

Louvain School of Management

L'effet du type d'influenceur sur la relation entre la crédibilité perçue de l'influenceur et l'intention d'achat des consommateurs lors d'une campagne de marketing d'influence sur Instagram.

Le cas des macro- et micro-influenceurs.

Auteur·e(s) : Kalajdzini Selma
Promoteur·rice(s) : Magnus Doriane
Année académique 2023-2024
Travail de fin d'études (TFE) en vue d'obtenir le titre de
Master [120] en Sciences de Gestion, à finalité spécialisée en Marketing
Strategy for connected brands
Horaire de jour

Declaration Regarding AI Tool Usage in Master's Thesis

We recognize that AI tools might be valuable aids during the master's thesis work, but they are not infallible. Remember that transparency fosters trust, and acknowledging AI's role enhances the credibility of your work.

Therefore, when deciding to use such a tool, you need to adhere to the following principles of responsible use of AI.

1. Critical Evaluation :

- We critically assessed the AI-generated output, ensuring its alignment with our research objectives.
- Any modifications or corrections were made based on our expertise and domain knowledge.

2. Transparency :

- We acknowledge the use of ChatGPT transparently, emphasizing that it contributed to our work but did not replace human judgment.
- Our commitment to transparency ensures the integrity of this thesis.

3. Ethical Considerations :

- We actively monitored for biases or unintended consequences introduced by the AI tool.
- Our ethical responsibility guided our decisions throughout the research process.

Declaration (This declaration is mandatory and must appear on the first page (after the title page) of the document.

During the preparation of this master's thesis, the author(s) utilized ChatGPT for the following purpose:

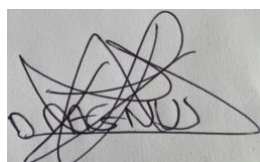
1.[REASON] : As a supplementary tool to the bachelor's and master's statistics and marketing research courses for examining the results of analyses in "IBM SPSS Statistics".

2. After using ChatGPT the author(s) diligently reviewed and edited the content produced by the tool. We take full responsibility for the final content presented in this thesis.

By signing this declaration, we affirm that the content of this master's thesis reflects our original work, augmented by the responsible use of AI.

Done in Brussels, 28 May 2024

Magnus Doriane
Supervisor



Kalajdzini Selma
Author



Résumé

L'essor des réseaux sociaux a permis de développer de nouveaux moyens de communication et promotion pour les marques tels que le marketing d'influence qui consiste à collaborer avec des influenceurs, les utilisateurs populaires des réseaux sociaux, pour promouvoir leurs produits. De nombreuses études ont identifié la crédibilité des influenceurs comme un facteur qui influence positivement l'intention d'achat des consommateurs envers les produits promus. Cette crédibilité comprend leur fiabilité, leur expertise et leur attractivité qui est notamment composée de leur similarité avec les consommateurs et de leur sympathie. Néanmoins, peu d'études ont analysé l'impact du type d'influenceur sur l'intention d'achat. Ce mémoire a donc pour but de comprendre l'effet du type d'influenceur, en comparant les macro- et micro-influenceurs, sur la relation entre la crédibilité perçue de l'influenceur et l'intention d'achat des consommateurs lors d'une campagne de marketing d'influence réalisée sur Instagram.

Pour ce faire, nous avons réalisé une étude quantitative en utilisant un questionnaire en ligne. Ensuite, nous avons analysé nos données en utilisant le logiciel de statistique « IBM SPSS Statistics ». Ainsi, nous avons découvert que les micro-influenceurs impactent plus positivement l'intention d'achat des consommateurs que les macro-influenceurs. De plus, indépendamment du type d'influenceur, la fiabilité, l'expertise, la similarité et la sympathie perçues de l'influenceur impactent positivement l'intention d'achat des consommateurs. Finalement, nous avons découvert que les micro-influenceurs modèrent de manière plus positive la relation entre la fiabilité et la sympathie perçues de l'influenceur et l'intention d'achat des consommateurs que les macro-influenceurs. Cependant, l'impact du type d'influenceur sur la relation entre l'expertise et la similarité perçues de l'influenceur et l'intention d'achat des consommateurs n'a pas pu être prouvé.

Mots-clés : Marketing d'influence, influenceur, réseaux sociaux, crédibilité de l'influenceur, intention d'achat des consommateurs.

Liste des abréviations :

eWOM : Bouche à oreille électronique

WOM : Bouche à oreille

Remerciements

Tout d'abord, je tiens à remercier ma promotrice, Madame Doriane Magnus, pour le temps qu'elle a consacré à m'aider et me conseiller tout au long de la réalisation de mon mémoire. Je la remercie également pour l'opportunité qu'elle m'a offerte de pouvoir effectuer mon stage dans l'entreprise où elle travaille et la grande confiance qu'elle m'a accordée en tant que maître de stage.

Ensuite, je voudrais remercier ma famille et mes amis les plus proches pour leur soutien inconditionnel et leurs encouragements constants durant la réalisation de mon mémoire ainsi que tout au long de ces 5 dernières années à l'université.

Enfin, je remercie les différents professeurs de la Louvain School of Management pour leurs apprentissages ainsi que toutes les personnes qui ont participé et partagé mon enquête afin de mener à bien mon mémoire.

Merci beaucoup à tous !

Table des matières

RESUME	III
REMERCIEMENTS	IV
INTRODUCTION	1
PARTIE 1 : REVUE DE LITTERATURE	2
CHAPITRE 1 : LE MARKETING D'INFLUENCE	2
1.1. Définition du marketing d'influence	2
1.2. Quatre M du marketing d'influence	2
1.3. Bouche à oreille électronique	3
1.4. Avantages du marketing d'influence	4
1.5. Inconvénients du marketing d'influence	5
1.6. Instagram	6
CHAPITRE 2 : LES INFLUENCEURS.....	8
2.1. Définitions de l'influenceur.....	8
2.2. Critères d'identification de l'influenceur par les marques	8
2.3. Types d'influenceurs	9
2.3.1. Les célébrités.....	9
2.3.2. Les mega-influenceurs	9
2.3.3. Les macro-influenceurs	10
2.3.4. Les micro-influenceurs	10
2.3.5. Les nano-influenceurs.....	11
2.4. Types de collaborations entre les marques et les influenceurs	12
2.4.1. Le contenu sponsorisé.....	12
2.4.2. Les produits offerts	12
2.4.3. Le statut d'ambassadeur de marque.....	13
2.4.4. Autres types de collaborations.....	13
2.5. La crédibilité de l'influenceur	13
2.5.1. La fiabilité.....	14
2.5.2. L'expertise	14
2.5.3. L'attractivité	15
CHAPITRE 3 : L'INTENTION D'ACHAT	16
CONCLUSION DE LA REVUE DE LITTERATURE.....	19
PARTIE 2 : EXPERIMENTATION.....	20
CHAPITRE 1 : QUESTION DE RECHERCHE ET HYPOTHESES	20
1.1. La question de recherche	20
1.2. Les hypothèses.....	20
1.2.1. Hypothèse relative aux types d'influenceurs	20
1.2.2. Hypothèse relative à la fiabilité perçue de l'influenceur	20
1.2.3. Hypothèse relative à l'expertise perçue de l'influenceur	21
1.2.4. Hypothèses relative à l'attractivité perçue de l'influenceur	21

CHAPITRE 2 : METHODE DE RECHERCHE	23
2.1. Design expérimental	23
2.2. Méthode de collecte de données	23
2.2.1. <i>Structure du questionnaire</i>	23
2.2.2. <i>Lancement du questionnaire</i>	24
CHAPITRE 3 : ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS	25
3.1. Codage des données et échantillon	25
3.2. Analyse de la validité et fiabilité des échelles de mesure	25
3.3. Analyse de l'équivalence des groupes expérimentaux	26
3.3.1. <i>Analyse de l'équivalence des groupes expérimentaux en fonction de l'âge</i>	26
3.3.2. <i>Analyse de l'équivalence des groupes expérimentaux en fonction de la profession</i>	26
3.4. Analyse de la manipulation	27
3.5. Test d'hypothèses	28
3.5.1. <i>Hypothèse 1</i>	28
3.5.2. <i>Hypothèse 2</i>	29
3.5.3. <i>Hypothèse 3</i>	31
3.5.4. <i>Hypothèse 4</i>	32
3.5.5. <i>Hypothèse 5</i>	34
CONCLUSION DE L'ETUDE EMPIRIQUE	36
PARTIE 3 : CONCLUSION GENERALE	37
CHAPITRE 1 : IMPLICATIONS THEORIQUES	37
CHAPITRE 2 : IMPLICATIONS MANAGERIALES	38
CHAPITRE 3 : LIMITES ET SUGGESTIONS	40
BIBLIOGRAPHIE	41
ANNEXES	53
ANNEXE 1. EXEMPLES DE COLLABORATIONS ENTRE LES MARQUES ET LES INFLUENCEURS SUR INSTAGRAM	53
Annexe 1.1. Publication de Milkywaysblueyes incluant du contenu sponsorisé pour Intimissimi	53
Annexe 1.2. Publication de Lufyyyy incluant la promotion de produits offerts par Huda Beauty	54
Annexe 1.3. Publication de Aliciatessaro incluant la promotion de produits en tant qu'ambassadrice de Yves Saint Laurent	55
Annexe 1.4. Publication de Gaëllegd incluant un concours avec ghd	56
Annexe 1.5. Publication de Aurelievandoelen incluant l'invitation à un évènement avec L'Oréal Paris	57
ANNEXE 2. SCENARIOS	58
Annexe 2.1. Scénario 1 : Présentation de la macro-influenceuse et de sa publication	58
Annexe 2.2. Scénario 2. Présentation de la micro-influenceuse et de sa publication	59
ANNEXE 3. PUBLICATION INSTAGRAM DE REFERENCE POUR LE QUESTIONNAIRE	60
ANNEXE 4. QUESTIONNAIRE EN LIGNE	61

ANNEXE 5. LISTE DES TABLEAUX.....	68
Tableau 1 : Hypothèses en fonction des questions du questionnaire en ligne.....	68
Tableau 2 : Échelles de mesure et nombre d'items de chaque variable du questionnaire.....	68
Tableau 3 : Codage des données.....	69
Tableau 4 : Validité et fiabilité des échelles de mesure du questionnaire.....	70
Tableau 5 : Répartition des âges selon les groupes expérimentaux.....	70
Tableau 6 : Test d'équivalence des groupes expérimentaux selon l'âge.....	71
Tableau 7 : Répartition des professions selon les groupes expérimentaux.....	71
Tableau 8 : Test d'équivalence des groupes expérimentaux selon la profession.....	71
Tableau 9 : Répartition des réponses à la question de « Manipulation check » selon les groupes expérimentaux.....	72
Tableau 10 : Test de vérification de la manipulation du type d'influenceuse.....	72
Tableau 11 : Test d'homogénéité des variances pour la variable de l'intention d'achat des consommateurs.....	72
Tableau 12 : Test T des échantillons indépendants pour la variable de l'intention d'achat des consommateurs.....	73
Tableau 13 : Statistiques de groupe du type d'influenceuse pour la variable de l'intention d'achat des consommateurs.....	73
Tableau 14 : Les moyennes des intentions d'achat des consommateurs en fonction du type d'influenceuse et de leur niveau de fiabilité.....	73
Tableau 15 : Les moyennes des intentions d'achat des consommateurs en fonction du type d'influenceuse et de leur niveau de sympathie.....	74
Tableau 16 : Récapitulatif des résultats des tests d'hypothèses.....	74
ANNEXE 6. LISTE DES GRAPHIQUES.....	75
Graphique 1 : Les moyennes de l'intention d'achat des consommateurs en fonction du type d'influenceuse.....	75
ANNEXE 7. RESULTATS DES MODERATIONS VIA “PROCESS” SUR SPSS.....	76
Annexe 7.1. Résultats de la modulation du type d'influenceuse sur la relation entre la fiabilité perçue de l'influenceuse et l'intention d'achat des consommateurs (H2).....	76
Annexe 7.2. Résultats de la modulation du type d'influenceuse sur la relation entre l'expertise perçue de l'influenceuse et l'intention d'achat des consommateurs (H3).....	77
Annexe 7.3. Résultats de la modulation du type d'influenceuse sur la relation entre la similarité perçue de l'influenceuse avec les consommateurs et l'intention d'achat des consommateurs (H4).....	78
Annexe 7.4. Résultats de la modulation du type d'influenceuse sur la relation entre la sympathie perçue de l'influenceuse et l'intention d'achat des consommateurs (H5).....	79

Introduction

Au fur et à mesure des années, les réseaux sociaux sont passés de plateformes de partage entre amis en de véritables outils marketing (Arora et al., 2019). Les marques ont pris conscience qu'en étant présentes sur les réseaux elles pourraient toucher une large audience rapidement (Azeroual & Qmichchou, 2022) car le nombre d'utilisateurs actifs ne fait qu'augmenter d'années en années (DataReportal Global, 2023). Ainsi, de plus en plus de marques sont sur les réseaux sociaux pour promouvoir leurs produits (Brennan & Croft, 2012). Un moyen de promotion est le marketing d'influence avec les influenceurs qui sont considérés comme les nouveaux leaders d'opinion (Uzunoglu & Kip, 2014). Ainsi, il est important pour les marques de choisir les bons influenceurs afin d'assurer le succès des collaborations (Arora et al., 2019).

Parmi les facteurs de l'influenceur qui impactent positivement l'intention d'achat des consommateurs, il y a sa crédibilité composée de sa fiabilité, son expertise et son attractivité (Ao et al., 2023; Chekima et al., 2020; Chekima & Chekima, 2019; Djafarova & Rushworth, 2017; Mainolfi & Vergura, 2022; Schouten et al., 2020). Par ailleurs, le type d'influenceur est aussi un élément important à prendre en compte lors d'une campagne de marketing d'influence. Cependant, peu d'études se sont intéressées à la relation entre le type d'influenceur et l'intention d'achat des consommateurs et à l'effet du type d'influenceur sur la relation entre sa crédibilité et l'intention d'achat. Le but de ce mémoire est donc d'approfondir le sujet avec la question de recherche : "Comment le type d'influenceur, lors d'une campagne de marketing d'influence sur Instagram, impacte-t-il la relation entre la crédibilité perçue de l'influenceur et l'intention d'achat des consommateurs ? Le cas des macro- et micro-influenceurs".

Afin de mener à bien notre étude, nous séparons notre mémoire en 3 parties. D'abord, il y a la revue de littérature dans laquelle nous rassemblons les différentes études réalisées sur le marketing d'influence, sur les influenceurs et sur l'intention d'achat des consommateurs afin d'avoir une vision globale des recherches scientifiques antérieures sur notre sujet. Ensuite, la deuxième partie est l'étude empirique où nous développons nos 5 hypothèses, nous expliquons la méthode de recherche utilisée et nous analysons et interprétons les résultats de nos tests d'hypothèses. Enfin, la troisième partie est la conclusion générale qui reprend les implications théoriques et managériales de notre étude ainsi que les limites de notre recherche et les suggestions pour les futures recherches.

Partie 1 : Revue de littérature**Chapitre 1 : Le marketing d'influence**

Dans ce premier chapitre, nous analysons d'abord le marketing d'influence avec une définition, ses caractéristiques, ses avantages et ses inconvénients pour les marques. Ensuite, nous nous concentrons sur les réseaux sociaux et particulièrement Instagram.

1.1. Définition du marketing d'influence

Le marketing d'influence est une stratégie marketing implémentée par une marque qui consiste à collaborer avec des influenceurs, les utilisateurs populaires des réseaux sociaux, afin de promouvoir ses produits ou services (McKinsey, 2023). Bien que le marketing d'influence soit en pleine émergence grâce à l'expansion des réseaux sociaux, ce n'est pas une stratégie marketing totalement nouvelle (Backaler, 2018; Goanta & Ranchordás, 2019). En effet, cela fait longtemps que les marques travaillent avec des personnes qui ont une grande influence sociale telles que les célébrités pour faire la promotion de leurs produits (Goanta & Ranchordás, 2019). De plus, le concept de l'influence existe depuis toujours. Par exemple, à l'école, lorsque l'élève populaire porte un vêtement, tout le monde se retrouve à avoir le même le lendemain pour être aussi populaire (Backaler, 2018).

La nouveauté avec l'influence est la vitesse avec laquelle elle se propage et impacte les gens (Backaler, 2018). En effet, l'essor des réseaux sociaux a changé la manière d'interaction, de communication et d'engagement des gens (Hanna et al., 2011). Ainsi, les réseaux sociaux, qui étaient initialement un moyen de communication entre individus, sont devenues des composantes totalement intégrées aux stratégies marketing d'entreprises (Arora et al., 2019). En conséquence, de nombreuses marques les exploitent afin de toucher la plus grande audience possible (Hanna et al., 2011). Cela se traduit par l'émergence en hausse des marques présentes sur les plateformes en ligne dont beaucoup d'entre elles les utilisent pour promouvoir leurs produits et garder une bonne réputation (Brennan & Croft, 2012).

1.2. Quatre M du marketing d'influence

Le marketing d'influence est devenu une stratégie marketing de plus en plus utilisée par de nombreuses marques et beaucoup l'ont intégré au sein de leurs stratégies digitales (Arteveldehogeschool, 2024; Backaler, 2018; Ki et al., 2020; Schuiling, 2023). Ainsi, il nécessite un cadre, il est donc basé sur les 4 M :

« Make » consiste à mettre les clients au cœur de la stratégie de marketing d'influence en fonction de sa phase dans le cycle d'achat. Une fois la phase identifiée, les marques choisissent les influenceurs pour atteindre les clients et les faire passer à la phase suivante (Brown & Fiorella, 2013).

« Manage » consiste à gérer les campagnes de collaboration avec les influenceurs du début à la fin suivant 7 étapes : identifier les bons produits, s'assurer de l'expertise et la connaissance de l'influenceur par rapport aux produits, définir un calendrier de promotion, adapter le message à l'influenceur, déterminer la plateforme de promotion, avoir des alternatives en cas de réactions inattendues des clients et prendre en compte les retours des influenceurs (Brown & Fiorella, 2013).

« Monitor » se résume à surveiller l'ensemble du suivi des campagnes de marketing d'influence afin d'identifier les comportements et les préférences des clients, de savoir quels produits et quels influenceurs engendrent le retour sur investissement le plus élevé et où adapter le message de la marque (Brown & Fiorella, 2013).

« Measure » permet de mesurer et d'analyser les résultats des campagnes de collaboration avec les influenceurs afin d'identifier ce qui a bien et moins bien fonctionné et d'en tirer des leçons pour les prochaines campagnes (Brown & Fiorella, 2013). Il existe différents indicateurs de performance (KPIs) pour mesurer les résultats des campagnes tels que le trafic sur le site internet de la marque via les réseaux sociaux, le taux d'engagement, la notoriété de la marque, le nombre de partages sur les réseaux sociaux, le nombre d'impressions, le nombre d'abonnés gagnés sur les réseaux sociaux, le nombre de participation au concours organisé par l'influenceur, le nombre de vente réalisé avec le code promotionnel partagé par l'influenceur, etc. (Cision, 2019; GfK, 2023; Schuiling, 2023).

1.3. Bouche à oreille électronique

Le marketing d'influence repose sur la stratégie du bouche-à-oreille (WOM). Cette stratégie incite les gens à recommander les produits qu'ils apprécient à leurs proches. Le WOM possède donc un rôle important dans l'influence des décisions d'achat des consommateurs (Zouabi & Kammoun, 2018). En outre, l'évolution d'internet a développé le bouche-à-oreille électronique (eWOM) (Zouabi & Kammoun, 2018). Il permet aux consommateurs de se faire un avis sur les produits qui les intéressent avant de les acheter en fonction de l'opinion des autres clients sur

internet (Erkan & Evans, 2016). Il existe de nombreuses plateformes en ligne qui sont adaptées pour le eWOM telles que les blogs, les forums de discussion, les sites d'avis clients, les réseaux sociaux, etc. (Cheung & Thadani, 2012). L'essor des réseaux sociaux permet notamment de toucher un grand nombre de personnes (Oraedu et al., 2021) et de manière plus rapide que le bouche-à-oreille traditionnel (Azeroual & Qmichchou, 2022). En outre, le eWOM dure plus longtemps dans le temps que le WOM qui perd de l'importance une fois que le message est transmis (Cooley & Parks-Yancy, 2019).

Toutefois, certains spécialistes du marketing ont des réserves sur la crédibilité de la source pour le eWOM. En effet, lors du WOM, l'expéditeur du message est connu puisqu'il s'agit souvent d'un proche alors qu'avec le eWOM l'expéditeur est inconnu (Azeroual & Qmichchou, 2022). En conséquence, même si les recommandations des influenceurs sur les réseaux sociaux ont un impact positif sur l'intention d'achat des consommateurs, ces derniers font toujours davantage confiance à leurs proches (Cooley & Parks-Yancy, 2019; Taylor, 2020). Il est donc important pour les marques de choisir des influenceurs crédibles et dignes de confiance lors de campagnes de marketing d'influence afin d'assurer leur succès (Zhou et al., 2021).

1.4. Avantages du marketing d'influence

Tout d'abord, le marketing d'influence crée de l'engagement entre la marque et les consommateurs (Brodie et al., 2013). C'est l'objectif principal recherché lors d'une campagne de marketing d'influence par 70% des marketeurs français (Cision, 2019). En outre, l'engagement des consommateurs envers la marque vient notamment de l'engagement des abonnés avec l'influenceur qui promeut les produits (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). Le taux d'engagement de l'influenceur fait référence à ses interactions avec ses abonnés tels que les "likes", les commentaires, les partages, etc. (Degraux, 2022). Il s'agit d'un critère essentiel lors du choix de l'influenceur pour une campagne de marketing d'influence (Yesiloglu & Costello, 2020) et son budget (Custo, 2023). En effet, le taux d'engagement entre l'influenceur et ses abonnés impacte positivement l'engagement de ces derniers envers la marque (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). En Belgique, le taux d'engagement des influenceurs sur Instagram dépasse les 3% alors que le taux mondial est inférieur à 2% (Degraux, 2022).

Ensuite, 51% des spécialistes du marketing soulignent le développement de la crédibilité et de la confiance des consommateurs envers la marque grâce au marketing d'influence (Cision,

2019). En effet, plus les consommateurs trouvent l'influenceur qui promeut les produits crédible, plus ils ont confiance (Lou & Yuan, 2019). Ainsi, ils sont plus enclins à acheter les produits mis en avant (Kwiatek et al., 2021). À l'inverse, si l'influenceur manque de crédibilité, alors les abonnés, qui sont les potentiels clients de la marque, peuvent perdre en confiance. Cela peut avoir des conséquences négatives pour la marque (Belanche et al., 2021).

Un autre avantage du marketing d'influence est la possibilité de gagner en visibilité pour les marques. Comme pour gagner en confiance, augmenter la visibilité de la marque est l'objectif de 51% des experts du marketing (Cision, 2019). Le transfert de messages sur les réseaux sociaux est de plus en plus rapide grâce au eWOM (Azeroual & Qmichchou, 2022). Par conséquent, les marques qui travaillent avec des influenceurs vont développer leur visibilité rapidement et auprès d'une audience plus large (Oraedu et al., 2021).

Finalement, le marketing d'influence a un avantage économique pour les marques. En effet, de nombreux marketeurs considèrent le marketing d'influence comme une stratégie qui engendre des bénéfices plus élevés que d'autres stratégies digitales (Ki et al., 2020). D'après une étude de Mediakix, en 2018, le retour sur investissement réalisé grâce au marketing d'influence était meilleur ou équivalent à celui réalisé par d'autres stratégies digitales selon près de 90 % de marketeurs (Ki et al., 2020). Au Benelux, le marketing d'influence est le deuxième canal qui génère le plus de retour sur investissement. Il se situe entre les publicités payantes sur les réseaux sociaux et le SEO (Stellar, 2022). En outre, le marketing d'influence ciblé permet aux marques d'augmenter directement leurs ventes (Bordarier, 2022).

1.5. Inconvénients du marketing d'influence

Tout d'abord, le marketing d'influence peut être coûteux lorsqu'il est mal réalisé. En effet, selon une étude réalisée par Stellar, la majorité des marketeurs au Benelux dépense entre 10 000 et 50 000€ par campagne (Stellar, 2022). Il est donc important pour les marques de choisir les bons influenceurs en fonction des produits qu'elles veulent promouvoir (Belanche et al., 2021). Ainsi, il doit y avoir de la cohérence entre le contenu de l'influenceur et le produit (Janssen et al., 2022). Une mauvaise campagne de marketing peut faire perdre des abonnés à l'influence, des clients, de l'argent ainsi que de la crédibilité à la marque (Liantis, 2021).

Ensuite, les marques doivent mesurer les résultats de la campagne de marketing d'influence afin d'en tirer des leçons (Brown & Fiorella, 2013). Par ailleurs, il existe de nombreux outils

et manières pour mesurer ces résultats. En conséquence, cela peut être compliqué de savoir lesquels choisir (Liantis, 2021). En effet, de nombreux spécialistes du marketing déclarent qu'ils ont des difficultés à mesurer l'impact de la campagne de marketing d'influence sur les ventes de la marque (Asselin, 2020).

Finalement, pour qu'une campagne de marketing d'influence soit la plus bénéfique pour les marques et qu'elle engendre un engagement et une confiance élevés, elle doit être réalisée sur le long terme selon 71% des spécialistes (Cision, 2019). Dans ce cas, les influenceurs deviennent les ambassadeurs de la marque plutôt que des influenceurs occasionnels (Stellar, 2022). Ainsi, la durée de la campagne est un élément à prendre en compte par les marques car cela engendre inévitablement plus de coûts (Custo, 2023). Par ailleurs, bien que la pertinence des campagnes à long terme est mise en avant, la majorité des professionnels du marketing au Benelux travaillent encore principalement avec des influenceurs occasionnels (Stellar, 2022).

1.6. Instagram

En 2023, plus de 60% de la population mondiale était sur les réseaux sociaux. Cela représente près de 5 milliards d'utilisateurs actifs (DataReportal Global, 2023) dont 9,5 millions de Belges (DataReportal Belgium, 2023). Les réseaux sociaux les plus populaires sont Facebook, YouTube, Instagram et TikTok (Arteveldehogeschool, 2024; DataReportal Global, 2023).

Les utilisateurs sont sur plusieurs réseaux sociaux en fonction de leurs besoins (DataReportal Global, 2023). Il est donc important pour les spécialistes du marketing de les comprendre afin d'identifier le réseau le plus adapté en fonction des objectifs de la marque. Parmi les besoins principaux, il y a le fait de faire passer son temps libre et de rester en contact avec ses amis et sa famille (Arteveldehogeschool, 2024; DataReportal Global, 2023). De plus, les besoins associés à l'intention d'achat de produits et au fait de suivre le contenu de sa marque préférée et des célébrités ou des influenceurs comptent parmi les 15 principaux besoins des utilisateurs (DataReportal Global, 2023).

Tout comme les utilisateurs, les influenceurs sont présents sur plusieurs plateformes pour partager leur contenu en fonction de leurs activités et de leurs cibles. Les réseaux sociaux offrent également aux influenceurs la possibilité de développer un engagement réciproque avec leurs abonnés. Ainsi, un engagement élevé leur permet de gagner progressivement en influence et de collaborer avec les marques (Backaler, 2018).

Aujourd'hui, il existe de nombreux réseaux sociaux. Le choix du réseau est donc important tant pour les influenceurs que pour les marques. Les études citent Instagram comme la plateforme la plus exploitée par les influenceurs (Arteveldehogeschool, 2024; Bour, 2018; Dencheva, 2023 ; GfK, 2023) et par les marques (Arteveldehogeschool, 2024; Gaudiaut, 2019 ; McKinsey, 2023; Santiago, 2023; Stellar, 2022). Créée en 2010, Instagram est un réseau social qui permet le partage de photos et de vidéos (Samur & Christison, 2023). La plateforme compte un peu moins de 2 milliards d'utilisateurs actifs par mois en 2023. Le réseau social vise un public plutôt jeune puisque la majorité des utilisateurs, 32%, ont entre 18 et 24 ans (DataReportal Instagram, 2023). En Belgique, Instagram compte plus de 4,5 millions d'utilisateurs actifs (DataReportal Belgium, 2023).

Instagram est la plateforme la plus exploitée par les influenceurs pour partager leur contenu. En effet, selon une étude réalisée par Reech, près de 70% des influenceurs français sont présents sur la plateforme (Bour, 2018). En Belgique, 80% des influenceurs l'utilisent, ce qui en fait le réseau préféré des influenceurs belges (Dencheva, 2023). De plus, 56% des utilisateurs belges sur les réseaux sociaux suivent un influenceur dont 75% sont abonnés à une célébrité et 65% suivent un blogueur ou un vlogger (GfK, 2023).

Instagram est également le réseau le plus exploité par les marques. En effet, au niveau mondial, le réseau est utilisé par près de 80% des marques pour le marketing d'influence (McKinsey, 2023). En France et au Benelux, Instagram est aussi la plateforme la plus efficace et la plus exploitée pour les campagnes de marketing d'influence (Gaudiaut, 2019; Stellar, 2022). En outre, selon une étude réalisée par HubSpot, 30% des spécialistes du marketing citent Instagram comme la réseau pour lequel ils obtiennent le retour sur investissement le plus élevé quand ils collaborent avec des influenceurs (Santiago, 2023).

De plus, en 2020, la pandémie sanitaire a incité les gens à commander davantage en ligne (Dsouza & Panakaje, 2023). Au même moment, Instagram a mis en place sa boutique. Cette dernière permet aux utilisateurs d'acheter directement via la plateforme ce qui facilite la promotion de produits. Cette boutique reliée au réseau social encourage donc la croissance de l'e-commerce (Samur & Christison, 2023). En conséquence, Instagram est devenu le réseau favori pour la promotion de produits et services par les marques (McKinsey, 2023; Santiago, 2023; Gaudiaut, 2019; Stellar, 2022). Avec l'essor du marketing digital, la plateforme devient totalement intégrée à la stratégie de marketing digital des marques (Balague & Fayon, 2016).

Chapitre 2 : Les influenceurs

Dans ce chapitre, nous nous concentrons sur les influenceurs. D'abord, nous les définissons et citons leurs critères d'identification par les marques. Ensuite, nous développons les différents types d'influenceurs. Puis, nous examinons les types de collaborations entre les influenceurs et les marques les plus répandus. Finalement, nous analysons la crédibilité des influenceurs.

2.1. Définitions de l'influenceur

Comme nous l'avons expliqué précédemment, le concept de l'influence existe depuis toujours (Backaler, 2018). Un influenceur peut donc se définir, de manière large, comme toute personne qui a un pouvoir d'influence sur les autres. Cette personne peut être un professionnel tout comme il peut s'agir d'un membre de la famille ou des amis proches. De manière plus précise, un influenceur oriente les décisions d'achat des autres grâce à son autorité, sa personnalité, ses connaissances, sa position et sa relation avec eux (Brown & Hayes, 2008).

Par ailleurs, avec l'essor des réseaux sociaux, la notion d'influenceur a évolué et les influenceurs digitaux ont fait leur apparition (Borau-Boira et al., 2023). Ainsi, un influenceur est un utilisateur influent sur les réseaux sociaux, aussi appelé leader d'opinion, qui partage son expérience sur un produit ou service d'une marque à ceux qui le suivent, sa communauté (Uzunoglu & Kip, 2014). L'influenceur établit un lien sur ses réseaux sociaux avec une large audience (Arora et al., 2019). L'aspect virtuel et connecté de ce lien permet à l'influenceur de toucher les communautés rapidement et facilement grâce à la viralité des réseaux sociaux (Uzunoglu & Kip, 2014).

La communauté de l'influenceur regroupe des personnes avec des intérêts communs (Uzunoglu & Kip, 2014). Ces intérêts sont liés à différents secteurs tels que la beauté, la mode, les jeux vidéo, le divertissement, le fitness, la cuisine, l'art et culture, etc. En Belgique, le secteur le plus populaire sur Instagram est la mode (Arteveldehogeschool, 2024; Stellar, 2022). Si l'influenceur promeut des produits en adéquation avec son secteur, alors il possède l'expertise requise (Kwiatek et al., 2021).

2.2. Critères d'identification de l'influenceur par les marques

Pour assurer le succès de campagnes de marketing d'influence, il est essentiel pour les marques d'identifier les bons influenceurs (Arora et al., 2019). Selon une étude réalisée par Stella, les 3 critères les plus importants à considérer lors d'une campagne de marketing d'influence pour

les professionnels du marketing au Benelux sont l'adéquation de l'influenceur avec la marque, l'authenticité de son audience et ses idées créatives lors de la réalisation des postes promotionnels (Stellar, 2022). En outre, l'adéquation de l'influenceur avec la marque est considérée comme le critère primordial par de nombreuses études car il permet le succès de la campagne de marketing d'influence (Belanche et al., 2021; Breves et al., 2019; De Cicco et al., 2021; Janssen et al., 2022; Kim & Kim, 2021).

2.3. Types d'influenceurs

Il y a 4 principaux types d'influenceurs : les mega-, macro-, micro- et nano-influenceurs (Moffitt & Azarfar, 2021).

2.3.1. Les célébrités

Sur base des définitions précédentes de l'influenceur, les célébrités peuvent être considérées comme des influenceurs. Par ailleurs, contrairement à ces derniers, elles ont acquis leur notoriété en dehors des réseaux sociaux. Les célébrités possèdent un large nombre d'abonnés, plus d'un million. Elles collaborent avec des marques très connues et qui sont liées à leur carrière, par exemple dans la musique, le cinéma ou le sport. Cela reflète leur expertise dans leur domaine d'activité. Malgré un faible taux d'engagement avec leurs abonnés, les marques travaillent avec les célébrités en raison de leur large audience (Campbell & Farrell, 2020). Ces raisons expliquent leur rémunération très élevée qui peut monter jusqu'à plus de 250 000€ par publication Instagram (Chen, 2017).

2.3.2. Les mega-influenceurs

Les mega-influenceurs sont le type d'influenceur avec le plus de notoriété. Ils ont une large audience avec au moins 1 million d'abonnés et également une expertise établie. Ainsi, leur statut se rapproche le plus des célébrités. Par ailleurs, contrairement à ces dernières, les influenceurs ont acquis le statut de célébrité que depuis qu'ils sont présents sur les réseaux sociaux. Ils sont "célèbres sur internet" mais relativement peu connus en dehors (Campbell & Farrell, 2020). Toutefois, grâce à leur grand nombre d'abonnés, ils peuvent gagner plus de 25 000€ par post Instagram (Reisacher, 2022).

Les mega-influenceurs ont divers avantages pour les marques qui souhaitent faire du marketing d'influence. En effet, ils peuvent atteindre un public global, ils ont une visibilité et une reconnaissance élevées, ils créent les tendances mondiales et ils font preuve de

professionnalisme (Conde & Casais, 2023). Cependant, il y a aussi des désavantages à travailler avec eux tels qu'une rémunération élevée, un faible taux d'engagement et une audience qui peut être lassée par les partenariats (Conde & Casais, 2023). Selon une étude réalisée par HypeAuditor, il y a très peu de mega-influenceurs et de célébrités en Belgique puisqu'ils représentent 0,19% des influenceurs à eux deux. Leurs taux d'engagement est également très bas avec 0,87% (Degraux, 2022).

2.3.3. Les macro-influenceurs

Les macro-influenceurs possèdent un grand succès même s'ils ne sont pas des célébrités. Leur nombre d'abonnés est compris entre 100 000 et 1 million et leur abonnés veulent généralement leur ressembler (Campbell & Farrell, 2020). Ils ont également beaucoup d'abonnés fidèles et leur audience est assez diversifiée (Conde & Casais, 2023). En outre, les macro-influenceurs ont une position dominante et une grande portée dans leur secteur d'activités (Campbell & Farrell, 2020).

Leur nombre d'abonnés inférieur aux mega-influenceurs fait qu'ils coûtent moins cher aux marques avec une rémunération jusqu'à maximum 5 000€ par publication Instagram (Reisacher, 2022). Ainsi, ils sont préférés aux mega-influenceurs car ils offrent un meilleur rapport qualité-prix (Campbell & Farrell, 2020). Par ailleurs, leur taux d'engagement assez faible est considéré comme un désavantage (Conde & Casais, 2023). En effet, puisqu'ils ont un grand nombre d'abonnés, ils ne peuvent pas interagir avec tous individuellement, ce qui réduit l'engagement qu'ils ont avec leur communauté (Campbell & Farrell, 2020). En Belgique, selon une étude réalisée par HypeAuditor, ils représentent 3,4% des influenceurs belges et leur taux d'engagement est inférieur à 1% (Degraux, 2022).

2.3.4. Les micro-influenceurs

Les micro-influenceurs sont des passionnés et des experts d'un secteur précis tel que la mode, la beauté, la cuisine, etc. (Asselin, 2022). Avec un nombre d'abonnés compris entre 10 000 et 100 000, ils ont une visibilité et portée inférieures aux types d'influenceurs précédents (Conde & Casais, 2023). Néanmoins, ils ont une forte voix au sein de leur communauté et une relation étroite avec leur audience composée d'un public uniforme (Conde & Casais, 2023) avec qui ils partagent des intérêts et besoins communs (Campbell & Farrell, 2020). Ainsi, de nombreuses marques favorisent les micro-influenceurs pour des campagnes de marketing d'influence grâce

à leur connexion avec leur communauté, leur accessibilité, leur authenticité et la confiance de leurs abonnés (Campbell & Farrell, 2020; Schuiling, 2023).

De plus, les micro-influenceurs coûtent moins chers aux marques avec moins de 2 000€ par post Instagram (Reisacher, 2022) pour un taux d'engagement élevé (Campbell & Farrell, 2020). En effet, vu qu'ils ont une plus petite audience, ils peuvent plus facilement créer et entretenir une relation avec cette dernière. Ainsi, ils interagissent davantage avec leurs abonnés (Campbell & Farrell, 2020). En Belgique, selon une étude réalisée par HypeAuditor, leur taux d'engagement est supérieur à 2%. En outre, ils représentent le type d'influenceur le plus populaire avec pratiquement 50% des influenceurs belges (Degraux, 2022).

2.3.5. Les nano-influenceurs

Les nano-influenceurs sont les utilisateurs de tous les jours des réseaux qui partagent leur quotidien, leur activités, leurs passions et leurs centres d'intérêt (Razhko, 2023). Ils ont moins de 10 000 abonnés dont une majorité qu'ils connaissent personnellement comme des amis, de la famille ou des connaissances (Campbell & Farrell, 2020). Ils ont donc une petite audience ainsi qu'une faible portée (Marmora & Aprilianty, 2022). Par ailleurs, cette proximité avec leurs abonnés les rend plus accessibles, authentiques (Campbell & Farrell, 2020), fiables et dignes de confiance (Razhko, 2023).

En outre, diverses études montrent que les consommateurs privilégient l'avis de leurs proches concernant leur décision d'achat (Azeroual & Qmichchou, 202; Cooley & Parks-Yancy, 2019; Taylor, 2020). Ainsi, ils vont davantage avoir confiance envers les nano-influenceurs avec qui ils ont un lien très proche (Marmora & Aprilianty, 2022). De plus, les nano-influenceurs ont le taux d'engagement le plus élevé (Campbell & Farrell, 2020; Marmora & Aprilianty, 2022; Wibawa et al., 2022). En Belgique, selon une étude réalisée par HypeAuditor, ils ont le meilleur taux d'engagement, avec plus de 4%. De plus, ils sont le deuxième type d'influenceur belge le plus populaire avec plus de 45% (Degraux, 2022).

Enfin, les nano-influenceurs sont ceux qui coûtent le moins chers aux marques puisqu'ils gagnent moins de 200€ par post Instagram (Reisacher, 2022). Ils sont généralement davantage ouverts aux partenariats non rémunérés et aux produits reçus gratuitement (Campbell & Farrell, 2020; Wibawa et al., 2022). Cela les rend plus authentiques pour leurs abonnés car ils sont considérés motivés par autre chose que par l'argent (Razhko, 2023).

2.4. Types de collaborations entre les marques et les influenceurs

Une fois le bon influenceur identifié, la marque doit choisir la manière dont elle va collaborer avec lui. Il existe différents types de collaborations, voici les plus utilisées par les marques.

2.4.1. Le contenu sponsorisé

Le contenu sponsorisé est le type de collaboration le plus populaire à l'heure actuelle (Claire, 2023). Il est idéal pour les collaborations ponctuelles (Modash, 2023). Cette collaboration consiste en la création d'un contenu par l'influenceur qui met en avant la marque et ses produits. Il partage ensuite le contenu sur ses réseaux sociaux en échange d'une rémunération. Le contenu sponsorisé est donc considéré comme de la publicité. En conséquence, l'influenceur doit l'indiquer sur son post afin d'être transparent avec son audience (Claire, 2023). Cela peut être fait via des hashtags (#pub ou #sponsorisé) ou ça doit être indiqué dans l'en-tête du post avec la mention « partenariat rémunéré » (Modash, 2023). C'est par exemple le cas de l'influenceuse belge mode @milkywaysblueyes avec sa publication pour la marque Intimissimi où elle indique bien qu'il s'agit d'un post sponsorisé avec la mention "ad" (voir annexe 1.1).

Ainsi, la transparence de l'influenceur est importante car elle influence positivement la crédibilité perçue de l'influenceur (Carr & Hayes, 2014). En effet, lorsque l'influenceur cite explicitement que son contenu est rémunéré, les consommateurs le perçoivent comme davantage crédible que lorsqu'il est vague sur la nature de la collaboration (Carr & Hayes, 2014).

2.4.2. Les produits offerts

La marque peut aussi envoyer des produits gratuitement à l'influenceur. Ce dernier reçoit, en quelque sorte, des cadeaux de la marque. Il peut ensuite choisir de partager, ou non, son avis sur les produits qu'il a reçus sur ses réseaux sociaux. Il n'a donc aucune obligation de s'exprimer sur les produits. Par conséquent, les marques doivent envoyer leurs produits à des influenceurs qui sont en adéquation avec leurs activités. Ainsi, les influenceurs seront plus incités à parler de la marque à leurs abonnés (Claire, 2023). L'influenceuse belge beauté @lufyyyy est un bon exemple pour ce type de collaboration avec sa publication où elle teste les nouveaux produits de la marque Huda Beauty en précisant bien qu'il s'agit de produits offerts (voir annexe 1.2).

2.4.3. Le statut d'ambassadeur de marque

Le statut d'ambassadeur de marque se rapproche du contenu sponsorisé mais il s'effectue sur le long terme (Claire, 2023). La longue durée de la collaboration permet à l'influenceur de développer une relation plus authentique, solide et fidèle avec la marque (Modash, 2023). L'influenceur devient ainsi l'ambassadeur, le « visage virtuel » (Claire, 2023) et le « porte-parole » (Modash, 2023) de la marque. Il peut aussi organiser des concours ou être invité à des événements organisés par la marque (Claire, 2023). Les publications des influenceurs qui sont des ambassadeurs de marques sont souvent accompagnées d'un #brandambassador ou #[nom de marque] partner. C'est par exemple le cas de l'influenceuse belge beauté @alicitessaro qui est l'ambassadrice de la marque Yves Saint Laurent. En effet, elle l'indique sur le post où elle présente les nouveautés de la marque avec le hashtag #yslbeautypartner (voir annexe 1.3).

2.4.4. Autres types de collaborations

Il existe d'autres types de collaborations entre les marques et les influenceurs. Il y a notamment la mise en place de concours (Modash, 2023). Dans ce cas, l'influenceur reçoit les produits de la marque avec laquelle il collabore pour les faire gagner à ses abonnés. Pour participer au concours, les abonnés doivent généralement suivre l'influenceur ainsi que la marque, faisant augmenter leur nombre d'abonnés (Modash, 2023). C'est par exemple le cas de l'influenceuse belge beauté @gaellegd qui propose à ses abonnés de gagner des coffrets cadeaux de la marque ghd (voir annexe 1.4).

Un autre type de collaboration est l'invitation des influenceurs à des événements organisés par les marques (Claire, 2023). Ainsi, les influenceurs peuvent partager sur leurs réseaux sociaux du contenu lors de l'événement, ce qui permet de développer la visibilité de la marque (Modash, 2023). L'influenceuse belge @aurelievandaelen est un bon exemple avec sa publication où elle partage à ses abonnés l'événement organisé par l'Oréal Paris (voir annexe 1.5).

2.5. La crédibilité de l'influenceur

La crédibilité de la source fait référence aux caractéristiques positives d'une source, soit sa fiabilité, son expertise et son attractivité, qui influencent l'acceptation de son message par celui qui le réceptionne (Ohanian, 1990).

2.5.1. *La fiabilité*

La fiabilité est le degré de confiance des consommateurs envers une source et son message (Ohanian, 1990). La confiance est « la crédibilité et la bienveillance perçues d'une cible de confiance » (Doney & Cannon, 1997). Aujourd'hui, les consommateurs font davantage confiance aux influenceurs qu'aux marques pour la promotion de produits (Schuiling, 2023). Selon un sondage réalisé par Sortlist, un belge sur cinq fait plus confiance aux influenceurs qu'aux spécialistes (Sortlist, 2022).

La raison de cette perte de confiance envers les marques est que les consommateurs sont conscients que ces dernières ne vont fournir que des arguments positifs envers leurs produits, diminuant leur crédibilité (De Veirman & Hudders, 2019). Ainsi, les consommateurs favorisent davantage l'opinion des influenceurs, qui sont perçus comme crédibles et en qui ils ont confiance, afin d'orienter leurs décisions d'achat (Hsu et al., 2013). Dès lors, plus le degré de confiance des consommateurs est élevé, plus les influenceurs sont perçus comme fiables.

De plus, la fiabilité de la source a un impact positif sur l'attitude des consommateurs (Ohanian, 1990). En d'autres mots, plus l'influenceur est perçu comme fiable, plus ses recommandations influencent positivement l'attitude des consommateurs. En effet, la fiabilité permet aux consommateurs de percevoir les recommandations de l'influenceur comme sincères et valides (Marmora & Aprilianty, 2022). Ainsi, afin d'être perçu comme fiable, l'influenceur doit fournir des informations vraies et honnêtes (Ohanian, 1990).

2.5.2. *L'expertise*

L'expertise de la source fait référence à ses connaissances, son expérience et ses compétences par rapport aux produits promus (Marmora & Aprilianty, 2022). L'expertise permet aux consommateurs de savoir à quel point la source fournit des affirmations valables (Ohanian, 1990). Un influenceur est un expert lorsqu'il se concentre sur un secteur spécifique, la mode ou la beauté par exemple, car il est perçu comme ayant une plus grande compréhension de ce secteur (Marmora & Aprilianty, 2022). Ainsi, il est possible de faire un lien entre l'expertise de l'influenceur et son adéquation avec la marque lors de la promotion de produits. Un influenceur adéquat est donc celui qui a l'expertise du produit (Janssen et al., 2022; Kwiatek et al., 2021; Seiler & Kucza, 2017; Till & Busler, 1998).

De plus, l'expertise de la source a un impact positif sur l'attitude du consommateur (Ohanian, 1990). En effet, l'expertise de l'influenceur et ses connaissances dans le produit dont il fait la promotion orientent la confiance que lui porte les consommateurs (Marmora & Aprilianty, 2022). Ainsi, l'adéquation entre l'expertise de l'influenceur et le produit lui permet d'être perçu comme crédible par les consommateurs (Janssen et al., 2022). Cette adéquation augmente l'attitude de ces derniers envers la marque (Seiler & Kucza, 2017).

2.5.3. *L'attractivité*

L'attractivité de la source fait référence à ses attributs physiques, à sa familiarité, à sa similitude avec le consommateur et à sa sympathie (Ohanian, 1990).

a) Les attributs physiques

Les attributs physiques de la source, soit de l'influenceur, représentent son poids, sa taille, ses traits du visage, etc. Même si l'apparence physique touche les hommes et les femmes, la beauté est généralement une caractéristique plus importante chez les femmes (Agam, 2017). En outre, l'apparence physique des influenceurs est importante car elle a un impact sur les consommateurs (Khalid & Yasmeen, 2019). En effet, les influenceurs attirants impactent positivement l'attitude des consommateurs envers les produits dont ils font la promotion. Ils sont également plus appréciés par les consommateurs (Ohanian, 1991).

b) La familiarité

La familiarité est « la connaissance de la source par l'exposition » (Erdogan, 1999). Une exposition répétée de l'influenceur engendre de la familiarité. Elle aide à créer un lien entre les consommateurs et l'influenceur et à en apprendre davantage sur ce dernier (Myers, 2021). Ainsi, la familiarité augmente lorsque l'influenceur est très exposé et qu'il a un taux d'engagement élevé (Marmora & Aprilianty, 2022). De plus, la familiarité de la source influence positivement l'attitude des consommateurs (Torres et al., 2019).

c) La similarité

La similarité est « la ressemblance supposée entre la source et le destinataire du message » (Erdogan, 1999). Cette ressemblance est liée à l'âge, au genre, aux opinions, à l'apparence, au style de vie, aux intérêts, etc. (Marmora & Aprilianty, 2022). Les influenceurs se présentent comme des personnes ordinaires, abordables et vraies (Chapple & Cownie, 2017; Schouten et al., 2020). Ainsi, les consommateurs se sentent plus proches et semblables d'eux qu'envers

les célébrités (Schouten et al., 2020). Ils s'identifient donc plus aux influenceurs sur les réseaux sociaux qu'aux célébrités plus traditionnelles (Djafarova & Rushworth, 2017). Par conséquent, les consommateurs perçoivent le message des influenceurs comme davantage digne de confiance (Audrezet et al., 2020; Ki & Kim, 2019; Nagel et al., 2021) et crédible (Djafarova & Rushworth, 2017). En outre, ils voient les influenceurs comme des amis car ils leur ressemblent (Chapple & Cownie, 2017). Ils peuvent donc leur faire confiance autant qu'à leurs amis concernant leur décision d'achat (Lou & Yuan, 2019).

d) La sympathie

La sympathie est « l'affection pour la source en raison de son apparence physique et de son comportement » (Erdogan, 1999). La sympathie de l'influenceur fait donc référence à la perception qu'on les consommateurs de lui via leurs interactions sur les réseaux sociaux. Ainsi, un influenceur est sympathique quand il est perçu comme aimable, amical et agréable (Nagel et al., 2021). En outre, plus l'influenceur est similaire aux consommateurs, plus il est perçu comme sympathique (Myers, 2021). La sympathie de l'influenceur a également un impact positif sur la confiance que lui portent les consommateurs (Nagel et al., 2021). Enfin, la sympathie influence positivement l'attitude des consommateurs (Torres et al., 2019).

Chapitre 3 : L'intention d'achat

Dans ce dernier chapitre de la revue de littérature, nous analysons l'intention d'achat des consommateurs par rapport à l'impact des influenceurs sur les réseaux sociaux.

L'intention d'achat est « la probabilité ou la volonté d'acheter un produit (Dodds, et al., 1991) ou un service (Cuofano, 2024) ». Il existe 4 types d'intention d'achat du consommateur : informationnelle, d'enquête, de navigation et transactionnelle (Cuofano, 2024).

L'intention informationnelle est lorsque le consommateur fait des recherches afin d'avoir plus d'informations sur les produits selon ses besoins (Cuofano, 2024). Ensuite, l'intention d'enquête se manifeste quand le consommateur explore les différentes options qu'il a trouvées via ses recherches. Il prend donc en considération les différentes marques et il se renseigne pour savoir laquelle choisir (Cuofano, 2024). C'est dans ce cas que le eWOM est une caractéristique importante.

Le eWOM permet au consommateur d'obtenir l'avis des autres consommateurs sur Internet vis-à-vis des produits qui l'intéresse avant d'effectuer son achat (Zouabi & Kammoun, 2018). Les recherches montrent que le eWOM a des effets positifs sur l'attitude et l'intention d'achat des consommateurs (Erkan & Evans, 2016; Xiaofen & Yiling, 2009; Zouabi & Kammoun, 2018). Les recommandations sur les réseaux sociaux, qui font partie du eWOM (Azeroual & Qmichehou, 2022), influencent également l'intention d'achat des consommateurs (Hani et al., 2018; Pauliene & Sedneva, 2019).

De plus, les leaders d'opinion influencent positivement l'intention d'achat des consommateurs (Xiaofen & Yiling, 2009). Les influenceurs sont considérés comme des leaders d'opinions (Uzunoglu & Kip, 2014). Ainsi, les influenceurs sur les réseaux sociaux via leurs recommandations ont un impact positif sur l'intention d'achat des consommateurs. En effet, ils sont perçus comme dignes de confiance (Hsu et al., 2013) et crédibles (Chekima et al., 2020; Djafarova & Rushworth, 2017; Janssen et al., 2022).

En outre, les trois caractéristiques de la crédibilité, soit l'expertise, la fiabilité et l'attractivité, influencent positivement l'intention d'achat des consommateurs lorsqu'ils les perçoivent chez l'influenceur (Ao et al., 2023; Chekima et al., 2020; Chekima & Chekima, 2019; Djafarova & Rushworth, 2017; Mainolfi & Vergura, 2022; Schouten et al., 2020). Concernant l'attractivité, ses 4 caractéristiques impactent également positivement l'intention d'achat des consommateurs : son apparence physique (Khalid & Yasmeen, 2019), sa familiarité (Torres et al., 2019; Myers, 2021), sa similarité avec les consommateurs (Ao et al., 2023; Mainolfi & Vergura, 2022; Myers, 2021) et sa sympathie (Torres et al., 2019). En plus de la crédibilité des influenceurs, leur adéquation avec la marque a un impact positif sur l'intention d'achat des consommateurs (Ao et al., 2023; Parmar et al., 2020; Seiler & Kucza, 2017; Torres et al., 2019). La transparence de l'influenceur sur la nature de la collaboration influence également positivement l'intention d'achat des consommateurs (Carr & Hayes, 2014; Kay et al., 2020).

De plus, la crédibilité des influenceurs (Ohanian, 1990), leur adéquation avec la marque (Parmar et al., 2020) ainsi que leur transparence sur le contenu sponsorisé (Carr & Hayes, 2014) influencent positivement l'attitude des consommateurs envers le produit promu et la marque (Carr & Hayes, 2014; Ohanian, 1990; Parmar et al., 2020). Considérant que l'attitude du consommateur et son intention d'achat sont positivement liées (Boyer, 2010; Ki & Kim, 2019), les facteurs qui ont un impact sur l'attitude, en ont aussi un sur l'intention d'achat.

Concernant la relation entre le type d'influenceur et l'intention d'achat, des études ont montré que le nombre d'abonnés de l'influenceur n'a pas d'impact sur l'intention d'achat des consommateurs envers les produits promus (Janssen et al., 2022). Néanmoins, une autre étude a montré l'inverse et que « moins, c'est mieux » (Kay et al., 2020). En d'autres termes, moins l'influenceur a d'abonnés, plus l'intention d'achat des consommateurs augmente. Ainsi, sur base cette étude, les micro-influenceurs provoquent une intention d'achat des consommateurs supérieure que les macro-influenceurs (Kay et al., 2020). Cette relation inverse peut notamment s'expliquer par le taux d'engagement de l'influenceur et son authenticité perçue.

En effet, le taux d'engagement de l'influenceur diminue lorsque son nombre d'abonnés augmente (Conde & Casais, 2023). Les interactions entre l'influenceur et ses abonnés favorisent l'engagement des consommateurs envers la marque, ce qui impacte positivement leur intention d'achat. Dès lors, plus le taux d'engagement est élevé, plus l'intention d'achat des consommateurs est grande (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). Comme pour le taux d'engagement, l'authenticité de l'influenceur diminue quand son nombre d'abonnés augmente (Conde & Casais, 2023). Dès lors, le message des influenceurs est perçu par les consommateurs comme plus authentiques que celui des célébrités. L'authenticité de l'influenceur permet aussi d'augmenter l'intention d'achat des consommateurs. Ainsi, plus l'influenceur est perçu comme authentique, plus les consommateurs sont incités à acheter les produits promus (Audrezet et al., 2020).

Pour revenir aux types d'intention d'achat, après avoir enquêté sur différentes marques, le consommateur se focalise sur une marque en particulier. Il se rend sur son site internet ou il va en boutique. Il s'agit de l'intention de navigation qui est associée à une intention d'achat plus élevée que les précédentes (Cuofano, 2024). Finalement, il y a l'intention transactionnelle qui correspond le plus à l'intention d'achat réelle. En effet, le consommateur a la volonté de posséder le produit ou service pour lequel il s'est renseigné (Cuofano, 2024).

Conclusion de la revue de littérature

L'évolution des réseaux sociaux a fortement changé la dont les gens interagissent. Initialement, il s'agissait de plateformes de partage et de communication entre proches. Leur essor a permis aux marques de développer de nouveaux moyens de promotion grâce à leur capacité de toucher de larges audiences rapidement (Azeroual & Qmichchou, 2022). Le marketing d'influence permet aux marques de collaborer avec les influenceurs sur les réseaux sociaux pour promouvoir leurs produits (McKinsey, 2023). Instagram est devenu le réseau social favorisé pour la promotion de produits (McKinsey, 2023; Santiago, 2023; Gaudiaut, 2019; Stellar, 2022).

Les influenceurs sont considérés comme des leaders d'opinions (Uzunoglu & Kip, 2014). Ainsi, leurs recommandations ont un impact sur le comportement d'achat des consommateurs car ils sont perçus comme crédibles. Diverses études citent que cette crédibilité, composée de la fiabilité, l'expertise et l'attractivité de l'influenceur, impacte positivement l'intention d'achat des consommateurs (Ao et al., 2023; Chekima et al., 2020; Chekima & Chekima, 2019; Djafarova & Rushworth, 2017; Mainolfi & Vergura, 2022; Schouten et al., 2020).

Par ailleurs, la majorité de ces études se basent sur les influenceurs de manière globale alors qu'il en existe différents types. Cependant, peu de recherches ont étudié la relation entre le type d'influenceur et l'intention d'achat des consommateurs et elles ont des résultats qui s'opposent. L'une évoque qu'il n'y a pas de relation (Janssen et al., 2022) alors que l'autre mentionne une relation inverse, que moins l'influenceur a d'abonnés, plus l'intention d'achat des consommateurs est élevée (Kay et al., 2020). Néanmoins, le nombre d'abonnés de l'influenceur n'est pas la seule caractéristique importante des influenceurs. Il y a aussi l'authenticité et l'engagement de l'influenceur qui impactent positivement l'intention d'achat des consommateurs (Audrezet et al., 2020; Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019) et augmentent lorsque le nombre d'abonnés de l'influenceur diminue (Conde & Casais, 2023).

Par conséquent, ce mémoire a pour but d'apporter plus d'informations sur la relation entre le type d'influenceur et l'intention d'achat des consommateurs afin de clarifier les contradictions entre les études précédentes. De plus, la relation positive entre la crédibilité perçue de l'influenceur et l'intention d'achat des consommateurs est prouvée mais pas en fonction du type d'influenceur. Ce mémoire tente donc également de combler cette lacune.

Partie 2 : Expérimentation

Chapitre 1 : Question de recherche et hypothèses

Dans le premier chapitre de cette deuxième partie, nous présentons la question de recherche sur laquelle ce mémoire porte ainsi que les hypothèses associées.

1.1. La question de recherche

Lors de la revue de littérature, nous avons passé en revue les études sur le marketing d'influence en incluant, entre autres, les facteurs des influenceurs, telles que leur crédibilité, qui impactent positivement l'intention d'achat des consommateurs. De plus, nous avons découvert que les études sur le type d'influenceur et son impact sur l'intention d'achat se contredisent. Il y a aussi un manque d'études concernant l'effet du type d'influenceur sur la relation entre la crédibilité de l'influenceur et l'intention d'achat des consommateurs. Ce mémoire a donc pour but d'approfondir le sujet avec la question de recherche suivante : “Comment le type d'influenceur, lors d'une campagne de marketing d'influence sur Instagram, impacte-t-il la relation entre la crédibilité perçue de l'influenceur et l'intention d'achat des consommateurs ? Le cas des macro- et micro-influenceurs”.

1.2. Les hypothèses

1.2.1. Hypothèse relative aux types d'influenceurs

La revue de littérature cite que lorsqu'il y a une relation entre le type d'influenceur et l'intention d'achat des consommateurs, cette dernière augmente quand le nombre d'abonnés de l'influenceur diminue (Kay et al., 2020). En plus de la taille de la communauté, la revue de littérature montre que l'authenticité et l'engagement de l'influenceur impactent positivement l'intention d'achat (Audrezet et al., 2020; Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). En outre, ces caractéristiques sont plus présentes chez les micro- et nano-influenceurs, ceux qui ont moins d'abonnés, que chez les macro- et méga-influenceurs, ceux qui ont un grand nombre d'abonnés (Conde & Casais, 2023). Ainsi, nous formulons l'hypothèse suivante :

H1 : Les micro-influenceurs ont une influence plus positive sur l'intention d'achat des consommateurs que les macro-influenceurs.

1.2.2. Hypothèse relative à la fiabilité perçue de l'influenceur

Grâce à la revue de littérature, nous savons que la fiabilité perçue de l'influenceur, une des caractéristiques positives de la crédibilité, est le degré de confiance des consommateurs envers la source et son message (Ohanian, 1990). Ainsi, plus les consommateurs ont confiance en

l'influenceur, plus il est perçu comme fiable. Nous savons également que la fiabilité perçue de l'influenceur impact positivement l'intention d'achat des consommateurs envers les produits promus par l'influenceur (Ao et al., 2023; Chekima et al., 2020; Chekima & Chekima, 2019; Djafarova & Rushworth, 2017; Mainolfi & Vergura, 2022; Schouten et al., 2020). Cependant, nous nous demandons comment le type d'influenceur modère cette relation. Ainsi, sur base de la revue de littérature et de la première hypothèse, nous testons l'hypothèse suivante :

H2 : Les micro-influenceurs exercent une influence supérieure que les macro-influenceurs sur la relation entre la fiabilité perçue de l'influenceur et l'intention d'achat des consommateurs envers le produit promu par l'influenceur.

1.2.3. Hypothèse relative à l'expertise perçue de l'influenceur

La revue de littérature cite l'expertise de l'influenceur, une des caractéristiques positives de la crédibilité, comme ses connaissances, son expérience et ses compétences vis-à-vis du produit promu (Marmora & Aprilianty, 2022). Ainsi, un influenceur est perçu comme expert lorsqu'il fait la promotion de produits qui sont en adéquation avec son secteur d'activité (Janssen et al., 2022; Kwiatak et al., 2021; Seiler & Kucza, 2017). Nous savons également que l'expertise perçue de l'influenceur impact positivement l'intention d'achat des consommateurs (Ao et al., 2023; Chekima et al., 2020; Chekima & Chekima, 2019; Djafarova & Rushworth, 2017; Mainolfi & Vergura, 2022; Schouten et al., 2020). Cependant, nous cherchons à savoir comment le type d'influenceur impact cette relation. Ainsi, sur base de la revue de littérature et de la première hypothèse, nous testons l'hypothèse suivante :

H3 : Les micro-influenceurs exercent une influence supérieure que les macro-influenceurs sur la relation entre l'expertise perçue de l'influenceur et l'intention d'achat des consommateurs envers le produit promu par l'influenceur.

1.2.4. Hypothèses relative à l'attractivité perçue de l'influenceur

Grâce à la revue de littérature, nous savons que l'attractivité perçue de l'influenceur, une des caractéristiques positives de la crédibilité, ne dépend pas que de ses attributs physiques (Ohanian, 1990). Dans le cadre de ce mémoire, nous nous concentrons sur la similarité de l'influenceur avec les consommateurs et sa sympathie.

a) Hypothèse relative à la similarité perçue de l'influenceur

La revue de littérature cite que la similarité entre l'influenceur et les consommateurs dépend notamment de leur âge, genre, apparence physique et centres d'intérêts (Marmora & Aprilianty,

2022). Nous savons aussi que les influenceurs se présentent comme des personnes ordinaires (Chapple & Cownie, 2017; Schouten et al., 2020) permettant aux consommateurs de sentir plus proches et semblables d'eux qu'envers les célébrités (Djafarova & Rushworth, 2017; Schouten et al., 2020). Ainsi, les consommateurs peuvent considérer les influenceurs comme leurs amis (Chapple & Cownie, 2017) les rendant davantage dignes de confiance pour leur décision d'achat (Lou & Yuan, 2019). En effet, la similarité de l'influenceur avec les consommateurs impact positivement l'intention d'achat de ces derniers (Ao et al., 2023; Mainolfi & Vergura, 2022; Myers, 2021). Cependant, nous nous demandons comment le type d'influenceur influence cette relation. Ainsi, nous testons l'hypothèse suivante :

H4 : Les micro-influenceurs exercent une influence supérieure que les macro-influenceurs sur la relation entre la similarité perçue de l'influenceur avec les consommateurs et l'intention d'achat des consommateurs envers le produit promu par l'influenceur.

b) Hypothèse relative à la sympathie de l'influenceur

Grâce à la revue de littérature, nous savons que la sympathie de l'influenceur se construit en fonction des interactions entre lui et les consommateurs sur les réseaux sociaux. Dès lors, un influenceur perçu comme aimable et amical est sympathique (Nagel et al., 2021). De plus, la sympathie perçue de l'influenceur impact positivement l'intention d'achat des consommateurs (Torres et al., 2019). Par ailleurs, il est pertinent d'étudier l'impact du type d'influenceur sur cette relation puisque le type d'influenceur se caractérise, entre autres, par le taux d'engagement de l'influenceur, soit ses interactions avec les consommateurs. En outre, ce taux est supérieur lorsque l'influenceur a moins d'abonnées, soit pour les micro que pour les macro (Conde & Casais, 2023). Ainsi, nous posons l'hypothèse suivante :

H5 : Les micro-influenceurs exercent une influence supérieure que les macro-influenceurs sur la relation entre la sympathie perçue de l'influenceur et l'intention d'achat des consommateurs envers le produit promu par l'influenceur.

Les hypothèses précédentes représentent des relations de causalité entre des variables explicatives, soit des variables indépendantes, et une variable expliquée, soit une variable dépendante (Pleyers, 2023). Nous utilisons l'expérimentation pour étudier ces relations.

Chapitre 2 : Méthode de recherche

Dans ce chapitre, nous commençons par présenter le design expérimental utilisé puis nous développons notre méthode de collecte de données.

2.1. Design expérimental

Afin de tester nos hypothèses, nous utilisons l'expérimentation comme méthode de recherche où nous manipulons une variable, le type d'influenceur. Ainsi, notre étude comporte 2 scénarios fictifs différents et 2 groupes expérimentaux (voir annexe 2).

L'influenceuse que nous avons créé est la même pour les 2 scénarios. Elle se nomme Mode_by_ju sur Instagram. Comme son pseudonyme l'indique, elle est spécialisée dans le secteur de la mode et elle a fait des études en lien. Sur Instagram, elle partage tous les jours du contenu associé à la mode avec sa communauté. Pour les 2 scénarios, elle promeut le même type de produit, un sac à main, qui est en adéquation avec son secteur d'activité. De plus, la marque du sac à main promu est aussi fictive pour éviter tout biais. Il s'agit de la marque EssentielBags qui produit des sacs à main conçus en Belgique et de manière responsable. En outre, la légende de la publication Instagram où l'influenceuse promeut le sac à main est également fictive mais la photo est réelle. Elle vient d'une influenceuse mode anglaise (voir annexe 3).

Par conséquent, pour les 2 scénarios, le nom, le secteur d'activité et la publication de l'influenceuse ainsi que le produit promu sont les mêmes mais le type d'influenceuse est différents. Ainsi, le premier groupe expérimental évalue une macro-influenceuse alors que le deuxième groupe évalue une micro-influenceuse. En outre, nous avons introduit chaque influenceuse avec un texte descriptif qui reprend les caractéristiques du type associé afin que les répondants puissent identifier le type d'influenceuse auquel ils sont confrontés.

2.2. Méthode de collecte de données

Une fois les scénarios réalisés, nous utilisons la méthode quantitative pour récolter les données primaires de notre expérimentation en créant un questionnaire en ligne via Google Forms.

2.2.1. Structure du questionnaire

Notre questionnaire est identique pour les 2 groupes expérimentaux, seul le scénario présenté est différent. Il est composé de 13 questions et il est séparé en 7 parties (voir annexe 4).

Tout d'abord, l'enquête et le sujet sont expliqués, la durée de participation est citée, l'anonymat est assuré et les participants sont remerciés. Ensuite, 3 questions filtres sont posées afin de s'assurer que les répondants correspondent bien à notre étude. Nous supprimons donc les hommes, ceux qui n'ont pas de compte Instagram et ceux qui ne suivent pas au moins un(e) influenceur(euse). Pour ces répondants, le questionnaire s'arrête là et ils sont remerciés. Pour les répondants qui continuent le questionnaire, ils se voient attribuer l'un des 2 scénarios de manière aléatoire. Ceux nés de janvier à juin ont le scénario avec la macro-influenceuse alors que ceux nés de juillet à décembre ont celui avec la micro-influenceuse. Après cela, les répondants découvrent le scénario avec l'influenceuse qui leur est attribué.

Ensuite, 5 questions permettant de mesurer les variables que nous étudions dans nos hypothèses, soit l'intention d'achat des consommateurs, la fiabilité, l'expertise, la similarité et la sympathie perçues de l'influenceuse, sont posées (voir tableau 1, annexe 5). En outre, chaque variable comptent 5 items basés sur des échelles de mesure fiables et pertinentes, choisis sur base d'études antérieures et adaptées pour correspondre à notre étude (voir tableau 2, annexe 5). Pour chaque variable, nous avons utilisé des échelles de Likert à 5 niveaux. Après l'évaluation des variables, une question de « manipulation check » est posée afin de s'assurer que la manipulation est correctement perçue par les répondants. Enfin, 3 questions socio-démographiques sont posées afin d'identifier la composition de notre échantillon. Finalement, les répondants sont remerciés et encouragés à partager le questionnaire.

2.2.2. Lancement du questionnaire

Avant de partager le questionnaire, nous avons effectué un pré-test auprès de 5 personnes pour s'assurer de la compréhension des questions et des scénarios. Ensuite, le questionnaire a été modifié sur base des retours du pré-test.

Après les modifications, le questionnaire a été partagé sur différents groupes Facebook, regroupant majoritairement des femmes, et sur Instagram entre le 26 mars 2024 et le 9 avril 2024. Nous avons récolté un total de 231 réponses pour 212 réponses valides dont 108 réponses pour le scénario avec la macro-influenceuse et 104 pour celui avec la micro-influenceuse. Une réponse valide correspond à une réponse pour laquelle le répondant est une femme, possède un compte Instagram, suit au moins un(e) influenceur(euse), a bien identifié la manipulation et a complété le questionnaire jusqu'au bout.

Chapitre 3 : Analyse et interprétation des résultats

Dans ce dernier chapitre, nous analysons et interprétons les résultats de notre enquête afin de confirmer ou rejeter nos hypothèses pour répondre à notre question de recherche. Pour cela, nous commençons par vérifier la validité et la fiabilité de nos échelles de mesure. Ensuite, nous vérifions l'équivalence des 2 groupes expérimentaux en termes d'âge et de profession. Après cela, nous vérifions notre manipulation et, enfin, nous testons nos hypothèses.

3.1. Codage des données et échantillon

Après avoir partagé le questionnaire sur les réseaux sociaux, nous avons récolté 231 réponses. Parmi celles-ci, les répondants qui sont des hommes, ceux qui n'ont pas de compte Instagram, ceux qui ne suivent pas au moins un(e) influenceur(euse), ceux qui n'ont pas correctement assimilé la manipulation et ceux qui n'ont pas terminé le questionnaire ont été supprimés. Ainsi, nous avons 212 réponses valides sur 231. Nous transformons ensuite ces données sous forme de code en attribuant un numéro à chaque réponse des questions du questionnaire (voir tableau 3, annexe 5). Après cette étape de codage, nous analysons nos données en utilisant le logiciel de statistiques « IBM SPSS Statistics ».

Suite à la préparation des données, notre échantillon est composé de 212 femmes belges âgées entre 18 et 54 ans, ayant un compte Instagram et suivant au moins un(e) influenceur(euse). La majeure partie de notre échantillon, 131 répondantes, est comprise dans la tranche d'âge 18-24 ans. Cela est cohérent puisque, comme nous l'avons remarqué dans la revue de littérature, la majorité des utilisateurs Instagram se situe dans cette catégorie d'âge (DataReportal Instagram, 2023). En outre, la plupart des répondantes de notre échantillon, 114, sont étudiantes. Encore une fois, cela fait sens avec la catégorie d'âge des 18-24 ans. De plus, notre échantillon a été formé de manière aléatoire et la participation de chaque répondant était volontaire.

Maintenant que nous avons préparé toutes nos données, nous pouvons les analyser et interpréter les résultats en utilisant le logiciel « IBM SPSS Statistics ».

3.2. Analyse de la validité et fiabilité des échelles de mesure

Avant d'analyser les hypothèses, il est important de vérifier la validité et la fiabilité des échelles de mesure que nous avons utilisées dans notre questionnaire. Pour cela, il y a 2 éléments à analyser : l'indice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) et l'indice Alpha de Cronbach.

Tout d'abord, l'indice KMO permet de vérifier la validité de nos échelles en évaluant la corrélation de l'ensemble des items de chaque échelle. Pour que la corrélation soit considérée comme bonne, il faut que l'indice KMO soit supérieur à 0,5. Dans notre étude, toutes les échelles sont valides car elles ont chacune un indice KMO supérieur à 0,8 et, par conséquent, supérieur à 0,5 (voir tableau 4, annexe 5).

Ensuite, l'indice Alpha de Cronbach permet de vérifier la fiabilité de nos échelles en évaluant la cohérence de l'ensemble des items de chaque échelle. Pour que les échelles soient considérées comme fiables, il faut que leur indice Alpha de Cronbach soit supérieur à 0,7. Dans notre étude, toutes les échelles sont fiables car elles ont chacune un indice Alpha de Cronbach supérieur à 0,7 (voir tableau 4, annexe 5).

3.3. Analyse de l'équivalence des groupes expérimentaux

Après avoir vérifié la validité et la fiabilité de nos échelles, nous analysons l'équivalence de nos 2 groupes expérimentaux en fonction de l'âge et de la profession des répondantes.

3.3.1. Analyse de l'équivalence des groupes expérimentaux en fonction de l'âge

Nous analysons d'abord l'équivalence des 2 groupes expérimentaux en fonction de l'âge des répondantes. Le tableau 5 de l'annexe 4 nous montre la répartition des âges des répondantes selon les scénarios, soit les groupes expérimentaux. Nous observons que pour les 2 scénarios nous avons une majorité de répondantes âgées entre 18 et 24 ans.

Afin de vérifier l'équivalence de chaque groupe expérimental, nous utilisons un test Khi-Carré qui permet de déterminer l'existence d'une relation entre 2 variables. En observant les résultats du test Khi-Carré (voir tableau 6, annexe 5), nous remarquons que la p-valeur du test est égale à 17,5%. Ainsi, elle est supérieure au seuil de significativité de 5%. Notre p-valeur n'est donc pas significative. Par conséquent, l'hypothèse nulle, qui implique que la composition des âges est équivalente dans les 2 groupes expérimentaux, ne peut pas être rejetée. Cela signifie que la composition des âges des répondantes est équivalente dans nos 2 groupes expérimentaux.

3.3.2. Analyse de l'équivalence des groupes expérimentaux en fonction de la profession

Nous analysons ensuite l'équivalence des 2 groupes expérimentaux en fonction de la profession des répondantes. Le tableau 7 de l'annexe 5 nous montre la répartition des professions selon les scénarios, soit les groupes expérimentaux. Nous observons que pour les 2 scénarios nous avons une majorité de répondantes qui sont étudiantes.

Afin de vérifier l'équivalence de chaque groupe expérimental, nous utilisons, comme précédemment, un test Khi-Carré. En observant les résultats du test (voir tableau 8, annexe 5), nous remarquons que la p-valeur du test est égale à 10,5%. Ainsi, elle est supérieure au seuil de significativité de 5%. Notre p-valeur n'est donc pas significative. Par conséquent, l'hypothèse nulle, qui implique que la composition des professions est équivalente dans les 2 groupes expérimentaux, ne peut pas être rejetée. Cela signifie que la composition des professions des répondantes est équivalente dans nos 2 groupes expérimentaux.

3.4. Analyse de la manipulation

La dernière étape à faire avant de passer à l'analyse des hypothèses est la vérification de la manipulation. Pour rappel, vers la fin de notre questionnaire, nous avons posé une question « manipulation check » aux répondantes, soit : « Combien d'abonnés sur Instagram possède l'influenceuse que vous venez de voir ? ». Elles avaient le choix entre 2 réponses : « Environ 25 000 abonnés » ou « Environ 250 000 abonnés ». Cette question nous permet de savoir si les répondantes ont correctement perçu la manipulation. Ainsi, si elles ont bien compris à quel type d'influenceuse elles étaient confrontées.

Le tableau 9 de l'annexe 5 montre la répartition des réponses à la question « manipulation check » des répondantes selon les scénarios, soit les groupes expérimentaux. Nous observons que toutes les répondantes qui avaient le scénario avec la macro-influenceuse, 108 sur 212, ont répondu à la question avec la deuxième proposition, soit « Environ 250 000 abonnés ». Similairement, toutes les répondantes qui étaient confrontées au scénario avec la micro-influenceuse, 104 sur 212, ont répondu à la question avec la première proposition, soit « Environ 25 000 abonnés ».

Afin de vérifier l'équivalence de chaque groupe expérimental, nous utilisons, à nouveau, un test Khi-Carré. En observant les résultats du test (voir tableau 10, annexe 5), nous remarquons que la p-valeur du test est inférieure à 0,1%. Ainsi, elle est inférieure au seuil de significativité de 5%. Notre p-valeur est donc significative. Par conséquent, l'hypothèse nulle, qui implique que la composition des réponses est équivalente dans les 2 groupes expérimentaux, peut être rejetée. Cela signifie que la composition des réponses à la question « manipulation check » est différente dans nos 2 groupes expérimentaux. Nous pouvons donc confirmer que les répondantes ont bien identifié le type d'influenceuse présenté, soit une macro ou une micro.

3.5. Test d'hypothèses

Après avoir analysé et vérifié la validité et la fiabilité de nos échelles de mesure, l'équivalence des groupes expérimentaux et la manipulation, nous pouvons passer au test de nos hypothèses.

3.5.1. Hypothèse 1

Pour rappel, notre première hypothèse est la suivante : **Les micro-influenceurs ont une influence plus positive sur l'intention d'achat des consommateurs que les macro-influenceurs.**

Afin de tester cette hypothèse, nous réalisons un test T sur échantillons indépendants qui permet de comparer les moyennes entre 2 groupes. Dans notre cas, nous voulons comparer les moyennes des intentions d'achat des consommateurs entre la macro- et la micro-influenceuse. Ainsi, notre variable dépendante est l'intention d'achat des consommateurs et notre variable indépendante est le type d'influenceuse, soit macro ou micro.

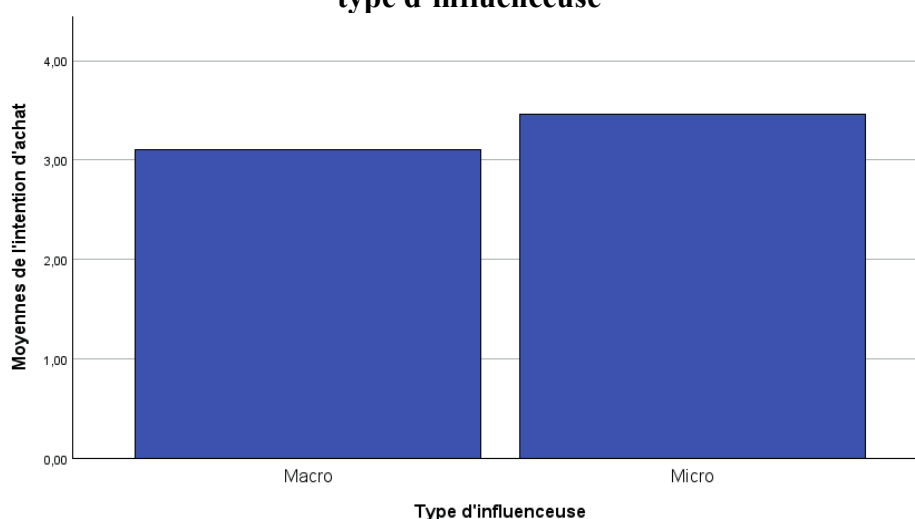
Pour effectuer le test T, il faut s'assurer de l'indépendance des échantillons et l'homogénéité des variances. Tout d'abord, nos échantillons sont indépendants car les participantes ne pouvaient répondre qu'une seule fois au questionnaire. Par conséquent, une même participante ne se retrouve que dans un des deux groupes expérimentaux. Ensuite, nous pouvons tester l'homogénéité des variance avec le test de Levene. En observant le tableau des résultats du test d'homogénéité des variances pour la variable de l'intention d'achat des consommateurs (voir tableau 11, annexe 5), nous remarquons que la p-valeur du test est inférieure au seuil de significativité de 5% ($0,039 < 0,05$). Notre p-valeur est donc significative. Par conséquent, l'hypothèse nulle, qui implique que les variances des échantillons sont égales, peut être rejetée. Cela signifie que les variances de nos échantillons sont différentes.

Après avoir vérifié l'indépendance des échantillons et testé l'homogénéité des variances, nous effectuons le test T de nos échantillons indépendants afin de comparer les moyennes. En observant la deuxième ligne (puisque l'homogénéité des variance n'est pas respectée) du tableau des résultats du test T (voir tableau 12, annexe 5), nous remarquons que la p-valeur du test est inférieure au seuil de significativité de 5% ($0,012 < 0,05$). Notre p-valeur est donc significative. Par conséquent, l'hypothèse nulle, qui implique qu'il n'y a pas de différence significative entre les moyennes, peut être rejetée. Cela signifie qu'il y a une différence

significative entre les moyennes des intentions d'achat des consommateurs entre la macro- et la micro-influenceuse.

Pour déterminer quel type d'influenceuse a une influence plus importante sur l'intention d'achat des consommateurs, nous observons les moyennes entre la macro- et la micro-influenceuse (voir tableau 13, annexe 5). Nous remarquons que la micro a une plus grande moyenne que la macro ($3,4577 > 3,1093$). Ainsi, notre première hypothèse peut être confirmée. Cela signifie que les micro-influenceurs ont une influence plus positive sur l'intention d'achat des consommateurs que les macro-influenceurs. Nous pouvons également observer ces résultats avec le graphique ci-dessous.

Graphique 1 : Les moyennes de l'intention d'achat des consommateurs en fonction du type d'influenceuse



Source : IBM Corp. (2021). IBM SPSS Statistics for Windows (Version 27.0) [Logiciel]. IBM Corp. <https://www.ibm.com/products/spss-statistics>

3.5.2. Hypothèse 2

Pour rappel, notre deuxième hypothèse est la suivante : **Les micro-influenceurs exercent une influence supérieure que les macro-influenceurs sur la relation entre la fiabilité perçue de l'influenceur et l'intention d'achat des consommateurs envers le produit promu par l'influenceur.**

Afin de tester cette hypothèse, nous réalisons une régression via une analyse de modération en utilisant l'extension « PROCESS » de Hayes sur SPSS. La modération permet d'analyser comment la relation entre deux variables (indépendante et dépendante) est influencée par une troisième variable (modératrice). Ainsi, notre variable indépendante est la fiabilité perçue de

l'influenceuse ("Fiabili"), notre variable dépendante est l'intention d'achat des consommateurs ("Int_ach") et notre variable modératrice est le type d'influenceuse ("Type_inf"), soit macro ou micro.

Premièrement, nous vérifions l'effet principale de la variable indépendante sur la variable dépendante. En observant les résultats de la modération (voir annexe 7.1), nous remarquons que la p-valeur de la variable "Fiabili" est inférieure au seuil de significativité de 5% ($0,000 < 0,05$). Notre p-valeur est donc significative. Par conséquent, l'hypothèse nulle, qui implique qu'il n'y a pas d'effet principal, peut être rejetée. De plus, la variable "Fiabili" possède un coefficient positif de 1,404. Cela signifie que la fiabilité perçue de l'influenceur exerce une influence significative et positive sur l'intention d'achat des consommateurs. Dès lors, une augmentation d'une unité dans le niveau de fiabilité perçue de l'influenceuse est associée à une augmentation de 1,404 dans l'intention d'achat, toutes choses égales par ailleurs.

Deuxièmement, nous vérifions l'effet modérateur de la variable modératrice sur la variable dépendante. En observant les résultats de la modération (voir annexe 7.1), nous remarquons que la p-valeur de la variable "Type_inf" est inférieure au seuil de significativité de 5% ($0,012 < 0,05$). Notre p-valeur est donc significative. Par conséquent, l'hypothèse nulle, qui implique qu'il n'y a pas d'effet modérateur, peut être rejetée. De plus, la variable "Type_inf" possède un coefficient positif de 1,039. Cela signifie que le type d'influenceuse exerce une influence significative et positive sur l'intention d'achat des consommateurs.

Troisièmement, nous vérifions l'effet de modération, soit l'interaction entre la variable indépendante et la variable modératrice sur la variable dépendante. En observant les résultats de la modération (voir annexe 7.1), nous remarquons que la p-valeur de la variable d'interaction ("Int_1") est inférieure au seuil de significativité de 5% ($0,012 < 0,05$). Notre p-valeur est donc significative. Par conséquent, l'hypothèse nulle, qui implique qu'il n'y a pas d'interaction, peut être rejetée. Cela signifie que le type d'influenceuse exerce une influence significative sur la relation entre la fiabilité perçue de l'influenceuse et l'intention d'achat des consommateurs.

En outre, la variable "Int_1" possède un coefficient négatif de -0,281. Cela signifie que la relation entre la fiabilité perçue de l'influenceuse et l'intention d'achat des consommateurs est moins forte pour un type d'influenceuse que pour l'autre. Dès lors, nous analysons les effets conditionnels des 2 types d'influenceuse. Nous remarquons que la micro-influenceuse a un

effet plus fort que la macro-influenceuse ($1,123 > 0,841$) (voir annexe 7.1). Ainsi, notre hypothèse initiale est confirmée. Cela signifie que les micro-influenceurs exercent une influence supérieure que les macro-influenceurs sur la relation entre la fiabilité perçue de l'influenceur et l'intention d'achat des consommateurs envers le produit promu par l'influenceur.

Nous pouvons aussi observer ces résultats en comparant les moyennes des intentions d'achat en fonction du type d'influenceuse et de leur niveau de fiabilité (voir tableau 14 ci-dessous). Ainsi, nous remarquons que lorsque l'influenceuse est perçue comme fortement fiable, l'intention d'achat des consommateurs est supérieure pour la micro que pour la macro ($4,072 > 3,906$). A l'inverse, lorsqu'elle est perçue comme faiblement fiable, l'intention d'achat est supérieure pour la macro que pour la micro ($2,802 > 2,682$).

Tableau 14 : Les moyennes des intentions d'achat des consommateurs en fonction du type d'influenceuse et de leur niveau de fiabilité

Type d'influenceuse	Niveau de fiabilité	Moyennes des intentions d'achat
Micro	Faible	2,682
	Forte	4,072
Macro	Faible	2,802
	Forte	3,906

Source : IBM Corp. (2021). IBM SPSS Statistics for Windows (Version 27.0) [Logiciel]. IBM Corp. <https://www.ibm.com/products/spss-statistics>

3.5.3. Hypothèse 3

Pour rappel, notre troisième hypothèse est la suivante : **Les micro-influenceurs exercent une influence supérieure que les macro-influenceurs sur la relation entre l'expertise perçue de l'influenceur et l'intention d'achat des consommateurs envers le produit promu par l'influenceur.**

Afin de tester cette hypothèse, nous réalisons une régression via une analyse de modération en utilisant l'extension « PROCESS » de Hayes sur SPSS. Ainsi, notre variable indépendante est l'expertise perçue de l'influenceuse ("Experti"), notre variable dépendante est l'intention d'achat des consommateurs ("Int_ach") et notre variable modératrice est le type d'influenceuse "Type_inf"), soit macro ou micro.

Premièrement, nous vérifions l'effet principale de la variable indépendante sur la variable dépendante. En observant les résultats de la modération (voir annexe 7.2), nous remarquons que la p-valeur de la variable "Experti" est inférieure au seuil de significativité de 5% ($0,000 < 0,05$). Notre p-valeur est donc significative. Par conséquent, l'hypothèse nulle, qui implique qu'il n'y a pas d'effet principal, peut être rejetée. De plus, la variable "Experti" possède un coefficient positif de 1,315. Cela signifie que l'expertise perçue de l'influenceur exerce une influence significative et positive sur l'intention d'achat des consommateurs. Dès lors, une augmentation d'une unité dans le niveau d'expertise perçue de l'influenceuse est associée à une augmentation de 1,315 dans l'intention d'achat des consommateurs, toutes choses égales par ailleurs.

Deuxièmement, nous vérifions l'effet modérateur de la variable modératrice sur la variable dépendante. En observant les résultats de la modération (voir annexe 7.2), nous remarquons que la p-valeur de la variable "Type_inf" est supérieure au seuil de significativité de 5% ($0,228 > 0,05$). Notre p-valeur n'est donc pas significative. Par conséquent, l'hypothèse nulle, qui implique qu'il n'y a pas d'effet modérateur, ne peut pas être rejetée. Cela signifie qu'il n'y a pas d'effet direct du type d'influenceuse sur l'intention d'achat des consommateurs.

Troisièmement, nous vérifions l'effet de modération, soit l'interaction entre la variable indépendante et la variable modératrice. En observant les résultats de la modération (voir annexe 7.2), nous remarquons que la p-valeur de la variable d'interaction ("Int_1") est supérieure au seuil de significativité de 5% ($0,099 > 0,05$). Notre p-valeur n'est donc pas significative. Par conséquent, l'hypothèse nulle, qui implique qu'il n'y a pas d'interaction, ne peut pas être rejetée signifiant qu'il y a pas de modération. Ainsi, notre hypothèse initiale n'est pas confirmée. Cela signifie que les micro-influenceurs n'exercent pas une influence supérieure que les macro-influenceurs sur la relation entre l'expertise perçue de l'influenceur et l'intention d'achat des consommateurs envers le produit promu par l'influenceur.

3.5.4. Hypothèse 4

Pour rappel, notre quatrième hypothèse est la suivante : **Les micro-influenceurs exercent une influence supérieure que les macro-influenceurs sur la relation entre la similarité perçue de l'influenceur avec les consommateurs et l'intention d'achat des consommateurs envers le produit promu par l'influenceur.**

Afin de tester cette hypothèse, nous réalisons une régression via une analyse de modération en utilisant l'extension « PROCESS » de Hayes sur SPSS. Ainsi, notre variable indépendante est la similarité perçue de l'influenceuse avec les consommateurs ("Similari"), notre variable dépendante est l'intention d'achat des consommateurs ("Int_ach") et notre variable modératrice est le type d'influenceuse ("Type_inf"), soit macro ou micro.

Premièrement, nous vérifions l'effet principale de la variable indépendante sur la variable dépendante. En observant les résultats de la modération (voir annexe 7.3), nous remarquons que la p-valeur de la variable "Similari" est inférieure au seuil de significativité de 5% ($0,000 < 0,05$). Notre p-valeur est donc significative. Par conséquent, l'hypothèse nulle, qui implique qu'il n'y a pas d'effet principal, peut être rejetée. De plus, la variable "Similari" possède un coefficient positif de 0,937. Cela signifie que la similarité perçue de l'influenceur exerce une influence significative et positive sur l'intention d'achat des consommateurs. Dès lors, une augmentation d'une unité dans le niveau de similarité perçue de l'influenceuse est associée à une augmentation de 0,937 dans l'intention d'achat des consommateurs, toutes choses égales par ailleurs.

Deuxièmement, nous vérifions l'effet modérateur de la variable modératrice sur la variable dépendante. En observant les résultats de la modération (voir annexe 7.3), nous remarquons que la p-valeur de la variable "Type_inf" est supérieure au seuil de significativité de 5% ($0,067 > 0,05$). Notre p-valeur n'est donc pas significative. Par conséquent, l'hypothèse nulle, qui implique qu'il n'y a pas d'effet modérateur, ne peut pas être rejetée. Cela signifie qu'il n'y a pas d'effet direct du type d'influenceuse sur l'intention d'achat des consommateurs.

Troisièmement, nous vérifions l'effet de modération, soit l'interaction entre la variable indépendante et la variable modératrice. En observant les résultats de la modération (voir annexe 7.3), nous remarquons que la p-valeur de la variable d'interaction ("Int_1") est supérieure au seuil de significativité de 5% ($0,232 > 0,05$). Notre p-valeur n'est donc pas significative. Par conséquent, l'hypothèse nulle, qui implique qu'il n'y a pas d'interaction, ne peut pas être rejetée signifiant qu'il n'y a pas de modération. Ainsi, notre hypothèse initiale n'est pas confirmée. Cela signifie que les micro-influenceurs n'exercent pas une influence supérieure que les macro-influenceurs sur la relation entre la similarité perçue de l'influenceur et l'intention d'achat des consommateurs envers le produit promu par l'influenceur.

3.5.5. Hypothèse 5

Pour rappel, notre dernière hypothèse est la suivante : **Les micro-influenceurs exercent une influence supérieure que les macro-influenceurs sur la relation entre la sympathie perçue de l'influenceur et l'intention d'achat des consommateurs envers le produit promu par l'influenceur.**

Afin de tester cette hypothèse, nous réalisons une régression via une analyse de modération en utilisant l'extension « PROCESS » de Hayes sur SPSS. Ainsi, notre variable indépendante est la sympathie perçue de l'influenceuse ("Sympathi"), notre variable dépendante est l'intention d'achat des consommateurs ("Int_ach") et notre variable modératrice est le type d'influenceuse ("Type_inf"), soit macro ou micro.

Premièrement, nous vérifions l'effet principale de la variable indépendante sur la variable dépendante. En observant les résultats de la modération (voir annexe 7.4), nous remarquons que la p-valeur de la variable "Sympathi" est inférieure au seuil de significativité de 5% ($0,000 < 0,05$). Notre p-valeur est donc significative. Par conséquent, l'hypothèse nulle, qui implique qu'il n'y a pas d'effet principal, peut être rejetée. De plus, la variable "Sympathi" possède un coefficient positif de 1,670. Cela signifie que la sympathie perçue de l'influenceur exerce une influence significative et positive sur l'intention d'achat des consommateurs. Dès lors, une augmentation d'une unité dans le niveau de sympathie perçue de l'influenceuse est associée à une augmentation de 1,670 dans l'intention d'achat des consommateurs, toutes choses égales par ailleurs.

Deuxièmement, nous vérifions l'effet modérateur de la variable modératrice sur la variable dépendante. En observant les résultats de la modération (voir annexe 7.4), nous remarquons que la p-valeur de la variable "Type_inf" est inférieure au seuil de significativité de 5% ($0,000 < 0,05$). Notre p-valeur est donc significative. Par conséquent, l'hypothèse nulle, qui implique qu'il n'y a pas d'effet modérateur, peut être rejetée. De plus, la variable "Type_inf" possède un coefficient positif de 2,617. Cela signifie que le type d'influenceuse exerce une influence significative et positive sur l'intention d'achat des consommateurs.

Troisièmement, nous vérifions l'effet de modération, soit l'interaction entre la variable indépendante et la variable modératrice. En observant les résultats de la modération (voir annexe 7.4), nous remarquons que la p-valeur de la variable d'interaction ("Int_1") est

inférieure au seuil de significativité de 5% ($0,008 < 0,05$). Notre p-valeur est donc significative. Par conséquent, l'hypothèse nulle, qui implique qu'il n'y a pas d'interaction, peut être rejetée. Cela signifie que le type d'influenceuse exerce une influence significative sur la relation entre la sympathie perçue de l'influenceuse et l'intention d'achat des consommateurs.

En outre, la variable "Int_1" possède un coefficient négatif de -0,414. Cela signifie que la relation entre la sympathie perçue de l'influenceuse et l'intention d'achat des consommateurs est moins forte pour un type d'influenceuse que pour l'autre. Dès lors, nous analysons les effets conditionnels des 2 types d'influenceuse. Nous remarquons que la micro-influenceuse a un effet plus fort que la macro-influenceuse ($1,257 > 0,843$) (voir annexe 7.4). Ainsi, notre hypothèse initiale est confirmée. Cela signifie que les micro-influenceurs exercent une influence supérieure que les macro-influenceurs sur la relation entre la sympathie perçue de l'influenceur et l'intention d'achat des consommateurs envers le produit promu par l'influenceur.

Nous pouvons aussi observé ces résultats en comparant les moyennes des intentions d'achats en fonction du type d'influenceuse et de leur niveau de fiabilité (voir tableau 15 ci-dessous), Ainsi, nous remarquons que lorsque l'influenceuse est perçue comme fortement sympathique, l'intention d'achat des consommateurs est supérieure pour la micro que pour la macro ($3,735 > 3,507$). A l'inverse, lorsqu'elle est perçue comme faiblement sympathique, l'intention d'achat est supérieure pour la macro que pour la micro ($3,054 > 2,035$).

Tableau 15 : Les moyennes des intentions d'achat des consommateurs en fonction du type d'influenceuse et de leur niveau de sympathie

Type d'influenceuse	Niveau de sympathie	Moyennes des intentions d'achat
Micro	Faible	2,035
	Forte	3,735
Macro	Faible	3,045
	Forte	3,507

Source : IBM Corp. (2021). IBM SPSS Statistics for Windows (Version 27.0) [Logiciel]. IBM Corp. <https://www.ibm.com/products/spss-statistics>

Conclusion de l'étude empirique

Pour rappel, l'objectif de notre étude est de répondre à la question de recherche suivante : “Comment le type d'influenceur, lors d'une campagne de marketing d'influence sur Instagram, impacte-t-il la relation entre la crédibilité perçue de l'influenceur et l'intention d'achat des consommateurs ? Le cas des macro- et micro-influenceurs”.

Pour cela, nous avons testé 5 hypothèses regroupant certaines caractéristiques de la crédibilité (la fiabilité, l'expertise, la similarité et la sympathie) en fonction du type d'influenceur (macro et micro) sur l'intention d'achat des consommateurs. Sur nos 5 hypothèses, 3 sont validées. Le tableau ci-dessous regroupe les résultats des tests d'hypothèses.

Tableau 16 : Récapitulatif des résultats des tests d'hypothèses

Hypothèses	Validation
H1 : Les micro-influenceurs ont une influence plus positive sur l'intention d'achat des consommateurs que les macro-influenceurs.	OUI
H2 : Les micro-influenceurs exercent une influence supérieure que les macro-influenceurs sur la relation entre la fiabilité perçue de l'influenceur et l'intention d'achat des consommateurs envers le produit promu par l'influenceur.	OUI
H3 : Les micro-influenceurs exercent une influence supérieure que les macro-influenceurs sur la relation entre l'expertise perçue de l'influenceur et l'intention d'achat des consommateurs envers le produit promu par l'influenceur.	NON
H4 : Les micro-influenceurs exercent une influence supérieure que les macro-influenceurs sur la relation entre la similarité perçue de l'influenceur avec les consommateurs et l'intention d'achat des consommateurs envers le produit promu par l'influenceur.	NON
H5 : Les micro-influenceurs exercent une influence supérieure que les macro-influenceurs sur la relation entre la sympathie perçue de l'influenceur et l'intention d'achat des consommateurs envers le produit promu par l'influenceur.	OUI

Partie 3 : Conclusion générale

Chapitre 1 : Implications théoriques

Dans ce premier chapitre, nous revenons sur les implications théoriques de notre étude.

Le but de ce mémoire est de comprendre l'effet du type d'influenceur (macro et micro) sur la relation entre la crédibilité perçue de l'influenceur et l'intention d'achat des consommateurs envers le produit promu par l'influenceur lors d'une campagne de marketing d'influence sur les réseaux sociaux, principalement sur Instagram.

Dans un premier temps, la revue de littérature nous a permis d'identifier quelles caractéristiques de l'influenceur impactent positivement l'intention d'achat des consommateurs. Parmi elles, il y a la crédibilité de l'influenceur qui est composée de sa fiabilité, son expertise et son attractivité. Cette dernière comprend les attributs physiques, la familiarité, la similarité et la sympathie de l'influenceur. Toutes ces caractéristiques ont été évaluées dans des études antérieures et leur influence positive sur l'intention d'achat des consommateurs a été prouvée (Ao et al., 2023; Chekima et al., 2020; Chekima & Chekima, 2019; Djafarova & Rushworth, 2017; Mainolfi & Vergura, 2022; Schouten et al., 2020). Dans notre étude, nous avons testé 4 caractéristiques de la crédibilité de l'influenceur, soit sa fiabilité, son expertise, sa similarité et sa sympathie. Pour chacune d'entre elles, nos résultats confirment ceux de la revue de littérature. Dès lors, la fiabilité, l'expertise, la similarité et la sympathie perçues de l'influenceur impactent toutes positivement l'intention d'achat des consommateurs (H2 à H5).

Dans un second temps, la revue de littérature nous a montré que peu d'études ont analysé l'impact du type d'influenceur sur l'intention d'achat des consommateurs. De plus, les recherches conduites sur cette relation ont des résultats différents. Une étude cite qu'il n'y a pas de relation (Janssen et al., 2022) alors que l'autre mentionne que l'intention d'achat des consommateurs augmente lorsque le nombre d'abonnés de l'influenceur diminue (Kay et al., 2020). Notre étude confirme la deuxième étude car la micro-influenceuse a un impact plus positif sur l'intention d'achat des consommateurs que la macro-influenceuse (H1). Ainsi, notre manipulation a bien été perçue par les répondantes. De plus, dans notre étude, nous avons aussi pris en compte l'authenticité et l'engagement de l'influenceur dans la description des scénarios. En effet, ce sont des caractéristiques qui impactent également positivement l'intention d'achat des consommateurs (Audrezet et al., 2020; Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019).

Finalement, aucune étude, à notre connaissance, n'a encore analysé l'effet du type d'influenceur sur la relation positive entre la crédibilité perçue de l'influenceur et l'intention d'achat des consommateurs. Nous avons donc tenté de combler cette lacune avec notre étude. Ainsi, le type d'influenceuse modère la relation entre la crédibilité et l'intention d'achat que pour 2 des 4 caractéristiques de la crédibilité que nous avons étudiées. En effet, la micro-influenceuse exerce une influence supérieure que la macro-influenceuse sur la relation entre la fiabilité (H2) et la sympathie (H5) perçues de l'influenceuse et l'intention d'achat des consommateurs envers le produit promu par l'influenceuse. Cependant, le type d'influenceuse n'exerce pas d'influence sur la relation entre l'expertise (H3) et la similarité (H4) perçues de l'influenceuse et l'intention d'achat des consommateurs envers le produit promu.

En outre, l'absence d'effet du type d'influenceur sur la relation entre l'expertise perçue et l'intention d'achat n'est pas forcément étonnant car l'expertise est surtout déterminée par l'adéquation entre l'influenceur et le produit promu et non par le type d'influenceur (Janssen et al., 2022; Kwiatek et al., 2021; Seiler & Kucza, 2017). Néanmoins, le fait que le type d'influenceur n'impacte pas la relation entre la similarité perçue et l'intention d'achat est plus étonnant. En effet, nous savons que les consommateurs se sentent plus proches des influenceurs que des célébrités (Djafarova & Rushworth, 2017; Schouten et al., 2020). Ainsi, nous supposons que moins l'influenceur a d'abonnés, moins il est perçu comme une célébrité et plus il est similaire à ses abonnés. Par conséquent, les micro-influenceurs devraient modérer davantage cette relation que les macro. Cependant, comme nous l'avons analysé avec notre quatrième hypothèse, ce n'est pas le cas. Il est toutefois important de préciser qu'il n'y a pas d'études de référence sur ce sujet pour le moment. C'est pourquoi il serait intéressant d'analyser dans des recherches futures l'effet du type d'influenceur sur la relation entre les caractéristiques de la crédibilité de l'influenceur et l'intention d'achat des consommateurs.

Chapitre 2 : Implications managériales

Dans ce deuxième chapitre, nous discutons des implications managériales de notre étude.

Le marketing d'influence est de plus en plus utilisé par de nombreuses marques pour faire la promotion de leurs produits sur les réseaux sociaux (Arteveldehogeschool, 2024; Backaler, 2018; Ki et al., 2020; Schuiling, 2023). C'est pourquoi il est important pour les marques de choisir les bons influenceurs pour leur collaboration. Premièrement, sans prendre en compte la crédibilité de l'influenceur, notre étude montre que l'intention d'achat des consommateurs

envers le produit promu par l'influenceur est plus grande et plus positive lorsqu'une marque collabore avec un micro-influenceur qu'avec un macro-influenceur (H1). Ainsi, nous pouvons suggérer aux marques qui ont pour objectif d'engendrer de l'intention d'achat de collaborer avec un micro-influenceur plutôt qu'un macro-influenceur.

Deuxièmement, indépendamment du type d'influenceur, nous constatons que la fiabilité, l'expertise, la similarité avec les consommateurs et la sympathie perçues de l'influenceur impactent toutes positivement l'intention d'achat des consommateurs envers le produit promu par l'influenceur (H2 à H5). Ainsi, nous pouvons suggérer aux marques qui ont pour objectif d'engendrer de l'intention d'achat de collaborer avec un influenceur qui possède ces caractéristiques de la crédibilité.

Troisièmement, en tenant compte du type d'influenceur et de sa crédibilité, nous remarquons que lorsque l'influenceur est perçu comme fortement fiable et sympathique, l'intention d'achat des consommateurs envers le produit promu est davantage élevée pour un micro-influenceur que pour un macro-influenceur. À l'inverse, quand il est perçu comme faiblement fiable et sympathique, l'intention d'achat est davantage élevée pour un macro-influenceur (H2 et H5). De plus, il y a une plus grande différence entre les 2 niveaux de fiabilité et de sympathie sur l'intention d'achat des consommateurs pour un micro-influenceur que pour un macro-influenceur. Cela signifie que la fiabilité et la sympathie de l'influenceur sont des caractéristiques plus importantes pour un micro-influenceur. Ainsi, choisir un influenceur qui est perçu comme fortement fiable et sympathique est essentiel pour les marques lorsqu'elles collaborent avec un micro-influenceur par rapport à un macro-influenceur. D'autant plus que le micro impacte initialement davantage l'intention d'achat des consommateurs (H1). Il ne faudrait donc pas que cette relation soit diminuée par un manque de crédibilité.

Finalement, le choix de l'influenceur dépend également de l'objectif des marques. Si ces dernières ont pour but d'engendrer de l'engagement avec leurs clients, nous leur conseillons de collaborer avec un micro-influenceur. En effet, il s'agit du type d'influenceur qui est perçu comme le plus fiable et sympathique. Ainsi, c'est celui qui possède le meilleur taux d'engagement. À contrario, si l'objectif des marques est de gagner en visibilité, nous leur suggérons de collaborer avec un micro-influenceur. En effet, c'est le type d'influenceur qui est perçu comme le moins fiable et sympathique. Ainsi, il n'a pas un taux d'engagement élevé.

Cependant, il possède un grand nombre d'abonnés ce qui lui permet donc de faire davantage connaître les marques comparé à un micro-influenceur.

Chapitre 3 : Limites et suggestions

Nous concluons par les limites de nos études et des suggestions pour les futures recherches.

Tout d'abord, la première limite de notre étude est le choix du type de produit (un sac à main) et du secteur d'activité de l'influenceuse (la mode). Il s'agit d'une limite car les répondantes qui sont moins ou pas intéressées par la mode ont pu se sentir moins concernées dans notre étude. Par conséquent, ce manque d'intérêt a pu résulter en une intention d'achat plus faible. Il serait donc intéressant, pour des futures recherches, de tester nos hypothèses sur d'autres types de produits et secteurs d'activité des influenceurs pour comparer nos résultats.

Ensuite, une autre limite de notre étude se trouve dans les caractéristiques sociodémographiques de nos répondantes. Notre échantillon est composé exclusivement de femmes car nous avons décidé de mettre le genre en question filtre au début du questionnaire. En effet, nous n'avons pas jugé pertinent d'avoir des hommes dans notre échantillon car ils auraient probablement eu une intention d'achat plus faible que les femmes au vu du produit choisi. De plus, notre échantillon est majoritairement composé de répondantes âgées entre 18 et 24 ans. Les autres catégories d'âges sont donc très peu représentées dans notre étude. Ainsi, nos résultats auraient pu être différents en prenant en compte un échantillon plus large. Il serait donc intéressant, pour des futures recherches, de tester nos hypothèses sur un produit qui correspond aux 2 genres ainsi qu'à une plus large catégorie d'âge pour comparer nos résultats.

Finalement, la transparence de l'influenceuse sur la nature de sa collaboration avec la marque peut être une limite. En effet, la revue de littérature cite la transparence comme une caractéristique qui influence positivement l'intention d'achat des consommateurs (Carr & Hayes, 2014). Cependant, ce n'est pas un élément que nous avons testé dans notre étude. Cette transparence a pu résulter en une intention d'achat plus faible pour certaines répondantes qui auraient pu considérer l'honnêteté de l'influenceuse comme biaisé par la collaboration. Ainsi, il serait intéressant, pour des futures recherches, de tester nos hypothèses en réalisant une manipulation sur la transparence du contenu sponsorisé en plus de celle du type d'influenceur afin de comparer nos résultats.

Bibliographie

- Agam, D. (2017). Celebrity Endorser Physical Attractiveness Effect on Consumers' Attitude toward Online Advertisement. *Australian Journal of Accounting, Economics and Finance*, 3(1), 25-29. <http://www.ajaef.net.au/>
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability*, 15, 1-15. doi: 10.3390/su15032744
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86-101. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.03.012
- Arteveldehogeschool. (2024). *Sociale media en influencer marketing insights*. <https://www.arteveldehogeschool.be/nl/onderzoek-en-samenwerking/onderzoek/communicatie-media-design/sociale-media-en-influencer-marketing>
- Asselin, C. (2020). *10 cas de détection d'influenceurs et de marketing d'influence avec la veille et l'écoute des médias sociaux*. Digimind. En ligne <https://blog.digimind.com/fr/insight-driven-marketing/10-cas-detection-influenceurs-marketing-influence-avec-veille-ecoute-medias-sociaux>
- Asselin, C. (2022). *Comment détecter les nano et micro-influenceurs et gérer leurs campagnes*. Digimind. En ligne <https://blog.digimind.com/fr/insight-driven-marketing/comment-d%C3%A9tecter-les-nano-influenceurs-et-micro-influenceurs-et-g%C3%A9rer-leurs-campagnes>
- Audrezet, A., De Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.07.008
- Azeroual, R., & Qmichchou, M. (2022). Le bouche-à-oreille électronique (EWOM) dans les médias sociaux et son impact sur l'intention d'achat. *Revue Management & Innovation*, 6, 122-148. doi: 10.3917/rmi.206.0122

- Backaler, J. (2018). *Digital Influence : Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business* (1st ed.). Glendale, California, USA : Palgrave Macmillan.
- Balague, C., & Fayon, D. (2016). *Facebook, Twitter et les autres... Quels réseaux sociaux pour votre entreprise?* (3e éd.). France : Pearson.
- Barta, S., Belanche, D., Fernandez A., & Flavian, M. (2022). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 1-12. doi: 10.1016/j.jretconser.2022.103149
- Belanche, D., Casaló, L., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195. doi: 10.1016/j.jbusres.2021.03.067
- Borau-Boira, E., Pérez-Escoda, A., & Ruiz-Poveda Vera, C. (2023). Challenges of digital advertising from the study of the influencers' phenomenon in social networks. *Corporate Communications: An International Journal*, 28(2), 325-339. doi: 10.1108/CCIJ-03-2022-0023
- Bordarier, L. (2022, 2 novembre). *Pourquoi utiliser le marketing d'influence*. Awin. En ligne <https://www.awin.com/fr/marketing-d-influence/pourquoi-utiliser-le-marketing-dinfluence#:~:text=D%C3%A9veloppeur%20sa%20notori%C3%A9t%C3%A9&text=La%20premi%C3%A8re%20raison%20est%20la,abonn%C3%A9s%20actifs%2C%20r%C3%A9ceptifs%20et%20fid%C3%A8les>
- Bour, L. (2018, 24 janvier). *Étude influenceurs et marques en 2018 – Marketing d'influence [+ INFOGRAPHIE]*. JCM. En ligne <https://www.journalducmm.com/etude-influenceurs-2018/>
- Boyer, J. (2010). Les effets du scepticisme du consommateur face à la publicité sur le processus de persuasion. *Marché et organisations*, 12, 147-178. doi: 10.3917/maorg.012.0147
- Brennan, R. & Croft, R. (2012). The use of social media in B2B marketing and branding: An exploratory study. *Journal of Customer Behaviour*, 11(2), 101-115. doi: 10.1362/147539212X13420906144552
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze A. (2019). The perceived fit between instagram influencers and the endorsed brand: How influencer-Brand fit affects source credibility and

- persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59 (4), 440–54. doi: 10.2501/JAR-2019-030
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community : An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.07.029
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. Indianapolis, Indiana, USA : Que Publishing.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who really influences your customers?* (1st ed.). London : Routledge.
- Campbell, C., & Farrell, J.R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizon*, 63(4), 469-479. doi: 10.1016/j.bushor.2020.03.003
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2014). The Effect of Disclosure of Third-Party Influence on an Opinion Leader's Credibility and Electronic Word of Mouth in Two-Step Flow. *Journal of Interactive Advertising*, 14(1), 38-50. doi:10.1080/15252019.2014.909296
- Chapple, C., & Cownie, F. (2017). An investigation into viewers' trust in and response towards disclosed paid-for endorsements by YouTube lifestyle Vloggers. *Journal of Promotional Communications*, 5(2), 110-136. <https://core.ac.uk/download/pdf/74204377.pdf>
- Chekima, F. Z. & Chekima, B. (2019). Celebrity Credibility Influence on Cosmetic Product Purchase Intention: The Moderating Role of Ethnocentrism. In A. Gbadamosi (Ed.), *Exploring the Dynamics of Consumerism in Developing Nations* (pp. 153-175). IGI Global. doi: 10.4018/978-1-5225-7906-9.ch007
- Chekima, B., Chekima, F. A., & Adis, A. -A. A. (2020). Social Media Influencer in Advertising: The Role of Attractiveness, Expertise and Trustworthiness. *Journal of Economics and Business*, 3(4), 1507-1515. doi: 10.31014/aor.1992.03.04.298
- Chen, Y. (2017, 5 juin). *What influencer marketing really costs*. Digiday. En ligne <https://digiday.com/marketing/what-influencer-marketing-costs/>

- Cheung, C., & Thadani, D. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. doi: 10.1016/j.dss.2012.06.008
- Chi, C. (2021, 27 août). *How to Use Facebook: A Beginner's Guide*. HubSpot. En ligne <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-use-facebook#:~:text=Facebook%20is%20a%20social%20media,the%20same%20or%20different%20interests>
- Cision. (2019). *Influence: ce qu'en pensent vraiment les professionnels - Infographie*. En ligne <https://www.cision.fr/ressources/infos-metiers-rp-et-communication/marketing-dinfluence-ce-que-n-pensent-vraiment-les-professionnels/>
- Claire. (2023, 4 juillet). *6 Différentes façons de collaborer avec un influenceur*. WOÛ. En ligne <https://www.woo.paris/blog/collaborer-avec-influenceur>
- Conde, R. & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship, *Journal of Business Research*, 158. doi: 10.1016/j.jbusres.2023.113708
- Cooley, D., & Parks-Yancy, R. (2019). The Effect of Social Media on Perceived Information Credibility and Decision Making. *Journal of Internet Commerce*, 18(3), 249-269. doi: 10.1080/15332861.2019.1595362
- Cuofano, G. (2024, 12 janvier). *Qu'est-Ce Que L'intention D'achat ? L'intention D'achat En Bref*. FourWeekMBA. En ligne <https://fourweekmba.com/fr/intention-d%27achat/>
- Custo. (2023, 12 décembre). *Le coût du marketing d'influence*. En ligne <https://custo.be/fr/strategy/le-cout-du-marketing-dinfluence/>
- DataReportal Belgium. (2023, 12 février). *Digital 2023: Belgium*. En ligne <https://datareportal.com/reports/digital-2023-belgium>
- DataReportal Global (2023). *Global social media statistics*. En ligne <https://datareportal.com/social-media-users>

- DataReportal Instagram. (2023, 11 mai). *Instagram users, stats, data & trends*. En ligne <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>
- Degraux, X. (2022). *État du marketing d'influence sur Instagram en Belgique (étude HypeAuditor, nov. 2022)*. Xavier Degraux. En ligne <https://www.xavierdegraux.be/etat-du-marketing-dinfluence-sur-instagram-en-belgique-etude-hypeauditor-novembre-2022/>
- De Cicco, R., Iacobucci, S., & Pagliaro, S. (2021). The effect of influencer-product fit on advertising recognition and the role of an enhanced disclosure in increasing sponsorship transparency. *International Journal of Advertising*, 40(5), 733-759. doi: 10.1080/02650487.2020.1801198
- De Veirman, M. & Hudders, L. (2019). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 39(1), 1-37. doi: 10.1080/02650487.2019.1575108
- Dencheva, V. (2023, 6 janvier). *Share of influencers using selected social media in Belgium as of July 2020*. Statista. En ligne <https://www.statista.com/statistics/1201566/influencers-social-media-belgium/>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. doi: 10.1016/j.chb.2016.11.009
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). The effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319. doi: 10.2307/3172866
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51. doi: 10.1177/002224299706100203
- Dsouza, A., & Panakaje, N. (2023). A Study on the Evolution of Digital Marketing. *International Journal of Case Studies in Business, IT, and Education*, 7(1), 95-106. doi: 10.5281/zenodo.7607574
- Erdogan, Z.(1999) Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal Of Marketing Management*, 15(4), 291-314. doi: 10.1362/026725799784870379

- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55. doi: 10.1016/j.chb.2016.03.003
- Fulvia. [@lufyyyy]. (2024, 13 février). verdict à la fin 🤔 vous en pensez quoi? (produits reçus - publicité) #hudabeauty#fauxfiltercolorcorrector [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C3Sxc69tGi0/>
- Garcia Diaz, G. [@gaellegd]. (2023, 17 décembre). Publicité 📺 CONCOURS ! Martine, Martin, Noël approche, et mère Martine est là pour te régaler 🌟 On fini la semaine [Photographie]. Instagram. https://www.instagram.com/p/C09kfLzIG7_/?img_index=1
- Gaudiaut, T. (2019, 9 octobre). Instagram, plateforme préférée du marketing d'influence. Statista. En ligne <https://fr.statista.com/infographie/19596/meilleures-plateformes-pour-le-marketing-influence/>
- GfK. (2023, 14 décembre). GfK Fashion Webinar 2023. En ligne https://www.gfk.com/be-fashion-webinar-2023-recording?utm_campaign=euwse_be_202312_fashionwebinar&utm_source=email&utm_medium=follow-up-email-oft
- Goanta, C., & Ranchordas, S. (2019). The Regulation of Social Media Influencers : An Introduction. *Social Science Research Network*, 41, 1-19. doi:10.2139/ssrn.3457197
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54. doi: 10.1080/00913367.2000.10673616
- Hani, S., Marwan, A., & Andre, A. (2028). L'influence des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur : le cas de l'industrie des biens luxueux. *La Revue Gestion et Organisation*, 10(1), 29-35. doi: 10.1016/j.rgo.2018.04.001
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V.L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265-273. doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.007

- Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 5-13. doi: 10.1016/j.jbusres.2008.01.018
- Hsu, C. -L., Chuan-Chuan Lin, J., & Chiang, H.-S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research* 23(1), 69-88. doi: 10.1108/10662241311295782
- IBM Corp. (2021). *IBM SPSS Statistics for Windows* (Version 27.0) [Logiciel]. IBM Corp. <https://www.ibm.com/products/spss-statistics>
- Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E.A. (2022). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), 101-127. doi: 10.1080/02650487.2021.1994205
- Jenna. [@lilltandgrant]. (2023, 8 mars). Recents 🌸👉 Slowly making the transition to my spring wardrobe! You can shop all of my recent outfits on [Photographie]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CpglIHTMCaB/?img_index=1
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366-376. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: The impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(4), 248-78. doi: 10.1080/0267257X.2020.1718740
- Khalid, R., & Yasmeen, T. (2019). Celebrity physical attractiveness effect on consumer buying behavior. *Jema*, 16(2), 173-180. doi: 10.31106/jema.v16i2.2708
- Ki, C. -W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing : Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 1-11. doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102133

- Ki, C. -W. C., & Kim, Y.-K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905–922. doi: 10.1002/mar.21244
- Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2021). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 130(1), 405–415. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.02.020
- Kusumasondjaja, S. (2015). Information quality, homophily, and risk propensity: consumer responses to online hotel reviews, *Journal of Economic, Business and Accountancy Ventura*, 18(2), 241–252. doi : 10.14414/jebav.v18i2.451
- Kwiatek, P., Baltezarevic, R., & Papakonstantinidis, S. (2021). The impact of credibility of influencers recommendations on social media on consumers behavior towards brands. *Informatologia*, 45(3-4), 181–196. dio: 10.32914/i.54.3-4.5
- L'Internaute. (2022, 5 juillet). *Définition réseau social*. En ligne <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/reseau-social/>
- Liantis. (2021, 28 décembre). *Marketing d'influence : les avantages et les inconvénients*. En ligne <https://blog.liantis.be/fr/devenir-independant/marketing-d-influence-avantages-inconvenients>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing : How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. doi: 10.1080/15252019.2018.1533501
- Mainolfi, G. & Vergura, D. T. (2022). The Influence of Fashion Blogger Credibility, Engagement and Homophily on Intentions to Buy and e-WOM. Results of a Binational Study. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26 (3), 473–494. doi: 10.1108/JFMM-03-2020-0050
- Marmora, L. S. A., & Aprilianty, F. (2022). The Effect of Nano-Influencers on Instagram Toward Consumer Purchase Decision on Local Skincare Brand. *International Journal of Business and Technology Management*, 4(3), 362–376. doi: 10.55057/ijbtm.2022.4.3.31
- Marnette Allegretti, C. [@milkywaysblueyes]. (2024, 7 mars). (ad) My tips for choosing your @intimissimi bra and adjusting it correctly □ ♥ Attach the back to the middle [Video]. Instagram. https://www.instagram.com/p/C4OElnMCNj_/

- McKinsey. (2023, 10 avril). *What is influencer marketing?*. En ligne <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-influencer-marketing>
- Myers, S. (2021). Instagram Source Effects: The Impact of Familiarity and Likeability on Influencer Outcomes. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 15(3), 50-55. doi: 10.33423/jmdc.v15i3.4540
- Modash. (2023, 19 avril). *9 Ways To Collaborate With Influencers: A Complete Guide (With Examples)*. En ligne <https://www.modash.io/blog/influencer-collaboration#8-product-collaboration>
- Moffitt, K., & Azarfar, N. (2021). *A Guide to Influencers: Mega, Macro, Micro, and Nano*. Entertain Impact. En ligne <https://www.entertainimpact.com/2021/10/a-guide-to-influencers-mega-macro-micro-and-nano/>
- Nagel, D. M., Giunipero, L., Jung, H., Salas, J., & Hochstein, B. (2021). Purchaser perceptions of early phase supplier relationships: The role of similarity and likeability. *Journal of Business Research*, 128, 174-186. doi: 10.1016/j.jbusres.2021.01.026
- Nguyen, B., Choudhury, M. N., & Melewar, T. C. (2015). An Integrated Model of Brand Likeability: Antecedents and Consequences. *Journal of Strategic Marketing*, 23(2), 122-140. doi: 10.1080/0965254X.2014.914071
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness, *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52. doi: 10.1080/00913367.1990.10673191
- Oraedu, C., Izogo, E. E., Nnabuko, J., & Ogba, I.-E. (2021). Understanding electronic and face- to-face word-of-mouth influencers: an emerging market perspective. *Management Research Review*, 44(1), 112-123. doi: 10.1108/MRR-02-2020-0066
- Parmar, Y., Ghuman, M. K., & Mann, B. J. S. (2020). The Match-up Between Celebrity Associations and Product Type. *Journal of Creative Communications*, 15(1), 65-89. doi: 10.1177/0973258619875604

- Pauliene, R., & Sedneva, K. (2019). The Influence of Recommendations in Social Media on Purchase Intentions of Generations Y and Z. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 10(2), 227-256. doi: 10.15388/omee.2019.10.12
- Pleyers, G. (2023). 6. Quantitative Studies : Method. [Diapositives].
- Razhko, Y. (2023, 6 juin). *The Rise of Nano-Influencers: How the Smallest Voices are Making the Biggest Impact*. Entrepreneur. En ligne <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/the-rise-of-nano-influencers-how-the-smallest-voices-are/450761>
- Reisacher, A. (2022, 14 novembre). *Grille de tarifs des influenceurs par réseau social pour 2023*. BDM. En ligne <https://www.blogdumoderateur.com/grille-tarifs-influenceurs-reseau-social-2023/>
- Samur, A., & Christison, C. (2023, 6 avril). *The History of Social Media in 33 Key Moments*. Hootsuite. En ligne <https://blog.hootsuite.com/history-social-media/>
- Santiago, E. (2023, 10 mai). *The Top Channels for Influencer Marketing in 2023 [New Data]*. HobSpot. En ligne <https://blog.hubspot.com/marketing/influencer-platforms>
- Schuling, I. (2023). Module 5: Social media marketing. [Diapositives]. https://moodle.uclouvain.be/pluginfile.php/554641/mod_resource/content/1/Module%205%20students.pdf
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertis*, 39(2), 258-281. doi: 10.1080/02650487.2019.1634898
- Seiler, R. & Kucza, G. (2017). Source Credibility Model, Source Attractiveness Model And Match-Up-Hypothesis—An Integrated Model. *International Scientific Publications: Economy & Business Journal*, 11(1), 1-15. doi: 10.21256/zhaw-4720
- Sortlist. (2022, 21 décembre). *Étude : 20 % des Belges font plus confiance aux influenceurs qu'aux spécialistes*. En ligne <https://www.sortlist.be/fr/blog/pouvoir-des-influenceurs/>
- Stellar. (2022). *Le marketing d'influence au Benelux*. Stellar Tech. En ligne <https://stellar.io/fr/ressources/influence-marketing-livres-blanc/infographie-le-marketing-dinfluence-au-benelux/>

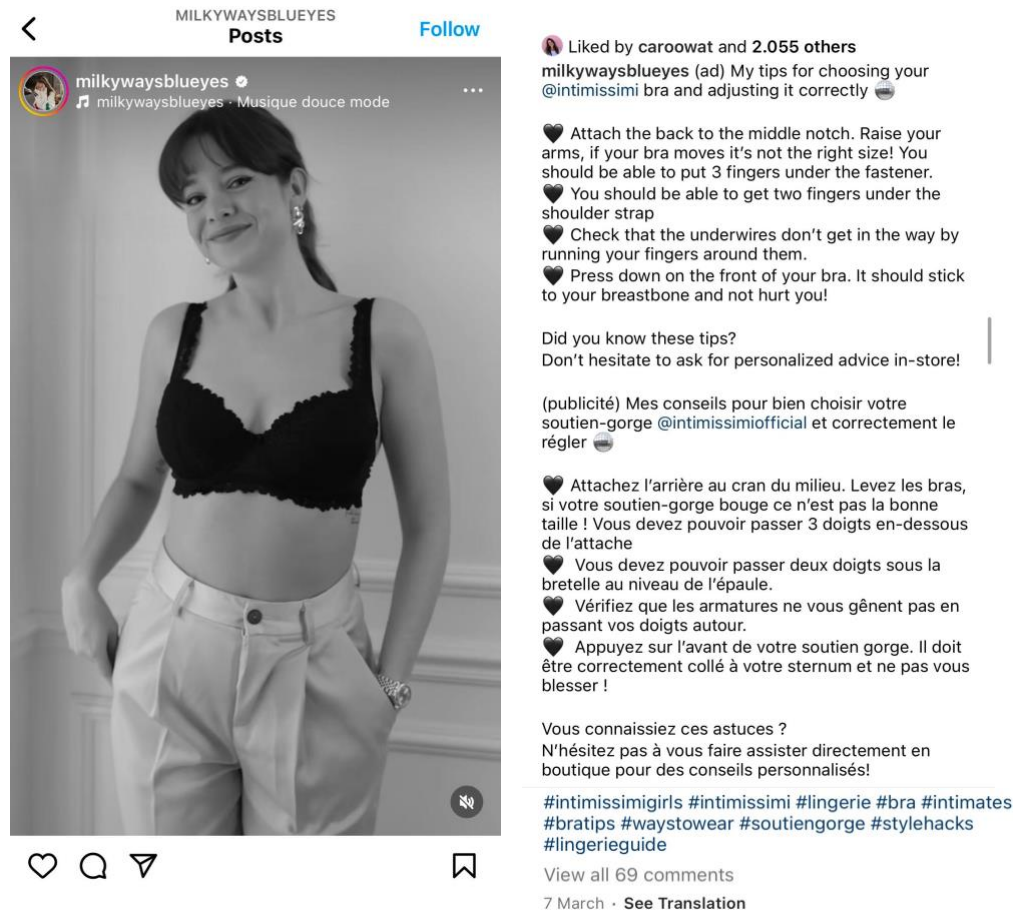
- Suntornpithug, N., & Khamalah, J. (2010). Machine and person interactivity : the driving forces behind influences on consumers' willingness to purchase online. *Journal of Electronic Commerce Research*, 11(4), 299-325. http://www.jecr.org/sites/default/files/11_4_p04_0.pdf
- Taylor, C. R. (2020). The urgent need for more research on influencer marketing. *International Journal of Advertising*, 39(7), 889-891. doi: 10.1080/02650487.2020.1822104
- Tessaro, A. [@aliciatessaro]. (2023, 22 juin). Drop the look 🦋 full look @yslbeauty #ad Ce look me donne des summer vibes juste immaculées 🌻 hyper facile [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CtzSkOfsgBm/>
- Till, B. D., & Busler, M. (1998). Matching products with endorsers: Attractiveness versus expertise. *Journal of Consumer Marketing*, 15(6), 576-586. doi: 10.1108/07363769810241445
- Torres, P., Augusto, M. G., & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology and Marketing*, 36(12), 1267-1276. doi: 10.1002/mar.21274
- Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34, 592-602. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007
- Van Daelen, A. [@aurelievandaelen]. (2024, 19 février). Come with me to « L'Oréal Luxe et Art & Science of Fragrance » et découvrez les parfums les plus emblématiques de @lorealgroupe [Vidéo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C3iXSZttBVn/>
- Wibawa, R. C., Pratiwi, C. P., & Larasati, H. (2022). The Role of Nano Influencers Through Instagram as an Effective Digital Marketing Strategy. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 198, 233-238. doi: 10.2991/aebmr.k.211207.036
- Xiaofen, J. & Yiling Z. (2009). The Impacts of Online Word-of-mouth on Consumer's Buying Intention on Apparel: An Empirical Study. *International Symposium on Web Information Systems and Applications*. 24-28. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=4ffdf6c335d6157498afd1b7691b6eddd7b951c>

- Yesiloglu, S. & Costello, J. (2020). *Influencer Marketing: Building Brand Communities and Engagement*. (1st éd.). London & New York : Routledge.
- Zhou, S., Barnes, L., McCormick, H., & Blazquez Cano, M. (2021). Social media influencers' narrative strategies to create eWOM: A theoretical contribution. *International Journal of Information Management*, 55, 1-17. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102293
- Zouabi, H., & Kammoun, M. (2018). L'effet d'e-WOM sur l'image de marque, l'attitude et l'intention d'achat : une étude empirique sur l'industrie agroalimentaire en Tunisie. *Management international*, 20(2), 84–94. doi: 10.7202/1046564ar

Annexes

Annexe 1. Exemples de collaborations entre les marques et les influenceurs sur Instagram

Annexe 1.1. Publication de Milkywaysblueyes incluant du contenu sponsorisé pour Intimissimi



Source : Marnette Allegretti, C. [@milkywaysblueyes]. (2024, 7 mars). (ad) My tips for choosing your @intimissimi bra and adjusting it correctly Attach the back to the middle [Video]. Instagram. https://www.instagram.com/p/C4OElnMCNj_/

Annexe 1.2. Publication de Lufyyyy incluant la promotion de produits offerts par Huda Beauty



Liked by victoirejd_ and others

lufyyyy verdict à la fin 🤔 vous en pensez quoi?
(produits reçus - publicité)

#hudabeauty #fauxfiltercolorcorrector

View all 28 comments

Source : Fulvia. [@lufyyyy]. (2024, 13 février). *verdict à la fin 🤔 vous en pensez quoi? (produits reçus - publicité) #hudabeauty#fauxfiltercolorcorrector* [Video]. Instagram.
<https://www.instagram.com/p/C3Sxc69tGi0/>

Annexe 1.3. Publication de Aliciatessaro incluant la promotion de produits en tant qu'ambassadrice de Yves Saint Laurent



382 likes

aliciatessaro Drop the look ✨ full look @yslbeauty #ad

Ce look me donne des summer vibes juste immaculées 😊 hyper facile à créer ! D'ailleurs gros gros coup de cœur sur les palettes Couture Mini Clutch, je m'attendais pas à une qualité de fards si INCROYABLE, vous avez vu ce fard pailleté ?!

Description des produits utilisés :

- Palette Couture Mini Clutch (500 Médina Glow)
- Mascara Lash Clash marron
- Fond de teint All Hours (LN4)
- Anticernes touche éclat (1.5)
- Rouge à lèvres Rouge Pur Couture The Bold (1968)

#yslbeauty

#yslbeautymakeup #dropthelook #yslbeautypartner

View all 24 comments

22 June 2023 · See Translation

Source : Tessaro, A. [@aliciatessaro]. (2023, 22 juin). *Drop the look ✨ full look @yslbeauty #ad Ce look me donne des summer vibes juste immaculées 😊 hyper facile* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CtzSkOfsgBm/>

Annexe 1.4. Publication de Gaëllegd incluant un concours avec ghd

GAELLEGD Posts [Follow](#)

gaellegd [Paid partnership](#)




Liked by johanna200000 and 142.393 others

gaellegd Publicité 📢 CONCOURS ! Martine, Martin, Noël approche, et mère Martine est là pour te régaler 🎄 On fini la semaine en beauté avec un concours incroyable qui fait plaisir pour les fêtes de fin d'année ! 📺 À gagner : 2 coffrets ghd duet style de @ghdfrance issus de la collection en édition limitée de Noël ghd dreamland ! Ce qui veut dire: 2 GAGNANTS !

Pour participer c'est simple :

- ✓ Suivre @gaellegd et @ghdfrance
- ✓ Like ce post
- ✓ Tag deux ami(e)s

Le concours se termine le 24 Décembre 2023 à 18h00 ! Bonne chance à tous ❤️

⚠️ attention aux faux comptes qui tentent de vous voler des informations personnelles. Il n'y que moi et le compte @ghdfrance qui contacterons les gagnants! Le concours est 100% gratuit.

View all 54.394 comments

nell.dawagne @jarode_allart @lmonmart 🍷 🍷 ❤️

17 December 2023 · See Translation

Source : Garcia Diaz, G. [@gaellegd]. (2023, 17 décembre). *Publicité 📢 CONCOURS ! Martine, Martin, Noël approche, et mère Martine est là pour te régaler 🎄 On fini la semaine* [Photographie]. Instagram. https://www.instagram.com/p/C09kfLzIG7/?img_index=1

Annexe 1.5. Publication de Aurelievandoelen incluant l'invitation à un évènement avec L'Oréal Paris



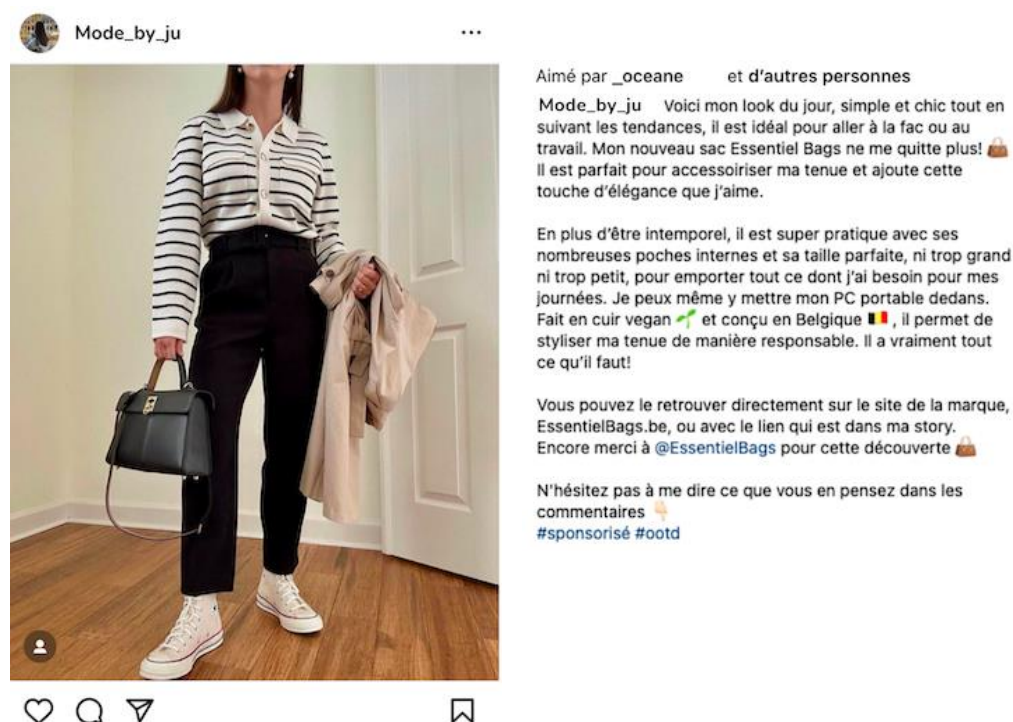
Source : Van Daelen, A. [@aurelievandoelen]. (2024, 19 février). *Come with me to « L'Oréal Luxe et Art & Science of Fragrance » et découvrez les parfums les plus emblématiques de @lorealgroupe* [Vidéo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C3iXSZttBVn/>

Annexe 2. Scénarios

Annexe 2.1. Scénario 1 : Présentation de la macro-influenceuse et de sa publication

Tout droit sortie d'une école de mode renommée, Mode_by_ju est une jeune influenceuse belge spécialiste et passionnée de mode. Sur Instagram, elle met à profit ses années d'étude en partageant du contenu associé à la mode tel que ses tenues du jour, les dernières tendances mode, des conseils de style, etc. Elle compte plus de 250 000 abonnés. Elle a donc une grande communauté qui est assez diversifiée. En raison de cette grande communauté, elle n'a pas vraiment la possibilité d'interagir avec tous ses abonnés individuellement. Ainsi, elle ne peut pas répondre à tous les commentaires sous ses posts ou à tous ses messages. Néanmoins, grâce à sa large communauté, elle a une grande portée dans le secteur de la mode en Belgique. Elle possède aussi une position dominante parmi les influenceuses mode belges étant l'une des plus populaires dans ce secteur. Ses abonnés la suivent donc pour être au courant des dernières tendances mode et car ils veulent lui ressembler.

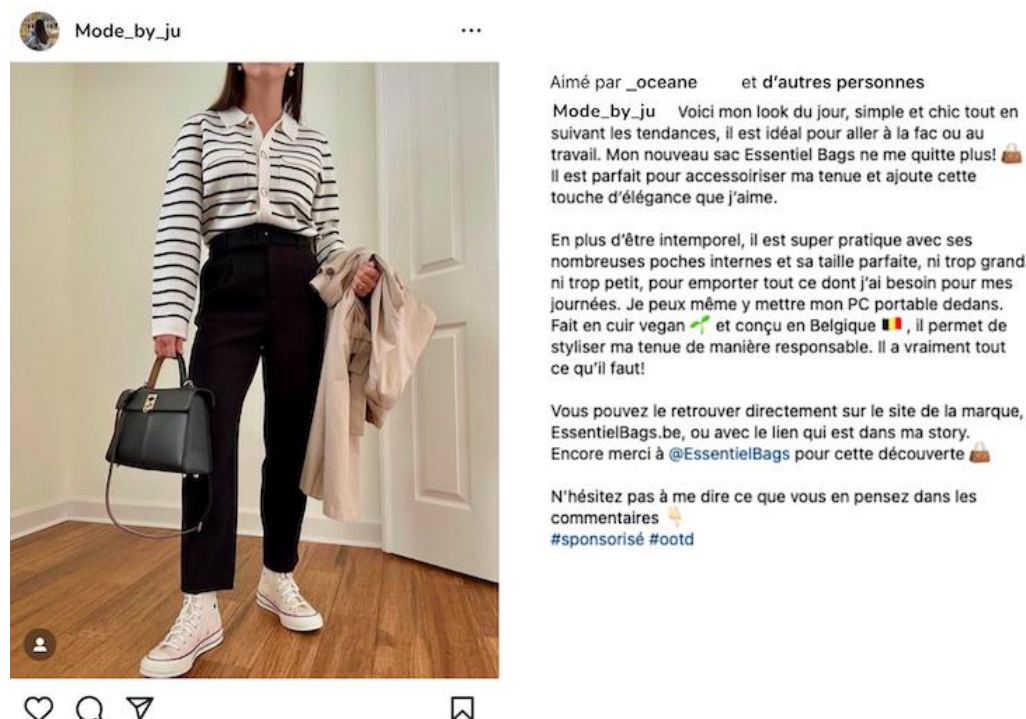
De plus, elle collabore parfois avec des marques de mode et le partage avec ses abonnés. La transparence envers ses abonnés est une valeur importante pour elle. C'est pourquoi elle précise toujours la nature de sa collaboration avec les marques, qu'il s'agisse d'un contenu sponsorisé ou de produits offerts. Voici un exemple de post où elle collabore avec une marque de sacs à main :



Annexe 2.2. Scénario 2. Présentation de la micro-influenceuse et de sa publication

Tout droit sortie d'une école de mode renommée, Mode_by_ju est une jeune influenceuse belge spécialiste et passionnée de mode. Sur Instagram, elle met à profit ses années d'étude en partageant du contenu associé à la mode tel que ses tenues du jour, les dernières tendances mode, des conseils de style, etc. Elle compte 25 000 abonnés. Elle a donc une petite communauté. En raison de cela, elle ne fait pas partie des influenceuses mode belges les plus populaires. Ainsi, elle a une faible portée dans le secteur de la mode en Belgique. Néanmoins, grâce à sa petite communauté, elle a la possibilité d'interagir avec tous ses abonnés individuellement. Ainsi, elle peut répondre à tous les commentaires sous ses posts et à tous ses messages. Cela la rend facilement accessible auprès de ses abonnés et lui permet de créer une forte connexion avec eux. De plus, sa communauté est composée d'abonnés avec qui elle partage des intérêts et goûts communs pour la mode. Elle a donc créé une relation forte et étroite avec sa communauté.

Elle collabore aussi parfois avec des marques de mode et le partage avec ses abonnés. La transparence envers ses abonnés est une valeur importante pour elle. C'est pourquoi elle précise toujours la nature de sa collaboration avec les marques, qu'il s'agisse d'un contenu sponsorisé ou de produits offerts. Voici un exemple de post où elle collabore avec une marque de sacs à main :



Annexe 3. Publication Instagram de référence pour le questionnaire



Source : Jenna. [@lilltandgrant]. (2023, 8 mars). Recents 🤍✨ Slowly making the transition to my spring wardrobe! You can shop all of my recent outfits on [Photographie]. Instagram.
https://www.instagram.com/p/CpgIIHTMCaB/?img_index=1

Annexe 4. Questionnaire en ligne

Partie 1 : Étude sur les influenceurs sur Instagram

Bonjour, dans le cadre de mon mémoire en sciences de gestion à la Louvain School of Management, je réalise une étude de marché sur les influenceurs sur Instagram. Merci d'avoir accepté de participer et de prendre un peu de votre temps afin de répondre à ce questionnaire. Cela prendra environ 10 minutes. Votre participation reste évidemment anonyme. De plus, vos réponses ne seront utilisées qu'à des fins académiques et elles ne seront pas partagées à des tiers. Sachez aussi qu'il n'y a évidemment pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Veuillez à bien enregistrer vos réponses à la fin du questionnaire. Je vous remercie d'avance pour votre participation.

Partie 2 : Questions filtres

Q1. Êtes-vous :

- Une femme
- Un homme → Fin du questionnaire (Votre profil ne correspond malheureusement pas à ce que nous recherchons. Nous vous remercions pour votre participation.)
- Autre → Fin du questionnaire (Votre profil ne correspond malheureusement pas à ce que nous recherchons. Nous vous remercions pour votre participation.)

Q2. Avez-vous un compte Instagram ?

- Oui
- Non → Fin du questionnaire (Votre profil ne correspond malheureusement pas à ce que nous recherchons. Nous vous remercions pour votre participation.)

Q3. Suivez-vous au moins un/e influenceur/euse sur Instagram ?

- Oui
- Non → Fin du questionnaire (Votre profil ne correspond malheureusement pas à ce que nous recherchons. Nous vous remercions pour votre participation.)

Partie 3 : Répartition des scénarios

Q4. Quel est votre mois de naissance ?

- Les répondants nés entre janvier et juin se verront présenter la macro influenceuse (rubrique 4)

- Les répondants nés entre juillet et décembre se verront présenter la micro influenceuse (rubrique 5)

Partie 4: Présentation des scénarios

Scénario 1 : Présentation de la macro-influenceuse et de sa publication

Imaginez dans le scénario suivant :

Tout droit sortie d'une école de mode renommée, Mode_by_ju est une jeune influenceuse belge spécialiste et passionnée de mode. Sur Instagram, elle met à profit ses années d'étude en partageant du contenu associé à la mode tel que ses tenues du jour, les dernières tendances mode, des conseils de style, etc. Elle compte plus de 250 000 abonnés. Elle a donc une grande communauté qui est assez diversifiée. En raison de cette grande communauté, elle n'a pas vraiment la possibilité d'interagir avec tous ses abonnés individuellement. Ainsi, elle ne peut pas répondre à tous les commentaires sous ses posts ou à tous ses messages. Néanmoins, grâce à sa large communauté, elle a une grande portée dans le secteur de la mode en Belgique. Elle possède aussi une position dominante parmi les influenceuses mode belges étant l'une des plus populaires dans ce secteur. Ses abonnés la suivent donc pour être au courant des dernières tendances mode et car ils veulent lui ressembler.

De plus, elle collabore parfois avec des marques de mode et le partage avec ses abonnés. La transparence envers ses abonnés est une valeur importante pour elle. C'est pourquoi elle précise toujours la nature de sa collaboration avec les marques, qu'il s'agisse d'un contenu sponsorisé ou de produits offerts. Voici un exemple de post où elle collabore avec une marque de sacs à main :



Scénario 2 : Présentation de la micro-influenceuse et de sa publication

Imaginez dans le scénario suivant :

Tout droit sortie d'une école de mode renommée, Mode_by_ju est une jeune influenceuse belge spécialiste et passionnée de mode. Sur Instagram, elle met à profit ses années d'étude en partageant du contenu associé à la mode tel que ses tenues du jour, les dernières tendances mode, des conseils de style, etc. Elle compte 25 000 abonnés. Elle a donc une petite communauté. En raison de cela, elle ne fait pas partie des influenceuses mode belges les plus populaires. Ainsi, elle a une faible portée dans le secteur de la mode en Belgique. Néanmoins, grâce à sa petite communauté, elle a la possibilité d'interagir avec tous ses abonnés individuellement. Ainsi, elle peut répondre à tous les commentaires sous ses posts et à tous ses messages. Cela la rend facilement accessible auprès de ses abonnés et lui permet de créer une forte connexion avec eux. De plus, sa communauté est composée d'abonnés avec qui elle

partage des intérêts et goûts communs pour la mode. Elle a donc créé une relation forte et étroite avec sa communauté.

Elle collabore aussi parfois avec des marques de mode et le partage avec ses abonnés. La transparence envers ses abonnés est une valeur importante pour elle. C'est pourquoi elle précise toujours la nature de sa collaboration avec les marques, qu'il s'agisse d'un contenu sponsorisé ou de produits offerts. Voici un exemple de post où elle collabore avec une marque de sacs à main :



Partie 5 : Évaluation des variables

Q5. Dans le post que vous venez de voir, l'influenceuse présente un sac à main, dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (totalement d'accord) ?

- J'envisagerais d'acheter le sac promu par l'influenceuse
- Il y a de grandes chances que j'achète le sac promu par l'influenceuse à l'avenir
- À l'avenir, j'ai l'intention d'acheter le sac promu par l'influenceuse
- Il est possible que j'achète le sac promu par l'influenceuse à l'avenir
- Je serais susceptible de recommander le sac promu par l'influenceuse à mes proches

Q6. Sur base de la description de l'influenceuse et du post de vous venez de voir, dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (totalement d'accord) ?

- L'influenceuse est fiable
- L'influenceuse est honnête
- L'influenceuse est sincère
- L'influenceuse est juste dans ses propos
- L'influenceuse est digne de confiance

Q7. Sur base de la description de l'influenceuse et du post de vous venez de voir, dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (totalement d'accord) ?

- L'influenceuse est experte
- L'influenceuse est expérimentée
- L'influenceuse est qualifiée
- L'influenceuse est compétente
- L'influenceuse est bien informée

Q8. Sur base de la description de l'influenceuse et du post de vous venez de voir, dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (totalement d'accord) ?

- L'influenceuse partage des intérêts similaires aux miens
- J'ai des intérêts communs à ceux de l'influenceuse
- Je partage les mêmes goûts que l'influenceuse

- L'influenceuse a des valeurs semblables aux miennes
- L'influenceuse me ressemble beaucoup

Q9. Sur base de la description de l'influenceuse et du post de vous venez de voir, dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (totalement d'accord) ?

- J'apprécie cette influenceuse
- Cette influenceuse est amicale
- Cette influenceuse est approchable
- Cette influenceuse est aimable avec sa communauté
- Cette influenceuse est une personne que j'aimerais suivre sur Instagram

Partie 6 : Vérification de la manipulation

Q10. Combien d'abonnés sur Instagram possède l'influenceur que vous venez de voir ?

- Environ 25 000
- Environ 250 000

Partie 7 : Questions socio-démographiques

Q11. Dans quelle catégorie d'âge vous trouvez-vous ?

- Moins de 18 ans
- Entre 18 et 24 ans
- Entre 25 et 34 ans
- Entre 35 et 44 ans
- Entre 45 et 54 ans
- Plus de 54 ans

Q12. Quelle est votre activité professionnelle ?

- Étudiante
- Employée
- Ouvrière
- Indépendante
- Femme au foyer
- Sans emploi
- Retraitée

- Autre

Q13. Où habitez-vous

- En Belgique
- En France
- Autre

Fin du questionnaire

Votre réponse a bien été enregistrée. Merci pour votre participation. N'hésitez pas à partager ce questionnaire.

Annexe 5. Liste des tableaux

Tableau 1 : Hypothèses en fonction des questions du questionnaire en ligne

Questions	H1	H2	H3	H4	H5
Q1	Questions filtres				
Q2					
Q3					
Q4	Répartition aléatoire des 2 versions				
Q5	X				
Q6		X			
Q7			X		
Q8				X	
Q9					X
Q10	Manipulation check				
Q11	Questions socio-démographiques				
Q12					
Q13					

Tableau 2 : Échelles de mesure et nombre d'items de chaque variable du questionnaire

Variables	Sources des échelles de mesure	Nombre d'items
Intention d'achat	Hausman & Siekpe (2009), Nguyen et al. (2015), Suntornpithug & Khamalah (2010) et Torres et al. (2019)	5
Fiabilité	Ohanian (1990)	5
Expertise	Ohanian (1990)	5
Similarité	Doney & Cannon (1997) et Kusumasondjaja (2015)	5
Sympathie	Doney & Cannon (1997), Nguyen et al. (2015) et Torres et al. (2019)	5

Tableau 3 : Codage des données

Échelle de mesure	Code
Femme	1
Homme	2
Autre	3
Oui	1
Non	2
Scénario 1 (macro-influenceuse)	1
Scénario 2 (micro-influenceuse)	2
Pas du tout d'accord	1
Pas d'accord	2
Ni d'accord, ni pas d'accord	3
D'accord	4
Totalement d'accord	5
Environ 25 000 abonnés (micro-influenceuse)	1
Environ 250 000 abonnés (macro-influenceuse)	2
Moins de 18 ans	1
Entre 18 et 24 ans	2
Entre 25 et 34 ans	3
Entre 35 et 44 ans	4
Entre 45 et 54 ans	5
Plus de 54 ans	6
Étudiante	1
Employée	2
Ouvrière	3
Indépendante	4
Femme au foyer	5
Sans emploi	6

Retraitée	7
Autre	8
En Belgique	1
En France	2
Autre	3

Tableau 4 : Validité et fiabilité des échelles de mesure du questionnaire

Échelle de mesure	Indice KMO	Alpha de Cronbach
Intention d'achat	0,849	0,939
Fiabilité de l'influenceuse	0,838	0,917
Expertise de l'influenceuse	0,823	0,886
Similarité de l'influenceuse avec ses abonnés	0,810	0,947
Sympathie de l'influenceuse	0,801	0,909

Source : IBM Corp. (2021). IBM SPSS Statistics for Windows (Version 27.0) [Logiciel]. IBM Corp. <https://www.ibm.com/products/spss-statistics>

Tableau 5 : Répartition des âges selon les groupes expérimentaux

Tableau croisé Scénario * Age

Effectif

		Age				
		2	3	4	5	Total
Scénario	1	61	43	4	0	108
	2	70	32	1	1	104
Total		131	75	5	1	212

Source : IBM Corp. (2021). IBM SPSS Statistics for Windows (Version 27.0) [Logiciel]. IBM Corp. <https://www.ibm.com/products/spss-statistics>

Tableau 6 : Test d'équivalence des groupes expérimentaux selon l'âge

Tests du khi-carré			
	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	4,958 ^a	3	,175
Rapport de vraisemblance	5,476	3	,140
Association linéaire par linéaire	2,247	1	,134
N d'observations valides	212		

a. 4 cellules (50,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,49.

Source : IBM Corp. (2021). IBM SPSS Statistics for Windows (Version 27.0) [Logiciel]. IBM Corp. <https://www.ibm.com/products/spss-statistics>

Tableau 7 : Répartition des professions selon les groupes expérimentaux**Tableau croisé Scénario * Profession**

Effectif

		Profession			
		1	2	4	Total
Scénario	1	51	54	3	108
	2	63	37	4	104
Total		114	91	7	212

Source : IBM Corp. (2021). IBM SPSS Statistics for Windows (Version 27.0) [Logiciel]. IBM Corp. <https://www.ibm.com/products/spss-statistics>

Tableau 8 : Test d'équivalence des groupes expérimentaux selon la profession

Tests du khi-carré			
	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	4,508 ^a	2	,105
Rapport de vraisemblance	4,528	2	,104
Association linéaire par linéaire	1,483	1	,223
N d'observations valides	212		

a. 2 cellules (33,3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 3,43.

Source : IBM Corp. (2021). IBM SPSS Statistics for Windows (Version 27.0) [Logiciel]. IBM Corp. <https://www.ibm.com/products/spss-statistics>

Tableau 9 : Répartition des réponses à la question de « Manipulation check » selon les groupes expérimentaux

Tableau croisé Scénario * Manipulation check

Effectif		Manipulation check		Total
		1	2	
Scénario	1	0	108	108
	2	104	0	104
Total		104	108	212

Source : IBM Corp. (2021). IBM SPSS Statistics for Windows (Version 27.0) [Logiciel]. IBM Corp. <https://www.ibm.com/products/spss-statistics>

Tableau 10 : Test de vérification de la manipulation du type d'influenceuse

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	212,000 ^a	1	<,001		
Correction pour continuité ^b	208,017	1	<,001		
Rapport de vraisemblance	293,819	1	<,001		
Test exact de Fisher				<,001	<,001
Association linéaire par linéaire	211,000	1	<,001		
N d'observations valides	212				

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 51,02.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

Source : IBM Corp. (2021). IBM SPSS Statistics for Windows (Version 27.0) [Logiciel]. IBM Corp. <https://www.ibm.com/products/spss-statistics>

Tableau 11 : Test d'homogénéité des variances pour la variable de l'intention d'achat des consommateurs

Tests d'homogénéité des variances

		Statistique de Levene	df1	df2	Sig.
Intention d'achat	Basé sur la moyenne	4,303	1	210	,039
	Basé sur la médiane	3,273	1	210	,072
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	3,273	1	206,085	,072
	Basé sur la moyenne tronquée	3,900	1	210	,050

Source : IBM Corp. (2021). IBM SPSS Statistics for Windows (Version 27.0) [Logiciel]. IBM Corp. <https://www.ibm.com/products/spss-statistics>

Tableau 12 : Test T des échantillons indépendants pour la variable de l'intention d'achat des consommateurs

Test des échantillons indépendants											
Test de Levene sur l'égalité des variances				Test t pour égalité des moyennes							
		F	Sig.	t	df	Signification p unilatéral	p bilatéral	Différence moyenne	Erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
Intention d'achat	Hypothèse de variances égales	4,303	,039	2,555	210	,006	,011	,34843	,13639	,07957	,61730
	Hypothèse de variances inégales			2,547	201,752	,006	,012	,34843	,13682	,07866	,61820

Source : IBM Corp. (2021). IBM SPSS Statistics for Windows (Version 27.0) [Logiciel]. IBM Corp. <https://www.ibm.com/products/spss-statistics>

Tableau 13 : Statistiques de groupe du type d'influenceuse pour la variable de l'intention d'achat des consommateurs

Statistiques de groupe					
	Type d'influenceuse	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Intention d'achat	Micro	104	3,4577	1,07312	,10523
	Macro	108	3,1093	,90868	,08744

Source : IBM Corp. (2021). IBM SPSS Statistics for Windows (Version 27.0) [Logiciel]. IBM Corp. <https://www.ibm.com/products/spss-statistics>

Tableau 14 : Les moyennes des intentions d'achat des consommateurs en fonction du type d'influenceuse et de leur niveau de fiabilité

Type d'influenceuse	Niveau de fiabilité	Moyennes des intentions d'achat
Micro	Faible	2,682
	Forte	4,072
Macro	Faible	2,802
	Forte	3,906

Source : IBM Corp. (2021). IBM SPSS Statistics for Windows (Version 27.0) [Logiciel]. IBM Corp. <https://www.ibm.com/products/spss-statistics>

Tableau 15 : Les moyennes des intentions d'achat des consommateurs en fonction du type d'influenceuse et de leur niveau de sympathie

Type d'influenceuse	Niveau de sympathie	Moyennes des intentions d'achat
Micro	Faible	2,035
	Forte	3,735
Macro	Faible	3,045
	Forte	3,507

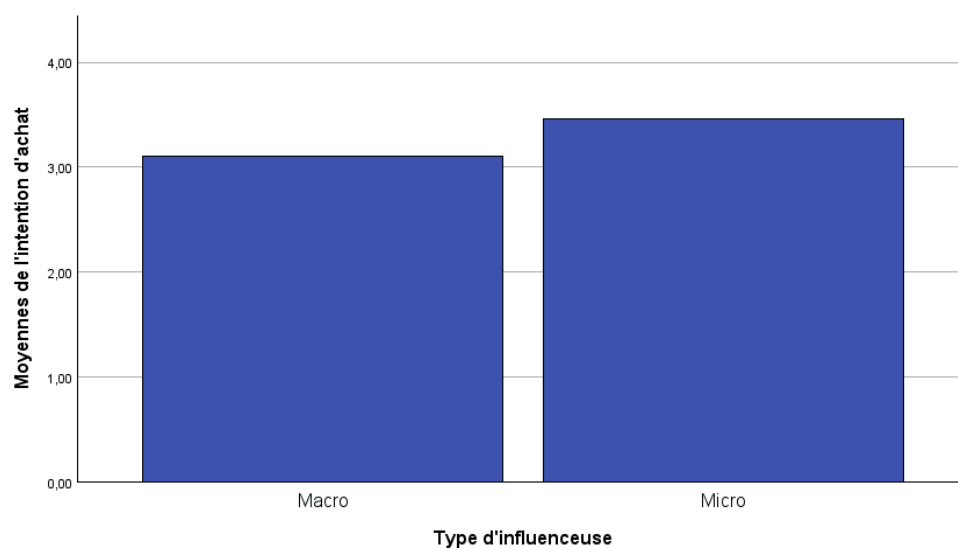
Source : IBM Corp. (2021). IBM SPSS Statistics for Windows (Version 27.0) [Logiciel]. IBM Corp. <https://www.ibm.com/products/spss-statistics>

Tableau 16 : Récapitulatif des résultats des tests d'hypothèses

Hypothèses	Validation
H1 : Les micro-influenceurs ont une influence plus positive sur l'intention d'achat des consommateurs que les macro-influenceurs.	OUI
H2 : Les micro-influenceurs exercent une influence supérieure que les macro-influenceurs sur la relation entre la fiabilité perçue de l'influenceur et l'intention d'achat des consommateurs envers le produit promu par l'influenceur.	OUI
H3 : Les micro-influenceurs exercent une influence supérieure que les macro-influenceurs sur la relation entre l'expertise perçue de l'influenceur et l'intention d'achat des consommateurs envers le produit promu par l'influenceur.	NON
H4 : Les micro-influenceurs exercent une influence supérieure que les macro-influenceurs sur la relation entre la similarité perçue de l'influenceur avec les consommateurs et l'intention d'achat des consommateurs envers le produit promu par l'influenceur.	NON
H5 : Les micro-influenceurs exercent une influence supérieure que les macro-influenceurs sur la relation entre la sympathie perçue de l'influenceur et l'intention d'achat des consommateurs envers le produit promu par l'influenceur.	OUI

Annexe 6. Liste des graphiques

Graphique 1 : Les moyennes de l'intention d'achat des consommateurs en fonction du type d'influenceuse



Source : IBM Corp. (2021). IBM SPSS Statistics for Windows (Version 27.0) [Logiciel]. IBM Corp.
<https://www.ibm.com/products/spss-statistics>

Annexe 7. Résultats des modérations via “PROCESS” sur SPSS

Annexe 7.1. Résultats de la modulation du type d'influenceuse sur la relation entre la fiabilité perçue de l'influenceuse et l'intention d'achat des consommateurs (H2)

Model : 1

Y : Int_ach

X : Fiabili

W : Type_inf

Sample

Size: 212

OUTCOME VARIABLE:

Int_ach

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,786	,617	,393	111,767	3,000	208,000	,000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-1,850	,672	-2,751	,006	-3,175	-,524
Fiabili	1,404	,176	7,960	,000	1,056	1,752
Type_inf	1,039	,410	2,533	,012	,230	1,848
Int_1	-,281	,111	-2,541	,012	-,500	-,063

Product terms key:

Int_1 : Fiabili x Type_inf

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,012	6,456	1,000	208,000	,012

Focal predict: Fiabili (X)

Mod var: Type_inf (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

Type_inf	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
Micro	1,123	,079	14,164	,000	,966	1,279
Macro	,841	,077	10,877	,000	,689	,994

Annexe 7.2. Résultats de la modération du type d'influenceuse sur la relation entre l'expertise perçue de l'influenceuse et l'intention d'achat des consommateurs (H3)

Model : 1

Y : Int_ach

X : Experti

W : Type_inf

Sample

Size: 212

OUTCOME VARIABLE:

Int_ach

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,739	,547	,465	83,587	3,000	208,000	,000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-1,392	,779	-1,786	,076	-2,928	,145
Experti	1,315	,200	6,584	,000	,921	1,709
Type_inf	,618	,511	1,210	,228	-,389	1,624
Int_1	-,220	,133	-1,658	,099	-,481	,042

Product terms key:

Int_1 : Experti x Type_inf

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,006	2,748	1,000	208,000	,099

Source : IBM Corp. (2021). IBM SPSS Statistics for Windows (Version 27.0) [Logiciel]. IBM Corp.
<https://www.ibm.com/products/spss-statistics>

Annexe 7.3. Résultats de la modération du type d'influenceuse sur la relation entre la similarité perçue de l'influenceuse avec les consommateurs et l'intention d'achat des consommateurs (H4)

Model : 1
 Y : Int_ach
 X : Similari
 W : Type_inf

Sample
 Size: 212

OUTCOME VARIABLE:
 Int_ach

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,815	,664	,344	137,176	3,000	208,000	,000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,117	,466	-,250	,802	-1,035	,801
Similari	,937	,127	7,365	,000	,686	1,188
Type_inf	,511	,278	1,838	,067	-,037	1,059
Int_1	-,096	,080	-1,198	,232	-,254	,062

Product terms key:

Int_1 : Similari x Type_inf

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,002	1,434	1,000	208,000	,232

Source : IBM Corp. (2021). IBM SPSS Statistics for Windows (Version 27.0) [Logiciel]. IBM Corp.
<https://www.ibm.com/products/spss-statistics>

Annexe 7.4. Résultats de la modération du type d'influenceuse sur la relation entre la sympathie perçue de l'influenceuse et l'intention d'achat des consommateurs (H5)

Model : 1

Y : Int_ach

X : Sympathi

W : Type_inf

Sample

Size: 212

OUTCOME VARIABLE:

Int_ach

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,711	,505	,507	70,860	3,000	208,000	,000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-4,336	,928	-4,674	,000	-6,165	-2,507
Sympathi	1,670	,238	7,014	,000	1,201	2,140
Type_inf	2,617	,532	4,922	,000	1,569	3,666
Int_1	-,414	,153	-2,698	,008	-,716	-,111

Product terms key:

Int_1 : Sympathi x Type_inf

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,017	7,277	1,000	208,000	,008

Focal predict: Sympathi (X)

Mod var: Type_inf (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

Type_inf	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
Micro	1,257	,105	11,946	,000	1,049	1,464
Macro	,843	,112	7,562	,000	,623	1,063

Résumé :

L'essor des réseaux sociaux a permis de développer de nouveaux moyens de communication et promotion pour les marques tels que le marketing d'influence qui consiste à collaborer avec des influenceurs, les utilisateurs populaires des réseaux sociaux, pour promouvoir leurs produits. De nombreuses études ont identifié la crédibilité des influenceurs comme un facteur qui influence positivement l'intention d'achat des consommateurs envers les produits promus. Cette crédibilité comprend leur fiabilité, leur expertise et leur attractivité qui est notamment composée de leur similarité avec les consommateurs et de leur sympathie. Néanmoins, peu d'études ont analysé l'impact du type d'influenceur sur l'intention d'achat. Ce mémoire a donc pour but de comprendre l'effet du type d'influenceur, en comparant les macro- et micro-influenceurs, sur la relation entre la crédibilité perçue de l'influenceur et l'intention d'achat des consommateurs lors d'une campagne de marketing d'influence réalisée sur Instagram.

Pour ce faire, nous avons réalisé une étude quantitative en utilisant un questionnaire en ligne. Ensuite, nous avons analysé nos données en utilisant le logiciel de statistique « IBM SPSS Statistics ». Ainsi, nous avons découvert que les micro-influenceurs impactent plus positivement l'intention d'achat des consommateurs que les macro-influenceurs. De plus, indépendamment du type d'influenceur, la fiabilité, l'expertise, la similarité et la sympathie perçues de l'influenceur impactent positivement l'intention d'achat des consommateurs. Finalement, nous avons découvert que les micro-influenceurs modèrent de manière plus positive la relation entre la fiabilité et la sympathie perçues de l'influenceur et l'intention d'achat des consommateurs que les macro-influenceurs. Cependant, l'impact du type d'influenceur sur la relation entre l'expertise et la similarité perçues de l'influenceur et l'intention d'achat des consommateurs n'a pas pu être prouvé.

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management

Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve
Boulevard Emile Devreux 6, 6000 Charleroi, Belgique
Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique
www.uclouvain.be/lsm