement, les recherches menées par Zhao & Dholakia (2009) montrent que l'engagement d'une audience paraît primordial et l'intégration à une communauté est espérée par les abonnés pour accroître la satisfaction. Subséquemment, la satisfaction est une étape nécessaire pour créer la fidélité d'une audience auprès d'un influenceur (Hsu et al., 2014 ; Zhao & Lu, 2012 ; Bowden, 2009 ; Hamilton, Kaltecheva & Rohm, 2016 ; Shipps & Phillips, 2013 ; McAlexander, Kim & Roberts, 2003). Enfin, cette fidélité aide l'influenceur à accroître son influence sur les comportements d'achat des produits présentés sous forme de placements de produit (par exemple) (Hsu et al., 2014 ; Hamilton, Kaltecheva & Rohm, 2016 ; Millan & Diaz, 2014).

Pour conclure, la revue de littérature conduit donc à affiner notre réflexion centrale à la question de recherche suivante : dans le cadre d'un placement de produit, la perception d'interactivité entre un youtubeur et ses spectateurs est-elle supérieure à celle d'un blogueur et son lectorat, de sorte à favoriser une stratégie marketing plus avantageuse pour la marque ?

## PARTIE 2 : ETUDE EMPIRIQUE

---

Cette deuxième partie se compose de différents points. D'abord, la question de recherche sera analysée pour fournir huit hypothèses. Ensuite, la méthode de collecte de données sera expliquée. Après, les résultats obtenus seront analysés et interprétés. Enfin, les recommandations, les limites et les conclusions de ce rapport seront présentées.

### **1. Type de recherche**

#### **1.1. Etude exploratoire**

Généralement, l'approche exploratoire est la première étude effectuée dans une recherche : c'est la phase préalable avant de mener une étude plus rigoureuse. Son objectif est de récolter un maximum d'information : recherches documentaires, études qualitatives, entretiens avec des experts, etc. De cette façon, la problématique peut être affinée en diverses questions de recherche. En effet, la problématique représente la question principale pour laquelle les chercheurs s'engagent à répondre, tandis que les questions de recherches sont, elles, des sous-questions pour soutenir cette problématique (Peyers, 2016). Par conséquent, les données secondaires récoltées lors de la précédente revue de littérature aident à redéfinir la question centrale de ce travail qui est : est-ce que les différences entre blogueurs et youtubeurs peuvent avoir un impact différent sur les intentions d'achat ? Dès lors, une question de recherche possible, présentée dans ce mémoire, est la suivante : « dans le cadre d'un placement de produit, la perception d'interactivité entre un youtubeur et ses spectateurs est-elle supérieure à celle d'un blogueur et son lectorat, de sorte à favoriser une stratégie marketing plus avantageuse pour la marque ? »

Après cette étape, des hypothèses peuvent être formulées : ce sont des réponses possibles aux questions de recherche. Dès lors, ces hypothèses sont des affirmations testables empiriquement (De Moerloose, 2016-2018 ; Peyers, 2016 ; Ducarroz, 2017). Sur base des données secondaires récoltées, huit hypothèses sont posées. Par conséquent, celles-ci s'appuient sur les principaux concepts étudiés : l'interactivité, l'engagement, l'intégration à une communauté, la satisfaction, la fidélité et les intentions d'achat de l'audience.

*Illustration n°4 : Cadre conceptuel*

CE1 : placement de produit réalisé par un youtubeur  
 CE2 : placement de produit réalisé par un blogueur



### 1.1.1. Hypothèses relatives à l'interactivité perçue par l'audience

Pour commencer, rappelons que la principale différence observée entre une chaîne YouTube et un blog réside dans un mode de communication différent : audio et visuel (Larousse, 2018 ; Haseman, Nuipolatoglu & Ramamurthy, 2002) versus textuel et visuel (Kulmala, Mesiranta & Tuominen, 2013 ; Kaplan & Haenlein, 2010 ; Bayazit, Durmus & Yildirim, 2017). Dès lors, nous sommes amenés à nous demander si cette différence de mode peut mener à une perception d'interactivité différente. Effectivement, comme le précisent Liu & Shrum (2012), même si les nouveaux médias sociaux se distinguent des supports traditionnels par une perception d'interactivité plus forte, il existerait aussi des différences d'interactivité perçue parmi ces réseaux sociaux. De plus, comme le soulignent Haseman, Nuipolatoglu et Ramamurthy (2002), l'interactivité perçue est d'autant plus importante si la communication est proche d'une conversation en face à face. Par conséquent, nous pouvons penser que le mode audiovisuel d'une vidéo entraîne une interactivité perçue plus importante que le mode visuel et textuel d'un article. Les raisons sont présentées dans les deux paragraphes suivants.

D'abord, le mode de communication audiovisuel annonce que les vidéos semblent plus proches d'une conversation en face à face (Frobenius, 2014, Belk, 2001) : les images sont dynamiques (et donc non statiques) (Kulmala, Mesiranta & Tuominen, 2013 ; Tolson, 2010 ; Bayazit, Durmus & Yildirim, 2017). En effet, le support capture les mouvements (Haseman, Nuipolatoglu & Ramamurthy, 2002 : les vidéos ont donc un aspect dynamique (Holland, 2016) car elles rendent visibles le « body language » comme les gestes, les changements de regard, de posture, d'intonation de voix, d'expression de visage (Frobenius, 2014).

D'ailleurs, ce concept est considéré comme l'un des éléments indispensables du langage oral (Belk, 2001), impossible par écrit (Kulmala, Mesiranta & Tuominen, 2013). En outre, Johnson, Bruner II et Kumar (2006) déclarent que ces éléments non verbaux sont plus perceptibles dans une vidéo qu'à l'écrit, comme l'explique ce passage : « the gestures, facial expressions, tone of voice, voice quality, pace of speech, inflexions, and loudness (the nonverbal elements), which accompany the verbal elements, enrich conversation and imbue it with meaning » (Johnson, Bruner II & Kumar, 2006). Ces constats sont d'autant plus importants que ces trois scientifiques montrent dans leur étude que les éléments non verbaux forment la composante la plus déterminante pour la perception de l'interactivité. En effet, au plus les éléments non verbaux sont remarqués par les individus, au plus l'interactivité perçue sera forte. Par conséquent, ce premier paramètre est en faveur d'une interactivité perçue plus importante pour les spectateurs plutôt que les lecteurs.

Ensuite, le mode de communication audiovisuel annonce également que les vidéos semblent plus proches d'une conversation en face à face (Frobenius, 2014, Belk, 2001) : le langage est oral (et donc non écrit). En effet, le support capture la nature du langage oral du youtubeur : grammaire standard, phrases familières, conjonctions spontanées (« wow ») et expressions typiques. Ce langage est donc exprimé de vive voix, à la différence de médias écrits comme les blogs. En plus, le youtubeur s'adresse directement à son audience en se présentant face à la caméra (Holland, 2016), où son visage est visible (Frobenius, 2014) sous forme de « big close-up » (Tolson, 2010). Par conséquent, le langage oral combiné à la présentation en face à face donne l'impression que le youtubeur veut créer un dialogue avec ses spectateurs (Tolson, 2010). En effet, Labrecque (2014) explique que différents dispositifs sont mis en place, à la télévision par exemple, pour développer une perception d'interactivité : la caméra sert d'angle de vue de l'audience qui permet à l'animateur d'établir un « eye contact » et un discours direct avec ses spectateurs. De cette façon, la « social telepresence », qui pour rappel désigne la sensation subjective des utilisateurs d'être proches physiquement les uns des autres malgré l'espace virtuel, serait plus forte avec une vidéo qu'un article de blog. D'ailleurs, cet élément semble important car au plus la « social telepresence » est perçue, au plus la perception d'interactivité sera forte pour l'audience (Suntornpithug & Kharmalah, 2010).

En conséquence, deux hypothèses semblent intéressantes à étudier. Toutefois, nous attirons l'attention sur le fait que l'interactivité est perçue. En ce sens, même si objectivement, l'interactivité semble plus importante dans une vidéo qu'un article, il est possible que l'audience la perçoive de façon différente (Liu & Shrum, 2002), comme le mentionnent McMillan & Hwang (2012) : « perceptions are for more influential than reality defined more objectively ».

- ✓ H1a) La communication orale d'un youtubeur dans une vidéo augmente la perception d'interactivité par rapport à la communication écrite d'un blogueur.
- ✓ H1b) La communication dynamique grâce à la visibilité du « body language » d'un youtubeur dans une vidéo augmente la perception d'interactivité par rapport à la statique d'un article de blog.

### 1.1.2. Hypothèses relatives à l'engagement de l'audience et l'intégration à une communauté

Pour rappel, l'interactivité perçue est un facteur clé pour mener à l'engagement, comme l'expliquent Yang et Kang (2009) : « the researchers explicated the concept of blog engagement as the outcomes of interactive blog communication that encompass cognitive, attitudinal and behavioral attachment ». Particulièrement, l'engagement naît de la perception d'une communication « two-way » : si l'influenceur donne l'impression via des éléments verbaux ou non verbaux qu'il communique et écoute son audience, alors cette dernière sera d'autant plus engagée car elle aura envie de répondre à l'influenceur (Carvalho & Fernandes, 2018 ; France, Merrilees & Miller, 2016). Dès lors, au plus l'interactivité de l'influenceur sera perçue par l'audience, au plus celle-ci sera engagée (Labrecque, 2014).

Par conséquent, nous pouvons supposer que si l'interactivité perçue est plus forte pour les spectateurs d'une vidéo que pour les lecteurs d'un article de blog, alors, l'engagement sera plus important pour ceux qui regardent une vidéo. En ce sens, des sentiments de confiance, de fierté, de passion chez les spectateurs envers un youtubeur seront supérieurs à ceux éprouvés par les lecteurs. De plus, la participation active (via des commentaires, partage de contenu par exemple) sera d'autant plus importante pour ce premier type d'audience.

Ces données amènent donc à l'hypothèse suivante :

- ✓ H2a) La perception d'interactivité supérieure pour une vidéo mène à un taux d'engagement plus important pour les spectateurs envers un youtubeur par rapport au lectorat envers un blogueur.

En outre, l'interactivité est également une condition importante pour assurer l'existence d'une communauté virtuelle, comme l'exprime Liao (2017) : « social interaction plays a critical role for participation in virtual communities ; community members can influence, identify with and interact with each other ; and produce continual community participation ».

Par conséquent, nous pouvons aussi supposer que si l'interactivité perçue est plus forte pour les spectateurs d'une vidéo que pour les lecteurs d'un article de blog, alors, l'intégration à une communauté d'un youtubeur sera supérieure à celle d'un blogueur. En ce sens, le sentiment d'appartenance au groupe des spectateurs sera plus important que celui des lecteurs. Dès lors, une hypothèse est posée :

- ✓ H2b) La perception d'interactivité supérieure pour une vidéo mène à une intégration à la communauté d'un youtubeur plus importante que celle d'un blogueur.

### 1.1.3. Hypothèses relatives à la satisfaction de l'audience

Rappelons également que la relation positive entre l'interactivité et la satisfaction a été soutenue par de nombreuses études (Liu & Shrum, 2002 ; Zhao & Dholakia, 2009 ; Yoo, Kim & Sanders, 2015 ; Hsu et al., 2014 ; Kulmala, Mesiranta & Tuominen, 2013). Particulièrement, les recherches menées par Zhao & Dholakia (2009) montrent que l'engagement d'une audience paraît primordial et l'intégration à une communauté est espérée par les abonnés pour accroître la satisfaction.

Par conséquent, nous pouvons en outre envisager que si l'engagement d'une audience ainsi que l'intégration à une communauté sont plus importants pour les spectateurs d'une vidéo que pour les lecteurs d'un article de blog, alors, la satisfaction de l'audience d'un youtubeur sera supérieure à celle d'un blogueur.

Deux hypothèses sont donc formulées :

- ✓ H3a) L'engagement supérieur des spectateurs envers un youtubeur entraîne une satisfaction plus importante pour les spectateurs d'une vidéo plutôt que les lecteurs d'un article de blog.
- ✓ H3b) L'intégration supérieure à la communauté d'un youtubeur entraîne une satisfaction plus importante pour les spectateurs d'une vidéo plutôt que les lecteurs d'un article d'un blog.

#### 1.1.4. Hypothèse relative à la fidélité de l'audience

Pour rappel, la satisfaction est un élément primordial pour créer la fidélité d'une audience auprès d'un influenceur (Hsu et al., 2014 ; Bowden, 2009). D'ailleurs, beaucoup d'études montrent que l'interactivité mène à la satisfaction qui conduit à son tour à la fidélisation (Hamilton, Kaltecheva & Rohm, 2016 ; Shipps & Phillips, 2013 ; Zhao & Lu, 2012 ; Hsu et al., 2014 ; McAlexander, Kim & Roberts, 2003). De cette façon, un environnement interactif satisfaisant encouragerait les visiteurs à retourner sur un réseau social (Shipps & Phillips, 2013).

Par conséquent, nous pouvons aussi supposer que si la satisfaction de l'audience d'un youtubeur est plus importante à celle d'un blogueur, alors, la fidélité des spectateurs à une chaîne YouTube sera supérieure à celle du lectorat à un blog. En ce sens, un abonné fidélisé à une chaîne YouTube s'y rendra de façon plus fréquente et plus longue. Ainsi, une avant dernière hypothèse est posée.

- ✓ H4) La satisfaction supérieure de l'audience d'un youtubeur entraîne une fidélité à sa chaîne YouTube plus importante à celle d'un blog.

### 1.1.5. Hypothèse relative à l'intention d'achat de l'audience

Pour finir, des scientifiques prouvent que la fidélité d'une audience aide l'influenceur à accroître son influence sur les comportements d'achat des produits présentés sous forme de placements de produit (par exemple) (Hsu et al., 2014 ; Hamilton, Kaltcheva & Rohm, 2016 ; Millan & Diaz, 2014).

Par conséquent, nous pouvons envisager que si la fidélité de l'audience d'un youtubeur est plus importante que celle d'un blogueur, alors, les intentions d'achat des spectateurs seront supérieures à celles des lecteurs. De cette façon, la dernière hypothèse se présente comme suit :

- ✓ H5) La fidélité supérieure de l'audience à une chaîne YouTube entraîne une influence sur les intentions d'achat plus importante à celle d'un blog.

Un récapitulatif de la question de recherche ainsi que les huit hypothèses est présenté à l'annexe 1.

## 1.2. Etude causale

Comme il est évoqué dans la section précédente, l'approche exploratoire est une phase préalable afin d'affiner les questions de recherche. Cette étude est alors souvent complétée par une autre plus rigoureuse comme l'étude causale. Ce type d'approche étudie l'influence de certaines variables (indépendantes) sur d'autres (dépendantes). De cette façon, l'objectif de cette recherche est de vérifier les liens de causalité entre ces différentes variables, à travers les hypothèses énoncées. En effet, comme le montre l'illustration n°4 : toutes les hypothèses sont liées entre elles. Dès lors, la méthodologie adoptée est hypothético-déductive : le but est d'expliquer une relation de cause à effet entre ces variables (Peyers, 2016). Pour information, celles-ci sont détaillées dans l'illustration n°5. En outre, ce type de recherche s'alimente par une étude quantitative (et non qualitative) : l'objectif est de répondre à « combien et comment » et non au pourquoi (comme une étude qualitative). En ce sens, les tendances des résultats sont généralisées : ceux-ci sont donc validés pour l'ensemble de la population. Aussi, ce type d'étude se réalise via un questionnaire structuré et standard. Cet élément sera développé dans une des sections suivantes.

Maintenant que les hypothèses sont formulées, un modèle de collecte de données va être exposé : l'objectif est de récolter et analyser des résultats valides, comparables et proches de la réalité afin d'accepter ou de rejeter ces affirmations.

## **2. Méthode de collecte de données**

### **2.1. Design expérimental**

Une étude causale s'effectue principalement à travers deux méthodes : l'étude en laboratoire ou en milieu naturel et l'expérimentation. La deuxième approche se crée en milieu artificiel. De cette façon, cette méthode permet d'isoler un maximum de variables externes, également appelées variables de contrôle. En d'autres termes, ce type d'étude contrôle l'environnement externe afin d'éviter que les résultats récoltés soient aussi expliqués par d'autres facteurs concurrents. Dès lors, une étude expérimentale aide à obtenir des résultats interprétés « toutes choses égales par ailleurs » (Peyers, 2016 ; Ducarroz, 2017). Par conséquent, l'expérimentation est l'approche choisie, car elle semble tout à fait adaptée dans ce cadre de recherche. En effet, pour rappel, l'objectif consiste à étudier la différence d'interactivité entre le discours d'un blogueur et d'un youtubeur : tous les autres paramètres qui influencent les intentions d'achat (comme la crédibilité, l'expertise, la confiance, etc.) doivent rester constants. Ainsi, les paragraphes suivants expliquent comment le design d'étude s'est réalisé pour isoler un maximum de variables externes.

Tout d'abord, deux questionnaires sont réalisés. Le premier questionnaire montre un youtubeur. Le deuxième questionnaire montre un blogueur. Tous les deux recommandent le même produit. Les deux situations sont donc les mêmes, à la différence près du mode de communication. Ensuite, deux groupes distincts de personnes sont interrogés : le premier cluster répond au questionnaire numéro un, le second au numéro deux. En d'autres termes, un individu ne répond qu'à un seul questionnaire. De plus, les questions posées sont identiquement les mêmes dans les deux cas. Toutefois, une seule différence réside dans les termes employés : le mot youtubeur est remplacé par blogueur, regarder une vidéo par lire un article, une chaîne YouTube par un blog. Par conséquent, les résultats pourront être obtenus par comparaison. En effet, rappelons que l'objectif de la recherche est d'analyser si les différences entre les blogueurs et les youtubeurs mènent à des intentions d'achat différentes : l'étude causale est donc comparative. A titre informatif, vous trouverez ces questionnaires aux annexes 2 et 3.

En outre, ces deux questionnaires présentent le même influenceur. Imaginons que la blogueuse soit une jeune fille blonde et que le youtubeur soit un homme brun plus âgé. Si les résultats varient fortement, il est possible de penser qu'une partie d'entre eux est expliquée par une différence de perception d'interactivité, mais aussi, par une différence d'apparence. En effet, des scientifiques affirment que l'attractivité physique accroît l'influence sur les intentions d'achat (Frau-Meigs, 2017 ; Hsu, Lin & Chiang, 2013). Par conséquent, faire appel au même influenceur dans les deux situations permet d'isoler l'effet de cette variable. De plus, nous voulons éviter que les réponses obtenues soit influencées par un influenceur, quel qu'il soit (connu ou non, apprécié ou pas). Dès lors, cet influenceur présenté est fictif. De cette façon, les réponses ne seront pas biaisées par des a priori ou des préférences subjectives : aucun répondant ne connaît le personnage. En outre, cet influenceur fictif doit aussi être jeune (20-25 ans) pour deux raisons. Premièrement, la majorité des influenceurs se trouve dans cette tranche d'âge. Deuxièmement, leurs audiences sont aussi principalement jeunes (Ando, 2016). Par conséquent, une vidéo et un article de blog fictifs ont été créés. Pour ce faire, une volontaire (Serena), qui a accepté de jouer le rôle d'un faux influenceur, a été choisie car elle répondait à différents critères : celle-ci est inconnue des personnes qui constituent l'échantillon. De plus elle est âgée de 23 ans et est plutôt à l'aise à l'expression orale. Vous pouvez retrouver le lien de la vidéo et l'article aux annexes 2 et 3.

De plus, le même produit, fictif également, est présenté dans les deux questionnaires pour permettre la comparabilité des résultats : les mêmes raisons sont évoquées plus haut. Aussi, ce produit est mixte : il convient tant aux garçons qu'aux filles. En effet, même s'ils sont moins nombreux que les filles, les garçons aussi consultent des blogs et regardent des vidéos YouTube (Hsu, Lin & Chiang, 2013). En ce sens, il est donc important de les inclure dans l'étude pour correspondre au mieux à la réalité. Par conséquent, le choix s'est porté, pour plusieurs raisons, sur une nouvelle gamme de thé. En effet, Unilever avait présenté, lors du cours de marketing international, une conférence sur leur marque de thé Lipton. Les résultats affirmaient que le thé devient de plus en plus populaire chez les jeunes (autant filles que garçons) (Schuiling, 2016). Ce premier indice est important puisque la majorité de l'audience des influenceurs est jeune (Ando, 2016). Aussi, la blogueuse française Noholita avait présenté la gamme de thé Wandertea dans l'une de ces story Instagram. Celle-ci recommandait cette boisson comme produit miracle pour résister à cette chaleur du mois de juillet (Noholita, 2018). Ses propos ont donc inspiré le sketch de la vidéo et l'article créés pour le questionnaire.

Par surcroît, il faut aussi veiller à ce que ce produit soit présenté de la façon similaire entre les deux médias. Pour cela, les mêmes caractéristiques et la même argumentation sont présentées. Dès lors, nous pouvons envisager que la crédibilité, l'expertise et le niveau de confiance qui sont des facteurs influençant les comportements d'achat (Ohanian, 1990 ; Hsu & Tsou, 2010 ; Karmarkar & Tormala, 2010) restent constants. De plus, dans le questionnaire un, le youtubeur fictif est face caméra et tient le produit en main. En ce sens, le placement de produit s'effectue sous forme d'apparition dominante, comme il est souvent coutume (Tolson, 2010). Dans le questionnaire deux, le texte de l'article est donc aussi accompagné de photos, pour correspondre au mieux à la réalité (Bayazit, Durmus & Yildirim, 2017). Ces images sont issues de la vidéo. Par conséquent, le produit est visuellement présenté de la même façon, puisque le contexte est le même. Toutefois, la seule différence réside dans l'aspect dynamique (lié à la différence de mode de communication entre les deux médias) : les images sont en mouvement pour la vidéo mais statiques pour l'article. Aussi, une musique de fond est présente dans la vidéo afin de refléter la réalité (Holland, 2016).

Ensuite, le discours est le même dans les deux cas, à la différence près que le texte est écrit pour l'article et oral pour la vidéo. D'ailleurs, la vidéo a été réalisée en premier. En effet, les scientifiques insistent sur la spontanéité du langage oral : il ne s'agit pas simplement d'une lecture à voix haute d'un texte écrit (Ando, 2016). De cette façon, il a ensuite été plus facile de retranscrire le récit, au mot près, sous forme de texte. Entre autres, pour correspondre au mieux aux techniques courantes, cette vidéo est accompagnée de gestes (sans exagération), et de façon analogue, des émoticônes et des expressions (comme haha pour remplacer un rire dans une vidéo) sont ajoutées au texte de l'article. Pour finir, un texte court et une vidéo de la même équivalence (durée de 2 minutes 30') ont été privilégiés. En effet, la longueur des articles de blog est souvent réduite (Kulmala, Mesiranta & Tuominen, 2013) : certains blogueurs préfèrent écrire des textes plus courts pour avoir un taux de visite de leur audience plus régulier (Nardi & al., 2004). Aussi, des questionnaires trop longs amènent parfois les répondants à négliger leurs réponses à cause de l'effet de lassitude et de fatigue. Dans ce cas, les résultats risqueraient donc d'être biaisés (Pleyers, 2016).

Pour résumer, ces différents éléments essaient de contrôler un maximum de variables externes. Pour rappel, l'objectif est d'obtenir des résultats les plus comparables possible entre les deux questionnaires présentés. Aussi, nous désirons étudier l'effet isolé de l'interactivité sur les intentions d'achat. Enfin, nous espérons récolter des données les plus proches de la réalité.

## **2.2. Structure du questionnaire**

Comme il est expliqué dans la précédente section, deux questionnaires sont réalisés : le premier se concentre sur un youtubeur, le second sur un blogueur. Pour rappel, les questions présentées sont identiques : la structure des deux questionnaires est donc commune. De plus, cette structure suit le modèle de l'entonnoir : présentation de l'enquête, question(s) d'introduction, question(s) filtre(s), questions spécifiques et identification du répondant. Cette dernière étape est, entre autres, importante pour juger de la représentativité de l'échantillon (Pleyers, 2016).

D'abord, chaque questionnaire commence par une brève introduction : présenter le sujet, remercier de la participation, annoncer l'anonymat et le caractère correct de chaque réponse. Ces deux derniers éléments permettent d'assurer l'honnêteté des opinions pour accroître la valeur des résultats et réduire les biais possibles (Halvorsen et al., 2013 ; Pleyers, 2016). Cette étape rappelle également ce qu'est un influenceur pour garantir la compréhension du sujet (Pleyers, 2016).

Ensuite, une mise en contexte est introduite : présentation de la vidéo pour le questionnaire un ou de l'article pour le deux. Les répondants sont donc invités à regarder ou lire le contenu afin de répondre aux questions suivantes. Toutefois, cette première mise en situation s'effectue différemment entre les deux questionnaires : les répondants du premier groupe doivent cliquer sur le lien pour ouvrir la vidéo YouTube, alors que l'article fictif est directement écrit dans le questionnaire. Aussi, il semble crucial de poser deux questions filtres : la première assure que les individus ont bien pris connaissance des différentes informations, la seconde certifie que les réponses sont fiables. En effet, l'influenceur est fictif : si le répondant affirme le connaître, alors nous pouvons douter de la sincérité de ses réponses. Dans ce cas, cette section renvoie directement à la fin du questionnaire.

Après, les questions deviennent spécifiques : six questions interrogent les répondants sur leur perception des concepts clés étudiés (interactivité, engagement, intégration à une communauté, satisfaction et fidélité). De plus, deux questions supplémentaires sont ajoutées afin de certifier que les répondants perçoivent le caractère oral et dynamique du discours du youtubeur (contre écrit et statique d'un article de blog). En effet, ces deux éléments sont à la base des hypothèses H1a et H1b. En outre, une deuxième mise en situation est présentée : celle-ci montre des exemples de commentaires d'autres abonnés. Labrecque (2014) qui avait fait de même lors de son étude, explique qu'il est important de montrer la possibilité de commenter un réseau social, comme dans une situation réelle. De fait, les influenceurs demandent souvent à leur audience d'interagir avec eux et n'hésitent pas à rappeler de laisser des commentaires (Snelson, 2005).

Enfin, la dernière partie aide à connaître les caractéristiques de l'échantillon étudié (âge, sexe). Par conséquent, le questionnaire s'articule autour des différentes questions. Dès lors, la section suivante a pour objectif d'expliquer comment celles-ci ont été choisies.

### **2.3. Format du questionnaire**

Pour rappel, l'objectif d'un questionnaire est de poser des questions à différents répondants afin d'obtenir des résultats et ainsi accepter ou rejeter les hypothèses formulées. De cette façon, plusieurs échelles de mesure sont utilisées pour construire ces questions : le niveau de fiabilité et de validité de chacune d'entre elles a été au préalable prouvé par les scientifiques. Ces échelles sont différentes en fonction du type de questions posées.

D'abord, l'ensemble des questions qui s'intéressent au profil du répondant, à la première mise en situation, aux questions filtres ainsi qu'au mode de communication sont fermées sous forme d'échelle nominale. Rappelons également que la question A certifie que le répondant perçoit correctement le langage oral ou écrit du média étudié. En ce sens, nous espérons récolter un maximum de réponses à la modalité « audiovisuel » pour le questionnaire un et « textuel et visuel » pour le deux.

Ensuite, toutes les autres questions sont fermées sous forme d'échelle de Likert. Ce type d'échelle repose sur cinq échelons exprimant le degré de désaccord, d'indifférence ou d'accord face à une affirmation.

L'illustration n°5 indique les principales variables étudiées, leurs numéros d'apparition dans le questionnaire, le type d'échelle, ainsi que les sources qui ont aidé à les construire. De cette façon, les recherches de données secondaires amènent à étudier la variable d'interactivité perçue sur huit sous-questions, l'engagement et l'intégration à une communauté sur sept, la satisfaction sur cinq, la fidélité sur sept, les intentions d'achat sur deux, enfin, le dynamisme perçu du média sur deux. Pour rappel, vous retrouvez l'ensemble de ces questions aux annexes 2 et 3.

*Illustration n°5 : Variables et échelles présentes dans le questionnaire*

Questions	Variables à mesurer	Types d'échelle	Sources
1	Interactivité perçue (par l'audience)	Echelle de Likert	Shipps & Phillips (2013) ; Labrecque, (2014) ; Yoo, Kim & Sanders (2015) ; Liu (2013) ; Suntornpithug & Khamalah (2010).
2	Engagement de l'audience	Echelle de Likert	Hudson et al. (2016) ; France, Merrilees, Miller (2016) ; Carvalho & Fernandes (2018).
3	Intégration à une communauté	Echelle de Likert	Liao (2017) ; Mc Alexander, Kim & Roberts (2003) ; Millan & Diaz (2014)
4	Satisfaction de l'audience	Echelle de Likert	Hsu et al. (2014) ; McAlexander, Kim & Roberts (2003)
5	Fidélisation de l'audience	Echelle de Likert	Hsu et al. (2014), Zhao & Lu (2012), Zhang et al. (2016)
6	Intention d'achat	Echelle de Likert	Suntornpithug & Khamalah (2010) ; Hsu, Lin & Chiang (2013)
A	Mode de communication du média	Echelle nominale	
B	Dynamisme perçu du média	Echelle de Likert	

## **2.4. Lancement du questionnaire**

Dans une étude quantitative, les méthodes de recueil des résultats peuvent être multiples : en face à face, par téléphone, par correspondance ou via Internet. Toutefois, nous nous sommes concentrés sur la dernière approche. En effet, ce contexte semble approprié puisque cette recherche s'intéresse aux réseaux sociaux qui font donc appel à l'utilisation d'Internet. Dès lors, les questionnaires sont en ligne et créés sur la plateforme Google Form. Ce programme est idéal car il permet d'insérer des vidéos YouTube, des zones de texte et des images. Aussi une phase de pré test a été effectuée. L'objectif de cette étape est de s'assurer qu'aucune erreur de mise en page ne persiste et que le vocabulaire est compris par tout le monde.

Conséquemment, ces questionnaires ont été diffusés en ligne sur une période de dix jours : du dimanche 22 juillet au mercredi 1<sup>er</sup> août. Un maximum de participants a été mobilisé à travers les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Messenger, WhatsApp et e-mail) tant dans la sphère privée que dans la sphère professionnelle. En effet, l'objectif est d'atteindre minimum 100 résultats valides par questionnaire de sorte que l'interprétation des données suit une loi normale (Pleyers, 2016). A titre informatif, une réponse valide signifie que la personne répond correctement aux deux questions filtres.

### 3. Modèle de l'étude

Rappelons que le premier point de cette deuxième partie précise la question de recherche et fournit huit hypothèses. Le deuxième point, quant à lui, décrit le design d'étude mis en place pour récolter des résultats fiables, comparables et proches de la réalité. Pour rappel, l'étude est comparative : comparaison d'une recommandation d'un youtubeur et celle d'un blogueur. De plus, la recherche, qui se réalise par l'expérimentation marketing, est causale : nous désirons étudier l'effet des variables (indépendantes) sur d'autres (dépendantes). Enfin, les questionnaires sont réalisés selon une étude quantitative. Par conséquent, le modèle de l'étude peut être schématisé de la façon suivante.

CE 1 : youtubeur
CE 2 : blogueur



Affectation aléatoire des répondants	Variables indépendantes (X)	Variables dépendantes (Y)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Groupe 1</b></li>   <li>• <b>Groupe 2</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mode de communication (oral ou écrit)</li> <li>• Présence d'éléments non verbaux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interactivité perçue</li> <li>• Engagement de l'audience</li> <li>• Intégration à une communauté</li> <li>• Satisfaction de l'audience</li> <li>• Fidélité de l'audience</li> <li>• Intention d'achat</li> </ul>

#### Légende :

- CE1 = condition expérimentale 1 : questionnaire 1 (placement de produit réalisé par un youtubeur)
- CE2 = condition expérimentale 2 : questionnaire 2 (placement de produit réalisé par un blogueur)
- Variable indépendante = variable qui a un effet sur d'autres
- Variable dépendante = variable qui est influencée par d'autres

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

Puisque les hypothèses sont formulées et que les résultats sont obtenus grâce au lancement de deux questionnaires, il est à ce stade possible d'analyser et interpréter ces données. En effet, l'objectif majeur est d'accepter ou rejeter les huit affirmations pour répondre à la question de recherche. Toutefois, ce processus se réalise en différentes étapes : la justification de l'échantillonnage, le traitement de données, l'analyse de la validité, de la fiabilité des échelles et de l'équivalence des groupes.

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

Tout d'abord, l'échantillonnage a sa raison d'être : il est impossible d'étudier tous les individus d'une population. Dès lors, la réalisation d'une enquête se focalise sur une plus petite partie de la population cible, appelée échantillonnage, afin de formuler des conclusions globales (Pleyers, 2016). Dans ce cadre de recherche, l'échantillonnage est aléatoire simple : la sélection des répondants provient du hasard. En ce sens, chaque individu a la même probabilité que les autres de figurer dans l'échantillon. Par conséquent, chaque personne interrogée possède la même chance de répondre au questionnaire un ou deux. De plus, aucune condition (mis à part les deux questions filtres présentées plus haut) n'est requise pour répondre aux questionnaires. En effet, lors de la phase de pré-test, une troisième question filtre était proposée afin d'éliminer les répondants qui n'ont jamais lu d'article de blog ou regardé de vidéo YouTube. Cependant, certaines personnes ont avoué connaître des blogueurs, sans pour autant avoir déjà lu un de leurs articles. Dès lors, cette question a été transformée pour devenir indicative. En effet, après réflexion, il semble que tout individu rationnel est capable de percevoir un niveau d'interactivité, même s'il n'a jamais eu d'expérience concrète avec un article d'un blogueur ou une vidéo d'un youtubeur. Aussi, nous rappelons que le questionnaire est ouvert aux deux genres, puisque les hommes, même s'ils sont moins nombreux, sont aussi intéressés par ce type de contenu (Rickman & Cosenza, 2007 ; Ando, 2016 ; Hsu, Lin & Chiang, 2013). Enfin, une sélection en fonction de l'âge n'est pas nécessaire. En effet, de nombreuses études montrent que même si la majorité des utilisateurs sont jeunes (Ando, 2016 ; Defy Media, 2015 ; Hamilton, Kaltcheva & Rohm, 2016), des personnes plus âgées consultent également ces réseaux sociaux (Rickman & Cosenza, 2007 ; Zhao & Dholakia, 2009).

Ensuite, le traitement des données est une étape obligatoire afin d'obtenir des résultats fiables et exploitables (Pleyers, 2016). Premièrement, les données recueillies sont contrôlées : celles qui ne respectent pas les conditions posées par les questions filtres ont été supprimées. Le premier questionnaire a récolté 138 réponses, dont 22 répondants n'ont pas regardé la vidéo. Le deuxième questionnaire a récolté 136 réponses, dont 23 répondants n'ont pas lu l'article. Par conséquent, 229 réponses valides ont été reçues. En outre, pour les deux questionnaires, aucune personne interrogée ne connaissait l'influenceur. Nous pouvons donc penser que les résultats obtenus sont fiables. Deuxièmement, le traitement des données consiste à codifier ces données brutes : cette dernière phase permet d'exporter les résultats obtenus sur un fichier Excel vers le logiciel SPSS. Pour ce faire, chaque modalité des échelles a été remplacée par un chiffre. Pour la question A, le mode visuel obtient la valeur 1, audiovisuel la 2, audio la 3, textuel la 4 et textuel et visuel la 5. De plus, pour les échelles de Likert, la valeur 1 correspond à pas du tout d'accord, 2 à pas d'accord, 3 à ni d'accord, ni en désaccord, 4 à d'accord et 5 à tout à fait d'accord. En outre, pour la question de genre, femme prend la valeur 1 et homme la 2. Enfin, pour la question de l'âge, la valeur 1 correspond à une personne âgée de 12 à 24 ans, 2 à l'intervalle 25-34 ans, 3 à 35-44, 4 à 45-54, 5 à 55-64 et 6 à une personne âgée de 65 ans et plus.

## **4.2. Analyse de la validité et fiabilité des échelles**

Après ces deux premières étapes, il est primordial d'assurer que les échelles étudiées pour mesurer les différentes variables sont valides et fiables. Si ce n'est pas le cas, alors l'interprétation des résultats ne sera pas correcte. Rappelons aussi que la littérature scientifique a déjà prouvé la validité et la fiabilité de chacune de ces échelles.

### **4.2.1. Analyse de la validité des échelles**

La validité d'une échelle de grandeur se définit comme le degré avec lequel l'échelle mesure la variable étudiée. Pour vérifier ce concept, l'indice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) doit être calculé. Cette mesure évalue la qualité de la corrélation entre les différentes données récoltées pour chaque échelle. Cet indice doit être supérieur à 0.5 pour annoncer la validité.

Dès lors, comme il est présenté dans l'illustration n°6, chaque indicateur de KMO est supérieur à la valeur attendue. Par conséquent, la validité de chaque échelle est vérifiée : chacune d'entre elles étudie correctement sa variable. Par exemple, cela signifie que les 8 sous-questions élaborées par Shipps & Phillips (2013) ; Labrecque, (2014) ; Yoo, Kim & Sanders (2015) ; Liu (2013) ; Suntornpithug & Khamalah (2010) permettent de mesurer correctement le degré d'interactivité perçue.

*Illustration n°6 : Indicateurs KMO du groupe 1 et 2.*

Variable	Groupe 1	Groupe 2
Interactivité perçue	0.717	0.757
Engagement de l'audience	0.862	0.915
Intégration à une communauté	0.808	0.795
Satisfaction de l'audience	0.833	0.826
Fidélité de l'audience	0.899	0.920
Intention d'achat	0.500	0.500
Dynamisme perçu	0.500	0.500

#### 4.2.2. Analyse de la fiabilité des échelles

La fiabilité d'une échelle est également importante à étudier : c'est une condition nécessaire mais pas suffisante pour évaluer sa validité. En effet, la fiabilité vérifie l'indicateur de cohérence interne d'une échelle. En ce sens, une échelle est dite fiable si la majorité des répondants semblent donner les mêmes réponses tout au long du questionnaire. Pour vérifier ce concept, un coefficient alpha de Cronbach (CAC) doit être calculé : un seuil de 0.7 est requis. Comme le montre l'illustration n°7, la plupart des coefficients est supérieur à la valeur espérée. Toutefois, nous remarquons que le coefficient pour l'item de l'intégration à une communauté est inférieur de 0.7. Par conséquent, la prudence s'impose par rapport à ce dernier résultat.

*Illustration n°7 : Coefficients alpha de Cronbach*

Variable	Coefficient alpha de Cronbach
Interactivité perçue	0.790
Engagement de l'audience	0.934
Intégration à une communauté	0.667
Satisfaction de l'audience	0.884
Fidélité de l'audience	0.955
Intention d'achat	0.866
Dynamisme perçu	0.838

### 4.3. Analyse d'équivalence des groupes

Pour résumer, les échelles employées pour mesurer les variables sont fiables et valides, comme la littérature l'avait stipulé. De cette façon, la dernière étape avant de tester les hypothèses est de vérifier l'équivalence de la composition des deux groupes interrogés. En effet, rappelons que l'étude menée dans cette recherche est comparative. Dès lors, la composition des deux groupes étudiés doit être équilibrée pour assurer la comparabilité des résultats. Pour ce faire, des tests statistiques (test de Khi carré de Pearson) sont réalisés.

#### 4.3.1. Analyse de l'équivalence des groupes en termes de genre

Tout d'abord, l'équivalence entre les deux groupes expérimentaux doit être vérifiée en fonction du sexe. De cette façon, les statistiques descriptives indiquent que le groupe 1 est composé de 79 femmes et 37 hommes, contre 81 femmes et 32 hommes dans le groupe 2 (voir illustration n°8). Ces résultats sont positifs pour deux raisons. Premièrement, l'échantillon est représentatif de la réalité. En effet, selon Rickman & Cosenza (2007) et Snelson (2015), environ 75% des femmes lisent des blogs et regardent des vidéos. Deuxièmement, la composition des deux groupes semble équivalente. Toutefois, un test statistique est nécessaire pour prouver cette affirmation. Le test adéquat dans cette situation est un test Khi carré : nous voulons mesurer la différence entre deux groupes (variable qualitative) en fonction de leurs genres (variable qualitative). Pour ce faire, deux hypothèses sont formulées. D'une part, l'hypothèse nulle ( $H_0$ ) indique que la composition des genres est équivalente entre les groupes ( $H_0 : \mu_1 = \mu_2$ ). D'autre part, l'hypothèse alternative ( $H_1$ ) annonce, à l'inverse, que la composition des genres est différente entre les groupes ( $H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ ). De cette façon, le test statistique montre que la p-valeur obtenue (0.555) est supérieure au seuil de signification alpha de 5% (voir illustration n°9). Par conséquent, l'hypothèse nulle n'est pas rejetée : les deux groupes expérimentaux sont équivalents en termes de genre.

*Illustration n°8 : Répartition homme-femme selon les deux groupes expérimentaux.*

Sexe	Questionnaire 1	Questionnaire 2	Total
Femme	79	81	160
Homme	37	32	69
Total	116	113	229

*Illustration n°9 : Test du Khi carré concernant l'équivalence des groupes selon les genres.*

<b>Chi-Square Tests</b>			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,348 <sup>a</sup>	1	,555
Continuity Correction <sup>b</sup>	,199	1	,656
Likelihood Ratio	,348	1	,555
Fisher's Exact Test			
Linear-by-Linear Association	,347	1	,556
N of Valid Cases	229		

#### 4.3.2. Analyse de l'équivalence des groupes en termes d'âge

Enfin, l'équivalence entre les deux groupes expérimentaux en fonction de l'âge doit être confirmée. De cette façon, les statistiques descriptives indiquent que les groupes (un et deux) sont principalement composés de répondants jeunes (voir illustration n°10). Cette observation est positive car elle correspond à la réalité (Ando, 2016 ; Defy Media, 2015). Toutefois, un test statistique est nécessaire pour prouver cette affirmation. Le test adéquat dans cette situation est un test Khi carré : nous voulons mesurer la différence de deux groupes (variable qualitative) en fonction de leur âge (variable qualitative). Pour ce faire, deux hypothèses sont formulées. D'une part, l'hypothèse nulle (H0) indique que la composition en termes d'âge est équivalente entre les groupes ( $H_0 : \mu_1 = \mu_2$ ). D'autre part, l'hypothèse alternative (H1) annonce, à l'inverse, que la composition en termes d'âge est différente entre les groupes ( $H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ ). De cette façon, le test statistique montre que la p-valeur obtenue (0,141) est supérieure au seuil de signification alpha de 5% (voir illustration n°11). Par conséquent, l'hypothèse nulle n'est pas rejetée : les deux groupes expérimentaux sont équivalents en termes d'âge.

*Illustration n°10 : Répartition des groupes expérimentaux en fonction de la tranche d'âge.*

Tranche d'âge	Questionnaire 1	Questionnaire 2	Total
Moins de 24 ans	64	80	144
25-34 ans	16	13	29
35-44 ans	17	8	25
45-54 ans	12	8	20
55-64 ans	7	4	11
65 ans et plus	0	0	0
Total	116	113	229

*Illustration n°11 : Test du Khi carré concernant l'équivalence des groupes expérimentaux en fonction de l'âge.*

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,908 <sup>a</sup>	4	,141
Likelihood Ratio	7,001	4	,136
Linear-by-Linear Association	5,335	1	,021
N of Valid Cases	229		

#### 4.4. Test des hypothèses

Pour résumer, les deux groupes expérimentaux sont formés de la même façon, en fonction du sexe et de l'âge. En conséquence, les résultats obtenus pourront être comparés en l'absence de biais démographiques. De plus, cette composition est semblable à la réalité. Dès lors, les conditions d'un échantillon représentatif de la population sont affirmées. L'interprétation des résultats sera donc fiable et valide. Nous pouvons donc maintenant tester les huit hypothèses proposées afin de répondre à la question de recherche.

Avant toute chose, il semble approprié de rappeler comment se réalise un test statistique. Pour rappel, l'étude est ici comparative entre les deux groupes expérimentaux. De cette façon, l'hypothèse nulle indique que les moyennes des deux groupes sont identiques.

A l'inverse, l'hypothèse alternative annonce que les moyennes entre les deux clusters sont différentes. Ces hypothèses peuvent être synthétisées comme suit :

- $H_0 : \mu_1 = \mu_2$       ou       $\mu_1 - \mu_2 = 0$
- $H_1 : \mu_1 > \mu_2$

De cette façon, si la p-valeur du test statique est inférieure au seuil de signification alpha, alors l'hypothèse nulle est rejetée : il existe donc des différences entre les groupes. Dès lors, en fonction des affirmations établies sur base de la revue de littérature, nous espérons que ces hypothèses nulles soient rejetées de façon à confirmer l'influence supérieure d'un youtubeur sur les intentions d'achat.

#### 4.4.1. Analyse préalable des variables indépendantes

Avant de tester les hypothèses H1a) et H1b), il est important de vérifier si les deux variables indépendantes sont correctement perçues par les répondants. Pour rappel, la première variable décrit le mode de communication oral d'un youtubeur versus écrit d'un blogueur. Dès lors, la question A des questionnaires demande aux personnes interrogées comment elles évaluent la communication comme : audio, audiovisuelle, visuelle, textuelle ou textuelle et visuelle ? Nous espérons récolter un maximum de la modalité 'audiovisuel ' pour le questionnaire un et 'textuel et visuel' pour le questionnaire deux. Les statistiques descriptives montrent que les modes sont perçus différemment : 93 répondants sur 116 ont répondu audiovisuel pour le premier questionnaire et 69 répondants sur 113 ont répondu textuel et visuel pour le second questionnaire (voir illustration n°12). Toutefois, ces résultats doivent être testés statistiquement pour être validés. La p-valeur du test Khi carré de 0.000 (voir illustration n°13). Par conséquent, nous pouvons confirmer que le langage oral ou écrit de l'influenceur est correctement perçu par les personnes interrogées.

*Illustration n°12 : Répartition du mode de communication perçu entre les deux groupes expérimentaux.*

Mode de communication	Questionnaire 1	Questionnaire 2	Total
Visuel	0	5	5
Audio et visuel	93	3	96
Audio	15	0	15
Textuel	4	36	40
Textuel et visuel	4	69	73
Total	116	113	229

*Illustration n°13 : Test du Khi carré concernant le mode de communication orale.*

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	187,845 <sup>a</sup>	4	,000
Likelihood Ratio	233,706	4	,000
Linear-by-Linear Association	140,041	1	,000
N of Valid Cases	229		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,47.

Ensuite, la deuxième variable indépendante décrit le dynamisme perçu en fonction du mode de communication. Pour rappel, les scientifiques ont jugé que les vidéos sont caractérisées par un aspect dynamique pour plusieurs raisons. D'abord, les images sont en mouvement (Kulmala, Mesiranta & Tuominen, 2013 ; Tolson, 2010 ; Bayazit, Durmus & Yildirim, 2017). Aussi, les vidéos rendent visibles le « body language » (Frobenius, 2014). Cet ensemble d'éléments non verbaux est d'ailleurs plus visible qu'à l'écrit comme l'expriment Johnson, Bruner II et Kumar (2006) : « the gestures, facial expressions, tone of voice, voice quality, pace of speech, inflexions, and loudness (the nonverbal elements), which accompany the verbal elements, enrich conversation and imbue it with meaning ». Par conséquent, la question B des questionnaires interrogent les individus sur leur perception du dynamisme dans la vidéo et dans l'article. Dès lors, nous nous attendons à ce que la moyenne du dynamisme perçu soit supérieure pour le groupe un que pour le deux.

Cependant, les résultats des statistiques descriptives montrent le contraire : le groupe deux exprime une moyenne (3.06) plus importante que le groupe un (2.93) (voir illustration n°14). A titre informatif, rappelons que le dynamisme est une échelle de Likert : les échelons sont codés de 1 à 5 et expriment un niveau de désaccord, d'indifférence ou d'accord..

*Illustration n°14 : Différence de moyennes du dynamisme perçu entre les deux groupes.*

Statistique	Groupe 1	Groupe 2
Moyenne	2.93	<b>3.06</b>
Variance	1.17	0.810
Ecart-type	1.08	0.9

Toutefois, pour vérifier les résultats des statistiques descriptives, un test statistique est mené. Dans ce cas, le test adéquat est un test-T pour échantillons indépendants. En effet, nous désirons étudier la différence de dynamisme perçu (variable quantitative) entre les deux groupes (variable qualitative). Dès lors, l'hypothèse nulle indique que les moyennes des deux groupes sont identiques. A l'inverse, l'hypothèse alternative annonce que les moyennes entre les deux groupes sont différentes. De cette façon, la p-valeur, qui vaut 0.337, est supérieure au seuil de signification alpha de 5% (voir illustration n°15). Dès lors, nous ne pouvons pas rejeter H0 : les différences de moyennes entre les deux groupes ne sont pas significatives.

*Illustration n°15 : T-test pour le dynamisme perçu.*

Group Statistics					
	Gruppe	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Dynamisme	Gruppe 1	116	2,9397	1,08178	,10044
	Gruppe 2	113	3,0664	,90016	,08468

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	
									Lower	Upper
Dynamisme	Equal variances assumed	6,848	,009	-,962	227	,337	-,12672	,13169	-,38620	,13277
	Equal variances not assumed			-,965	221,617	,336	-,12672	,13137	-,38562	,13218

Cependant, la t-valeur attire l'attention. En effet, le signe du t-test montre la valeur de la relation :  $t = \mu_1 - \mu_2$ . Dès lors, si  $t > 0$ , alors  $\mu_1 - \mu_2 > 0$  et donc  $\mu_1 > \mu_2$ . Ici, la valeur t est négative. Par conséquent, même si les différences entre les groupes ne sont pas significatives, il semblerait qu'en moyenne, les répondants du questionnaire deux considèrent le dynamisme perçu comme plus important. Cet élément de réponse est donc tout à fait surprenant par rapport aux données récoltées lors de la revue de littérature. Après réflexion, quelques justifications à ce phénomène peuvent être apportées : il est possible que les répondants aient jugé le texte de l'article comme dynamique en comparaison à un texte formel écrit. En effet, le texte d'un article de blog est souvent accompagné d'émoticônes (Kulmala, Mesiranta, & Tuominen, 2013 ; Barnes, 2013, p.43). Aussi des images sont présentes dans l'article. Pour rappel, celles-ci, même si elles sont statiques, possèdent de nombreux avantages lorsqu'elles sont couplées à un texte. En ce sens, les photographies attirent l'attention, influencent les attitudes (Miniard et al., 1991), améliorent la compréhension et la mémorisation d'un message (Houston, Childers & Heckler, 1987). De plus, Johnson, Bruner II et Kumar (2006) expliquent que cet ensemble d'éléments non verbaux égale un texte par rapport à un texte plus formel : « meaning is conveyed not only by the words in a print ad (the verbal element), but also by the nonverbal elements accompanying pictures, paralinguistic codes such as the size and type of the letters, their position on the page, their association with images, and the use of boldface, punctuation, and other typographical devices » (Johnson, Bruner II & Kumar, 2006). Par conséquent, nous pouvons dire qu'en moyenne, le dynamisme perçu par les répondants est aussi important dans un article de blog que dans une vidéo d'un youtubeur.

Pour résumer, le mode de communication oral et écrit entre les différents questionnaires est compris par les répondants. Cependant, contrairement à nos attentes, il semble qu'il n'y ait pas de différence de dynamisme entre la vidéo et l'article du blog.

#### 4.4.2. Analyse des hypothèses H1a) et H1b)

Pour rappel, les deux premières hypothèses à tester sont les suivantes :

- ✓ H1a) La communication orale d'un youtubeur dans une vidéo augmente la perception d'interactivité par rapport à la communication écrite d'un blogueur.

- ✓ H1b) La communication dynamique grâce à la visibilité du « body language » d'un youtubeur dans une vidéo augmente la perception d'interactivité par rapport à la statique d'un article de blog.

Ces deux hypothèses s'intéressent particulièrement à la différence d'interactivité perçue entre les lecteurs d'un blog et les spectateurs d'une vidéo. De cette façon, nous pouvons penser que si l'interactivité perçue est en moyenne supérieure pour les spectateurs (du groupe un), alors celle-ci est expliquée par le mode de communication oral du youtubeur. Cependant, cette interactivité perçue n'est pas influencée par le dynamisme de la vidéo, puisque comme il vient d'être prouvé statistiquement : il n'existe en moyenne pas de différences entre le dynamisme de la vidéo et de l'article. Par conséquent, l'hypothèse H1b) est rejetée.

De cette façon, nous nous concentrons sur l'hypothèse H1a). Les statistiques descriptives montrent que la moyenne de l'interactivité perçue (3.23) est supérieure chez le groupe 2 que le groupe 1 (3.03) (voir illustration n°16). Par conséquent, une vérification de ces résultats est nécessaire par un test statistique. Comme pour le test précédent, le test-T pour échantillons indépendants est adéquat. En effet, nous désirons étudier la différence des moyennes d'interactivité perçue (variable quantitative) entre les deux groupes (variable qualitative). De plus, nous posons les hypothèses suivantes :

- H0 : L'interactivité perçue dans le cadre d'un placement de produit effectué par un youtubeur = l'interactivité perçue dans le cadre d'un placement de produit effectué par un blogueur.
- H1 : L'interactivité perçue dans le cadre d'un placement de produit effectué par un youtubeur > l'interactivité perçue dans le cadre d'un placement de produit effectué par un blogueur.

Dès lors, la p-valeur (0.020) de ce test statistique est inférieure au seuil de signification alpha de 5% : l'hypothèse nulle est rejetée. En ce sens, il existe une différence significative entre ces deux moyennes. De plus, la t-valeur est négative. Par conséquent, contrairement à ce qui avait été supposé, l'interactivité perçue par le lectorat du blog est en moyenne supérieure à l'interactivité perçue par les spectateurs de la vidéo.

Pour résumer, nous pouvons affirmer que le caractère écrit d'un article de blog entraîne en moyenne une interactivité perçue par les lecteurs plus forte. Aussi, rappelons que le dynamisme de l'article est légèrement plus perçu par rapport à la vidéo (même si ce résultat n'est pas prouvé statistiquement). Dès lors, nous pouvons imaginer qu'un texte, couplé au dynamisme de certains éléments non-verbaux (comme les émoticônes ou les photographies) amènent à une interactivité perçue par le lecteur d'autant plus importante. En effet, comme les scientifiques Johnson, Bruner II et Kumar (2006) l'expliquent, la présence perçue des éléments non-verbaux amène à une interactivité perçue plus importante. En outre, ces résultats indiquent également que le caractère oral du youtubeur n'entraîne, en moyenne, pas une interactivité perçue plus forte pour les spectateurs. En ce sens, nous sommes amenés à penser que la « social telepresence », dans le cadre d'une vidéo YouTube, n'est pas un élément suffisant pour garantir la perception d'interactivité. Pour finir, il semble certain, à ce stade, que les autres hypothèses seront aussi rejetées puisque le modèle de recherche est hypothético-déductif. Mais, nous allons tout de même les tester afin de voir si ces différences persistent tout au long du processus d'influence étudié.

*Illustration n°16 : Différence de moyennes de l'interactivité perçue entre les deux groupes expérimentaux.*

Statistique	Groupe 1	Groupe 2
Moyenne	3.03	3.23
Variance	0.437	0.382
Ecart-type	0.55	0.61

*Illustration n°17 : T-Test de l'interactivité perçue.*

Group Statistics					
	Group	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Intéreactivité	Groupe 1	116	3,0323	,66126	,06140
	Groupe 2	113	3,2312	,61787	,05812

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				95% Confidence Interval of the Difference		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Intéreactivité	Equal variances assumed	,043	,837	-2,350	227	,020	-,19887	,08462	-,36561	-,03212
	Equal variances not assumed			-2,352	226,610	,020	-,19887	,08455	-,36546	-,03227

#### 4.4.3. Analyse des hypothèses H2a) et H2b)

Pour rappel, ces deux hypothèses ont pour objectif de déterminer comment l'interactivité perçue influence l'engagement et l'intégration à une communauté de l'audience. D'abord, l'hypothèse H2a) s'intéresse à la différence de moyennes de l'engagement des deux groupes. Cette hypothèse était la suivante :

- ✓ H2a) La perception d'interactivité supérieure pour une vidéo mène à un taux d'engagement plus important pour les spectateurs envers un youtubeur par rapport au lectorat envers un blogueur.

Cependant, au vu des résultats des précédentes hypothèses, nous nous attendons à ce que l'engagement de l'audience soit plus fort pour le groupe deux que pour le groupe un. Dès lors, les statistiques descriptives apprennent qu'en moyenne, l'engagement est légèrement supérieur pour les lecteurs (2.21) par rapport aux spectateurs (2.16) (voir illustration n°18). Cependant, ces différences ne sont pas significatives puisque la p-valeur du T-test pour échantillons indépendants (0.68) est supérieure au seuil de signification alpha de 5% : l'hypothèse nulle n'est pas rejetée (voir illustration n°19). Par conséquent, l'engagement de l'audience d'un blog et celle d'une vidéo YouTube n'est en moyenne pas différent. En outre, ces résultats signifient également que l'interactivité perçue plus forte chez les lecteurs n'entraîne pas de différence de moyennes significative du point de vue de l'engagement des lecteurs ou des spectateurs.

*Illustration n°18 : Différence de moyennes de l'engagement de l'audience entre les deux groupes expérimentaux.*

Statistique	Groupe 1	Groupe 2
Moyenne	2.16	<b>2.21</b>
Variance	0.917	0.834
Ecart-type	0.957	0.913

*Illustration n°19 : T-Test pour l'engagement de l'audience*

Group Statistics					
	Gruppe	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Engagement	Gruppe 1	116	2,1613	,95758	,08891
	Gruppe 2	113	2,2111	,91316	,08590

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	
									Lower	Upper
Engagement	Equal variances assumed	,100	,753	-,403	227	,688	-,04980	,12371	-,29355	,19396
	Equal variances not assumed			-,403	226,898	,687	-,04980	,12363	-,29340	,19381

Ensuite, l'hypothèse H2b) s'intéresse à la différence de moyennes de l'intégration à une communauté par rapport aux deux groupes. Cette hypothèse était la suivante :

- ✓ H2b) La perception d'interactivité supérieure pour une vidéo mène à une intégration à la communauté d'un youtubeur plus importante que celle d'un blogueur.

Cependant, au vu des résultats des précédentes hypothèses (H1a et H1b), nous nous attendons à ce que l'intégration à une communauté soit plus forte pour le groupe deux que pour le groupe un. Dès lors, les statistiques descriptives montrent qu'en moyenne, l'intégration à une communauté est supérieure pour les lecteurs (2.69) par rapport aux spectateurs (2.58) (voir illustration n°20). Cependant, ces différences ne sont pas significatives puisque la p-valeur du T-test pour échantillons indépendants (0.35) est supérieur au seuil de significativité alpha de 5% : l'hypothèse nulle n'est pas rejetée (voir illustration n°21). Par conséquent, l'intégration des individus à la communauté d'un blogueur et celle d'un youtubeur n'est en moyenne pas différente. En outre, ces résultats signifient également que l'interactivité perçue plus forte chez les lecteurs n'entraîne pas de différence de moyennes significative du point de vue de l'intégration à une communauté d'un blogueur ou d'un youtubeur. Pour résumer, l'interactivité perçue de façon supérieure par les lecteurs n'entraîne, en moyenne, pas de différence significative d'engagement et d'intégration à une communauté d'un blogueur et d'un youtubeur.

*Illustration n°20 : Différence de moyennes de l'intégration à une communauté entre les deux groupes expérimentaux.*

Statistique	Groupe 1	Groupe 2
Moyenne	2.58	2.69
Variance	0.805	0.753
Ecart-type	0.89	0.86

*Illustration n°21 : T-Test pour l'intégration à une communauté.*

Group Statistics					
	Gruppe	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Intégration à une communauté	Groupe 1	116	2,5887	,89723	,08331
	Groupe 2	113	2,6979	,86786	,08164

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	
									Lower	Upper
Intégration à une communauté	Equal variances assumed	,244	,622	-.936	227	,350	-.10918	,11669	-.33912	,12076
	Equal variances not assumed			-.936	226,989	,350	-.10918	,11664	-.33902	,12066

#### 4.4.4. Analyse des hypothèses H3a) et H3b)

Pour rappel, ces deux hypothèses ont pour objectif de déterminer comment l'engagement et l'intégration à une communauté influence la satisfaction de l'audience. Dès lors, les hypothèses H3a) et H3b) s'intéressent donc à la différence de moyennes de la satisfaction de l'audience. Ces hypothèses étaient les suivantes :

- ✓ H3a) L'engagement supérieur des spectateurs envers un youtubeur entraîne une satisfaction plus importante pour les spectateurs d'une vidéo plutôt que les lecteurs d'un article de blog.
- ✓ H3b) L'intégration supérieure à la communauté d'un youtubeur entraîne une satisfaction plus importante pour les spectateurs d'une vidéo plutôt que les lecteurs d'un article d'un blog.

Cependant, au vu des résultats des précédentes hypothèses (H2a et H2b), nous nous attendons à ce que la satisfaction entre les deux groupes ne soit pas différente statistiquement, mais tout de même légèrement plus importante pour les lecteurs.

Dès lors, les statistiques descriptives montrent qu'en moyenne, la satisfaction est supérieure pour les lecteurs (2.96) par rapport aux spectateurs (2.79) (voir illustration n°22). Cependant, comme pour les tests précédents, ces différences ne sont pas significatives puisque la p-valeur du T-test pour échantillons indépendants (0.119) est supérieure au seuil de signification alpha de 5% : l'hypothèse nulle n'est pas rejetée (voir illustration n°23). Par conséquent, la satisfaction des lecteurs n'est, en moyenne, pas différente de celle des spectateurs, puisque l'engagement et l'intégration à une communauté ne l'étaient pas non plus.

*Illustration n°22 : Différence de moyennes de la satisfaction entre les deux groupes d'expérimentation.*

Statistique	Groupe 1	Groupe 2
Moyenne	2.79	2.96
Variance	0.761	0.583
Ecart-type	0.87	0.76

*Illustration n°23 : T-Test pour la satisfaction de l'audience.*

Group Statistics					
	Gruppe	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Satisfaction	Groupe 1	116	2,7983	,87258	,08102
	Groupe 2	113	2,9681	,76372	,07184

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	
									Lower	Upper
Satisfaction	Equal variances assumed	2,662	,104	-1,566	227	,119	-,16987	,10847	-,38361	,04388
	Equal variances not assumed			-1,569	224,460	,118	-,16987	,10828	-,38325	,04352

#### 4.4.5. Analyse de l'hypothèse H4

Pour rappel, cette hypothèse a pour objectif de déterminer comment la satisfaction influence la fidélité de l'audience. Dès lors, l'hypothèse H4 s'intéresse à la différence de moyennes de la fidélité de l'audience. Cette hypothèse était la suivante :

- ✓ H4) La satisfaction supérieure de l'audience d'un youtubeur entraîne une fidélité à sa chaîne YouTube plus importante à celle d'un blog.

Cependant, au vu des résultats des précédentes hypothèses (H2a, H2b, H3a et H3b), nous nous attendons à ce que la fidélité entre les deux groupes ne soit pas différente statistiquement, mais tout de même légèrement plus importante pour les lecteurs. Dès lors, les statistiques descriptives montrent qu'en moyenne, la fidélité est supérieure pour les lecteurs (2.01) par rapport aux spectateurs (1.96) (voir illustration n°24). Cependant, comme pour les tests précédents, ces différences ne sont pas significatives puisque la p-valeur du T-test pour échantillons indépendants (0.679) est supérieure au seuil de signification alpha de 5% : l'hypothèse nulle n'est pas rejetée (voir illustration n°25). Par conséquent, la fidélité des lecteurs n'est, en moyenne, pas différente de celle des spectateurs.

*Illustration n°24 : Différence de moyennes de fidélité de l'audience entre les deux groupes expérimentaux.*

Statistique	Groupe 1	Groupe 2
Moyenne	1.96	<b>2.01</b>
Variance	0.761	0.583
Ecart-type	0.87	0.76

*Illustration n°25 : T-Test pour la fidélité de l'audience.*

Group Statistics					
	Group	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Fidélisation	Groupe 1	116	1,9606	,96018	,08915
	Groupe 2	113	2,0126	,94096	,08852

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	
									Lower	Upper
Fidélisation	Equal variances assumed	,002	,968	-,414	227	,679	-,05205	,12566	-,29967	,19557
	Equal variances not assumed			-,414	226,992	,679	-,05205	,12563	-,29960	,19550

#### 4.4.6. Analyse de l'hypothèse H5

Pour finir, cette dernière hypothèse a pour objectif de déterminer comment la fidélité influence les intentions d'achat de l'audience. Dès lors, l'hypothèse H5 s'intéresse à la différence de moyennes d'intention d'achat. Cette hypothèse était la suivante :

- ✓ H5) La fidélité supérieure de l'audience à une chaîne YouTube entraîne une influence sur les intentions d'achat plus importante à celle d'un blog.

Cependant, au vu des résultats des précédentes hypothèses (H2a, H2b, H3a et H3b, H4), nous nous attendons à ce que les intentions d'achat entre les deux groupes ne soient pas différentes statistiquement, mais tout de même légèrement plus importantes pour les lecteurs. Toutefois, les statistiques descriptives montrent, de façon étonnante, qu'en moyenne, les intentions d'achats sont supérieures pour les spectateurs (2.66) par rapport aux lecteurs (2.51) (voir illustration n°26). Mais, comme pour les tests précédents, ces différences ne sont pas significatives puisque la p-valeur du T-test pour échantillons indépendants (0.339) est supérieure au seuil de signification alpha de 5% : l'hypothèse nulle n'est pas rejetée (voir illustration n°27). Par conséquent, les intentions d'achat des lecteurs ne sont, en moyenne, pas différentes de celle des spectateurs.

*Illustration n°26 : Différence de moyennes des intentions d'achat de deux groupes expérimentaux.*

Statistique	Groupe 1	Groupe 2
Moyenne	2.66	2.51
Variance	1.373	1.457
Ecart-type	0.17	1.20

*Illustration n°27 : T-Test pour les intentions d'achat de l'audience.*

Group Statistics					
	Gruppe	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Intentions d'achat	Gruppe 1	116	2,6638	1,17172	,10879
	Gruppe 2	113	2,5133	1,20723	,11357

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means				95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
Intentions d'achat	Equal variances assumed	,316	,574	,957	227	,339	,15052	,15721	-,15925	,46029	
	Equal variances not assumed			,957	226,287	,340	,15052	,15727	-,15938	,46042	

#### 4.5. Réponse à la question de recherche

Ces tests d'hypothèse aident, à présent, à répondre à la question de recherche formulée : dans le cadre d'un placement de produit, la perception d'interactivité entre un youtubeur et ses spectateurs est-elle supérieure à celle d'un blogueur et son lectorat, de sorte à favoriser une stratégie marketing plus avantageuse pour la marque ? La réponse est non. Les paragraphes suivants résument les différents résultats qui amènent à cette réponse négative.

De plus, vous trouverez à l'illustration n°28 un récapitulatif des résultats des tests d'hypothèses.

D'abord, l'analyse des variables indépendantes apprend que le dynamisme de l'article perçu du point de vue des répondants est aussi important que celui de la vidéo. Ces résultats sont surprenants car la revue de littérature prédit le contraire. Dès lors, nous pouvons imaginer que les individus du groupe deux ont jugé l'article comme étant dynamique en comparaison à un texte formel, grâce à la présence d'émoticônes et de photographies. En ce sens, la présence de ces éléments non-verbaux compensent la nature statique d'un texte écrit, et sont donc aussi nécessaires que la visibilité du « body language » dans une vidéo.

En outre, contrairement aux hypothèses formulées, le caractère écrit entraîne une interactivité perçue par les répondants du groupe 2 significativement plus importante par rapport au caractère oral de l'autre média. De cette façon, nous pouvons supposer qu'un texte complété par des éléments non-verbaux mène à une interactivité perçue par les lecteurs plus forte. A l'inverse, il semble que voir et entendre un youtubeur parler face à la caméra n'augmente pas le niveau d'interactivité perçue par les spectateurs.

Toutefois, cette interactivité perçue supérieure par le groupe deux n'entraîne pas de différence significative entre les groupes expérimentaux du point de vue de l'engagement et de l'intégration à une communauté. Ces résultats supposent donc que les lecteurs n'émettent pas de sentiments de passion, de fierté ou de confiance pour le blogueur supérieurs à ceux que les spectateurs ressentent pour le youtubeur. Aussi, en moyenne, le lectorat ne commente pas ou ne partage pas plus le contenu de l'article que les spectateurs le font pour une vidéo. Ensuite, l'attachement à un groupe semble être le même pour les lecteurs et les spectateurs. Enfin, ces données montrent que l'interactivité perçue est une condition nécessaire mais pas suffisante pour augmenter le taux d'engagement et l'intégration à une communauté.

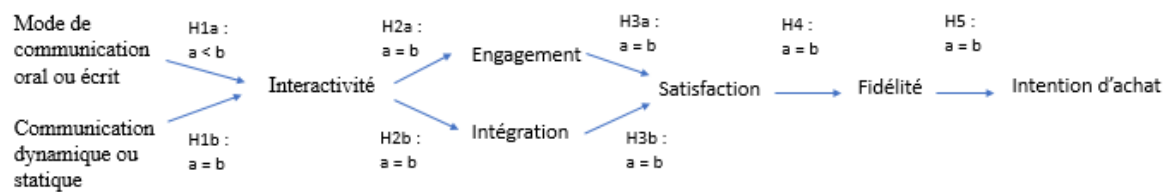
En conséquence, l'absence de différence entre les groupes expérimentaux du point de vue de l'engagement et l'intégration à une communauté n'entraîne pas de différence significative entre les groupes du point de vue de la satisfaction, la fidélité et les intentions d'achat. En d'autres termes, le taux des futures visites sur le blog fictif n'est significativement pas différent par rapport à la chaîne YouTube fictive.

Aussi, les probabilités que les lecteurs achètent le produit présenté sous forme de placement de produit ne sont pas supérieures à celles des spectateurs de vidéos. Par conséquent, un placement de produit présenté par un youtubeur ne semble pas être une stratégie plus avantageuse pour la marque, lorsque la perception d'interactivité est étudiée.

*Illustration n°28 : Récapitulatif des résultats des hypothèses*

CE1 : placement de produit réalisé par un youtubeur

CE2 : placement de produit réalisé par un blogueur



## 5. Recommandations managériales

Sur base des résultats obtenus et de la réponse à la question de recherche, différentes recommandations peuvent être émises. Dès lors, ce chapitre a pour objectif de fournir quelques conseils pour les deux principaux acteurs étudiés dans cette recherche : les influenceurs d'une part, les entreprises d'autre part.

D'abord, l'analyse des résultats obtenus montre que 107 répondants du questionnaire un sur 116 ont déjà regardé une vidéo YouTube alors que 38 répondants sur 113 du questionnaire deux n'ont jamais lu d'article. Dès lors, ces chiffres indiquent un niveau de popularité plus faible pour les blogs. Toutefois, les résultats de la recherche montrent que l'interactivité perçue est significativement supérieure pour les articles que les vidéos. Rappelons aussi que l'une des principales raisons qui motive les individus à se rendre sur les réseaux sociaux est de répondre au besoin d'échanges sociaux : s'exprimer, interagir, s'affilier, se connecter avec les autres (Bayazit, Durmus & Yildirim, 2017 ; Kaye, 2005 ; Huang, Chou & Lin, 2008 ; Snelson, 2015). Pour ces raisons, il semble important de faire connaître les blogs auprès de la population car ils possèdent le potentiel de succès pour répondre aux attentes des individus. Pour ce faire, nous recommandons aux blogueurs de partager leurs articles sur d'autres plateformes, comme Facebook ou Instagram par exemple afin d'obtenir plus de visibilité. En outre, il est primordial que ce type d'influenceur exploite un maximum d'éléments non verbaux dans leurs articles : les blogueurs ne doivent pas hésiter à insérer des photos qualitatives et quantitatives par exemple. Aussi, tout comme les émoticônes, des « expressions parlées » peuvent être ajoutées au corps du texte, comme c'était le cas dans le questionnaire : 'c'est PAR-FAIT', '*oups*', etc. Toutefois, Hamilton, Kaltcheva et Rohm (2016) expliquent que si l'interactivité sur les réseaux sociaux est perçue de façon trop intrusive, alors les avantages perdent de leurs effets. Par conséquent, il est important de trouver un juste milieu : en faire sans en faire de trop.

Ensuite, les résultats montrent que les youtubeurs et les blogueurs n'influencent, en moyenne, pas les intentions d'achat et l'engagement de l'audience de façon différente. Dès lors, une entreprise qui désire connaître les avis des consommateurs ou augmenter ses ventes peut faire appel à tout type d'influenceur. Toutefois, si l'objectif d'une firme est de toucher une audience plus large par le biais d'un placement de produit, nous recommandons de faire appel aux youtubeurs.

En effet, comme l'indiquent les chiffres du paragraphe précédent, leurs contenus sont plus visualisés par la population. Cependant, ces conseils sont à prendre avec du recul. En ce sens, une entreprise n'est jamais à l'abri d'une mauvaise publicité : les influenceurs ou les consommateurs mécontents peuvent répandre de l'eWom négatif. Il faut donc particulièrement aussi faire attention aux formes négatives d'engagement car celles-ci peuvent nuire à l'image d'une marque (van Doorn, 2011). D'ailleurs, cette problématique est d'autant plus importante car le marketing est viral : le contenu et les données se partagent très rapidement grâce et sur les réseaux sociaux (Li & Du, 2014 ; Chang, Li & Liu, 2013 ; Barnes, 2013, p. 125 – 126). Par conséquent, une approche intégrée est requise. Par rappel, une stratégie dite « Integrated Internet Marketing » est une combinaison du marketing traditionnel et des technologies d'Internet (Barnes, 2013, p. 206). Dès lors, si une firme décide de collaborer avec des influenceurs, cela ne doit pas l'empêcher de rester présente sur les supports traditionnels.

-

## 6. Limites et recherches futures

Pour finir, ce dernier chapitre propose les limites de l'étude ainsi que les diverses recherches qui pourraient être conduites pour affiner l'analyse des résultats.

Tout d'abord, ce travail présente quelques limites. Avant tout, il est possible que la vidéo ne soit pas représentative des autres présentes sur YouTube : la youtubeuse fictive paraît peu à l'aise face à la caméra, la vidéo est relativement courte et le montage est basique. Ensuite, l'étude s'est uniquement intéressée au thé : les résultats peuvent changer en fonction du type de produit. De fait, les prises de décision d'achat sont différentes en fonction du prix par exemple (Ducarroz, 2017). Après, un seul type de placement de produit a été étudié (sous forme de présentation dominante) : les conclusions sont susceptibles d'être différentes si la présentation est non-dominante. Enfin, les réponses proviennent majoritairement de la région de Charleroi, Louvain-la-Neuve et Bruxelles : les données récoltées peuvent peut-être varier pour nos voisins néerlandophones.

Enfin, cette recherche pourra être complétée par d'autres. D'abord, nous pouvons envisager une étude qui compare plusieurs youtubeurs et blogueurs afin de représenter au mieux la diversité des influenceurs. Aussi, il paraît intéressant de comparer une vidéo avec un article de blog sans images et sans émoticônes pour vérifier si les résultats sur l'interactivité perçue subsistent. Finalement, nous pouvons nous demander si les conclusions obtenues sont valables pour d'autres médias audiovisuels comme Snapchat, Instagram Story ou la nouvelle fonctionnalité Instagram TV et d'autres plateformes textuelles et visuelles comme Instagram.

## Conclusion

Pour conclure, ce mémoire s'inscrit dans un contexte marketing actuel : dans cette nouvelle ère technologique, les entreprises doivent impérativement adapter leur stratégie marketing afin de toucher, de façon continue, des clients. Dès lors, « l'influence marketing » est annoncé comme une solution efficace et peu coûteuse pour augmenter les ventes et atteindre une audience sans limite. Ces affirmations ont alors attisé la curiosité : est-ce que les différents types d'influenceurs exercent une influence différente sur les consommateurs ? Par conséquent, cette recherche s'est intéressée particulièrement aux blogueurs et youtubeurs et à leurs rôles sur les intentions d'achat. De cette façon, la revue de littérature étudiée a mis en évidence que la principale différence entre un blog et un chaîne YouTube réside dans le mode de communication : textuel et visuel versus audiovisuel. De plus, un processus d'influence possible a été examiné : celui-ci s'est concentré sur l'interactivité perçue, l'engagement, l'intégration à une communauté, la satisfaction, la fidélité et l'intention d'achat de l'audience. Ces données ont conduit à la question de recherche suivante : dans le cadre d'un placement de produit, la perception d'interactivité entre un youtubeur et ses spectateurs est-elle supérieure à celle d'un blogueur et son lectorat, de sorte à favoriser une stratégie marketing plus avantageuse pour la marque ?

Pour répondre à cette question de recherche, huit hypothèses (basée sur les données secondaires) ont été posées. De plus, la démarche suivie est hypothético-déductive et l'analyse des résultats s'effectue par comparabilité. En effet, deux scénarii expérimentaux sont présentés : le premier est un placement de produit réalisé par un youtubeur, le deuxième est un placement de produit réalisé par un blogueur. Pour ce faire, un design expérimental a été mis en place afin de contrôler un maximum de variables externes et ainsi assurer des résultats fiables, comparables et proches de la réalité. Par conséquent, un influenceur et un produit fictif ont, entre autres, été créés. Aussi, la fiabilité et la validité des échelles, ainsi que l'équivalence des deux groupes expérimentaux (en termes d'âge et sexe) ont été vérifiées. Dès lors, les hypothèses ont pu être testées par des tests statistiques : aucune d'entre elles n'a cependant été acceptée. De cette façon, faire appel à un youtubeur plutôt qu'un blogueur ne serait pas une stratégie plus avantageuse pour la marque, lorsque la perception d'interactivité est étudiée. Toutefois, les résultats obtenus dégagent trois tendances. Premièrement, le dynamisme (perçu par les répondants) d'une vidéo et d'un article de blog n'est statistiquement pas différent, contrairement à ce qui est prédit par les scientifiques.

Deuxièmement, le texte écrit d'un article, combiné à un ensemble d'éléments non verbaux (comme des émoticônes et des photographies) mènent à une interactivité perçue par les lecteurs supérieure à l'interactivité perçue par les spectateurs d'une vidéo (caractérisée par un langage oral et par la visibilité du body language). Troisièmement, cette différence significative d'interactivité entre les deux groupes n'a pas entraîné de différence significative sur les intentions d'achat. En d'autres termes, une entreprise qui désire accroître ses ventes ou connaître l'avis des consommateurs peut faire appel aux deux types d'influenceurs étudiés.

Enfin, cette étude présente certaines limites. Aussi, des recherches futures pourraient, entre autres, s'intéresser à d'autres médias audiovisuels comme Snapchat, Instagram Story ou la nouvelle fonctionnalité Instagram TV et d'autres plateformes textuelles et visuelles comme Instagram.

## Bibliographie

Ando, R. (2016). The ordinary celebrity : Italian young vloggers and the definitions of girlhood. *Film, Fashion & consumption*, 5(1), 123-139.

Armstrong, C., & McAdams M. (2011). Blogging the time away ? Young adults' motivations for blog use. *Atlantic Journal of Communication*, 19, 113-128.

Barnes, S. (2013). *Social network. From text to video*. New-York : Peter Lang.

Basil, M. (2011). Use of photography and video in observational research. *Qualitative Market Research : An International Journal*, 14(3), 246-257.

Bayazit, D., Durmus, B., & Yildirim, F. (2017). Can vloggers characteristics change online-shopping intentions ? The role of word of mouth effect as a communication tool. *AJIT-e : Online Academic Journal of Information Technology*, 8(26), 24-39.

Belk, R. (2001). Special session summary. Videography versus written ethnography in consumer research. *Advances in Consumer Research*, 28.

Belk, R., & Kozinets, R. (2005). Videography in marketing and consumer research. *Qualitative Market Research : An International Journal*, 8(2), 1352-2752.

Bertrandias, L., & Goldsmith, R. (2006). Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(1), 25-40.

Bowden, J. L.-H. (2009). The process of customer engagement : a conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.

Bristol, T., (2001). Special session summary. Understanding the adolescent's consumption world : Shopping, Influencing, *Deceiving*. *Advances in Consumer Research*, 28.

Brown, S., & Schau, H. J., (2007). Writing consumer research : the world according to Belk. *Journal of Consumer Behaviour*, 6, 349-368.

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

Centre national du livre (2016). *Les Jeunes et la lecture*, rapport Ipsos, Paris. En ligne [http://www.centrenationaldulivre.fr/fr/ressources/etudes\\_rapports\\_et\\_chiffres/les-jeunes-et-la-lecture/](http://www.centrenationaldulivre.fr/fr/ressources/etudes_rapports_et_chiffres/les-jeunes-et-la-lecture/), page consultée le 16 mai 2018.

Centre national du livre (2017). *Les français et la lecture*, rapport Ipsos, Paris. En ligne : [http://www.centrenationaldulivre.fr/fr/ressources/etudes\\_rapports\\_et\\_chiffres/les\\_francais\\_et\\_la\\_lecture/](http://www.centrenationaldulivre.fr/fr/ressources/etudes_rapports_et_chiffres/les_francais_et_la_lecture/), page consultée le 16 mai 2018.

Chau, M., & Xu, J. (2012). Business Intelligence in Blogs : Understanding consumer interactions and communities. *MIS Quarterly*, 36(4), 1189-1216.

Cheng, X., Dale, C., & Liu, J. (2008). Statistics and social network of YouTube videos. *IEEE IWQo*, 229-238.

Cheng, X., Li, H., & Liu, J. (2013) Video sharing propagation in social networks : measurement, modeling and analysis. *IEEE Xplore*, 45-49.

Chiu, C-M., Hsu, M-H., & Wang, E. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities : an integration of social capital and social cognitive theories. *Decision Support Systems*, 42(3), 1872-1888.

Colliander, J., & Dahlén, M. (2011). Following the fashionable friend : The power of social media weighing the publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of advertising Research*, 51(1), 313-320.

Defy Media (2015). Acumen report : Youth Video Diet. En ligne : <http://DefyMedia.com/acumen/acumen-report-youth-video-diet/>, page consultée le 17 mai 2018.

de Gregorio, F., & Sung, Y. (2010). Understanding attitudes toward and behaviors in response to product placement. A consumer socialization framework. *Journal of advertising*, 39(1), 83-96.

De Moerloose, C., (2016-2018). Séminaire d'accompagnement du mémoire. Document non publié, Université Catholique de Louvain.

Ducarroz C., (2017). Cours de price management. Document non publié, Université Catholique de Louvain, Mons.

France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2016) An integrated model of customer-brand engagement : drivers and consequences. *Journal of Brand Management*, 23(2), 119-136.

Frau-Meigs, D. (2017). Les YouTubeurs, les nouveaux influenceurs !. *Nectart*, 2(5), 126-136.

Freeman, B., & Chapman, S. (2007). Is YouTube telling or selling you something ? Tobacco content on the YouTube video-sharing website. *Tobacco Control*, 16(3), 207-210.

Frobenius, M. (2014). Audience design in monologues : How vloggers involve their viewers. *Journal of Pragmatics*, 72, 59-72.

Gliwa, B., & Zygmunt, A. (2015). Finding influential bloggers. *International Journal of Machine Learning and Computing*, 5(2), 127- 131.

Goldsmith, R., & Clark, R. (2008). An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(3), 308-322.

Halvorsen, K., Hoffman, J., Coste-Marine, I., & Stankeviciute, R. (2013). Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior ? Evidence from Norway. *Journal of Global Fashion Marketing : Bridging Fashion and Marketing*, 4(3), 211-224.

Hamilton, M., Kaltcheva, V., & Rohm, A. (2016). Social media and value creation : the role of interaction satisfaction and interaction immersion. *Journal of interactive marketing*, 36, 121-133.

Harmeling, C., Moffett, J., Arnold, M., & Carlson, B. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy Science*, 45(3), 312-335.

Haseman, W., Nuipolatoglu, V., Ramamurthy, K. (2002). An empirical investigation of the influences of the degree of interactivity on user-outcomes in a multimedia environment. *Information Resources Management Journal*, 15(2), 31-48.

Holland, M. (2016). How Youtube developed into a successful platform for user-generated content. *Elon journal of undergraduate research in communication*, 7(1). En ligne : <http://www.inquiriesjournal.com/articles/1477/how-youtube-developed-into-a-successful-platform-for-user-generated-content>, page consultée le 8 juin 2018.

Houston, M., Childers, T., & Heckler, S. (1987). Picture-word consistency and the elaborative processing of advertisements. *Journal of marketing research*, 24(4), 359-369.

Hsu, C-L., Lin, J. C-C., & Chiang, H-S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88.

Hsu, C-P., Huang, H-C., Ko, C-H., & Wang, S-J. (2014). Basing bloggers' power on readers' satisfaction and loyalty. *Online Information Review*, 38(1), 78-94.

Hsu, H., & Tsou, H-T., (2010). Understanding customer experiences in online blog environments. *International Journal of Information Management*, 31, 510-523.

Huang, L., Chou, Y., & Lin, C-H. (2008). The influence of reading motives on the responses after reading blogs. *CyberPsychology & Behavior*, 11(3), 351-355.

Hudson, S., Huang, L., Roth, M., & Madden, T. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships : a three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41.

Johnson, G., Bruner II, G., Kumar, A. (2006). Interactivity and its facets revisited. Theory and empirical test. *Journal of Advertising*, 35(4), 35-52.

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite ! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68.

Karmarkar, U., & Tormala, Z. (2010). Believe Me, I have no idea what I'm talking about : the effect of source certainty on consumer involvement and persuasion. *Journal of consumer research*, 36, 1033-1049.

Kaye, B. (2005). It's a blog, blog, blog, blog world. *Atlantic journal of communication*, 13(2), 73-95.

Kiousis, S. (1999), "Broadening the Boundaries of Interactivity: A Concept Explication," paper presented at *Association for Education in Journalism and Mass Communication Annual Conference*, (August), New Orleans.

Kramolis, J., & Kopeckova, M. (2013). Product placement : a smart marketing tool shifting a company to the next competitive level. *Journal of Competitiveness*, 5(4), 98-114.

Kulmala, M., Mesiranta, N., & Tuominen, P. (2013). Organic and amplified eWOM in consumer fashion blogs. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(1), 20-37.

Labrecque, L. (2014). Fostering consumer-brand relationships in social media environments : the role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28, 134-148.

Larousse (2018). « Dictionnaires de français ». En ligne : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais>, page consultée le 3 août 2018.

Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69, 5753-5760.

Li, F., & Du, T. (2014). Listen to me – Evaluating the influence of micro-blogs. *Decision Support Systems*, 62, 119-130.

Liao, T-H. (2017). Developing on antecedent model of knowledge sharing intention in virtual communities. *Universal Access in the Information Society archive*, 16(1), 215-224.

Liljander, V., Gummerus, J., & Söderlund, M. (2015). Young consumers' responses to suspected covert and over blog marketing. *Internet research*, 25(4), 610-632.

Liu, Y. (2013). Developing a scale to measure the interactivity of websites. *Journal of advertising research*, 43(2), 207-206.

Liu, Y., & Shrum, L.J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4), 53-64.

Lutz, A., & Lutz, R. (1977). Effects of interactive imagery on learning : Application to advertising. *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 493-498.

McAlexander, J., Kim, S., & Roberts, S. (2003). Loyalty : the influences of satisfaction and brand community integration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(4), 1-11.

McMillan, S., & Hwang, J-S. (2002). Measures of perceived interactivity : an exploration of the role of direction of communication, user control and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of Advertising*, 31(3), 29-42.

Milky way's blue eyes by Claire (2016). *Comment je gère les collaborations avec mon blog ?* En ligne : <http://milkywaysblueeyes.com/fr/comment-je-gere-les-collaborations-avec-mon-blog/>, page consultée le 27 juillet 2018.

Millan, A., Diaz, E. (2014). Analysis of consumers' response to brand community and integration and brand identification. *Journal of Brand Management*, 21(3) 254-272.

Miniard, P., Bhatla, S., Lord, K., Dickson, P., & Unnava, H. (1991). Picture-based persuasion processes and the moderating role of involvement. *Journal of consumer research*, 18(june), 92-107.

Mitchell, A. (1986). The effect of verbal and visual components of advertisements on brand attitudes and attitude toward the advertisement. *Journal of consumer research*, 13(june), 12-24.

Nardi, A., Schiano, D., Gumbrecht, M., & Swartz, L. (2004). Why we blog ?. *Communication of the ACM*, 47(12), 41-46.

Nistor, N., Chiru, C-G., & Bresser, N. (2014). Newcomer integration in online knowledge building communities : automated dialogue analysis in integrative vs. non-integrative blogger communities. *Interaction Design and Architecture(s) Journal*, 22, 22-33.

Noholita (2018). Compte Instagram : <https://www.instagram.com/noholita/?hl=fr>, page consultée le 17 juillet 2018.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness and attractiveness. *Journal of Marketing*, 19(3), 39-52.

Paço, A., & Oliveira S. (2017). Influence marketing in the fashion and beauty industry. *Estudos em Comunicação*, 25(1), 119-136.

Pihl, C. (2014). Brands, community and style – exploring linking value in fashion blogging. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(1), 3-19.

Pleyers, G. (2016). Cours d'étude et modèle de marché. Document non publié, Université Catholique de Louvain.

Rickman, T., & Cosenza, R. (2007). Practitioner paper. The changing digital dynamics of multichannel marketing. The feasibility of the weblog : text mining approach for fast fashion trending. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(4), 1361-2026.

Rovella, M., Geringer, S, & Sanchez, R. (2015). Viewer perception of product placement in comedic movies. *American Journal of Management*, 15(1), 36-49.

Schuiling, I. (2016). Cours de marketing international. Document non publié, Université Catholique de Louvain.

Schuiling, I. (2017). Cours d'advanced marketing. Document non publié, Université Catholique de Louvain.

Shang, R-A., Chen, Y-C., & Liao, H-J. (2006). The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty. *Internet Research*, 16(4), 398-418.

Shipp, B., & Phillips, B. (2013). Social networks, interactivity and satisfaction : assessing socio-technical behavioral factors as an extension to technology acceptance. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 8(1), 35-52.

Snelson, C. (2015). Vlogging about school on YouTube : an exploratory study, *New media & society*, 17(3), 321-339.

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

Tolson, A. (2010). A new authenticity? Communicative practices on YouTube. *Critical Discourse Studies*, 7(4), 277-289.

van Doorn, J. (2011). Customer engagement : essence, dimensionality, and boundaries. *Journal of Service Research*, 14(3), 280-282.

Vivek, S., Beatty, S., & Morgan R. (2002). Customer engagement : exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127-145.

Wang, K-Y., Ting, I-H., & Wu, H-J. (2013). Discovering interest group for marketing in virtual communities : an integrated approach. *Journal of Business Research*, 66(9), 1360-1366.

Wirtz, J., Ramaseshan, B., van de Klundert, J., Canli, Z. G., & Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management*, 24(3), 223-244.

Wolny, J., & Charoensuksai, N. (2014). Mapping customer journeys in multichannel decision-making. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15, 317-326.

Yang, S-U., Kang, M. (2009). Measuring blog engagement : testing a four-dimensional scale. *Public Relations Review*, 35(3), 323-324.

Yoo, C. W., Kim, Y. J., Sanders, L., (2015). The impact of interactivity of electronic word of mouth systems and e-quality on decision support in the context of the e-marketplace. *Information & Management*, 52(4), 496-505.

Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2016). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness : mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229-240.

Zhao, K., & Kumar, A. (2013). Who blogs what : understanding the publishing behavior of bloggers. *World Wide Web*, 16, 621-644.

Zhao, L., & Lu Y. (2012). Enhancing perceived interactivity through network externalities : an empirical study on micro-blogging service satisfaction and continuance intention. *Decision Support Systems*, 53(4), 825-834.

Zhao, M., & Dholakia R. R. (2009). A multi-attribute model of web site interactivity and customer satisfaction. An application of the Kano model. *Managing Service Quality*, 13(3), 286-307.

## ANNEXES

Annexe 1 : Récapitulatif de la question de recherche et des huit hypothèses.

### Question de recherche :

Dans le cadre d'un placement de produit, la perception d'interactivité entre un youtubeur et ses spectateurs est-elle supérieure à celle d'un blogueur et son lectorat, de sorte à favoriser une stratégie marketing plus avantageuse pour la marque ?

### Hypothèses :

- ✓ H1a) La communication orale d'un youtubeur dans une vidéo augmente la perception d'interactivité par rapport à la communication écrite d'un blogueur. → Hypothèse rejetée
- ✓ H1b) La communication dynamique grâce à la visibilité du « body language » d'un youtubeur dans une vidéo augmente la perception d'interactivité par rapport à la statique d'un article de blog. → Hypothèse rejetée
- ✓ H2a) La perception d'interactivité supérieure pour une vidéo mène à un taux d'engagement plus important pour les spectateurs envers un youtubeur par rapport au lectorat envers un blogueur. → Hypothèse rejetée
- ✓ H2b) La perception d'interactivité supérieure pour une vidéo mène à une intégration à la communauté d'un youtubeur plus importante que celle d'un blogueur. → Hypothèse rejetée
- ✓ H3a) L'engagement supérieur des spectateurs envers un youtubeur entraîne une satisfaction plus importante pour les spectateurs d'une vidéo plutôt que les lecteurs d'un article de blog. → Hypothèse rejetée
- ✓ H3b) L'intégration supérieure à la communauté d'un youtubeur entraîne une satisfaction plus importante pour les spectateurs d'une vidéo plutôt que les lecteurs d'un article d'un blog. → Hypothèse rejetée

- ✓ H4) La satisfaction supérieure de l'audience d'un youtubeur entraîne une fidélité à sa chaîne YouTube plus importante à celle d'un blog. → Hypothèse rejetée
  
- ✓ H5) La fidélité supérieure de l'audience à une chaîne YouTube entraîne une influence sur les intentions d'achat plus importante à celle d'un blog. → Hypothèse rejetée

Annexe 2 : Questionnaire en ligne – groupe 1 (scénario 1 : placement de produit réalisé par un youtubeur).

Voici le lien de la vidéo réalisée pour ce questionnaire : <https://www.youtube.com/watch?v=oIOs7WsrQyw>

## Questionnaire Groupe 1

Bonjour Madame, Mademoiselle, Monsieur,  
Dans le cadre de mes études en gestion à la Louvain School of Management (UCL), je suis amenée à réaliser un travail de fin d'études qui se concentre principalement sur le rôle des youtubeurs dans le marketing.

Auriez-vous l'amabilité de répondre à ce questionnaire ? Cela vous prendra 5 minutes tout au plus. Vous êtes libre de vous exprimer : il n'existe pas de bonne ou mauvaise réponse. De plus, l'anonymat de vos réponses est garanti, aucune donnée personnelle ne sera diffusée.

Je vous remercie pour le temps que vous m'accordez dans la réalisation de ce mémoire.

**\*Obligatoire**

### Avez-vous déjà regardé une vidéo d'un youtubeur ?

A titre informatif, les youtubeurs réalisent des vidéos diffusées sur YouTube. Ceux-ci s'expriment à travers des thèmes variés comme leur quotidien, leur expérience face à un produit ou une situation. Ces vidéos peuvent être téléchargées, regardées et commentées par tout le monde. Les youtubeurs les plus connus en France et en Belgique sont par exemple Cyprien, Natoo, Lufy, Norman, etc.

**\***

Oui

Non

\*Obligatoire

## A propos d'Emma's World

Je vous présente la youtubeuse belge "Emma's World". Emma's World parle dans ses vidéos de sujets relativement variés susceptibles d'intéresser le plus grand nombre de personnes.

Je vous montre ici une vidéo trouvée sur sa chaîne YouTube où Emma explique son expérience par rapport à un produit qu'elle a récemment testé.

Je vous propose de regarder cette vidéo afin de répondre aux questions suivantes.



Avez-vous regardé cette vidéo ? \*

- Oui
- Non

Connaissez-vous ce youtubeur ? \*

- Oui
- Non

## Mise en situation 1

### Question A : Vous jugeriez cette vidéo comme étant :

Cochez la réponse qui vous semble la plus appropriée (une seule réponse possible)

\*

- Audio
- Audio-visuel
- Visuel
- Textuel
- Textuel et visuel

### Question B : Vous évalueriez ce post comme étant:

Cochez le numéro qui correspond le mieux à votre avis.

\*

	1	2	3	4	5	
Statique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Dynamique

\*

	1	2	3	4	5	
Sans vie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vivant

## Question n°1

Pour chacune des affirmations suivantes, il vous est demandé d'exprimer votre degré d'accord ou de désaccord par rapport à la vidéo d'Emma's World, sur une échelle de 1 à 5 (où 1 correspond à pas du tout d'accord, et 5 tout à fait d'accord).

\*

	1 : Pas du tout d'accord	2 : Pas d'accord	3 : Ni d'accord, ni en désaccord	4 : D'accord	5 : Tout à fait d'accord
Le youtubeur me permet de communiquer avec lui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le youtubeur encourage les visiteurs de la chaîne YouTube à lui répondre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le youtubeur va me parler en retour si je poste un commentaire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le youtubeur va me répondre de façon rapide	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le youtubeur écoute ce que j'ai à lui dire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La vidéo facilite une communication mutuelle, un dialogue, une conversation entre le youtubeur et ses visiteurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La vidéo me permet de parler avec le youtubeur ou d'autres visiteurs comme si nous étions dans la même pièce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La vidéo me donne l'impression d'être en face du youtubeur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Mise en situation 2

A titre informatif, je vous rappelle que les vidéos YouTube peuvent être commentées par celui qui le souhaite. Tout comme le youtubeur, vous pouvez aussi répondre à ces commentaires.

Voici quelques commentaires que l'on peut trouver en dessous de sa vidéo:

**Kelly**

Merci pour tes petits conseils ! Bon été à toi. 😊

→ Répondre

**Théo**

Moi, en été, le plus important, c'est la crème solaire, sinon je crame hahahaha

→ Répondre

**Lilou**

Gout pêche-mangue pour moi perso : LA BASE !

→ Répondre

## Question n°2

Pour chacune des affirmations suivantes, il vous est demandé d'exprimer votre degré d'accord ou de désaccord par rapport à la vidéo d'Emma's World, sur une échelle de 1 à 5 (où 1 correspond à pas du tout d'accord, et 5 tout à fait d'accord).

\*

	1 : Pas du tout d'accord	2 : Pas d'accord	3 : Ni d'accord, ni en désaccord	4 : D'accord	5 : Tout à fait d'accord
Je commenterai cette vidéo avec plaisir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je partagerai cette vidéo sur les réseaux sociaux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis passionné par ce youtubeur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis captivé par ce que raconte le youtubeur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis enthousiaste à l'idée de regarder de nouvelles vidéos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis un spectateur dévoué	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis content d'interagir avec ce youtubeur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Question n°3

\*

	1 : Pas du tout d'accord	2 : Pas d'accord	3 : Ni d'accord, ni en désaccord	4 : D'accord	5 : Tout à fait d'accord
Je sens que le youtubeur et les autres visiteurs aimeraient que j'émette aussi mon avis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pense que toutes les personnes qui suivent ce youtubeur partagent les mêmes intérêts	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je sens que ces personnes et moi partageons ces mêmes intérêts	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai le sentiment d'appartenir à ce groupe de personnes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pourrais être un précieux membre de ce groupe de personnes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me sens accepté dans ce groupe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je ressens un lien entre les abonnés et le youtubeur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Question n°4

\*

	1 : Pas du tout d'accord	2 : Pas d'accord	3 : Ni d'accord, ni en désaccord	4 : D'accord	5 : Tout à fait d'accord
Je suis satisfait de la façon dont mes commentaires sur cette vidéo pourraient influencer les autres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis satisfait de l'influence que mes commentaires pourraient avoir sur la chaîne YouTube elle-même	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis satisfait de la discussion et des feedbacks sur la vidéo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les échanges sociaux entre le youtubeur et les abonnés sont supérieurs à mes attentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'expérience du point de vue des échanges sociaux sur cette chaîne YouTube répond à mes besoins	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Question n°5

\*

	1 : Pas du tout d'accord	2 : Pas d'accord	3 : Ni d'accord, ni en désaccord	4 : D'accord	5 : Tout à fait d'accord
Je visiterai cette chaîne YouTube régulièrement et fréquemment pour découvrir d'autres vidéos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je vais devenir une personne fidèle à cette chaîne YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je retournerai avec plaisir sur cette chaîne YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je vais éprouver des difficultés à ne plus regarder de vidéos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je regarderai à nouveau des vidéos dès que j'ai accès à Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mes intentions de continuer à utiliser cette chaîne YouTube à l'avenir sont supérieures par rapport à l'utilisation d'autres médias (télévision, radio, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aimerais prolonger ma durée de visite sur cette chaîne YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Question n°6

\*

	1 : Pas du tout d'accord	2 : Pas d'accord	3 : Ni d'accord, ni en désaccord	4 : D'accord	5 : Tout à fait d'accord
Je pourrais probablement acheter le produit présenté dans cette vidéo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pourrais recommander et parler de ce produit à mon entourage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quel est votre sexe? \*

- Homme
- Femme

Quel est votre âge? \*

- 12-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65 et plus

RETOUR

ENVOYER

Annexe 3 : Questionnaire en ligne – groupe 2 (scénario groupe 2 : placement de produit par un blogueur).

## Questionnaire Groupe 2

Bonjour Madame, Mademoiselle, Monsieur,  
Dans le cadre de mes études en gestion à la Louvain School of Management (UCL), je suis amenée à réaliser un travail de fin d'études qui se concentre principalement sur le rôle des blogueurs dans le marketing.

Auriez-vous l'amabilité de répondre à ce questionnaire ? Cela vous prendra 5 minutes tout au plus. Vous êtes libre de vous exprimer : il n'existe pas de bonne ou mauvaise réponse. De plus, l'anonymat de vos réponses est garanti, aucune donnée personnelle ne sera diffusée.

Je vous remercie pour le temps que vous m'accordez dans la réalisation de ce mémoire.

\*Obligatoire

### Avez-vous déjà lu un article d'un blogueur?

A titre informatif, les blogueurs réalisent des articles diffusés sur leur propre blog (site web personnel). Ceux-ci s'expriment à travers des thèmes variés comme leur quotidien, leur expérience face à un produit ou une situation. Ces articles peuvent être lus et commentés par tout le monde.  
Les blogueurs les plus connus en France et Belgique sont par exemple Noholita, MilkyWaysBlueEyes, Lima's Wardrobe, etc.

\*

Oui

Non

## A propos d'Emma's World

Je vous présente la blogueuse belge "Emma's World". Emma's World parle dans ses articles de sujets relativement variés susceptibles d'intéresser le plus grand nombre de personnes. Je vous montre ici un article trouvé sur son blog où Emma explique son expérience par rapport à un produit qu'elle a récemment testé.

Je vous propose de lire cet article afin de répondre aux questions suivantes.



### L'été avec Havana Tea

Coucou tout le monde !

J'espère que vous allez bien ? Moi personnellement, ça va super bien. En Belgique, il fait super chaud ! C'est super agréable et ça n'arrive pas souvent. ☺ Par contre, j'ai un petit souci et que tout le monde rencontre aussi (enfin presque tout le monde) : c'est s'hydrater en été et boire son litre et demi d'eau par jour. J'ai personnellement du mal à le faire, et je ne sais pas vous, mais moi les boissons sucrées : c'est beaucoup trop sucré, ça donne hyper soif. Et, l'eau : ça n'a pas de goût ? Ça me gonfle. Et donc, j'ai trouvé LA solution et j'ai pu la tester pour vous. Il y a quelque temps une marque m'a envoyé un nouveau produit et ce nouveau produit c'est un thé ! O:-)



C'est une toute nouvelle marque de thé, et c'est le « Havana Tea ». Vous me connaissez, je suis une très très graaande fan de thé ! *Haha*. La particularité de celui-ci, c'est qu'il peut s'infuser autant à chaud qu'à froid. A froid, il s'infuse en 10 minutes et à chaud il s'infuse en seulement 2 minutes !

En plus, il sent suuuper super bon et genre super fort parce que comparé à certaines marques où quand tu les sens, *bah*, tu ne sens rien... Franchement tu sens que celui-ci, c'est vraiment de la qualité. Et en plus, il est super pratique parce que le matin, personnellement, je suis toujours en retard ! (*Oops*) Je ne sais pas vous, mais moi, chaque minute compte le matin. Donc, je fais infuser mon petit thé avec mon petit infuseur dans de l'eau froide pendant que je vais me laver, m'habiller : il a le temps d'infuser. Une fois qu'il est infusé, je pars travailler, j'ai ma petite bouteille avec moi. Et dès qu'il fait chaud, je le bois, ça m'hydrate, ça me rafraichit, c'est PAR-FAIT ! Franchement à ce niveau-là, il est super super pratique. Et, il existe en plein plein de saveurs. Ça, c'est super bien comparé à certains thés où il n'y a pas énormément de saveurs. Moi, je l'ai reçu en menthe et fleurs d'oranger, en mangue-pêche, mais il existe vraiment vraimeeeent en plein plein plein de saveurs. 😊 Dites-moi en commentaire, d'ailleurs, celui que vous préférez parce que j'aimerais vraiment le savoir ! 😊



Par contre pour ma part je trouve qu'il y a deux petits désavantages. C'est que de un, je trouve qu'il est un petit peu plus cher que les autres thés mais, je trouve qu'il est de meilleure qualité ! Et alors aussi, personnellement, je trouve que quand on l'infuse à froid, il perd un peu plus son goût que quand on l'infuse à chaud 😊 Mais on peut directement le boire à froid, on ne doit même pas attendre qu'il refroidisse donc ça en vaut la peine quoi !

Et voilà ce petit article est terminé, j'espère qu'il vous aura plu ! Moi personnellement, ce thé m'a vraiment aidé à boire mon petit litre d'eau par jour et à m'hydrater. O-) D'ailleurs, dites-moi dans les commentaires si vous avez de petits trucs et astuces pour pouvoir bien s'hydrater au cours de la journée : tout le monde pourra en profiter et moi-même également. Donc nous, en attendant, on se retrouve dans un prochain article, je vous fais de gros grooos bisous, à la prochaine. 😘😘



Avez-vous lu cet article ? \*

- Oui  
 Non

Connaissez-vous ce blogueur? \*

- Oui  
 Non

### Mise en situation 1

#### Question A : Vous jugeriez cet article comme étant :

Cochez la réponse qui vous semble la plus appropriée (une seule réponse possible).

\*

- Audio  
 Audio-visuel  
 Visuel  
 Textuel  
 Textuel et visuel

#### Question B : Vous évalueriez ce post comme étant:

Cochez le numéro qui correspond le mieux à votre avis.

\*

- |          | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |           |
|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
| Statique | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Dynamique |

\*

- |          | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |        |
|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------|
| Sans vie | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Vivant |

## Question n°1

Pour chacune des affirmations suivantes, il vous est demandé d'exprimer votre degré d'accord ou de désaccord par rapport à l'article d'Emma's World, sur une échelle de 1 à 5 (où 1 correspond à pas du tout d'accord, et 5 tout à fait d'accord).

\*

	1	2	3	4	5
Le blogueur me permet de communiquer avec lui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le blogueur encourage les visiteurs du blog à lui répondre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le blogueur va me parler en retour si je poste un commentaire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le blogueur va me répondre de façon rapide	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le blogueur écoute ce que j'ai à lui dire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'article facilite une communication mutuelle, un dialogue, une conversation entre le blogueur et ses visiteurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'article me permet de parler avec le blogueur ou d'autres visiteurs comme si nous étions dans la même pièce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'article me donne l'impression d'être en face du blogueur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Mise en situation 2

A titre informatif, je vous rappelle que les articles de blogs peuvent être commentés par celui qui le souhaite. Tout comme le blogueur, vous pouvez aussi répondre à ces commentaires.

Voici quelques commentaires que l'on peut trouver en dessous de son article:

### Kelly

Merci pour tes petits conseils ! Bon été à toi. 😊

→ Répondre

### Théo

Moi, en été, le plus important, c'est la crème solaire, sinon je crame hahahaha

→ Répondre

### Lilou

Gout pêche-mangue pour moi perso : LA BASE !

→ Répondre

## Question n°2

Pour chacune des affirmations suivantes, il vous est demandé d'exprimer votre degré d'accord ou de désaccord par rapport à l'article d'Emma's World, sur une échelle de 1 à 5 (où 1 correspond à pas du tout d'accord, et 5 tout à fait d'accord).

\*

	1 : Pas du tout d'accord	2 : Pas d'accord	3 : Ni d'accord, ni en désaccord	4 : D'accord	5 : Tout à fait d'accord
Je commenterai cet article avec plaisir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je partagerai cet article sur les réseaux sociaux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis passionné par ce blogueur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis captivé par ce que raconte le blogueur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis enthousiaste à l'idée de lire de nouveaux articles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis un lecteur dévoué	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis content d'interagir avec ce blogueur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Question n°3

\*

	1 : Pas du tout d'accord	2 : Pas d'accord	3 : Ni en d'accord, ni en désaccord	4 : D'accord	5 : Tout à fait d'accord
Je sens que le blogueur et les autres visiteurs aimeraient que j'émette aussi mon avis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pense que toutes les personnes qui suivent ce blogueur partagent les mêmes intérêts	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je sens que ces personnes et moi partageons ces mêmes intérêts	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai le sentiment d'appartenir à ce groupe de personnes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pourrais être un précieux membre de ce groupe de personnes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me sens accepté dans ce groupe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je ressens un lien entre les abonnés et le blogueur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Question n°4

\*

	1 : Pas du tout d'accord	2 : D'accord	3 : Ni d'accord, ni en désaccord	4 : D'accord	5 : Tout à fait d'accord
Je suis satisfait de la façon dont mes commentaires sur cet article pourraient influencer les autres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis satisfait de l'influence que mes commentaires pourraient avoir sur le blog lui-même	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis satisfait de la discussion et des feedbacks sur le blog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les échanges sociaux entre le blogueur et les abonnés sont supérieurs à mes attentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'expérience du point de vue des échanges sociaux sur ce blog répond à mes besoins	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Question n°5

\*

	1 : Pas du tout d'accord	2 : Pas d'accord	3 : Ni d'accord, ni en désaccord	4 : D'accord	5 : Tout à fait d'accord
Je visiterai ce blog régulièrement et fréquemment pour découvrir d'autres articles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je vais devenir une personne fidèle à ce blog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je retournerai avec plaisir sur ce blog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je vais éprouver des difficultés à ne plus lire d'articles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je lirai à nouveau des articles dès que j'ai accès à Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mes intentions de continuer à utiliser ce blog à l'avenir sont supérieures par rapport à l'utilisation d'autres médias (télévision, radio, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aimerais prolonger ma durée de visite sur ce blog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Question n°6

\*

	1 : Pas du tout d'accord	2 : Pas d'accord	3 : Ni d'accord, ni en désaccord	4 : D'accord	5 : Tout à fait d'accord
Je pourrais probablement acheter le produit présenté dans cet article	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pourrais recommander et parler de ce produit à mon entourage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quel est votre sexe? \*

- Homme
- Femme

Quel est votre âge? \*

- 12-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65 et plus

RETOUR

ENVOYER