

Louvain School of Management

« Dans quelle mesure le fait de masquer les likes sous les publications Instagram pourrait impacter la perception des utilisateurs envers les influenceurs et leurs publications ainsi que l'utilisation des influenceurs Instagram par les entreprises ? »

Auteur·e(s) : Benoît Tierens et Régis Tribolet
Promoteur·rice(s) : Nadia Steils
Année académique 2020-2021
Travail de fin d'études (TFE) en vue d'obtenir le titre de
Master en sciences de gestion à finalité spécialisée

RÉSUMÉ

Le nombre de likes est aujourd'hui une des métriques les plus importantes sur les réseaux sociaux, particulièrement pour les influenceurs et entreprises. De nombreuses études ont donc été publiées afin de démontrer l'importance du like sur les réseaux sociaux, y compris sur Instagram.

Ces études se sont penchées sur l'importance de la fonction like et sur l'intérêt d'en obtenir le plus possible, autant pour les influenceurs que les entreprises. Cependant, la naissance d'une nouvelle version d'Instagram masquant le nombre de likes vient mettre à mal ces nombreuses recherches. Nous avons ainsi voulu établir un travail précurseur afin de déterminer l'impact qu'aurait le fait de masquer les likes sur le réseau social Instagram, plus particulièrement sur la perception des influenceurs et de leurs posts par les utilisateurs ainsi que sur l'utilisation des influenceurs par les entreprises.

La revue de littérature de cette étude s'intéresse principalement à la documentation scientifique existante sur le marketing d'influence, le réseau social Instagram, et l'engagement. L'étude empirique de ce travail a été réalisée à l'aide d'une approche expérimentale composée de quatre questionnaires en ligne. Les individus étudiés étaient les utilisateurs d'Instagram, sans autre critère spécifique. La récolte des données a permis d'obtenir 308 réponses utilisables pour notre analyse. Ces réponses ont ensuite été traitées dans le logiciel SPSS Statistics afin de valider ou non les différentes hypothèses.

Ces analyses nous ont permis de ne valider aucune hypothèse et donc de constater l'absence d'impact de l'affichage du nombre de likes sur la perception qu'ont les utilisateurs vis-à-vis des influenceurs et de leurs publications. Nous avons ensuite établi des analyses exploratoires complémentaires afin de pousser notre recherche plus loin et de vérifier si la perception du nombre de réactions pourrait expliquer certains résultats.

Enfin, suite à notre recherche, nous avons posé les limites de celle-ci et émis des pistes de recherches futures.

REMERCIEMENTS

La réalisation de ce mémoire n'aurait jamais pu se faire sans l'aide précieuse de notre promotrice, Madame Nadia Steils. Nos premières pensées lui sont adressées. Nous lui sommes reconnaissants pour sa confiance, ses conseils, son expertise et son implication dans son rôle de promotrice tout au long de notre travail.

Nous souhaitons ensuite remercier nos compagnes respectives, Romane Vandavelde, pour son soutien moral ainsi que son aide lors du partage de nos différents questionnaires et Marie Bauters, pour son soutien et son écoute.

Nous remercions aussi nos parents, Benoît Tribolet, Noëlle Hatert, Georgette Wiewauters et Thierry Tierens pour l'éducation qu'ils nous ont apporté depuis notre plus jeune âge et qui a fait de nous ce que nous sommes devenus aujourd'hui. Nous les remercions aussi pour leur soutien durant ces longs mois d'écriture, parfois éprouvants et difficiles.

À tous, merci !

« Dans quelle mesure le fait de masquer les likes sous les publications Instagram pourrait impacter la perception des utilisateurs envers les influenceurs et leurs publications ainsi que l'utilisation des influenceurs Instagram par les entreprises ? »

Table des matières

LISTE DES TABLEAUX	10
LISTE DES GRAPHIQUES ET ILLUSTRATIONS	12
INTRODUCTION GÉNÉRALE	13
Partie 1 : Revue de littérature	15
Introduction	15
Chapitre 1 : L'essor du marketing digital	16
1. Internet, le world wide web et l'avènement du web	16
2. Evolution du web : Du web 1.0 au web 2.0	17
3. L'essoufflement des moyens de communication traditionnels	18
4. Les réseaux sociaux	20
5. L'essor des réseaux sociaux	21
Chapitre 2 : L'avènement de l'influenceur digital	22
1. Le marketing d'influence	22
2. Les influenceurs	23
2.1. Définition et caractéristiques	23
2.2. Caractéristiques des influenceurs	24
2.3. Catégorisation des influenceurs : Du micro au méga influenceur	24
2.4. Intérêt du marketing d'influence pour les entreprises	25
3. Instagram	26
3.1. Historique	26
3.2. Fonctionnalités	27
4. Les utilisateurs d'Instagram	30
5. Importance d'Instagram pour les entreprises	31
Chapitre 3 : Engagement et communauté	34
1. Le like, définition et explications	34
2. L'engagement	35
3. L'engagement sur Instagram	38
4. Les communautés en ligne	41
4.1. Définition et caractéristiques	41
4.2. Types de communautés en ligne	42
4.3. Gestion d'une communauté en ligne	43
Chapitre 4 : Conclusion générale	45

Partie 2 : L'étude expérimentale	47
Chapitre 1 : Hypothèses et élaboration de notre questionnaire	47
1. Nos hypothèses	47
2. Le design expérimental	51
3. Élaboration du questionnaire	52
4. Lancement du questionnaire	55
Chapitre 2 : Analyse des résultats	57
1. Traitement des données	57
2. Analyse de notre échantillon	59
3. Analyse de la manipulation	61
4. Analyse de la validité et fiabilité des échelles	64
5. Test de nos hypothèses	66
5.1. Analyse de l'hypothèse H1	66
5.2. Analyse de notre hypothèse H2	68
5.3. Analyse de l'hypothèse H3	74
5.4. Analyse de notre hypothèse H4	76
5.5. Analyse de notre hypothèse H5	78
6. Conclusion de l'étude empirique	79
Chapitre 3 : Analyses exploratoires et complémentaires	81
1. Analyse des résultats	81
2. Conclusion des analyses exploratoires et complémentaires	85
Partie 3 : Conclusion générale	87
1. Contributions théoriques	87
2. Contributions managériales	90
3. Limites et pistes futures	91
BIBLIOGRAPHIE	93
ANNEXES	106
Annexe 1 : Nos quatre questionnaires	106
1. Scénario 1 : Likes visibles et beaucoup de réactions	106
2. Scénario 2 : Likes visibles et peu de réactions	115
3. Scénario 3 : Likes non visibles et beaucoup de réactions	124
4. Scénario 4 : Likes non visibles et peu de réactions	134

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Variables de l'enquête et scénarios possibles

Tableau 2 : Questions et hypothèses associées

Tableau 3 : Concepts mesurés et échelles utilisées

Tableau 4 : Encodage des données textuelles

Tableau 5 : Encodage des variables liées aux scénarios

Tableau 6 : Répartition des genres des répondants

Tableau 7 : Répartition des âges des répondants

Tableau 8 : Répartition de la fréquence d'utilisation d'Instagram de nos répondants

Tableau 9 : Test de l'homogénéité des variances de la manipulation

Tableau 10 : Test de Welch de la manipulation

Tableau 11 : Nombre de réactions perçues par scénario

Tableau 12 : Indice KMO, Signification de Barlett et variance cumulée pour chacune de nos échelles

Tableau 13: Alpha de Cronbach pour chacune de nos échelles

Tableau 14 : Test d'homogénéité des variances pour notre variable Attitude

Tableau 15 : Caractéristiques pour notre variable Attitude

Tableau 16 : ANOVA pour notre variable Attitude

Tableau 17: Test d'égalité des variances pour notre variable Expertise

Tableau 18 : Statistiques descriptives pour notre variable Expertise

Tableau 19 : Tests des effets inter-sujets pour notre variable Expertise

Tableau 20 : Test d'homogénéité des variances pour notre variable Confiance

Tableau 21 : Statistiques descriptives pour notre variable Confiance

Tableau 22 : Tests des effets inter-sujets pour notre variable Confiance

Tableau 23 : Test d'homogénéité des variances pour notre variable Attractivité

Tableau 24 : Statistiques descriptives pour notre variable Attractivité

Tableau 25 : Tests des effets inter-sujets pour notre variable Attractivité

Tableau 26 : Test d'homogénéité des variances pour notre variable Engagement

Tableau 27 : Caractéristiques pour notre variable Engagement

Tableau 28 : ANOVA pour notre variable Engagement

Tableau 29 : Test d'homogénéité des variances pour notre variable Intention_Achat

Tableau 30 : Caractéristiques pour notre variable Intention_Achat

Tableau 31 : ANOVA pour notre variable Intention_Achat

Tableau 32 : Test d'homogénéité des variances pour notre variable Intensité_BAO

Tableau 33 : Caractéristiques pour notre variable Intensité_BAO

Tableau 34 : ANOVA pour notre variable Intensité_BAO

Tableau 35 : Tableau de coefficients de la régression linéaire multiple sur l'attitude

Tableau 36 : Tableau de coefficients de la régression linéaire multiple sur l'expertise

Tableau 37 : Tableau de coefficients de la régression linéaire multiple sur la confiance

Tableau 38 : Tableau de coefficients de la régression linéaire multiple sur l'attractivité

Tableau 39 : Tableau de corrélation de Pearson entre nos variables

LISTE DES GRAPHIQUES ET ILLUSTRATIONS

Illustration 1 : Taux de likes et commentaires moyens selon le nombre d'abonnés

Illustration 2 : Taux d'engagement moyen par rapport au nombre de hashtags

Illustration 3 : Liste des formats les plus engageants sur les réseaux sociaux

Illustration 4 : Schéma récapitulatif des relations existantes entre nos variables

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Nous vivons actuellement à une époque de plus en plus connectée qui se digitalise de plus en plus chaque jour. En effet, la révolution numérique due aux développements informatiques et à l'arrivée d'internet a profondément changé les méthodes marketing des entreprises. De cette révolution découle de nouvelles méthodes et pratiques marketing plus digitales, moins chères et garantissant un retour sur investissement plus élevé que les méthodes marketing traditionnelles.

La révolution digitale a aussi modifié le comportement des consommateurs, qui sont aujourd'hui plus connectés que jamais et sont devenus des acteurs stratégiques majeurs pour la communication des entreprises (Cormode & Krishnamurthy, 2008). En effet, l'apparition des réseaux sociaux, l'accès à l'information ainsi que la surcharge publicitaire ont rendu les consommateurs plus méfiants envers les marques, qui préfèrent aujourd'hui suivre les conseils de leurs proches ou de personnes influentes, dites influenceurs, au détriment des médias traditionnels (Hsu et al., 2013). Les méthodes de communication se sont ainsi vues impactées par ces changements technologiques (Keeney, 1999). Dès lors, les entreprises ont dû s'adapter et inclure de nouvelles pratiques de communication dans leurs stratégies, comme le marketing d'influence, qui a regagné en popularité avec l'arrivée de réseaux sociaux.

Le marketing d'influence est aujourd'hui utilisé par de nombreuses entreprises. Cette pratique est particulièrement populaire sur le réseau social Instagram, car les fonctionnalités de l'application et l'esthétisme accordé aux publications sont propices à ce genre de pratiques (Veirman et al., 2017; KolSquare, 2018). En effet, la plateforme est facilement accessible et expose un fil d'actualité sous forme de posts auxquels les utilisateurs peuvent réagir, notamment par le biais d'une fonction like, très populaire sur les réseaux sociaux.

À l'heure actuelle, le like est l'une des métriques les plus utilisées sur ces réseaux, montrant le contenu envers lequel les utilisateurs sont favorables ou pas (Jang et al., 2015). Cependant, pour le bien-être des utilisateurs, la direction d'Instagram a décidé de masquer le nombre de likes sous ses publications, jugé comme étant une trop grande source de pression sociale pour ses utilisateurs, ce qui est contraire au but recherché par la plateforme (Leskin, 2019).

Outre les bénéfices psychologiques et sociaux que pourraient apporter une telle action de la part d'Instagram, nous souhaitons à travers ce mémoire, approfondir ce thème d'un point de vue plus marketing et nous posons dès lors notre question de recherche : « Dans quelle mesure le fait de masquer les likes sous les publications Instagram pourrait impacter la perception des utilisateurs envers les influenceurs et leurs publications ainsi que l'utilisation des influenceurs Instagram par les entreprises ? ».

Notre étude a été divisée en trois parties principales, à savoir la revue de littérature, l'étude expérimentale et la conclusion. La revue de littérature regroupe l'ensemble des théories et concepts utiles à la compréhension et à l'établissement de notre problématique grâce à la collecte de données secondaires. L'étude empirique quant à elle, sera basée sur cinq hypothèses relatives à notre question de recherche auxquelles nous répondrons grâce à la méthode de collecte de données réalisée à partir d'un échantillon de population. Les données collectées seront analysées, nous permettant ensuite de rédiger notre conclusion dans laquelle, nous émettrons les recommandations, limites et pistes futures de notre travail.

Partie 1 : Revue de littérature

Introduction

Cette partie s'intéresse aux fondements théoriques ainsi qu'aux concepts relatifs à notre étude et à sa compréhension.

Nous l'avons divisée en quatre chapitres. Le premier chapitre "L'essor du marketing digital" explique l'impact qu'a eu la révolution numérique sur les méthodes de marketing traditionnelles ainsi que sur le comportement des consommateurs et introduit ensuite les réseaux sociaux.

Le second chapitre "L'avènement de l'influenceur digital" focalise son attention sur le marketing d'influence et les influenceurs ainsi que sur les réseaux sociaux sur lesquels ces derniers opèrent, avec une focalisation sur le réseau social Instagram qui est le réseau social sur lequel nous basons notre étude.

Le troisième chapitre "Engagement et communauté" repositionne les notions d'engagement et de communauté dans un contexte relatif au marketing d'influence.

Enfin nous clôturerons cette partie avec notre quatrième chapitre, consistant en une conclusion synthétisant à la fois les éléments importants de notre revue de littérature qui nous ont permis d'établir notre question de recherche ainsi que nos motivations à vouloir approfondir ce sujet.

Chapitre 1 : L'essor du marketing digital

1. Internet, le world wide web et l'avènement du web

Tout au long de son existence, notre société a été bouleversée par de profonds changements qui ont contribué à son évolution. L'avènement du 21^e siècle n'a pas dérogé à la règle et à lui-même apporté des évolutions qui ont profondément changé notre société, notamment avec le développement des moyens de télécommunication et la création d'Internet à la fin du 20^e siècle. Cette technologie a elle-même subi des évolutions au fil des années pour s'être aujourd'hui démocratisée dans la majorité des pays du monde.

La création du World Wide Web (WWW) (plus couramment appelé le web) en 1989 par Tim Berners-Lee et Robert Cailliau a permis d'accroître le nombre de transactions économiques des entreprises (Nyeck & Houde, 1996). Il est tout d'abord intéressant de dissocier le World Wide Web d'Internet, car ces deux termes ne sont pas synonymes (Aghaei et al., 2012). Le web fait partie intégrante d'Internet et se base sur un système hypertexte permettant la navigation et la consultation de pages sur les sites Internet (Hall et Tiropanis, 2012). Ce dernier, quant à lui, peut être défini comme un système technosocial permettant l'interaction entre humains sur la base de réseaux technologiques (Aghaei et al., 2012). Internet a ainsi permis la réduction des coûts de transport et de diffusion de l'information tout en augmentant leur rapidité. Dès lors, toutes les machines connectées au réseau peuvent communiquer et partager de l'information avec d'autres machines connectées. De plus, ce partage d'information ne nécessite plus de matériel physique pour la transmission de l'information, cette dernière est directement transmise de manière virtuelle. (Gensollen, 2001). Ce principe permet de rompre les barrières géographiques liées aux méthodes de commerce traditionnelles et permet par exemple à un consommateur lambda d'acheter un produit par le biais d'objets connectés, peu importe sa situation géographique.

Les méthodes de communications se sont vues radicalement changées suite à l'arrivée d'Internet (Allemand, 2002), bouleversant ainsi les pratiques marketing et commerciales des entreprises. De nouvelles méthodes et opportunités sont apparues, proposant toujours plus de valeur au consommateur et laissant derrière elles les

méthodes de commerce traditionnelles (Keeney, 1999). Selon Gensollen (2001), Internet n'est donc pas une révolution technologique majeure en tant que telle, mais bien une révolution économique et sociale qui a bouleversé les marchés, notamment grâce à une meilleure circulation de l'information.

2. Evolution du web : Du web 1.0 au web 2.0

Tout comme l'histoire, le Web est caractérisé par différentes périodes qui représentent son évolution et la manière dont les utilisateurs utilisent ce dernier au fil des années. Ces évolutions sont caractérisées par des événements ou par des développements technologiques qui ont permis à cette technologie d'évoluer. À la suite de nos recherches, nous avons identifié quatre grandes phases d'évolution à travers lesquelles le Web est passé, allant du Web 1.0 au Web 4.0 (Fuchs et al., 2010). Cependant, dans le cadre de cette étude, seules deux d'entre elles nous intéressent, le Web 1.0 et le Web 2.0 et plus particulièrement les nouveautés et implications engendrées par le passage de l'une à l'autre.

Le Web 2.0 est l'évolution successive et logique du Web 1.0 que l'on peut définir comme le big bang des réseaux sociaux (Tillinac, 2006). Il se caractérise principalement par l'arrivée des réseaux sociaux et par la manière dont les utilisateurs sont traités sur ces nouveaux sites Internet. Il présente des innovations majeures par rapport à son prédécesseur, notamment au niveau des différentes technologies utilisées pour permettre l'interaction et l'utilisation des réseaux sociaux par les utilisateurs (Cormode & Krishnamurthy, 2008). Là où le Web 1.0 ne proposait que de la consommation de contenu, le Web 2.0 prône la création de contenu par les utilisateurs, aussi appelé UCC (User created content) (OECD, 2007). Ce dernier n'est donc plus simplement un consommateur de contenu, mais bien un "consomm'acteur" (Morin, 2015) qui alimente lui-même ses différents réseaux par le biais de photos, vidéos, commentaires, posts (notions sur lesquelles nous reviendrons plus tard), et devient donc un acteur majeur pour ces nouvelles plateformes (Cormode & Krishnamurthy, 2008). Le Web 2.0 peut donc être considéré comme le Web de chacun, le Web de tous, pour tous et par tous (Legrenzi, 2010). Il est ainsi basé sur la participation active des utilisateurs, d'où son appellation de « Web contributif » (Quoniam & Boutet, 2008).

Le Web 2.0 marque aussi le début du phénomène de "Co-crétation" entre les entreprises et les consommateurs. La Co-crétation s'oppose au marketing transactionnel basé sur le simple échange entre consommateurs et fournisseurs, en tirant parti à la fois des connaissances, compétences et expériences des consommateurs et de l'entreprise afin d'aboutir à un produit final (Abidi-Barthe & Kaabachi, 2010). De plus, les consommateurs, devenus actifs sur Internet, n'hésitent pas à partager et échanger leurs avis et expériences sur les marques, qu'ils soient positifs ou négatifs. Ils sont plus informés qu'auparavant de par la quantité d'information que leur offre ce nouveau média qu'est Internet (Dubuquoy, 2011). Ces derniers s'attendent d'ailleurs à ce que les marques soient présentes sur les réseaux sociaux. Qu'elles le soient ou pas, les consommateurs s'échangent des informations à propos de celles-ci et se renseignent sur les réseaux sociaux ou blogs au travers de groupes ou systèmes de messagerie (Bergstrom & Backman, 2013). Cela se nomme le bouche-à-oreille électronique ou E-word-of-mouth. Ce dernier peut être défini comme toute déclaration basée sur des expériences positives, neutres ou négatives faites par des consommateurs potentiels, réels ou anciens à propos d'un produit, service, une marque ou une entreprise, qui est mis à la disposition d'une multitude de personnes et d'institutions par le biais d'Internet (Ha, 2015).

Dès lors, les consommateurs du Web 2.0 se réunissent en communauté pour émettre des opinions et les partager avec d'autres internautes. Cela a engendré une diminution importante du pouvoir des marques, donnant plus de pouvoir aux consommateurs qui peuvent, par le biais d'un simple post ou commentaire, avoir une influence négative ou positive sur une marque ou sur un de ses produits. (Mellet, 2009).

3. L'essoufflement des moyens de communication traditionnels

Internet et les innovations technologiques ont bouleversé la manière dont nous communiquons et interagissons. L'immense réseau qu'est Internet représente aujourd'hui un marché où les consommateurs ont accès à des quantités massives d'informations sur les marques, les produits et les entreprises. La révolution numérique a ainsi modifié les méthodes marketing traditionnelles (Keller, 2009).

De plus, l'environnement de la communication médiatique a profondément changé au cours de ces dernières années, ce qui a bouleversé les processus de communications marketing de nombreuses entreprises (Berthon et al., 2012). Les médias publicitaires traditionnels tels que la télévision, la radio, les magazines et les journaux perdent leur emprise sur les consommateurs. Nous définissons la communication marketing comme l'ensemble des moyens déployés par une entreprise afin d'informer, de persuader et de s'installer dans l'esprit des consommateurs directement ou indirectement par rapport aux produits, services et marques qu'elle vend. (Keller, 2009). La technologie et d'autres facteurs tels que la liberté d'expression ou l'avènement des réseaux sociaux ont profondément modifié la manière dont les consommateurs traitent les communications. La diffusion rapide des puissantes connexions Internet à haut débit, les smartphones polyvalents et les lecteurs de musique et vidéo ont forcé les marketers à repenser un certain nombre de leurs pratiques marketing traditionnelles (Mellet, 2009).

Il est aussi à noter que dans ce nouvel environnement médiatique, le consommateur est de plus en plus maître de la situation. Non seulement les consommateurs ont un plus grand choix de médias à utiliser (réseaux sociaux, plateformes vidéo, sites Internet), mais ils ont également la possibilité de gérer eux-mêmes le contenu commercial auquel ils vont être confrontés, diminuant ainsi leur loyauté auprès des marques puisqu'il leur est de plus en plus facile de passer de l'une à l'autre. C'est ce que l'on appelle le principe d'interchangeabilité des marques (Arnhold, 2010).

Le désordre commercial est omniprésent. Les publicités sont en augmentation sur presque tous les supports et sous toutes les formes. De nombreux consommateurs ont le sentiment qu'elles deviennent de plus en plus envahissantes et les évitent ou les ignorent notamment par le biais d'Adblockers (An, 2016), ce qui a comme conséquence de réduire leur efficacité. Un Adblocker est un petit logiciel ou une extension à installer sur son navigateur Web permettant de filtrer le contenu des pages Web et d'en bloquer certains éléments, notamment les publicités (Bathelot, 2015).

Dans ce contexte d'accès massif à l'information et de surexposition publicitaire, les entreprises luttent afin de trouver les meilleures méthodes permettant d'inciter les consommateurs à l'achat. De nouvelles techniques marketing ont ainsi vu le jour essayant de camoufler les effets invasifs des publicités telles que les placements de

produits, le marketing de contenu ou encore le marketing d'influence. Ce dernier est la stratégie la plus en vogue, car elle est depuis ces dernières années une des stratégies marketing les plus efficaces, si bien que le marketing d'influence s'est imposé pour aujourd'hui devenir une norme en termes de stratégie marketing (Valat, 2020).

4. Les réseaux sociaux

Il y a quelques années, l'apparition des réseaux sociaux est venue chambouler les codes du marketing et des médias en modifiant l'environnement qui les entoure et en ayant un profond impact sur les consommateurs comme sur les entreprises (Caudron & Van Peterghem, 2016). Utiliser les réseaux sociaux de façon pertinente et efficace en s'adaptant au nouveau pouvoir des consommateurs est désormais devenu le fer de lance de nombreuses entreprises. Les consommateurs peuvent désormais en effet communiquer à la vue de tous et voient donc l'influence qu'ils portent, tant sur les consommateurs que sur les entreprises, exacerbées. Ils peuvent avoir une influence sur le succès des commercialisations et communication des entreprises, pouvant les mettre en valeur ou les desservir, devenant à la fois les meilleurs amis et les pires ennemis des professionnels du marketing (Wang et al., 2012). Cependant, l'influence des réseaux sociaux ne se limite pas au marketing. En effet, les réseaux sociaux ont chamboulé une grande partie du monde moderne en affectant des dimensions telles que la communication, la politique, le travail, et bien d'autres (Perrin, 2015).

Un réseau social peut être décrit comme un des services Web et celui-ci permet à une personne de faire trois choses différentes (Boyd & Ellison, 2007) :

- 1) Se construire un profil public ou semi-public au sein d'un système délimité.
- 2) Articuler une liste d'autres utilisateurs avec lesquels elle partage une relation.
- 3) Afficher et parcourir sa liste de relations et celles établies par d'autres membres du système.

Les réseaux sociaux sont donc des lieux d'interaction basés sur l'Internet qui tirent de la valeur via le contenu généré par les utilisateurs, mais aussi de par la perception qu'ont les utilisateurs lors des interactions avec d'autres utilisateurs (Carr & Hayes, 2015).

5. L'essor des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont devenus aujourd'hui extrêmement populaires de par le monde. En effet, près de la moitié de la population mondiale est active sur au moins un réseau social (Statista, 2020) et le nombre d'utilisateurs de ceux-ci est en constante croissance avec le nombre impressionnant de +9,2% d'utilisateurs mondiaux en 2019 (Hootsuite, 2020). Parmi ces milliards d'utilisateurs, 99% d'entre eux accèdent aux réseaux sociaux via mobile, et passent en moyenne 2h et 24 minutes chaque jour à explorer ceux-ci (globalwebindex, 2020). Cela veut dire qu'environ 1 heure sur 3 passée sur Internet l'est sur les réseaux sociaux (Hootsuite, 2020).

Ceci peut s'expliquer par le fait que les réseaux sociaux permettent à chacun de s'exprimer et d'interagir socialement (Whiting & Williams, 2013), y compris les personnes plus introverties ou souffrant de phobie sociale, car les interactions sociales ne nécessitent pas de présence ou d'interaction physique (McKenna & Bargh, 2000). De nombreux utilisateurs se servent également des réseaux sociaux pour se divertir, trouver du contenu amusant et divertissant, ceci étant une raison d'utilisation des réseaux sociaux majeure pour les utilisateurs (Sheth & Kim, 2017). Qui plus est, les réseaux sociaux permettent à chaque utilisateur de trouver et de partager des informations afin d'avoir un contrôle total sur leur expérience en ligne (Hoffman & Novak, 2012).

Les réseaux sociaux qui se démarquent le plus sont Facebook et Instagram. Facebook est aujourd'hui le réseau social le plus populaire avec 2,5 milliards d'utilisateurs mensuels (Facebook, 2020). Sa popularité est telle que le mot Facebook est aujourd'hui le mot le plus recherché sur Google. De plus, ce même réseau social est le troisième site Internet le plus visité derrière Google et Youtube (Hootsuite, 2020).

Instagram, de son côté, est le 7^e site Internet le plus visité au monde, mais est surtout impressionnant de par sa croissance fulgurante. Le nombre d'utilisateurs d'Instagram a en effet doublé entre 2016 et 2018 et cette croissance continue encore aujourd'hui avec une augmentation du nombre d'utilisateurs de 8,5% en 2019 et une prévision d'une croissance de 11,5% pour 2020 (Statista, 2020).

Chapitre 2 : L'avènement de l'influenceur digital

1. Le marketing d'influence

Le marketing d'influence a toujours existé au sein de notre société, mais sous différentes formes. La montée en puissance des réseaux sociaux, le contenu généré par les utilisateurs (UGC) et le bouche-à-oreille électronique qui en découle sont les facteurs principaux qui ont permis à cette stratégie marketing d'évoluer pour devenir aujourd'hui un véritable métier, celui d'influenceur (Cardon, 2010). Le marketing d'influence peut être défini comme une stratégie marketing consistant à établir une collaboration rémunérée entre une marque et une personne clé dite « influenceur », disposant souvent d'une vaste communauté de plusieurs milliers de followers et d'un fort pouvoir d'influence auprès de celle-ci, dans le but de promouvoir un produit, un service ou une campagne (Hootsuite, 2020).

Cette stratégie permet aux entreprises de cibler plus spécifiquement des individus ou des groupes d'individus plutôt que de prendre le marché dans son ensemble (Brown et Fiorella, 2013). Raymond Morin affirme d'ailleurs qu'« avec l'avènement des médias sociaux, la société est vite passée des médias de masse (*broadcasting*) à l'ère de l'«egocasting» (ou diffusion de niche)» (Morin, 2015). En effet, les informations diffusées par certaines personnes sur les réseaux sociaux sont réévaluées puis rediffusées par d'autres. Les réseaux sociaux permettent donc de diffuser une grande quantité d'informations à faible coût et dans un temps réduit. (OUAHI, 2020). Le marketing d'influence se base sur différents processus issus de ce monde digital, tel que le bouche-à-oreille, le marketing digital, le social marketing ou encore le neuromarketing (Paço & Oliveira, 2017).

Aujourd'hui, sa popularité et son efficacité sont telles que plus de 80% des entreprises font appel à des influenceurs afin de promouvoir leurs produits et services (Hootsuite, 2020). Cette popularité auprès des marketers est notamment due à l'évolution des réseaux sociaux et au nouvel environnement virtuel créé par ces derniers (ANA Survey Report, 2018).

On retrouve aujourd'hui les influenceurs sur l'ensemble des réseaux sociaux et plateformes vidéo parmi lesquels Snapchat, Facebook, Youtube, Instagram et Twitter sont les plateformes les plus efficaces (KolSquare, 2018). Cependant, l'arrivée et

l'explosion des nouveaux réseaux sociaux tels que TikTok et Pinterest sont aussi à inclure dans ce classement, car ils offrent de nouvelles possibilités de création de contenu originales et engageantes aux influenceurs. De plus, leurs nombres d'utilisateurs respectifs ont explosé durant ces dernières années (Valat, 2020).

2. Les influenceurs

2.1. Définition et caractéristiques

Nous avons précédemment vu ce qu'était le marketing d'influence. Dans cette partie, nous allons nous pencher sur ces personnes aux pouvoirs d'influence appelées "Influenceurs".

De manière générale, un influenceur est une personne qui possède un pouvoir d'influence et qui est capable d'influencer l'opinion des autres (OUAHI, 2020). Cette définition prend en compte les individus lambda qui postent par exemple sur les réseaux sociaux une photo de leurs nouvelles chaussures fraîchement achetées en mentionnant le nom du magasin dans la description de leur post ou sous forme de hashtags (Woods, 2016). Les influenceurs ne sont pas uniquement des professionnels, mais peuvent également être de simples individus qui possèdent et exercent un pouvoir d'influence sur leur entourage, comme par exemple sur leur famille ou leurs amis (Paco & Oliveira, 2017). Un influenceur ne possède donc pas forcément une grande communauté sur les réseaux sociaux (Levin & Aron, 2019).

Cependant, dans le cadre de cette étude, nous nous intéressons principalement à l'influenceur digital, que nous définissons comme un individu qui a construit une large base d'abonnés sur les réseaux sociaux et pour qui ses abonnés représentent sa popularité. Les influenceurs digitaux sont d'ailleurs souvent comparés à des célébrités (Torres et al., 2019).

Ces derniers sont généralement contactés par les marques afin de promouvoir un de leur produit ou service moyennant une rémunération qui peut prendre plusieurs formes, dépendant du type de contrat établi au préalable avec l'influenceur digital en question. Cette rémunération peut être une compensation salariale ou encore l'obtention gratuite du produit ou service promu (Campbell & Farrell, 2020).

2.2. *Caractéristiques des influenceurs*

Une des caractéristiques principales des influenceurs est que ces derniers sont perçus comme des leaders d'opinion, un terme traduit de l'anglais *key opinion leader*, qui a regagné du sens et de la popularité grâce à l'arrivée d'Internet et des nouveaux médias (Vernette, 2006). Selon Vernette (2006), le leader d'opinion peut être défini comme « *une personne qui exerce une force d'attraction (physique, psychologique et/ou sociale) sur son entourage et qui dispose d'une forte crédibilité dans une catégorie de produit. Ses jugements et comportements influencent les attitudes et les choix de marques de son entourage dans ce domaine* ». De cette définition, nous retenons que les leaders d'opinion ont donc la faculté d'être perçus par leur entourage comme étant plus crédibles que les publicités elles-mêmes. Cela peut s'expliquer d'une part par le fait que la crédibilité d'une source est influencée positivement lorsque deux dimensions sont réunies, à savoir l'expertise et la confiance (Sternthal et al., 1978), deux éléments attribués à un leader d'opinion par son entourage, car un influenceur est considéré comme expert dans un ou plusieurs domaines et possède ainsi une confiance accordée par sa communauté (Sternthal et al., 1978). Une troisième dimension à ne pas négliger est l'attractivité de l'influenceur. Cette dernière se réfère à l'attrait physique ou à la sympathie dégagée par une source envers sa communauté (Lou & Yuan, 2019). Les trois facteurs évoqués ci-dessus sont dès lors, trois composantes qui, ensemble, influencent positivement la crédibilité de l'influenceur auprès de sa communauté (Weismuelle & al. , 2020).

D'autre part, cette confiance est d'autant plus accordée aux influenceurs de par le fait que les médias traditionnels sont de plus en plus délaissés par les consommateurs. En effet, ces derniers considèrent le contenu des blogs et des réseaux sociaux comme étant plus crédible (Hsu et al., 2013).

2.3. *Catégorisation des influenceurs : Du micro au méga influenceur*

Parmi ces leaders d'opinion au fort pouvoir engageant que nous appellerons dorénavant influenceurs, il en existe plusieurs types que nous pouvons catégoriser en fonction de leurs communautés respectives :

Tout d'abord, nous avons les **micro-influenceurs** qui sont des influenceurs qui possèdent une communauté qui comprend moins de 150 000 followers. Rappelons que les followers sont le nombre de personnes qui suivent le profil d'un autre individu

pour rester au courant de l'actualité de celui-ci et répondre aux publications (Gong, Li, 2017).

Les **macro-influenceurs** quant à eux sont des influenceurs qui possèdent une communauté dont le nombre de followers est supérieur à 150 000 followers. Enfin, nous distinguons les **méga-influenceurs** qui eux sont de véritables stars et possèdent une communauté de plus de 500 000 abonnés (*Influenceurs digitaux*, s. d.).

Une différence majeure entre les micros et méga-influenceurs se joue sur la capacité d'engagement de ces derniers. En effet, les micros-influenceurs engagent un pourcentage plus élevé de leurs communautés, comparé aux macros et méga-influenceurs qui possèdent une plus large communauté. Cela est dû au fait que les influenceurs qui possèdent moins d'abonnés sont souvent des personnes qui opèrent dans une niche et qui ont donc une communauté qui s'avère être bien plus fidèle (Hamilton et al, 2017).

2.4. Intérêt du marketing d'influence pour les entreprises

Nous avons vu précédemment que le marketing d'influence était devenu un phénomène viral qui prend de plus en plus d'ampleur. La valeur du marché du marketing d'influence ne cesse d'ailleurs d'augmenter et est passée de 1,7 milliard de dollars en 2016 à plus de 6,5 milliards en 2019 (Dahmani, 2019).

De nombreuses recherches ont été menées sur le sujet depuis que ce dernier est devenu une véritable référence en termes de stratégie marketing. Un des résultats de ces recherches est que les influenceurs sont aujourd'hui perçus comme étant plus crédibles auprès des consommateurs que les marques elles-mêmes (Hsu et al., 2013). Selon une étude menée par Rakuten Marketing (2019), 46% des consommateurs écoutent les conseils d'influenceurs avant de procéder à leurs achats, et 80% d'entre eux ont déjà réalisé un achat suite aux conseils d'un influenceur. Une autre étude menée par Nielsen Catalina Solutions (2016) a démontré que le retour sur investissement des campagnes de marketing d'influence était 11 fois supérieur aux retours sur investissement réalisés à partir des campagnes marketing traditionnelles. Ce retour sur investissement se mesure en termes d'engagement, de couverture médiatique et d'augmentation des ventes (Kirkpatrick 2016). Le marketing d'influence se révèle ainsi être le canal d'acquisition de clients en ligne le plus rentable,

surpassant à la fois le référencement organique (naturel), le référencement payant et l'emailing (Ringøy & Næverdal, 2017).

Aujourd'hui, 61% des consommateurs interagissent avec des influenceurs au moins une fois par jour. Le marketing d'influence représente donc une opportunité marketing non négligeable pour les entreprises puisque les moyens de communication traditionnels ont de moins en moins d'emprise sur les consommateurs. De plus, environ 40% des consommateurs utilisent des Adblockers (GlobalWebIndex, 2019), ce qui réduit encore la couverture médiatique des entreprises via les canaux de communication digitaux. Le marketing d'influence permet donc aux entreprises de promouvoir du contenu et de toucher une nouvelle audience par le biais de personnes influentes qui permettent de convaincre les consommateurs.

3. Instagram

3.1. Historique

Le réseau social qui va nous intéresser dans le cadre de cette étude est celui d'Instagram, une application qui permet de partager des photos et vidéos gratuitement (Hu et al., 2014).

Avec plus d'un milliard d'utilisateurs actifs chaque mois, il est le troisième réseau social le plus utilisé après Facebook et Youtube (Statista, 2020). Instagram est donc devenu un incontournable pour les entreprises comme pour les particuliers.

Il fut créé en 2010 par deux entrepreneurs : le Brésilien Mike Krieger et l'américain Kevin Systrom. L'application était au départ destinée à être une application de check-in, mais réalisant que celle-ci ressemblait trop à d'autres applications concurrentes, ils décidèrent de se concentrer sur le partage de photos. Ils choisirent de fusionner les mots « instant camera » et « Telegram » pour trouver le nom de leur application : Instagram était né. L'application connaît ensuite ses débuts le 6 octobre lorsqu'elle est mise en ligne.

Au départ uniquement disponible pour les produits Apple, elle obtient une version Android dès 2012. L'application, du haut de ses 30 millions d'utilisateurs, est ensuite rachetée par l'entreprise Facebook pour la somme d'un milliard d'euros. Ce rachat a eu lieu, car Facebook désirait renforcer sa présence sur mobile et transformer

Instagram en une plateforme publicitaire pour les entreprises (Musonera, 2018). Il est désormais possible d'accéder à ce réseau social via n'importe quel navigateur Internet ou via leur application disponible sur Google Play et l'Apple Store, respectivement les magasins d'applications de Google et d'Apple.

Instagram possède dorénavant de nombreuses fonctionnalités ajoutées au fil des années et utilisables par n'importe quel utilisateur possédant un compte sur la plateforme. Il est possible de se créer un compte en utilisant une adresse email et un mot de passe, mais également en reliant directement son compte Facebook à Instagram.

3.2. *Fonctionnalités*

La principale fonctionnalité d'Instagram est la capacité pour chaque utilisateur de partager des photos ou des vidéos de moins de 60 secondes sur son compte, voire plusieurs photos et/ou vidéos en une publication, aussi appelée carrousel. Les utilisateurs peuvent également retoucher leurs photos avant de les poster à l'aide d'un des nombreux filtres applicables disponibles sur la plateforme. Ils peuvent en outre attribuer un hashtag à leurs photos à l'aide du symbole dièse (#), ajouter une légende ou encore mentionner d'autres utilisateurs à l'aide du symbole « arobase » (@) avant de poster la publication. Les publications mises en ligne sont ensuite visibles sur leur compte, mais apparaîtront également sur les fils d'actualité (une liste continuellement mise à jour présentant les nouveaux contenus pouvant intéresser un utilisateur sur un réseau social (Zuckerberg et al., 2010)), de leurs abonnés (un utilisateur qui est abonné à un compte Instagram (Farwaha & Obhi, 2019)).

Il est en effet question « d'abonnés » (followers en anglais) sur Instagram et non pas « d'amis », car il est possible de suivre tout type de compte sur Instagram : ses connaissances, des célébrités ou même des entreprises. Il n'y a par ailleurs pas de principe de réciprocité sur Instagram et il est donc parfaitement possible pour un utilisateur de s'abonner à un compte sans que l'autre doive le faire en retour.

Le contenu affiché dans les fils d'actualité des utilisateurs est néanmoins régi par un algorithme propre au réseau social. Cet algorithme se base sur 6 critères pour savoir quel contenu afficher (Hootsuite, 2020) :

-Les relations : Instagram affichera davantage de contenu des comptes avec lesquels un utilisateur interagit plus souvent.

-Les intérêts : Un utilisateur sera plus enclin à voir des posts similaires à ceux qu'il a appréciés par le passé. Pour savoir quels postes un utilisateur a appréciés, Instagram se réfère à ceux auxquels il a réagi.

-La récence : Les posts les plus récents ont plus de chance d'apparaître dans le fil d'actualité d'un utilisateur. Instagram affiche les publications selon un ordre chronologique inverse : plus la publication est récente, plus sa place est élevée dans un fil d'actualité.

-La fréquence d'utilisation : Un utilisateur qui va sur Instagram plusieurs fois par jour ne verra pas le même contenu que quelqu'un qui visite le réseau social une fois par semaine. Instagram trie les publications afin que chaque utilisateur ait l'occasion de visualiser le contenu qui lui plaira le plus.

-La durée des sessions : Une personne qui a des sessions longues verra plus de contenu et des contenus parfois moins pertinents qu'un utilisateur qui a des sessions plus courtes.

-Le nombre d'abonnements : Un utilisateur ayant de nombreux abonnements ne verra pas tout le contenu posté par chaque abonnement. Celui-ci sera trié et seul le contenu le plus pertinent (compte tenu des points évoqués ci-dessus) lui sera présenté.

Il est également possible pour n'importe quel utilisateur d'un moteur de recherche tel que Google, Bing ou Yahoo!, même si celui-ci ne possède pas de compte Instagram, de se rendre sur le compte d'un utilisateur pour voir ses photos, à moins que le compte ne soit privé. C'est-à-dire que l'utilisateur aurait instauré certaines préférences en matière de vie privée afin de restreindre l'accès au contenu qu'il partage. Il est en effet possible pour un utilisateur de restreindre l'accès au contenu qu'il poste directement dans les paramètres du réseau social. Une personne n'ayant pas de compte Instagram ne pourra néanmoins pas profiter d'une quelconque fonctionnalité du réseau social et sera donc uniquement autorisée à visualiser les photos des comptes n'ayant pas restreint l'accès à leur contenu.

Une autre fonctionnalité majeure d'Instagram est la fonctionnalité de pouvoir réagir aux publications des autres utilisateurs en les commentant ou en mettant un "J'aime" ou "Like" en anglais. Ce dernier est une réaction permettant d'indiquer qu'un utilisateur apprécie un contenu ou simplement de notifier qu'il a vu le contenu, sans pour autant avoir à commenter (Jang et al., 2015). Il est en effet possible pour chaque utilisateur d'utiliser ces deux composantes afin d'interagir avec une publication. Ces deux composantes servent également de mesure permettant d'indiquer la popularité d'une publication, mais également le ressenti des autres utilisateurs par rapport à celle-ci (de Vries et al., 2012). Pour mettre un « J'aime » sur une publication, il suffit de cliquer sur une icône en forme de cœur sous la publication ou de tapoter deux fois sur celle-ci lorsque l'on utilise la version mobile d'Instagram. Pour commenter, il suffit d'écrire son commentaire dans la zone prévue à cet effet et de le publier. Cette facilité de réagir aux publications s'inscrit dans un désir plus général des réseaux sociaux d'être facile d'utilisation (Lin & Lu, 2011), car c'est un des ajouts majeurs qui permet d'augmenter le temps et le nombre d'activités des utilisateurs (Whiting & Williams, 2013).

La troisième et dernière fonctionnalité majeure d'Instagram est la possibilité de créer des stories. Chaque utilisateur du réseau social a la possibilité de mettre en ligne du contenu éphémère sous forme de photo, vidéo ou message. Ce contenu reste ensuite en ligne pendant 24h avant de disparaître définitivement. Lorsque visualisée par un utilisateur, une story reste affichée 15 secondes à l'écran de celui-ci avant de passer à la story suivante s'il y en a une. Cette fonctionnalité a été lancée en 2016 et est depuis devenue une des fonctionnalités préférées des utilisateurs avec plus de 500 millions d'utilisateurs utilisant cette fonctionnalité chaque jour (Statista, 2019). Instagram a décidé de lancer cette fonctionnalité, car elle permet aux utilisateurs de partager du contenu à la fois instantanément et momentanément (Bayer et al, 2016) tout en offrant aux entreprises et médias, un nouveau moyen de communication sur le réseau social (Vázquez-Herrero et al., 2019).

Instagram comporte également d'autres fonctionnalités mineures telles qu'un service de messagerie instantané, la possibilité de diffuser des vidéos en direct ou encore un système de recherche permettant de chercher des comptes ou du contenu à l'aide de noms, hashtags ou localisations.

Il existe aujourd'hui trois types de comptes sur Instagram (Acht, 2020) :

- Les comptes personnels, utilisés comme le nom l'indique, pour un usage personnel.
- Les comptes professionnels, permettant aux marques de gérer leur présence sur le réseau social et d'accéder à certaines fonctionnalités utiles telles que la possibilité de voir des statistiques liées à leur compte, de promouvoir leurs postes, ou encore de paramétrer des réponses automatiques aux messages.
- Les comptes de créateurs, étape intermédiaire entre compte personnel et privé qui permet aux influenceurs de gérer le contenu qu'ils postent et d'accéder à diverses fonctionnalités similaires à celles d'un compte business tel que les statistiques liées au compte.

4. Les utilisateurs d'Instagram

Afin d'analyser les utilisateurs d'Instagram, nous allons nous intéresser aux comptes personnels. Ceux-ci représentent la majorité des comptes actifs sur Instagram avec environ 95% du total des comptes présents sur Instagram référencés comme personnel (Statista, 2020).

Le réseau est particulièrement populaire auprès de la génération Y, 63,1% des utilisateurs étant âgés de 18 et 34 ans d'après Statista (2020). Ceci peut être expliqué par le fait que la génération Y a grandi avec la technologie, y compris les réseaux sociaux, et a donc été grandement influencée par celle-ci (Gibson & Sodeman, 2014).

Au niveau de la répartition par genre des utilisateurs, Instagram possède presque une parité parfaite. En effet, 51% des utilisateurs mondiaux sont des femmes et 49% sont des hommes (Statista 2020). Les hommes représentent néanmoins une proportion légèrement plus élevée des utilisateurs d'Instagram issus de la génération Y, là où les femmes représentent une plus grande proportion des utilisateurs issus de la génération X (Statista, 2020).

Instagram est en outre un réseau social qui a su séduire des utilisateurs dans l'ensemble du globe. Bien que le réseau social soit né aux États-Unis, les Américains ne représentent que 11% des utilisateurs totaux (Omnicores, 2020).

Enfin, Instagram est parvenu à devenir une partie intégrante de la vie de ses utilisateurs. Plus de 50% des utilisateurs mondiaux du réseau social l'utilisent au moins une fois par jour, ce qui fait d'Instagram le deuxième réseau social avec la plus grande proportion d'utilisateurs journaliers après Facebook (Sprout Social, 2020). La durée moyenne des sessions journalières des utilisateurs d'Instagram s'élève à 53 minutes (BroadBandSearch, 2020). Le réseau social garde d'ailleurs une certaine transparence en permettant à chaque utilisateur de vérifier son temps passé sur l'application les 7 jours précédents la consultation de celui-ci (Instagram, 2020). Ce qui pousse les utilisateurs à revenir sur le réseau social est le fait qu'Instagram leur offre la capacité de voir ce que font les autres, de partager des moments de leur vie, mais aussi de rester à la page (Sheldon & Bryant, 2016).

5. Importance d'Instagram pour les entreprises

Comme nous l'avons expliqué dans la partie précédente, Instagram est devenu un réseau social particulièrement prisé par les entreprises. Le réseau comporte aujourd'hui plus de 25 millions de comptes professionnels actifs qui permettent aux entreprises d'accéder aux fonctionnalités réservées à ce type de compte. La popularité d'Instagram pour les professionnels est telle que, en 2020, plus de 75% des entreprises américaines ont été recensées comme ayant un compte sur le réseau social (eMarketer, 2020). Cette omniprésence des entreprises sur le réseau social a eu un impact sur les autres utilisateurs, car, en 2019, 90% des comptes présents sur Instagram étaient abonnés à au moins une entreprise (Instagram, 2020).

Si autant d'entreprises ont décidé de se créer un compte sur Instagram, c'est, car le réseau social a de nombreux arguments qui parviennent à les séduire. Latiff & Safiee (2015) ont réussi à isoler certains de ces arguments. L'un des éléments majeurs mentionnés par les entreprises est le fait que le réseau social est extrêmement populaire en ce moment. Il leur paraît donc nécessaire d'être présent sur un réseau social aussi populaire afin de toucher un grand nombre de clients potentiels. Il y a en outre le fait qu'Instagram ait été pensé comme une application et non comme un site Internet. La présence sur mobile est en effet devenue en quelques années un élément clé lié au succès des entreprises (Watson et al, 2002), 67% de la population mondiale ayant un smartphone (Datareportal, 2019). Enfin, les professionnels ont également salué la facilité d'utilisation de l'application qui se veut intuitive et accessible à tous.

Mais se créer un compte n'est pas le seul atout qu'Instagram offre aux entreprises. La possibilité d'afficher des publicités sur le réseau social est en effet devenu un élément incontournable pour les professionnels désireux de communiquer sur Instagram (Kusumasondjaja & Tijptono, 2019). Le réseau social met à la disposition des entreprises tout un panel de formats publicitaires afin qu'elles puissent développer et afficher les publicités qui leur conviennent. Il est possible pour les entreprises de présenter leurs publicités sous forme de photos, vidéos, stories, carrousels et bien d'autres, le tout à un coût ajusté en temps réel (Huang & Su, 2018).

Le réseau social offre également aux entreprises la possibilité d'opérer un ciblage très précis pour leurs publicités en utilisant des critères basés sur les centres d'intérêt des utilisateurs, mais aussi en se basant sur les données géographiques, démographiques et comportementales de ceux-ci. Il est également possible pour les entreprises d'opérer un ciblage plus personnalisé ou même d'automatiser leur ciblage via l'application (Kim et al., 2016). Cette capacité de ciblage est un outil très précieux pour les entreprises, car un ciblage efficace augmente considérablement le succès d'une campagne publicitaire (Camilleri, 2018).

Qui plus est, les entreprises utilisent également Instagram en s'appuyant sur les comptes d'autres utilisateurs, particulièrement populaires, ayant le statut d'influenceurs. Comme expliqué précédemment, ceux-ci peuvent générer du bouche-à-oreille positif pour l'entreprise et donc augmenter significativement l'intention d'achat ainsi que générer une image positive autour de la marque (Reza Jalilvand & Samiei, 2012).

Afin de choisir un influenceur adéquat sur Instagram, il est important pour la marque de vérifier que les abonnés de cet influenceur sont pertinents par rapport aux objectifs et à la cible de la marque. Plus d'abonnés ne veut pas forcément dire meilleurs, un grand nombre d'abonnés non pertinent n'étant pas aussi efficace que peu d'abonnés comprenant bon nombre de prospects potentiels (Hayes et al., 2020). L'utilisation d'influenceurs sur Instagram peut donc être un exercice particulièrement compliqué pour les entreprises. Néanmoins, cela reste un outil marketing très puissant, car les influenceurs disposent d'une crédibilité et d'une authenticité auprès de leurs abonnés qui ne peut être atteinte par aucun autre média (Biaudet, 2017). De plus, Instagram est reconnu comme étant un réseau social qui se prête particulièrement bien au

bouche-à-oreille virtuel, et donc au marketing d'influence, grâce à son aspect très visuel (Veirman et al.,2017).

Enfin, il est possible pour les entreprises de vérifier leur succès sur Instagram en accédant aux statistiques mises à leur disposition. Celles-ci leur permettent de voir des éléments relatifs à leur page tels que le nombre d'impressions par jour, les publications et stories les plus vues ou encore des données concernant l'âge, le lieu et le genre des utilisateurs ayant interagi avec la page (Instagram, 2020). Ces données peuvent ensuite être utilisées pour adapter sa stratégie en utilisant par exemple les divers outils mis à disposition aux entreprises par Instagram décrits ci-dessus.

Chapitre 3 : Engagement et communauté

1. Le like, définition et explications

Comme expliqué précédemment, les utilisateurs d'Instagram ont accès à la fonction « like » qui leur permet de montrer qu'ils apprécient un contenu sans avoir à laisser de commentaire. Sur Instagram, le nombre de likes d'une publication est toujours visible en dessous de celle-ci et cette fonctionnalité a su devenir un élément fondamental du réseau social, pour les entreprises comme pour les utilisateurs réguliers.

Cette fonctionnalité est particulièrement importante pour les entreprises, car une publication ayant plus de likes veut dire que les futures publications auront plus de chance d'apparaître dans les fils d'actualités des personnes l'ayant liké auparavant. Cela est dû à l'algorithme d'Instagram. Les likes peuvent également augmenter la viralité, autrement dit le potentiel de croissance exponentielle de l'exposition et de l'influence du message (Hinz et al., 2011), d'un post Instagram. Plus une publication Instagram a de likes, plus elle aura de visibilité sur la plateforme et donc plus l'entreprise aura de visibilité (Banet-Weiser, 2012). Les publications virales peuvent être très précieuses pour les entreprises, car celles-ci impactent grandement leur notoriété (Ferguson, 2008). Il faut néanmoins rester prudent vis-à-vis de la viralité, car il est pratiquement impossible pour une entreprise de contrôler ce type de publication et dans certains cas, l'effet de celle-ci pourrait même se retourner contre l'entreprise et devenir négatif (Dobele et al., 2005).

Il est donc important pour les entreprises de mesurer l'évolution du nombre de likes sur leurs publications et de mettre tout ce qui est en leur pouvoir pour en obtenir le plus possible.

Du côté des comptes personnels, cette fonctionnalité a su devenir indispensable, car les utilisateurs, particulièrement les adolescents, ont adopté le like comme moyen de conversation et d'interaction (Jang et al., 2015). Le like a su également devenir une véritable métrique de l'autovalidation et de l'estime de soi, plus de likes voulant dire qu'un utilisateur est plus « cool » qu'un autre (Jang et al., 2015).

Le like est donc devenu une figure incontournable pour tous les utilisateurs d'Instagram, quel que soit leur type, et est une denrée très recherchée afin de pouvoir bénéficier de ses atouts.

2. L'engagement

L'engagement est devenu suite à l'avènement du Web 2.0 un élément primordial pour les entreprises de toutes industries, qui ne cessent de s'y intéresser et qui cherchent à tout prix à le maximiser. L'essor de nombreux réseaux sociaux n'a fait que renforcer cet intérêt. En effet, les réseaux sociaux et leur nature basée sur l'interaction permettent d'établir des conversations entre les consommateurs et les entreprises, et mettent en avant les utilisateurs qui peuvent générer du contenu et devenir de véritables créateurs de valeur. Ceci a éveillé l'intérêt des entreprises qui voient en cet élément un moyen de mieux comprendre et satisfaire les désirs des consommateurs (Sashi, 2012).

L'engagement peut être défini comme une manifestation comportementale envers une marque ou une entreprise qui va au-delà de la simple transaction (Verhoef et al., 2010). Ces manifestations comportementales existent sous de nombreuses formes. Par exemple, « liker » une publication sur Facebook ou recommander un produit à un ami sont deux formes d'engagement. Celui-ci offre une nouvelle perspective aux entreprises qui doivent désormais le prendre en compte lorsqu'elles évaluent la valeur de leurs clients et prospects et allouent leurs ressources en se basant sur cette valeur (Kumar et al. 2010).

Il est aujourd'hui crucial pour les entreprises de comprendre l'engagement afin de pouvoir le susciter et tirer le maximum de valeur de leurs clients (Biyalogorsky et al., 2001). Les firmes doivent donc faire en sorte de développer une relation privilégiée basée sur la confiance et l'implication avec leurs clients, mais elles doivent également faire en sorte que cette relation reste satisfaisante pour le client tout en créant un lien émotionnel avec celui-ci (Pansari & Kumar, 2017). Ce faisant, le client développera un engagement envers l'entreprise, celui-ci pouvant s'estomper et devant être maintenu de par une analyse régulière des besoins des clients et en s'assurant de répondre à ceux-ci (Tripathi, 2014). Il est également important de noter que l'engagement existe tout aussi bien en B2C qu'en B2B, la différence étant qu'une entreprise B2B n'utilisera pas les mêmes canaux, n'aura pas les mêmes objectifs et n'obtiendra pas les mêmes résultats en termes d'engagement qu'une entreprise B2C (Iankova et al., 2019).

Comme dit précédemment, l'engagement est aujourd'hui particulièrement présent sur les réseaux sociaux. L'influence croissante de ceux-ci dans toutes les étapes de la vente, de l'identification des besoins des consommateurs jusqu'au service après-vente, multiplie les opportunités pour les entreprises de générer de l'engagement auprès des clients situés à chaque étape de ce processus (Guesalaga, 2016). Les marques doivent donc gérer leurs pages adéquatement en publiant du contenu de qualité, en favorisant les interactions, mais aussi en engageant des discussions avec leurs clients afin de favoriser l'engagement de ceux-ci (Carlson et al., 2018). Il serait également utile de confier la gestion du développement de l'engagement via les réseaux sociaux à un expert, cette fonction devenant de plus en plus stratégique et cruciale pour les entreprises (Guesalaga, 2016).

En ce qui concerne les conséquences de l'engagement, Vivek et al. (2012) proposent un modèle qui établit celles-ci et démontre pourquoi l'engagement peut augmenter considérablement la valeur d'un client pour les marques.

La première conséquence est qu'un client engagé verra sa confiance envers la marque accrue. Un client engagé sentira que la marque se soucie de lui et a pour mission de satisfaire ses intérêts. La confiance des clients est cruciale pour augmenter le succès et la croissance d'une entreprise, mais est généralement particulièrement complexe à obtenir (Siau & Shen, 2003), ce qui rend cette conséquence particulièrement précieuse.

Ensuite, un client engagé aura une relation affective plus développée avec la marque. Ce dernier aura tendance à vouloir garder cette relation avec la marque de manière tout à fait volontaire, exacerbant davantage l'affection portée à celle-ci.

De plus, l'engagement provoquera un bouche-à-oreille spontané de la part des clients, ceux-ci devenant de véritables défenseurs de la marque. Ils deviennent donc un véritable atout pour la marque, car le bouche-à-oreille peut avoir un impact important sur le processus de décision du consommateur (Cheung et al., 2010).

La loyauté des clients se verra également renforcée par la connexion qui va se créer entre eux et la marque. Un consommateur loyal augmentera la rentabilité de l'entreprise, car celui-ci fera des achats répétés auprès de cette dernière (Bowen & Chen, 2001).

Finalement, les clients engagés seront plus enclins à devenir des membres actifs et impliqués dans la communauté de la marque. Une communauté de marque peut être décrite comme une communauté spécialisée, qui n'est pas géographiquement liée, et qui se base sur un ensemble structuré de relations sociales entre admirateurs de la marque (Muniz Jr & O'Guinn, 2001). Les clients seront donc connectés à d'autres clients, qui seront eux-mêmes connectés à l'entreprise.

Afin de pouvoir bénéficier de ces atouts, une entreprise se doit de comprendre les éléments généraux qui influencent l'engagement des consommateurs. Van Doorn et al. (2010) ont imaginé un modèle qui divise ces éléments en trois catégories : les éléments basés sur le client, ceux basés sur l'entreprise, et ceux basés sur le contexte.

Au niveau des éléments basés sur le client, on retrouve tout d'abord la satisfaction des consommateurs. Plus un client est satisfait d'une marque, plus il aura tendance à s'engager.

Un autre élément est la confiance du consommateur envers la marque. Ceci crée une boucle, car plus le consommateur a confiance en la marque, plus il sera engagé envers celle-ci, et plus il développera cette confiance.

Nous avons ensuite les objectifs de consommation des clients. Par exemple, un client pourra avoir comme objectif de maximiser ses bénéfices de consommation en obtenant la meilleure offre possible lors de son achat. Ce genre de consommateur s'engage naturellement davantage que les autres clients, une entreprise doit donc mettre moins de ressource dans ce type de clients lorsqu'elles veulent générer de l'engagement.

D'autres traits des clients tels que leur sexe ou leur désir de se faire remarquer peuvent également affecter leur niveau d'engagement.

Finalement, les ressources possédées par un client vont également avoir une influence. Par exemple, un client qui a du temps, mais peu d'argent a plus de chance de s'engager avec une marque. En outre, un client aura davantage tendance à s'engager si pour lui, le coût de l'engagement est avantageux comparé aux bénéfices qu'ils en retireront.

Viennent ensuite les éléments basés sur l'entreprise. L'un des éléments majeurs qui va influencer l'engagement des clients est la caractéristique de la marque. Par exemple, une marque avec une bonne réputation engendrera un plus haut degré d'engagement. Cependant, cette réputation est à double tranchant, car, en cas d'échec, les clients seront d'autant plus déçus par la marque.

Les marques peuvent également développer des processus et/ou plateformes dont le but va être d'encourager les consommateurs à interagir comme par exemple un site ou les clients peuvent émettre leurs suggestions ou encore des forums ou les clients peuvent échanger entre eux.

En outre, les marques orientées vers le client génèrent plus d'engagement que les autres marques. Mettre le client au centre en valorisant son opinion a tendance à accroître l'engagement de celui-ci.

Enfin, nous retrouvons les éléments basés sur le contexte. Les dimensions politiques, environnementales, sociales et technologiques peuvent avoir une influence sur l'engagement. Par exemple, un client ayant acheté un produit écologique aura tendance à en parler davantage, car ceux-ci sont de plus en plus mis en avant positivement dans notre société (Chen & Chai, 2010).

De plus, la concurrence entre marques peut également avoir une influence sur l'engagement. Par exemple, une marque faisant une publicité montrant que leur produit est à un meilleur prix que celui d'un concurrent pourra susciter davantage de réactions des clients, certains pouvant par exemple s'appuyer sur la publicité pour se vanter d'avoir obtenu le meilleur prix.

En conclusion, nombreux sont les éléments pouvant avoir une influence sur l'engagement des clients envers une marque. Il est donc important pour celles-ci d'analyser les trois différentes sphères exerçant cette influence et d'utiliser leurs ressources à bon escient afin de maximiser l'engagement généré.

3. L'engagement sur Instagram

Nous avons vu précédemment ce qu'était l'engagement. Cette partie s'intéresse aux facteurs qui influencent l'engagement sur Instagram.

Le facteur le plus important concernant le taux d'engagement sur Instagram est la taille de la communauté de "l'instagrammer". Ce facteur est décroissant, c'est-à-dire qu'au plus la communauté d'un individu est grande, au moins la proportion de likes et de commentaires sera élevée. (Asselin, 2019)

Illustration 1 : Taux de likes et commentaires moyens selon le nombre d'abonnés



On remarque un pic aux alentours des 1000 followers, pour ensuite chuter avant de se stabiliser aux alentours des 10 000-100 000 followers.

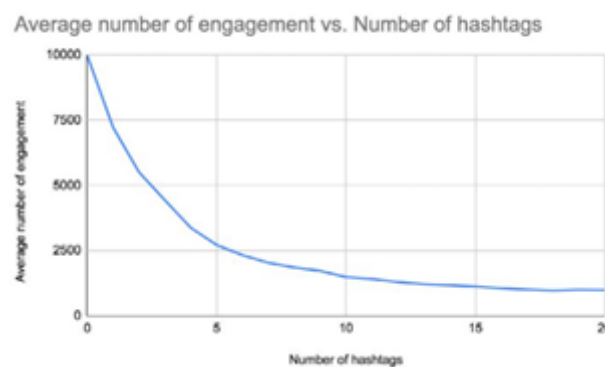
Cette décroissance est due à l'algorithme d'Instagram, qui essaie de diversifier au maximum le fil d'actualité de ses membres par différents moyens déjà évoqués et expliqués au point "fonctionnalités" dans la partie "Instagram". Ces paramètres sont donc à prendre en compte lors du choix d'un influenceur par une marque dans le cadre d'une campagne de marketing d'influence.

De plus, l'algorithme d'Instagram analyse chaque post publié sur la plateforme en tenant compte du nombre de followers du compte ainsi que du nombre de likes et de commentaires présents sous la publication postée. Cette analyse permet à l'algorithme d'évaluer la pertinence d'une publication. Au plus le ratio (likes + commentaires) / followers est élevé, au plus la publication va être considérée comme pertinente par l'algorithme et sera ainsi plus encline à être affichée sur le fil d'actualité des followers du compte en question (Hootsuite, 2020). Le taux d'engagement d'une publication Instagram a dès lors une importance capitale pour l'algorithme de la plateforme. Cet algorithme et plus particulièrement la manière dont il fonctionne doit

ainsi être maîtrisé par les influenceurs et les entreprises afin de proposer des publications qui seront affichées sur le fil d'actualité du plus grand nombre de followers. Au cours de nos recherches, nous avons trouvé d'autres facteurs qui avaient eux aussi un impact sur le taux d'engagement des publications de la plateforme :

Bien que les hashtags soient une des fonctionnalités phares d'Instagram, les publications ont tendance à avoir un taux d'engagement plus important lorsque le nombre de hashtags présent en description est faible.

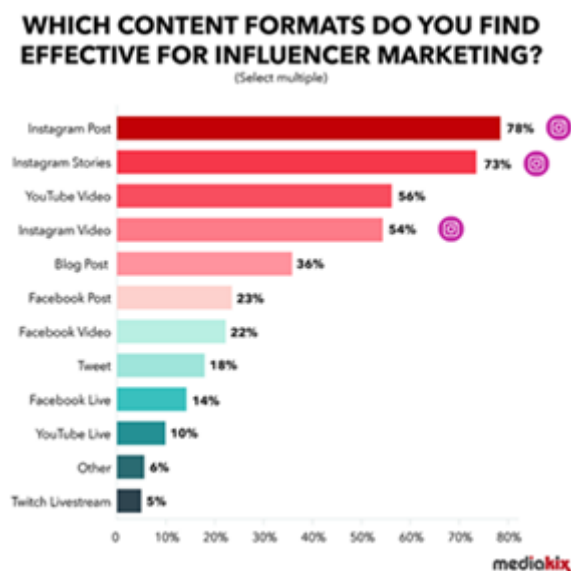
Illustration 2 : Taux d'engagement moyen par rapport au nombre de hashtags



Il est donc important pour un instagrammer de les utiliser minutieusement et de s'inspirer d'une liste de hashtags possédant un taux d'engagement élevé comme par exemple #love, #photography et #instagood qui sont les hashtags aux meilleurs taux d'engagement. (Instagram : étude sur les tendances de l'engagement - BDM, 2020.)

Le format des publications est lui aussi lié aux taux d'engagement des publications. Instagram propose trois grandes catégories de formats : les posts, les stories et les vidéos.

Illustration 3 : Liste des formats les plus engageants sur les réseaux sociaux



Comme nous pouvons le voir sur le graphique ci-dessus, les posts et les stories Instagram sont les formats les plus efficaces, tandis que les vidéos Instagram se classent juste après les vidéos YouTube. L'efficacité dans ce cas-ci, représente le taux d'engagement. Les formats mentionnés ci-dessus sont donc les formats les plus engageants de 2020. (Asselin, 2020.)

Enfin, le contenu rédactionnel d'une publication a quant à lui aussi une importance puisque les descriptions contenant un nombre de caractères compris entre 1001 et 2200 (ce qui est la limite proposée par la plateforme) seraient plus engageantes que les publications possédant un plus petit nombre de caractères (A.Patard, 2020).

À l'inverse, le nombre de tags est inversement proportionnel à l'engagement qui en résulte, c'est-à-dire qu'au moins une publication contient de tags, au plus cette dernière est engageante (A.Patard, 2020).

4. Les communautés en ligne

4.1. Définition et caractéristiques

L'avènement du web 2.0, des réseaux sociaux et l'évolution des technologies de la communication ont permis de faire évoluer notre société vers un monde plus connecté que jamais. Ainsi se sont développées les communautés en ligne ou virtuelles. Ces dernières sont des regroupements d'individus ayant des intérêts communs, qui

interagissent entre eux autour d'activités spécifiques par le biais de dispositifs sociotechniques connectés à internet. Ces communautés permettent à leurs membres d'interagir entre eux de deux façons, soit en différé, soit en temps réel (Pereira, 2020), leur permettant d'assouvir quatre besoins différents, à savoir échanger des informations autour d'un centre d'intérêt commun, créer des relations virtuelles, réaliser des transactions ou tout bonnement se divertir (Gaillard, 2016), créant ainsi un vrai sentiment d'appartenance chez ses membres.

Wellman et Wortley (1990) qualifient les communautés en ligne comme spatialement désenclavées, ce qui signifie que les membres de ces communautés en ligne ne sont pas liés géographiquement et peuvent interagir peu importe leur situation géographique. D'ailleurs, l'exemption de barrières géographiques aboutit souvent au fait que les membres des communautés en ligne possèdent une pluralité d'identités numériques par rapport à ce qu'ils font et sont dans la "vraie vie". (Cardon, 2008)

Les communautés en ligne comptent sur la participation active de leurs membres sans quoi, ces dernières ne seraient plus alimentées et donc vouées à disparaître par manque d'intérêt (Takeda, 2016). Cependant, tous les membres d'une communauté ne participent pas de la même manière au développement de celle-ci (Wenger et al., 2002). Elles possèdent généralement un noyau actif composé de certains membres qui eux contribuent fortement à son développement comparé aux autres. Ce noyau joue aussi le rôle de régulateur au sein de cette communauté. (Benghozi, 2006).

4.2. Types de communautés en ligne

Les communautés en ligne sont une des bases sur laquelle internet s'est développé durant ces dernières années (Benghozi, 2006). Aujourd'hui, les communautés en ligne se sont démocratisées et font partie intégrante de nos vies. Elles existent sous plusieurs formes que Gensollen (2006) propose de classer comme suit :

- **Les communautés d'échanges de fichiers**, qui sont des communautés, qui doivent leur existence aux évolutions des technologies de l'information et de la communication, qui de par leurs prouesses technologiques, permettent de transformer des œuvres en fichiers numériques et de les partager entre utilisateurs. Ce type de communauté est plus basé sur l'entraide entre les utilisateurs que sur l'interaction entre ces derniers.

- **Les communautés d'expérience ou d'échange d'avis**, qui sont des communautés dans lesquelles les consommateurs recherchent sur le web des informations sur des "œuvres" (que nous considérons ici comme tout produit ou service) et qui sont principalement axées sur le bouche-à-oreille provenant d'autres utilisateurs.

Dans le cadre de ce travail, nous nous intéresserons uniquement aux communautés d'expérience puisque ces dernières sont en lien avec le thème des réseaux sociaux et plus particulièrement des influenceurs, qui tirent justement leur audience des réseaux sociaux (Torres et al.,2019).

4.3. *Gestion d'une communauté en ligne*

Nous avons vu ci-dessus que les communautés en ligne avaient besoin de la participation active de leurs membres afin d'exister et de perdurer dans le temps (Takeda, 2016). Si nous nous plaçons du côté des influenceurs ou des gestionnaires des communautés en ligne, cela implique que ces derniers doivent continuellement gérer et développer leurs communautés afin de fidéliser leur public, désormais qualifié d'internautes-acteurs (Galibert & Cordelier, 2017).

Les gestionnaires de communautés en ligne cherchent donc constamment à ajouter de la valeur pour leurs membres, faute de quoi, ces derniers ne reviendraient pas pour y interagir et en consommer le contenu (Takeda, 2016). En d'autres mots, le cycle de vie des communautés en ligne a tendance à être limité. En effet, étant donné que le contenu de ces dernières est principalement alimenté par ses membres (réaction, commentaires et partages), si la pertinence et le dynamisme de ce contenu baissent, la communauté finira par sombrer suite au manque d'interactions de la part de ses membres (Iriberry & Leroy, 2009). Ces dernières passent souvent par trois phases différentes avant de périr (Takeda, 2016):

- Une phase de croissance lorsque la pertinence du contenu et les interactions des membres de la communauté augmentent.
- Une phase de stagnation lors de laquelle les interactions n'évoluent plus et stagnent à un certain niveau.

- Une phase de décadence, durant laquelle les visiteurs de la communauté interagissent de moins en moins jusqu'à aboutir au déclin total de la communauté.

Dès lors, un Influenceur ou tout autre possesseur d'une communauté comme par exemple une marque, doit pratiquer ce que l'on appelle le community management (gestion de la communauté en français). Nous retiendrons la définition de Galibert et Cordelier (2017), qui définissent ce terme comme *“l'ensemble des politiques et des techniques visant l'émergence, le développement et la valorisation de l'activité communicationnelle dessinée par l'ensemble des interactions entre les usagers-membres d'une communauté en ligne.”* Le community management permet ainsi de gérer et de développer l'ensemble de son activité communicationnelle sur les services et applications communautaires sur internet (SACI) (Armstrong et Hagel, 1997).

Au travers du community management, les gestionnaires des communautés en ligne doivent trouver de nouveaux moyens de fidéliser et d'engager leurs communautés afin que le dynamisme et les interactions augmentent ou restent constants et par conséquent, gardent actifs les membres de cette dernière.

À l'heure actuelle, la gestion d'une communauté représente donc un véritable défi pour leurs possesseurs. Le plus gros challenge est sans nul doute de faire perdurer la période de dynamisme et d'interaction des membres de la communauté aussi longtemps que possible (Takeda, 2016).

Chapitre 4 : Conclusion générale

Alors qu'aujourd'hui de très nombreux documents et études étoffent les connaissances que nous avons sur Instagram, son fonctionnement et son utilisation marketing, un élément va venir mettre à mal toutes ces connaissances. En effet, depuis mai 2019, l'application a lancé une phase de test au Canada avec une version où le nombre de likes des publications serait masqué. C'est-à-dire que bien qu'il serait toujours possible de liker une publication, il serait cependant impossible pour les utilisateurs de voir le nombre de likes de celles-ci, sauf s'ils ont eux-mêmes posté la publication. Bien que cette version soit à l'heure actuelle en phase de test, le but est d'instaurer cette modification de manière permanente et de manière globale dans un avenir proche (TechCrunch, 2019). Cette phase de test a par ailleurs déjà été étendue dans 6 pays, dont les États-Unis.

Si Instagram a décidé de faire un changement aussi important c'est, d'après eux, car la fonctionnalité était devenue trop importante et avait des conséquences parfois négatives. Le but d'Instagram est de recentrer l'intérêt des utilisateurs sur le contenu publié sur la plateforme et non sur le nombre de likes générés par chaque publication (TechCrunch, 2019). De plus, les likes avaient créé une véritable pression sociale sur la plateforme, surtout auprès des jeunes. Ceux-ci voient les likes comme quelque chose d'extrêmement précieux et font tout pour en obtenir le maximum, les voyant comme un symbole de réussite sociale. Cette course au like peut créer une véritable dépendance auprès de certains membres, voire même amener des troubles mentaux graves tels que la dépression (Lup et al., 2015). Instagram veut donc arrêter cette course à la popularité et soulager la pression que certains jeunes peuvent ressentir à cause de celle-ci (Leskin, 2019).

Cependant, même si améliorer la santé mentale de ses utilisateurs est la raison évoquée par Instagram, certains pensent que la raison de la suppression des likes pourrait être beaucoup plus commerciale. Une enquête de CNBC (2019) démontre que supprimer la fonction like pourrait en effet être un test de la part de la firme pour vérifier l'hypothèse qu'opérer ce changement aurait pour effet d'augmenter le nombre de publications mises en ligne par les utilisateurs, ceux-ci n'ayant plus la métrique des likes pour les décourager de poster. Plus de publications voulant dire plus de temps passé sur Instagram, masquer la fonction like pourrait permettre à l'entreprise

d'augmenter ses revenus, car cela augmenterait sa capacité à montrer davantage de publicités.

En outre, opérer un changement aussi brutal n'est pas sans conséquence. Tout d'abord, ce changement a tout de suite inquiété les influenceurs présents sur la plateforme. Ceux-ci craignent en effet que la suppression des likes ait un impact négatif sur les contrats publicitaires qu'ils contractent avec des marques (DegDigital, 2019). Bien qu'Instagram leur a assuré qu'ils étaient en train de réfléchir à un moyen qui leur permettrait de refléter leur valeur commerciale d'une autre façon, aucune solution n'a pour l'instant été communiquée (Instagram, 2019).

Les influenceurs vont donc certainement devoir se concentrer davantage sur la qualité du contenu qu'ils proposent afin d'attirer plus de followers, mais aussi de sponsors (The Guardian, 2019). Il ne sera également plus intéressant d'acheter des likes Instagram pour une publication. Certains influenceurs avaient en effet recours à ce type de service, la concurrence et la difficulté de se démarquer sur le réseau social étant particulièrement élevées (Sen et al., 2018).

La suppression de la visibilité du nombre de likes serait donc un bouleversement pour la plateforme, mais aussi pour tout le contenu scientifique se basant sur une version d'Instagram comprenant le nombre de likes visible. Ces travaux vont en effet devenir obsolètes, car ils se basent sur un élément qui ne sera bientôt plus existant. Il y a également le fait que ce changement va avoir un impact considérable sur les influenceurs Instagram qui vont devoir se reposer sur d'autres métriques afin de mesurer leur succès. C'est pourquoi notre travail est particulièrement pertinent, notre objectif étant de connaître l'influence qu'aurait une potentielle disparition du compteur de likes sous les publications sur la perception des utilisateurs envers les influenceurs et leurs publications ainsi que sur l'utilisation des influenceurs Instagram par les entreprises. C'est donc un travail précurseur sur cette nouvelle version d'Instagram.

PARTIE 2 : L'ÉTUDE EXPÉRIMENTALE

Chapitre 1 : Hypothèses et élaboration de notre questionnaire

1. Nos hypothèses

Cette partie s'intéresse à l'émission de nos différentes hypothèses basées sur la revue de littérature réalisée précédemment, afin de tester celles-ci empiriquement et d'obtenir des éléments clés nous permettant de formuler une réponse à notre question de recherche. Suite aux informations reprises dans notre revue de littérature, nous avons formulé cinq hypothèses, dont une divisée en trois sous hypothèses.

De par notre revue de littérature, nous savons qu'une des fonctionnalités principales d'Instagram est de pouvoir partager des photos et vidéos sous forme de publications (Hu et al., 2014). Sur une publication Instagram traditionnelle, se présentent toujours les mêmes éléments, à savoir l'utilisateur ayant posté la publication, le contenu de la publication, la localisation de l'endroit où a été prise la photo/vidéo (si activée), mais aussi le nombre de likes et de commentaires. L'utilisateur va donc se forger une opinion de la publication en se basant sur ces divers éléments, y compris à partir du nombre de likes (de Vries et al., 2012). Masquer le nombre de likes pourrait donc altérer l'avis de l'utilisateur vis-à-vis de celle-ci. En effet, cela supprimerait un des éléments clés lui permettant de se forger une opinion et lui permettant ainsi d'évaluer la qualité de la publication.

Nous avons donc émis l'hypothèse suivante :

H1: Masquer le nombre de likes a un effet négatif sur l'attitude qu'a l'utilisateur envers une publication Instagram.

Nous savons que les influenceurs bénéficient d'une crédibilité particulièrement élevée auprès des consommateurs (Sternthal et al., 1978). Cette dernière est subdivisée en trois composantes qui sont les suivantes : la confiance, l'expertise et l'attractivité (Sternthal et al., 1978 ; Hsu et al., 2013). Ces composantes sont véritablement primordiales pour les influenceurs, car celles-ci ont un impact majeur sur l'engagement

des utilisateurs (van Doorn et al., 2010). C'est donc en se basant grandement sur ces composantes que les entreprises vont choisir les influenceurs avec lesquels elles désirent collaborer, étant donné qu'elles désirent générer le plus d'engagement possible (Biyalogorsky et al., 2001). Cependant, l'affichage du nombre de likes ainsi que le nombre de réactions à la publication pourraient avoir un effet sur la perception de ces différentes composantes du point de vue de l'utilisateur et donc sur la perception générale de la crédibilité de l'influenceur.

Ces informations nous conduisent aux trois hypothèses suivantes :

H2a: Lorsque le nombre de likes d'une publication Instagram est masqué, les influenceurs Instagram gardent la même expertise auprès des utilisateurs seulement si le nombre de réactions à cette même publication est élevé.

H2b: Lorsque le nombre de likes d'une publication Instagram est masqué, les influenceurs Instagram gardent la même confiance auprès des utilisateurs seulement si le nombre de réactions à cette publication est élevé.

H2c: Lorsque le nombre de likes d'une publication Instagram est masqué, les influenceurs Instagram gardent la même attractivité auprès des utilisateurs seulement si le nombre de réactions à cette publication est élevé.

L'engagement est une manifestation comportementale envers une marque ou une entreprise allant au-delà de la simple transaction. (Verhoef et al., 2010). Sur internet, ces manifestations comportementales se traduisent par les likes, les commentaires, les recommandations et les partages (Kumar et al. 2010). L'avènement des réseaux

sociaux a permis une croissance fulgurante de ces interactions entre les utilisateurs et les entreprises si bien que ceux-ci font désormais partie intégrante du parcours client des entreprises (Guesalaga, 2016). Parmi les manifestations comportementales évoquées ci-dessus, le like, qui pour rappel est la fonctionnalité phare d'Instagram, est perçu par les utilisateurs comme une métrique d'autovalidation, considérant qu'un nombre de likes plus élevé est associé à quelqu'un ou quelque chose de plus « cool ». (Jang et al., 2015). Compte tenu de ces informations, nous nous questionnons sur le fait de savoir si masquer le nombre de likes sous une publication aurait pour effet de diminuer l'engagement des utilisateurs envers cette publication et nous permet ainsi de poser notre troisième hypothèse :

H3 : Masquer le nombre de likes diminue l'engagement des utilisateurs vis-à-vis des publications Instagram.

Nous avons vu de par notre revue de littérature que les influenceurs pouvaient avoir un impact positif ou négatif sur l'intention d'achat d'un produit ou service d'une entreprise, dépendant du bouche-à-oreille qu'ils émettent auprès de leur communauté (Reza Jalilvand & Samiei, 2012). Les publications des influenceurs sont accompagnées d'un certain nombre de likes et de commentaires, qui sont principalement des réactions de la communauté de l'influenceur en question. Sur Instagram, les likes sont un facteur d'engagement puissant pour les utilisateurs et sont souvent considérés comme un moyen de conversation, d'interaction et d'auto-évaluation. (Jang et al., 2015) Ces informations nous conduisent à nous demander si le fait de masquer le nombre de likes sous une publication Instagram aurait un effet négatif sur l'intention d'achat des utilisateurs.

Fort de ces informations, nous avons émis l'hypothèse suivante :

H4 : Le fait de masquer les likes influence négativement l'intention d'achat des utilisateurs.

Ces dernières années, les influenceurs sont devenus particulièrement importants pour les entreprises, puisque grâce à l'influence qu'ils exercent sur leur communauté, ces derniers sont capables de générer un bouche-à-oreille positif pour les entreprises, ce qui permet d'augmenter l'intention d'achat auprès de leurs utilisateurs. (Reza

Jalilvand & Samiei, 2012) Le marketing d'influence se base d'ailleurs principalement sur le bouche-à-oreille (Cardon, 2010). En effet, selon Ouahi (2020) les informations diffusées par certaines personnes sur les réseaux sociaux, sont réévaluées puis rediffusées par d'autres. Le like étant considéré comme un facteur d'engagement puissant, le fait de masquer ce dernier sur les publications Instagram pourrait avoir un effet négatif sur l'intensité du bouche-à-oreille qui découle d'une publication. Nous posons dès lors notre cinquième hypothèse :

H5: Masquer le nombre de likes sous une publication Instagram diminue l'intensité du bouche-à-oreille qui découle de cette publication.
--

2. Le design expérimental

Afin de répondre à nos hypothèses, nous avons décidé de réaliser une approche expérimentale. Cette expérimentation met en avant l'effet qu'aurait la disparition de l'affichage des likes sur la perception des utilisateurs envers les influenceurs et leurs publications afin de répondre à notre question de recherche. Nous avons également décidé d'utiliser le nombre de réactions, c'est-à-dire le nombre de likes et/ou de commentaires, comme variable afin de répondre à notre hypothèse 2. Nous savons en effet, de par notre revue de littérature, que le nombre de réactions d'une publication sert de preuve sociale (Jang et al., 2015) et pourrait donc avoir une influence sur la perception des utilisateurs vis-à-vis de l'auteur de la publication.

Notre enquête aura donc 2 variables : l'affichage, ou non, des likes ainsi que le nombre de réactions à la publication (Likes et commentaires), ce dernier pouvant être faible ou élevé. Les variations possibles seront donc les suivantes :

Tableau 1 : Variables de l'enquête et scénarios possibles

	Likes visible	Likes masqués
Beaucoup de réactions	Scénario 1	Scénario 3
Peu de réactions	Scénario 2	Scénario 4

Il y aura ainsi au total 4 scénarios possibles :

- Le scénario 1 aura donc la combinaison de likes visibles ainsi que de beaucoup de réactions
- Le scénario 2 aura la combinaison de likes visibles ainsi que de peu de réactions
- Le scénario 3 aura la combinaison de likes non visibles ainsi que de beaucoup de réactions
- Le scénario 4 aura la combinaison de likes non visibles ainsi que de peu de réactions

Nous avons donc sélectionné une publication spécifique d'un influenceur que nous avons décliné en quatre versions à l'aide de l'outil de retouche graphique Photoshop. Notre choix s'est porté sur la publication de l'influenceuse @lizaddc présentant une tablette de chocolat de marque Côte d'Or (voir annexe 1) pour plusieurs raisons. Tout d'abord, nous avons choisi une influenceuse, car la majorité des influenceurs postant des contenus sponsorisés sur Instagram sont des femmes (Statista, 2019). Ensuite, notre choix s'est également porté sur une publication présentant une tablette de chocolat "Côte d'Or", car le chocolat est un produit fortement consommé en Belgique et dans le reste de l'Europe (Centre for the Promotion of Imports, 2020). Nous nous attendions en effet à obtenir une majorité de répondants belges. Finalement, nous avons choisi l'influenceuse @lizaddc, car celle-ci est une micro-influenceuse et la probabilité que les répondants la connaissent et aient déjà une opinion dessus est moindre, ce qui nous permet de limiter le biais des réponses de notre enquête. Nous avons donc eu pour résultat final la même publication de la même influenceuse présentant les mêmes arguments, mais avec des variations au niveau des métriques nous intéressant afin de répondre à notre question de recherche.

3. Élaboration du questionnaire

Après avoir réalisé les différents scénarios, nous avons élaboré un questionnaire pratiquement identique pour chaque scénario possible. Ces différents questionnaires sont visibles à l'annexe 1.

Nous avons structuré nos questionnaires en entonnoir, c'est-à-dire que nous avons posé des questions plus génériques au début, pour ensuite passer à des questions plus complexes et finir avec des questions personnelles nous permettant d'identifier notre échantillon sur base de critères sociodémographiques. Nous avons également voulu que nos questionnaires restent courts, car plus un questionnaire est long, plus la qualité des réponses s'en voit affectée négativement et moins les répondants ont tendance à lancer, mais aussi à finir celui-ci (Galesic et Bosnjak, 2009).

Notre enquête commence par un texte explicatif court rappelant le thème de l'enquête, la durée de celle-ci, ainsi que l'anonymat des réponses.

Vient derrière ce court texte une question filtre nous permettant d'écarter les répondants qui ne possèdent pas de compte d'Instagram et qui ne pourraient donc pas nous fournir de réponses utiles à notre enquête.

Les répondants peuvent ensuite voir la publication à partir de laquelle ils vont répondre aux différentes questions. Celle-ci est distribuée de manière aléatoire au répondant et celui-ci se trouve donc face à un seul des quatre scénarios existants. Nous avons fixé un quota de 75 réponses par scénario et avons donc un objectif de 300 réponses totales.

Nous avons par après demandé aux répondants si, selon eux, la publication présentait un grand nombre de commentaires et de likes, lorsque ceux-ci étaient visibles. Ces deux questions nous permettent de savoir si les répondants ont bel et bien compris qu'ils étaient en face d'une publication présentant soit peu de réactions, soit beaucoup de réactions.

Les questions suivantes nous ont ensuite permis de collecter des données afin de valider, ou non, nos différentes hypothèses. Par exemple, si nous prenons le questionnaire du scénario 1 (voir annexe 1), voici les différentes questions et les hypothèses associées à chacune de ces questions.

Tableau 2 : Questions et hypothèses associées

Question	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10
Hypothèse	H1	H2A	H2B	H2C	H3	H4	H5

Enfin, nous terminons notre enquête par trois questions sociodémographiques nous permettant d'identifier notre échantillon. Nous avons décidé de distinguer nos répondants en fonction de leur âge, de leur sexe, mais aussi de par leur fréquence d'utilisation d'Instagram que nous avons décliné en nombre d'utilisation du réseau social par semaine.

Il est à noter que les questions nous permettant de répondre à nos hypothèses présentes dans cette enquête sont basées sur des échelles scientifiques afin que ces questions puissent mesurer rigoureusement les différents concepts concernés par notre recherche. La plupart des échelles utilisées étaient originellement en anglais et

ont donc été consciencieusement traduites de l'anglais vers le français afin de garder leur sens authentique.

Tableau 3 : Concepts mesurés et échelles utilisées

Concept mesuré	Échelle
Attitude envers la publication (H1)	Spears, N., & Singh, S. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. <i>Journal of Current Issues and Research in Advertising</i> , 26, 53-66. https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164
Expertise perçue de l'influenceur (H2A)	Ohanian, Roobina (1990), "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness," <i>JA</i> , 19 (3), 39-52.
Confiance envers l'influenceur (H2B)	Ohanian, Roobina (1990), "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness," <i>JA</i> , 19 (3), 39-52.
Attractivité de l'influenceur (H2C)	Ohanian, Roobina (1990), "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness," <i>JA</i> , 19 (3), 39-52.

Engagement vis-à-vis de la publication (H3)	Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring Consumers' Engagement With Brand-Related Social-Media Content : Development and Validation of a Scale that Identifies Levels of Social-Media Engagement with Brands. <i>Journal of Advertising Research</i> , 56. https://doi.org/10.2501/JAR-2016-004
Intention d'achat envers le produit présenté (H4)	Spears, N., & Singh, S. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. <i>Journal of Current Issues and Research in Advertising</i> , 26, 53-66. https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164
Bouche-à-oreille provoqué par la publication (H5)	Goyette I., Ricard L., Bergeron J. & Marticotte F. (2010). E-WOM Scale: Word-of-Mouth measurement scale for e-services context, <i>Canadian Journal of Administrative Sciences</i> , 27(1), 5-23

4. Lancement du questionnaire

Notre enquête a été testée par 4 personnes avant d'être partagée publiquement. Nous n'avons cependant apporté aucune modification suite à ce test, car les répondants ont trouvé notre questionnaire clair et n'ont pas rencontré de difficultés particulières.

L'enquête a ensuite été mise en ligne publiquement. Afin de récolter nos 300 réponses requises, nous avons partagé notre enquête sur les réseaux sociaux Instagram et Facebook. Nous avons en outre demandé aux utilisateurs de ces réseaux sociaux de partager notre enquête au maximum de personnes possibles afin de générer du bouche-à-oreille. Notre panel de méthodes de collectes de réponses disponibles était malheureusement restreint par les conditions sanitaires. Ce mémoire a en effet été réalisé lors de la pandémie COVID-19, ce qui nous a empêchés d'organiser des récoltes de manière physique, comme par exemple en approchant des répondants potentiels dans la rue.

La mise en ligne de l'enquête a duré du 30 janvier 2021 au 25 février de la même année. Au cours de cette période, nous avons pu récolter un total de 482 réponses. Cependant, certaines de ces réponses ont dû être supprimées, car ces dernières étaient incomplètes ou provenaient de personnes ne possédant pas de compte Instagram. Ce tri nous a amenés à garder un total de 308 réponses utiles.

Chapitre 2 : Analyse des résultats

Après avoir émis nos hypothèses et récolté des données servant à tester celles-ci, nous allons procéder à différentes analyses afin d'interpréter les résultats obtenus. Nous avons établi une méthodologie divisée en plusieurs étapes pour le bon déroulement de nos analyses.

Nous allons tout d'abord commencer par décrire la façon dont nous avons traité les données obtenues.

Nous établirons ensuite une analyse factorielle suivie d'une analyse de fiabilité afin de vérifier si nos échelles sont fiables et si nous pouvons ainsi prendre la moyenne de nos items.

Par après, nous effectuerons l'analyse des critères sociodémographiques de nos répondants ainsi qu'une analyse concernant la perception de la quantité de likes et/ou commentaires que ces mêmes répondants ont eus lorsqu'ils ont répondu à un de nos scénarios.

Finalement, nous procéderons aux tests et analyses de nos différentes hypothèses et à la conclusion de cette étude empirique.

1. Traitement des données

Grâce au partage de notre enquête, nous avons pu récolter un total de 308 réponses utilisables. Pour rappel, afin d'obtenir nos réponses utilisables, nous avons éliminé les réponses des personnes n'ayant pas réalisé la complétion totale de l'enquête ainsi que les réponses des personnes n'ayant pas de compte Instagram et qui n'ont donc pas pu répondre aux différentes questions de cette enquête. Afin d'analyser les résultats obtenus, nous avons extrait les données sous la forme d'un Excel que nous avons importé dans le logiciel IBM SPSS Statistics version 23.

Afin de traiter nos données efficacement, nous avons réalisé un encodage des données sous forme numérique, c'est-à-dire que les réponses textuelles comme "Pas d'accord", "Homme", "Tous les jours" ont été remplacées par des valeurs numériques. Vous pouvez trouver dans le tableau ci-dessous l'ensemble des différentes réponses ainsi que leur code attribué.

Tableau 4 : Encodage des données textuelles

Réponses des échelles	Code
Pas du tout d'accord	1
En désaccord	2
Plutôt en désaccord	3
Ni d'accord ni en désaccord	4
Plutôt d'accord	5
D'accord	6
Tout à fait d'accord	7
Chaque jour	1
2 à 3 fois par semaine	2
Environ une fois par semaine	3
Moins d'une fois par semaine	4
Moins de 18 ans	1
18-24 ans	2
25-34 ans	3
35-49 ans	4
50-64 ans	5
65 ans et plus	6
Un homme	1
Une femme	2

Nous avons en outre encodé les variables liées au scénario, à savoir l’affichage du nombre de “likes” ou non ainsi que la présence de peu ou de beaucoup de réactions.

Tableau 5 : Encodage des variables liées aux scénarios

Variables du scénario	Code
Likes affichés	1
Likes masqués	2
Beaucoup de réactions	1
Peu de réactions	2

2. Analyse de notre échantillon

Lors de l’élaboration de notre questionnaire, nous avons posé diverses questions nous permettant d’identifier notre échantillon. Nous allons dès lors procéder à l’analyse de ces questions afin de visualiser la composition de celui-ci.

Premièrement, nous allons analyser la répartition des genres des répondants visibles dans le tableau ci-dessous. Pour rappel, les hommes ont été encodés sous le chiffre **1** et les femmes sous le chiffre **2**.

Tableau 6 : Répartition des genres des répondants

Effectif				
		Vous êtes :		Total
		1	2	
Scénario	1	19	59	78
	2	23	56	79
	3	22	54	76
	4	26	49	75
Total		90	218	308

Nous pouvons voir que la majorité de nos répondants sont des femmes (218 soit 70,7%). Ceci peut s’expliquer par le fait que le partage de notre enquête sur les réseaux sociaux nous a permis d’obtenir majoritairement des réponses de personnes

belges et que, contrairement à la tendance globale mondiale, les utilisateurs d'Instagram belges sont plutôt féminins (LaLibre, 2020).

Nous allons ensuite nous intéresser à la répartition de l'âge de nos répondants. Pour rappel, au niveau de l'âge, 1 représente "moins de 18 ans", 2 représente "18-24 ans", 3 représente "25-34 ans", 4 représente "35-49 ans", 5 représente "50-64 ans", et, finalement, 6 représente "plus de 65 ans".

Tableau 7 : Répartition des âges des répondants

Tableau croisé Scénario * Quel âge avez-vous ?								
			Quel âge avez-vous ?					
			1	2	3	4	5	6
Scénario	1	Effectif	2	47	17	7	5	0
		% du total	0,6%	15,3%	5,5%	2,3%	1,6%	0,0%
	2	Effectif	1	57	15	2	3	1
		% du total	0,3%	18,5%	4,9%	0,6%	1,0%	0,3%
	3	Effectif	3	51	16	3	3	0
		% du total	1,0%	16,6%	5,2%	1,0%	1,0%	0,0%
	4	Effectif	1	59	11	3	1	0
		% du total	0,3%	19,2%	3,6%	1,0%	0,3%	0,0%
	Total	Effectif	7	214	59	15	12	1
		% du total	2,3%	69,5%	19,2%	4,9%	3,9%	0,3%

Nous constatons que la majorité de nos répondants (214 soit 69,5%) a entre 18 et 24 ans, mais également que les 25-34 ans représentent une partie non négligeable de notre échantillon (59 soit 19,2%). Ceci est parfaitement normal, car, comme expliqué dans notre revue de littérature, la génération Y représente la majorité des utilisateurs d'Instagram (Statista, 2020).

Enfin, la dernière analyse de notre échantillon portera sur la fréquence d'utilisation du réseau social Instagram de nos répondants. Ici, 1 représente "chaque jour", 2 représente "deux à trois fois par semaine", 3 représente "environ une fois par semaine" et 4 représente "moins d'une fois par semaine".

Tableau 8 : Répartition de la fréquence d'utilisation d'Instagram de nos répondants

			A quelle fréquence utilisez-vous Instagram ?				Total
			1	2	3	4	
Scénario	1	Effectif	65	7	5	1	78
		% du total	21,1%	2,3%	1,6%	0,3%	25,3%
	2	Effectif	63	5	4	7	79
		% du total	20,5%	1,6%	1,3%	2,3%	25,6%
	3	Effectif	59	9	5	3	76
		% du total	19,2%	2,9%	1,6%	1,0%	24,7%
	4	Effectif	68	4	2	1	75
		% du total	22,1%	1,3%	0,6%	0,3%	24,4%
Total		Effectif	255	25	16	12	308
		% du total	82,8%	8,1%	5,2%	3,9%	100,0%

Nous pouvons voir que l'écrasante majorité des répondants (255 soit 82,8 %) utilisent Instagram chaque jour. Ceci est en total accord avec notre revue de littérature, dans laquelle nous avons vu qu'Instagram est le deuxième réseau social possédant la plus grande proportion d'utilisateurs journaliers après Facebook (Sprout Social, 2020).

3. Analyse de la manipulation

Pour le bon déroulement de notre étude, nous devons nous assurer de la qualité des réponses de nos répondants pour chacun de nos scénarios. Il était donc primordial pour nous de nous assurer que les répondants perçoivent les réactions (nombre de likes et de commentaires) sous la publication de la même façon que nous.

Dès lors, nous avons élaboré deux questions relatives aux réactions visibles sous la publication afin de leur demander si, selon eux, le nombre de réactions était faible ou élevé.

Ces questions ont été élaborées par le biais d'une échelle de Likert en 7 points. 1 signifiant que le nombre de réactions perçut est faible et 7 que le nombre de réactions perçut est élevé.

Nous avons donc effectué un test ANOVA afin de vérifier si la perception des likes et la perception des commentaires sont bien différentes en fonction des différents scénarios.

Tout d'abord, nous avons effectué un test d'homogénéité des variances :

Tableau 9 : Test de l'homogénéité des variances de la manipulation

Test d'homogénéité des variances				
	Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
PerceptionCommentaires	3,712	3	304	,012
PerceptionLikes	13,422	1	155	,000

Nous pouvons voir que nos deux variables ont une "p-value" inférieure à 0,05. Nous devons donc rejeter l'hypothèse nulle de l'égalité des variances. Nous allons donc procéder à un test de Welch et non pas à un test ANOVA, car celui-ci remplace le test ANOVA lorsque l'égalité des variances n'est pas respectée, c'est-à-dire lorsque l'hypothèse nulle de l'égalité des variances est rejetée.

Tableau 10 : Test de Welch de la manipulation

Tests robustes d'égalité des moyennes					
		Statistiques ^a	ddl1	ddl2	Sig.
PerceptionCommentaires	Welch	192,340	3	165,859	,000
PerceptionLikes	Welch	155,355	1	137,416	,000

a. F distribué asymptotiquement

Nous pouvons observer dans le tableau ci-dessus que la "p-value" est inférieur à 0,05 que ce soit pour la perception des likes ou la perception des commentaires. Cela veut donc dire que la perception des likes et commentaires moyenne des répondants est différente en fonction du scénario attribué.

Cette différence de moyenne est en effet directement vérifiable dans le tableau ci-dessous. Celui-ci recense les moyennes du nombre de réactions perçues par nos répondants pour chacun des scénarios.

Tableau 11 : Nombre de réactions perçues par scénario

Rapport			
Scénario		Perception Commentaires	Perception Likes
1	Moyenne	6,19	6,10
	N	78	78
	Ecart type	1,129	1,169
2	Moyenne	1,91	3,18
	N	79	79
	Ecart type	1,696	1,723
3	Moyenne	5,91	
	N	76	
	Ecart type	1,328	
4	Moyenne	2,01	
	N	75	
	Ecart type	1,790	
Total	Moyenne	4,01	4,63
	N	308	157
	Ecart type	2,542	2,076

Nous avons élaboré notre scénario 1 comme étant une publication comprenant un grand nombre de likes et de commentaires. Le tableau ci-dessus affiche une perception de likes élevée (6,10) et une perception de commentaires élevée (6,19). Ces résultats montrent que les répondants ont bien compris que le nombre de réactions sous la publication était élevé.

Nous avons élaboré notre scénario 2 comme étant une publication comportant un faible nombre de likes et de commentaires. Le tableau ci-dessus affiche une perception de likes faible (3,18) et une perception de commentaires faible (1,91). Ces résultats montrent que les répondants ont bien compris que le nombre de réactions sous la publication était faible.

Nous avons élaboré notre scénario 3 comme étant une publication comportant un nombre de commentaires élevé et n'affichant pas le nombre de likes. Le tableau ci-dessus montre une perception de commentaires élevée (5,91). Ces résultats montrent que les répondants ont bien compris que le nombre de réactions sous la publication était élevé.

Nous avons élaboré notre scénario 4 comme étant une publication comportant un nombre de commentaires faible et n'affichant pas le nombre de likes. Le tableau ci-dessus montre une perception de commentaires faible (2,01). Ces résultats montrent que les répondants ont bien compris que le nombre de réactions sous la publication était faible.

En conclusion, nous remarquons que les répondants ont bien perçu le nombre de réactions sous les différentes publications utilisées dans nos scénarios.

4. Analyse de la validité et fiabilité des échelles

Avant d'utiliser les données récoltées nous permettant de répondre à nos diverses hypothèses, il est nécessaire de tester au préalable la validité ainsi que la fiabilité de nos échelles. Cette analyse nous permettra d'identifier si nos échelles permettront une bonne interprétation des résultats, mais aussi de vérifier si certains composants de ces échelles doivent être supprimés avant de calculer un score moyen pour ces dernières.

Nous avons donc tout d'abord effectué une analyse factorielle, nos échelles devant avant toute chose posséder un indice KMO supérieur à 0,5 et une signification de Bartlett inférieur à 0,05 afin d'être factorisable. Voici ci-dessous les résultats obtenus pour l'ensemble de nos échelles.

Tableau 12 : Indice KMO, Signification de Bartlett et pourcentage de variance cumulée pour chacune de nos échelles

Échelle	Indice KMO	Signification de Bartlett	% de variance cumulée
Attitude envers la publication (H1)	0,820	0,000	60,579 %
Expertise perçue de l'influenceur (H2A)	0,755	0,000	59,776 %
Confiance envers l'influenceur (H2B)	0,782	0,000	67,062 %

Attractivité de l'influenceur (H2C)	0,791	0,000	55,268 %
Engagement vis-à-vis de la publication (H3)	0,838	0,000	71,909 %
Intention d'achat envers le produit présenté (H4)	0,884	0,000	73,481 %
Bouche-à-oreille provoqué par la publication (H5)	0,872	0,000	76, 629 %

Nous pouvons donc voir que chacune de nos échelles a obtenu un résultat convaincant. En effet, pour chaque variable, l'ensemble des items initiaux ne sont corrélés qu'à un seul facteur avec un pourcentage de variance cumulée supérieur à 50%.

Ensuite, un test de fiabilité nous permettra de vérifier si la cohérence interne de nos échelles est bonne. Pour cela, nos échelles doivent avoir un alpha de Cronbach supérieur à 0,7. Voici ci-dessous un tableau comprenant les résultats obtenus pour chacune de nos variables :

Tableau 13: Alpha de Cronbach pour chacune de nos échelles

Échelle	Alpha de Cronbach
Attitude envers la publication (H1)	0,834
Expertise perçue de l'influenceur (H2A)	0,831
Confiance envers l'influenceur (H2B)	0,831
Attractivité de l'influenceur (H2C)	0,788
Engagement vis-à-vis de la publication (H3)	0,893

Intention d'achat envers le produit présenté (H4)	0,909
Bouche-à-oreille provoqué par la publication (H5)	0,939

Nous remarquons que toutes nos échelles possèdent un alpha de Cronbach supérieur à 0,7 et ont dès lors une bonne cohérence interne.

Suite à ces deux tests, nous pouvons affirmer que nos échelles sont belles et bien valides et fiables. Il nous est ainsi possible de recalculer, pour chacune de nos échelles, un score moyen à partir des différents items liés à celles-ci.

5. Test de nos hypothèses

5.1. Analyse de l'hypothèse H1

Notre première hypothèse est : **“Masquer le nombre de likes a un effet négatif sur l'attitude qu'a l'utilisateur envers une publication Instagram”**. Afin d'y répondre, nous allons effectuer un test ANOVA qui nous permettra de vérifier si l'attitude des utilisateurs envers une publication est différente en fonction de l'affichage ou non des likes sous cette même publication.

Nous avons dès lors formuler nos deux hypothèses H0 et H1 :

H0: Les moyennes de l'attitude envers la publication sont les mêmes lorsque les likes sont affichés ou non.

H1: Les moyennes de l'attitude envers la publication sont différentes lorsque les likes sont affichés ou non.

Nous commençons par la vérification de l'homogénéité des variances :

Tableau 14 : Test d'homogénéité des variances pour notre variable Attitude

Test d'homogénéité des variances			
Attitude			
Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
2,493	1	306	,115

Nous remarquons que la "p-value" est supérieur à 0,05, ce qui signifie que l'on ne peut pas rejeter l'hypothèse nulle de l'égalité des variances.

Ainsi, les variances sont égales et nous permettent de procéder à notre Test ANOVA.

Tableau 15 : Caractéristiques pour notre variable Attitude

Caractéristiques								
Attitude								
	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
1	157	3,4535	,78883	,06296	3,3291	3,5779	1,60	5,00
2	151	3,3351	,86087	,07006	3,1967	3,4735	1,40	5,00
Total	308	3,3955	,82571	,04705	3,3029	3,4880	1,40	5,00

Tableau 16 : ANOVA pour notre variable Attitude

ANOVA					
Attitude					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	1,079	1	1,079	1,586	,209
Intragroupes	208,235	306	,681		
Total	209,314	307			

Le tableau des caractéristiques nous renseigne sur l'attitude moyenne des répondants envers la publication en fonction de l'affichage (1) ou non (2) des likes sous cette dernière.

Nous pouvons voir que les moyennes sont très similaires entre les deux groupes.

En effet, lorsque nous regardons le tableau de l'ANOVA ci-dessus, nous pouvons y voir que la "p-value" est supérieure à 0,05, ce qui signifie que nous ne pouvons pas rejeter notre hypothèse H0, car le résultat de ce test n'est pas significatif. Nous

pouvons en conclure que l'attitude moyenne des répondants envers la publication est la même que les likes y soient affichés ou non.

5.2. Analyse de notre hypothèse H2

Notre deuxième hypothèse fait référence à la crédibilité accordée à un influenceur. Nous avons vu que la crédibilité pouvait être mesurée à partir de 3 composantes, c'est pourquoi notre hypothèse H2 se décline en trois sous-hypothèses. Ces sous-hypothèses seront étudiées par le biais d'analyses N-WAY ANOVA nous permettant de vérifier si le nombre de réactions a un effet modérateur sur la relation entre l'affichage ou non des likes et la crédibilité accordée à l'influenceur.

Notre première sous-hypothèse **H2a** est la suivante : **“Lorsque le nombre de likes d'une publication Instagram est masqué, les influenceurs Instagram gardent la même expertise auprès des utilisateurs seulement si le nombre de réactions à cette même publication est élevé.”**

Nous posons dès lors nos hypothèses H1 et H0 :

H0: Les moyennes de l'expertise perçue sont équivalentes dans les différents groupes expérimentaux, qu'importe si le nombre de likes est masqué ou non et si le nombre de réactions est faible ou élevé.

H1: Les moyennes de l'expertise perçue sont différentes dans les différents groupes expérimentaux, qu'importe si le nombre de likes est masqué ou non et si le nombre de réactions est faible ou élevé.

Nous allons commencer notre analyse par un test d'égalité des variances.

Tableau 17: Test d'égalité des variances pour notre variable Expertise

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene^a

Variable dépendante: Expertise

F	ddl1	ddl2	Signification
1,220	3	304	,303

Le test de Levene ci-dessus n'est pas significatif (0,303), ce qui implique que nous ne pouvons rejeter l'hypothèse nulle de l'égalité des variances et pouvons ainsi procéder à notre N-WAY ANOVA.

Tableau 18 : Statistiques descriptives pour notre variable Expertise

Statistiques descriptives

Variable dépendante: Expertise

Likes	Réactions	Moyenne	Ecart type	N
1	1	2,6410	,83331	78
	2	2,6354	,73990	79
	Total	2,6382	,78516	157
2	1	2,5553	,88820	76
	2	2,4800	,85361	75
	Total	2,5179	,86911	151
Total	1	2,5987	,85909	154
	2	2,5597	,79849	154
	Total	2,5792	,82822	308

Tableau 19 : Tests des effets inter-sujets pour notre variable Expertise

Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: Expertise

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	1,330 ^a	3	,443	,644	,587
Constante	2046,024	1	2046,024	2972,375	,000
Likes	1,119	1	1,119	1,626	,203
Réactions	,126	1	,126	,183	,669
Likes * Réactions	,093	1	,093	,136	,713
Erreur	209,257	304	,688		
Total	2259,520	308			
Total corrigé	210,587	307			

a. R-deux = ,006 (R-deux ajusté = -,003)

Nous pouvons voir dans les deux tableaux ci-dessus que la "p-value" de "Likes*Réactions" est supérieure à 0,05 (0,713) et n'est donc pas significative.

Ainsi, le nombre de réactions n'a pas d'effet modérateur sur la relation entre l'affichage ou non des likes et l'expertise accordée à l'influenceur.

De plus, nous constatons que les "p-value" de "Likes" et "Réactions" sont également supérieures à 0,05 et ne sont donc pas significatives. L'affichage ou non des likes ainsi que la présence de peu ou de beaucoup de réactions n'a donc pas d'influence sur l'expertise perçue. En effet, lorsque l'on s'intéresse aux moyennes présentes dans le tableau "statistiques descriptives", nous remarquons que les moyennes sont fortement similaires pour l'ensemble de nos groupes expérimentaux.

En conclusion, que les likes soient masqués ou non et que le nombre de réactions soit faible ou élevé, l'expertise perçue de l'influenceur par les utilisateurs reste la même.

Notre deuxième sous-hypothèse **H2b** est la suivante : **"Lorsque le nombre de likes d'une publication Instagram est masqué, les influenceurs Instagram gardent la même confiance auprès des utilisateurs seulement si le nombre de réactions à cette publication est élevé."**

Nous formulons dès lors nos hypothèses H1 et H0:

H0: Les moyennes de la confiance perçue sont équivalentes dans les différents groupes expérimentaux, peu importe si le nombre de likes est masqué ou non et si le nombre de réactions est faible ou élevé.

H1: Les moyennes de la confiance perçue sont différentes dans les différents groupes expérimentaux, peu importe si le nombre de likes est masqué ou non et si le nombre de réactions est faible ou élevé.

Nous commençons notre analyse par un test d'égalité des variances :

Tableau 20 : Test d'homogénéité des variances pour notre variable Confiance

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene ^a			
Variable dépendante: Confiance			
F	ddl1	ddl2	Signification
,095	3	304	,963

Le test de Levene visible dans le tableau ci-dessus n'est pas significatif, car "la p-value" est de 0,936. Nous ne pouvons donc pas rejeter l'hypothèse nulle de l'égalité des variances et procédons ainsi à notre N-WAY ANOVA :

Tableau 21 : Statistiques descriptives pour notre variable Confiance

Statistiques descriptives				
Variable dépendante: Confiance				
Likes	Réactions	Moyenne	Ecart type	N
1	1	3,1538	,79388	78
	2	3,1234	,78841	79
	Total	3,1385	,78874	157
2	1	2,9934	,81647	76
	2	3,1000	,77873	75
	Total	3,0464	,79708	151
Total	1	3,0747	,80649	154
	2	3,1120	,78124	154
	Total	3,0933	,79289	308

Tableau 22 : Tests des effets inter-sujets pour notre variable Confiance

Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: Confiance

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	1,119 ^a	3	,373	,591	,621
Constante	2944,659	1	2944,659	4665,178	,000
Likes	,650	1	,650	1,030	,311
Réactions	,112	1	,112	,177	,674
Likes * Réactions	,361	1	,361	,572	,450
Erreur	191,885	304	,631		
Total	3140,188	308			
Total corrigé	193,004	307			

a. R-deux = ,006 (R-deux ajusté = -,004)

Si l'on s'attarde sur les deux tableaux ci-dessus, nous pouvons y observer que la "p-value" de "Likes*Réactions" est supérieure à 0,05 (0,450) et n'est donc pas significative.

Par conséquent, nous pouvons affirmer que le nombre de réactions n'a pas d'effet modérateur sur la relation entre l'affichage ou non des likes et la confiance accordée à l'influenceur.

En outre, les "p-value" de "Likes" et "Réactions" sont supérieures à 0,05 et ne sont donc pas significatives. Dès lors, nous pouvons dire que l'affichage ou non du nombre de likes ainsi que la présence de peu ou beaucoup de réactions n'a pas d'effet sur la confiance perçue.

Qui plus est, en analysant le tableau des statistiques descriptives, nous apercevons que les moyennes des différents groupes expérimentaux sont très semblables.

Nous pouvons alors conclure que peu importe si les likes sont masqués ou non et que le nombre de réactions est faible ou élevé, la confiance perçue de l'influenceur par les utilisateurs reste la même.

Notre troisième sous-hypothèse H2c est la suivante : **"Lorsque le nombre de likes d'une publication Instagram est masqué, les influenceurs Instagram gardent la même attractivité auprès des utilisateurs seulement si le nombre de réactions à cette publication est élevé."**

Nous pouvons par conséquent formuler nos hypothèses H1 et H0:

H0: Les moyennes de l'attractivité de l'influenceur sont équivalentes dans les différents groupes expérimentaux, peu importe si le nombre de likes est masqué ou non et si le nombre de réactions est faible ou élevé.

H1: Les moyennes de l'attractivité de l'influenceur sont différentes dans les différents groupes expérimentaux, peu importe si le nombre de likes est masqué ou non et si le nombre de réactions est faible ou élevé.

Nous commençons ainsi notre analyse par un test d'égalité des variances :

Tableau 23 : Test d'homogénéité des variances pour notre variable Attractivité

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene^a

Variable dépendante: Attractivité

F	ddl1	ddl2	Signification
1,003	3	304	,392

Le test d'égalité des variances visible dans le tableau ci-dessus n'est pas significatif, car la "p-value" est supérieure à 0,05 (0,392). Nous ne pouvons dès lors pas rejeter l'hypothèse nulle de l'égalité des variances et procédons alors à notre N-WAY ANOVA.

Tableau 24 : Statistiques descriptives pour notre variable Attractivité

Statistiques descriptives

Variable dépendante: Attractivité

Likes	Réactions	Moyenne	Ecart type	N
1	1	4,0231	,59345	78
	2	3,9772	,66409	79
	Total	4,0000	,62839	157
2	1	4,0342	,66001	76
	2	3,9467	,73839	75
	Total	3,9907	,69908	151
Total	1	4,0286	,62515	154
	2	3,9623	,69912	154
	Total	3,9955	,66292	308

Tableau 25 : Tests des effets inter-sujets pour notre variable Attractivité

Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: Attractivité

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	,378 ^a	3	,126	,285	,836
Constante	4914,334	1	4914,334	11104,587	,000
Likes	,007	1	,007	,016	,898
Réactions	,342	1	,342	,774	,380
Likes * Réactions	,033	1	,033	,076	,784
Erreur	134,535	304	,443		
Total	5051,720	308			
Total corrigé	134,914	307			

Nous pouvons constater dans les deux tableaux ci-dessus, que la "p-value" de "Likes*Réactions" est supérieure à 0,05 (0,784) et n'est donc pas significative.

Dès lors, nous pouvons affirmer que le nombre de réactions n'a pas d'effet modérateur sur la relation entre l'affichage ou non des likes et l'attractivité de l'influenceur.

Par ailleurs, les "p-value" de "Likes" et "Réactions" sont elles aussi supérieures à 0,05 et ne sont donc pas significatives. Nous pouvons ainsi conclure que l'affichage ou non du nombre de likes ainsi que la présence d'un nombre faible ou élevé de réactions n'a pas d'effet sur l'attractivité d'un influenceur.

De plus, en analysant le tableau des statistiques descriptives, nous apercevons que les moyennes de nos différents groupes expérimentaux sont quasiment identiques.

Nous pouvons en conclure que peu importe si les likes sont masqués ou non et que le nombre de réactions est faible ou élevé, l'attractivité de l'influenceur reste la même.

5.3. Analyse de l'hypothèse H3

Notre troisième hypothèse est : **"Masquer le nombre de likes diminue l'engagement des utilisateurs vis-à-vis des publications Instagram"**. Tout comme pour notre première hypothèse, nous allons répondre à cette hypothèse en réalisant un test ANOVA qui nous permettra de vérifier si l'engagement envers une publication est différent en fonction de l'affichage ou non des likes sous cette même publication.

Nous commençons par formuler nos deux hypothèses H0 et H1 :

H0: Les moyennes de l'engagement envers la publication sont les mêmes lorsque les likes sont affichés ou non.

H1: Les moyennes de l'engagement envers la publication sont différentes lorsque les likes sont affichés ou non.

Nous commençons notre analyse par la vérification de l'homogénéité des variances :

Tableau 26 : Test d'homogénéité des variances pour notre variable Engagement

Test d'homogénéité des variances			
Engagement			
Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
,755	1	306	,386

Nous remarquons que la "p-value" est supérieure à 0,05, ce qui signifie que l'on ne peut rejeter l'hypothèse nulle de l'égalité des variances. Les variances sont ainsi égales et nous permettent de procéder à notre test ANOVA.

Tableau 27 : Caractéristiques pour notre variable Engagement

Caractéristiques								
Engagement								
	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne			
					Borne inférieure	Borne supérieure	Minimum	Maximum
1	157	2,4148	1,11714	,08916	2,2387	2,5909	1,00	6,63
2	151	2,3518	1,21590	,09895	2,1563	2,5473	1,00	6,00
Total	308	2,3839	1,16512	,06639	2,2533	2,5146	1,00	6,63

Tableau 28 : ANOVA pour notre variable Engagement

ANOVA					
Engagement					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	,305	1	,305	,224	,636
Intragroupes	416,451	306	1,361		
Total	416,757	307			

Le tableau des caractéristiques nous renseigne sur l'engagement moyen des répondants envers la publication en fonction de l'affichage (1) ou non (2) des likes.

Tout comme pour notre hypothèse H1, nous pouvons voir que les moyennes entre les deux groupes sont très similaires.

En effet, lorsque nous regardons le tableau de l'ANOVA ci-dessus, nous pouvons y voir que la "p-value" est supérieure à 0,05 (0,636), ce qui signifie que nous ne pouvons pas rejeter notre hypothèse H0, car le résultat de ce test n'est pas significatif. L'engagement moyen des répondants envers la publication est donc similaire, que les likes soient affichés ou non sur la publication.

5.4. Analyse de notre hypothèse H4

Notre quatrième hypothèse est : **“Le fait de masquer les likes influence négativement l'intention d'achat des utilisateurs.”**. Tout comme pour nos hypothèses H1 et H3, nous allons y répondre, en réalisant un test ANOVA qui nous permettra de vérifier si l'intention d'achat envers le produit mis en avant dans la publication est différente en fonction de l'affichage ou non des likes sous cette même publication.

Nous commençons par formuler nos deux hypothèses H0 et H1:

H0: Les moyennes de l'intention d'achat des utilisateurs envers le produit mis en avant dans la publication sont les mêmes lorsque les likes sont affichés ou non.

H1: Les moyennes de l'intention d'achat des utilisateurs envers le produit mis en avant dans la publication sont différentes lorsque les likes sont affichés ou non.

Le test ANOVA est toujours précédé par un test d'homogénéité des variances afin de vérifier si ces dernières sont égales :

Tableau 29 : Test d'homogénéité des variances pour notre variable Intention_Achat

Test d'homogénéité des variances			
Intention_Achat			
Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
,302	1	306	,583

Nous remarquons que la "p-value" est supérieure à 0,05 (0,583), ce qui signifie que l'on ne peut pas rejeter l'hypothèse nulle de l'égalité des variances et que les variances sont donc égales, nous permettant de procéder à notre test ANOVA.

Tableau 30 : Caractéristiques pour notre variable Intention_Achat

Caractéristiques								
Intention_Achat								
	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne			
					Borne inférieure	Borne supérieure	Minimum	Maximum
1	157	2,3975	,92459	,07379	2,2517	2,5432	1,00	5,00
2	151	2,5086	,90737	,07384	2,3627	2,6545	1,00	5,00
Total	308	2,4519	,91639	,05222	2,3492	2,5547	1,00	5,00

Tableau 31 : ANOVA pour notre variable Intention_Achat

ANOVA					
Intention_Achat					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	,951	1	,951	1,133	,288
Intragroupes	256,858	306	,839		
Total	257,809	307			

Le tableau des caractéristiques nous renseigne sur l'intention d'achat moyenne des répondants envers le produit mis en avant dans la publication en fonction de l'affichage (1) ou non (2) des likes sous cette dernière.

Tout comme pour notre hypothèse H1 et H3, nous pouvons voir que les moyennes sont à nouveau très similaires entre les deux groupes.

Lorsque nous regardons le tableau ANOVA ci-dessus, nous pouvons y voir que la "p-value" est supérieure à 0,05 (0,288), et signifie que nous ne pouvons pas rejeter notre hypothèse H0, car le résultat de ce test n'est pas significatif. L'intention d'achat moyenne des utilisateurs envers le produit mis en avant dans la publication est donc similaire, que les likes soient affichés ou non.

5.5. Analyse de notre hypothèse H5

Notre cinquième hypothèse est : **“Masquer le nombre de likes sous une publication Instagram diminue l'intensité du bouche-à-oreille qui découle de cette publication.”**. Tout comme pour nos hypothèses H1, H3 et H4, nous allons y répondre, en réalisant un test ANOVA qui nous permettra de vérifier si l'intensité du bouche-à-oreille provenant des utilisateurs envers le produit mis en avant dans la publication est différent en fonction de l'affichage ou non des likes sous cette même publication.

Nous commençons par formuler nos deux hypothèses H0 et H1:

H0: Les moyennes de l'intensité du bouche-à-oreille provenant des utilisateurs envers le produit mis en avant dans la publication sont les mêmes lorsque les likes sont affichés ou non.

H1: Les moyennes de l'intensité du bouche-à-oreille provenant des utilisateurs envers le produit mis en avant dans la publication sont différentes lorsque les likes sont affichés ou non.

Nous précédons dès lors notre test ANOVA par un test d'homogénéité des variances :

Tableau 32 : Test d'homogénéité des variances pour notre variable Intensité_BAO

Test d'homogénéité des variances			
Intensité_BAO			
Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
,000	1	306	,992

Nous remarquons que la “p-value” est supérieure à 0,05 (0,992), ce qui signifie que nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse nulle de l'égalité des variances et que ces dernières sont égales, nous permettant de procéder à notre test ANOVA.

Tableau 33 : Caractéristiques pour notre variable Intensité_BAO

Caractéristiques								
Intensité_BAO								
	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne			
					Borne inférieure	Borne supérieure	Minimum	Maximum
1	157	3,1412	1,36894	,10925	2,9254	3,3570	1,00	6,33
2	151	3,1026	1,33512	,10865	2,8880	3,3173	1,00	5,83
Total	308	3,1223	1,35040	,07695	2,9709	3,2737	1,00	6,33

Tableau 34 : ANOVA pour notre variable Intensité_BAO

ANOVA					
Intensité_BAO					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	,114	1	,114	,063	,803
Intragroupes	559,724	306	1,829		
Total	559,838	307			

Le tableau des caractéristiques nous renseigne sur l'intensité moyenne du bouche-à-oreille provenant des répondants envers le produit mis en avant dans la publication en fonction de l'affichage (1) ou non (2) des likes sous cette dernière.

Tout comme pour nos hypothèses H1, H3 et H4, nous pouvons voir que les moyennes sont à nouveau très similaires entre les deux groupes.

Lorsque nous regardons le tableau ANOVA ci-dessus, nous pouvons y voir que la "p-value" est supérieure à 0,05 (0,803), ce qui signifie que nous ne pouvons pas rejeter notre hypothèse H0, le résultat de ce test n'étant pas significatif. L'intensité moyenne du bouche-à-oreille provenant des répondants envers le produit mis en avant dans la publication est donc similaire, que les likes soient affichés ou non sous cette dernière.

6. Conclusion de l'étude empirique

Nos analyses avaient pour but de répondre à notre question de recherche : "Dans quelle mesure le fait de masquer les likes sous les publications Instagram pourrait impacter la perception des utilisateurs envers les influenceurs et leurs publications ainsi que l'utilisation des influenceurs Instagram par les entreprises ?".

Contrairement à nos attentes, il s'avère que nous avons une absence de résultats significatifs pour l'ensemble de nos hypothèses. Il n'y a pas d'impact sur la perception vis-à-vis de la publication et de l'influenceur lorsque la publication a son nombre de

likes masqué. En outre, il y a également une absence d'impact sur le comportement des utilisateurs lorsque le like est masqué.

Il est cependant à noter que les répondants ont été testés sur base d'une publication comprenant une influenceuse et un produit défini. Il est donc possible que des résultats différents puissent être obtenus en utilisant l'influenceur, le produit ou d'autres éléments comme variables expérimentales. Les limites et recherches futures concernant notre sujet seront élaborées ultérieurement dans les conclusions de ce mémoire.

Chapitre 3 : Analyses exploratoires et complémentaires

Suite à l'absence de résultats significatifs lors de l'analyse de nos hypothèses, nous avons décidé d'ajouter une partie d'analyses exploratoires et complémentaires afin d'élargir le spectre de notre recherche. Étant donné que le fait de masquer les likes ou non n'a pas eu d'effet direct, nous allons voir si la perception du nombre de réactions pourrait expliquer certains résultats. Ici, au lieu de prendre la manipulation, nous prendrons la mesure dans notre analyse.

Nous allons donc tout d'abord nous intéresser à l'impact de la perception du nombre de likes et de commentaires sur l'attitude de l'utilisateur vis-à-vis de la publication et sur la crédibilité qu'il perçoit de l'influenceur. Ensuite nous analyserons l'impact de cette attitude et crédibilité perçue sur le comportement de l'utilisateur, à savoir sur son engagement, son intention d'achat et son intention de faire du bouche-à-oreille.

Il paraît en effet logique que le nombre de likes et commentaires perçus ait d'abord un effet sur la perception qu'ont les utilisateurs vis-à-vis de la publication et de l'influenceur, et ensuite sur leur comportement.

Il est à noter qu'étant donné que cette analyse est une démarche exploratoire, nous considérerons une "p-valeur" inférieure à 0,10 comme étant significative, au lieu d'une valeur habituelle de 0,05.

1. Analyse des résultats

Nous allons dès lors procéder à notre analyse en opérant 4 régressions linéaires multiples différentes, afin de vérifier quel impact le nombre de likes et commentaires perçus a sur la perception qu'ont les utilisateurs vis-à-vis de la publication et de l'influenceur. Les régressions seront opérées dans l'ordre suivant :

- L'impact des réactions perçues sur l'attitude
- L'impact des réactions perçues sur l'expertise
- L'impact des réactions perçues sur la confiance
- L'impact des réactions perçues sur l'attractivité

Tableau 35 : Tableau de coefficients de la régression linéaire multiple sur l'attitude

Coefficients ^a								
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	3,173	,214		14,806	,000		
	PerceptionLikes	,136	,044	,359	3,100	,002	,449	2,228
	PerceptionCommentaires	-,040	,036	-,130	-1,120	,264	,445	2,247
	Quel âge avez-vous ?	-,077	,070	-,087	-1,097	,274	,968	1,033

a. Variable dépendante : Attitude

Tableau 36 : Tableau de coefficients de la régression linéaire multiple sur l'expertise

Coefficients ^a								
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	2,427	,221		10,991	,000		
	PerceptionLikes	,045	,045	,119	,991	,323	,449	2,228
	PerceptionCommentaires	-,038	,037	-,125	-1,037	,301	,445	2,247
	Quel âge avez-vous ?	,063	,072	,071	,874	,384	,968	1,033

a. Variable dépendante : Expertise

Tableau 37 : Tableau de coefficients de la régression linéaire multiple sur la confiance

Coefficients ^a								
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	2,852	,220		12,980	,000		
	PerceptionLikes	,093	,045	,246	2,071	,040	,449	2,228
	PerceptionCommentaires	-,064	,036	-,210	-1,759	,081	,445	2,247
	Quel âge avez-vous ?	,045	,072	,051	,630	,530	,968	1,033

a. Variable dépendante : Confiance

Tableau 38 : Tableau de coefficients de la régression linéaire multiple sur l'attractivité

Coefficients ^a								
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	4,004	,177		22,595	,000		
	PerceptionLikes	,011	,036	,035	,292	,771	,449	2,228
	PerceptionCommentaires	,010	,029	,042	,347	,729	,445	2,247
	Quel âge avez-vous ?	-,038	,058	-,054	-,660	,510	,968	1,033

a. Variable dépendante : Attractivité

Avant de procéder à l'analyse des tableaux, il est important de noter que, pour chaque régression, nous avons d'abord vérifié si toutes les conditions nécessaires à la réalisation de cette dernière étaient remplies. Nous avons en outre vérifié la significativité du modèle de régression général. Cependant, par simplicité, nous ne présenterons ici que les résultats finaux de chaque régression.

En analysant les tableaux de régression linéaire multiples ci-dessus, nous constatons que la perception des likes a un impact positif sur l'attitude de l'utilisateur envers la publication et sur la confiance accordée par ce dernier à l'influenceur.

Nous ne pouvons pas en dire autant pour nos autres variables, car la "p-value" associée à chacune d'entre elles n'est pas significative.

Lorsque l'on s'intéresse à la perception des commentaires, nous remarquons que celle-ci a un impact négatif sur la confiance accordée à l'influenceur par les utilisateurs. En effet, c'est la seule variable pour laquelle nous observons une "p-valeur" inférieure à 0,1.

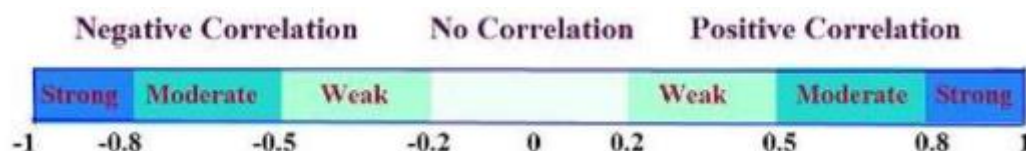
Nous allons maintenant effectuer un test de corrélation afin de voir s'il existe un lien entre la crédibilité perçue de l'influenceur ainsi que l'attitude vis-à-vis de la publication et le comportement de l'utilisateur.

Tableau 39 : Tableau de corrélation de Pearson entre nos variables

Corrélations								
		Attitude	Expertise	Confiance	Attractivité	Engagement	Intention_Achat	Intensité_BAO
Attitude	Corrélation de Pearson	1	,449 ^{**}	,483 ^{**}	,410 ^{**}	,531 ^{**}	,221 ^{**}	,336 ^{**}
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	308	308	308	308	308	308	308
Expertise	Corrélation de Pearson	,449 ^{**}	1	,470 ^{**}	,254 ^{**}	,464 ^{**}	,174 ^{**}	,286 ^{**}
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,002	,000
	N	308	308	308	308	308	308	308
Confiance	Corrélation de Pearson	,483 ^{**}	,470 ^{**}	1	,297 ^{**}	,493 ^{**}	,238 ^{**}	,386 ^{**}
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	308	308	308	308	308	308	308
Attractivité	Corrélation de Pearson	,410 ^{**}	,254 ^{**}	,297 ^{**}	1	,229 ^{**}	,098	,099
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,085	,082
	N	308	308	308	308	308	308	308
Engagement	Corrélation de Pearson	,531 ^{**}	,464 ^{**}	,493 ^{**}	,229 ^{**}	1	,356 ^{**}	,488 ^{**}
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	308	308	308	308	308	308	308
Intention_Achat	Corrélation de Pearson	,221 ^{**}	,174 ^{**}	,238 ^{**}	,098	,356 ^{**}	1	,515 ^{**}
	Sig. (bilatérale)	,000	,002	,000	,085	,000		,000
	N	308	308	308	308	308	308	308
Intensité_BAO	Corrélation de Pearson	,336 ^{**}	,286 ^{**}	,386 ^{**}	,099	,488 ^{**}	,515 ^{**}	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,082	,000	,000	
	N	308	308	308	308	308	308	308

** La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Afin d'établir la force des relations linéaires entre nos variables, nous utiliserons l'échelle suivante :



Pour l'attitude, nous remarquons une corrélation modérée positive et significative avec l'engagement ainsi que deux corrélations faibles positives et significatives, l'une avec l'intention d'achat et l'autre avec l'intensité du bouche-à-oreille qui découle d'une publication.

Pour l'expertise, nous remarquons une corrélation faible positive et significative avec chaque variable, que ce soit l'engagement, l'intention d'achat ou l'intensité du bouche-à-oreille qui découle d'une publication.

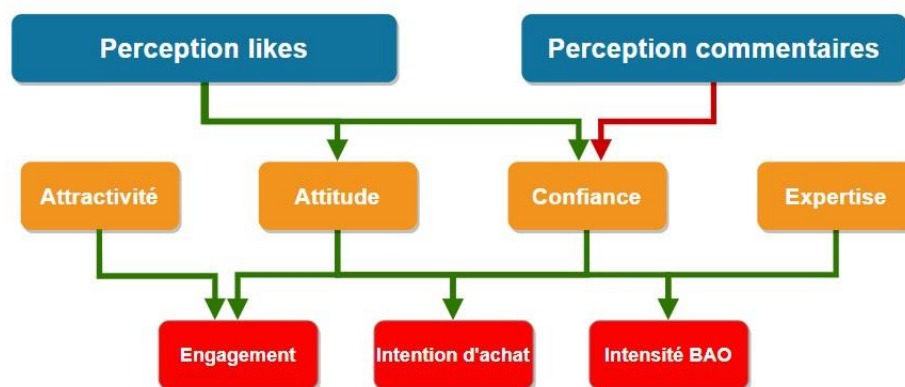
Pour la confiance accordée à l'influenceur, nous remarquons à nouveau une corrélation faible positive et significative avec l'engagement, l'intention d'achat et l'intensité du bouche-à-oreille qui découle d'une publication.

Quant à l'attractivité de l'influenceur, nous remarquons une corrélation faible positive et significative avec l'engagement ainsi qu'une absence de corrélation avec d'une part l'intention d'achat et d'autre part l'intensité du bouche-à-oreille qui découle de la publication.

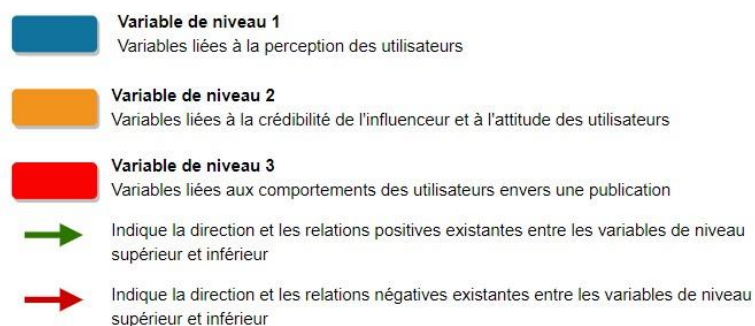
Le fait d'avoir certaines de nos variables corrélées entre elles nous indique uniquement l'existence, la direction et l'intensité de la relation linéaire entre ces variables.

2. Conclusion des analyses exploratoires et complémentaires

Illustration 4 : Schéma récapitulatif des relations existantes entre nos variables



Légende :



Le schéma ci-dessus nous renseigne sur les différentes relations existantes entre nos différentes variables et nous permet ainsi de tirer les conclusions de notre analyse exploratoire complémentaire.

Nous pouvons y voir que la perception du nombre de likes a une influence positive sur l'attitude des utilisateurs envers une publication, qui elle-même, influence positivement

l'engagement, l'intensité du bouche-à-oreille et l'intention d'achat des utilisateurs envers cette même publication.

Nous remarquons aussi que la perception des likes et des commentaires a une influence sur une des trois dimensions de la crédibilité accordée à l'influenceur. En effet, nous pouvons voir que ces deux premières variables ont une influence sur la confiance accordée à l'influenceur. Cette confiance a elle-même un impact positif sur l'engagement, l'intention d'achat et l'intensité du bouche-à-oreille envers cette même publication.

Les deux autres dimensions de la crédibilité, à savoir l'attractivité et l'expertise ne sont quant à elles ni influencées par la perception des likes ni par la perception des commentaires. En revanche, nous remarquons que l'expertise influence positivement l'engagement, l'intensité du bouche-à-oreille et l'intention d'achat des utilisateurs envers une publication. L'attractivité quant à elle, a uniquement une influence positive sur l'engagement des utilisateurs.

De cette analyse complémentaire, nous pouvons donc retenir que la perception des likes et la perception des commentaires a une influence sur certaines de nos variables telles que l'attitude des utilisateurs envers une publication ou la confiance accordée à l'influenceur, qui elles même permettent d'améliorer l'engagement, l'intensité du bouche-à-oreille et l'intention d'achat des utilisateurs.

Les résultats de cette analyse semblent donc démontrer l'existence de relations entre nos variables et ouvrent la porte à de futures recherches basées sur un sujet similaire.

Partie 3 : Conclusion générale

L'objectif de notre étude était de répondre à la question : « Dans quelle mesure le fait de masquer les likes sous les publications Instagram pourrait impacter la perception des utilisateurs envers les influenceurs et leurs publications ainsi que l'utilisation des influenceurs Instagram par les entreprises ? ». Après avoir posé nos différentes hypothèses, chacune basée sur des échelles scientifiques, nous avons réalisé une enquête expérimentale afin de tester celles-ci et d'apporter une réponse à notre question de recherche. Suite à l'analyse des différents résultats obtenus, nous avons été en mesure de rédiger les contributions théoriques et managériales, ainsi que les limites et pistes futures émanant de notre travail.

1. Contributions théoriques

Cette partie s'intéresse aux contributions théoriques apportées par notre recherche. Nous tenons tout d'abord à dire que le nombre actuel de recherches effectuées sur l'affichage ou non des likes dans la littérature scientifique est très faible, voire inexistant. En effet, le non-affichage du like sur le réseau social Instagram est une récente décision qui a été prise par l'entreprise en 2019 (TechCrunch, 2019). C'est d'ailleurs une des principales raisons qui nous a motivés à réaliser un travail précurseur sur le sujet et qui permettra par la suite d'entamer d'autres recherches plus approfondies sur ce dernier.

Notre but premier était d'analyser si le fait de ne plus afficher le nombre de likes sous une publication Instagram pouvait avoir un impact sur le comportement des utilisateurs envers la publication (l'attitude, l'engagement, l'intention d'achat et l'intensité du bouche-à-oreille) ou envers l'influenceur (la crédibilité accordée à l'influenceur). Contrairement à nos attentes, l'absence de résultats significatifs lors de nos différents tests nous permet d'affirmer qu'il n'y a pas de différence notable entre le fait d'afficher ou non le nombre de likes sous une publication pour chacune de nos variables.

Cela ne veut pas pour autant dire que le « like » est une fonctionnalité inutile sur la plateforme, loin de là. Nous avons vu dans notre revue de littérature que le like était une métrique très importante sur laquelle se base l'algorithme d'Instagram pour référencer les publications sur la plateforme (Banet-Weiser, 2012). Nous pouvons cependant affirmer que l'affichage de cette donnée importe peu, car le fait d'afficher

ou non le nombre de likes sous une publication n'impactera pas le nombre de likes laissé par les utilisateurs sur cette même publication et n'aura dès lors pas d'influence sur le référencement de cette dernière sur la plateforme.

Il en va de même pour l'engagement général des utilisateurs envers une publication. Ce dernier n'est pas impacté par l'affichage ou non des likes sous une publication puisque si l'on se réfère à nos résultats, nous ne remarquons pas de différence de moyenne entre l'engagement des utilisateurs envers une publication sous laquelle les likes sont affichés ou non. L'intention des utilisateurs de « liker », de commenter ou d'effectuer toute autre action d'engagement (sauvegarder, partager, s'abonner, etc.) sur une publication reste ainsi la même, peu importe si les likes sont affichés ou non sous la publication.

Les résultats de nos recherches nous permettent en outre de souligner un point important de la littérature scientifique concernant la viralité des publications. Hinz et al (2011) affirment qu'au plus le nombre de likes est élevé sous une publication, au plus cette dernière sera virale. C'est-à-dire que plus une publication aura de likes, plus elle sera visible sur la plateforme (Banet-Weiser, 2012). Nous tenons à rappeler que sur Instagram, le référencement des publications est basé sur le nombre de likes obtenu par ces dernières, une publication avec plus de likes sera par conséquent plus facilement visible par les utilisateurs. Plus de visibilité signifie plus de likes, ce qui confirme les dires de Banet-Weiser (2012).

Cependant, il n'y a dans la littérature scientifique aucune source prouvant qu'un nombre élevé de likes sous une publication incite l'utilisateur à liker cette même publication. Les résultats de notre étude nous permettent d'affirmer que la perception du nombre de likes sous une publication n'a pas d'influence sur l'intention de laisser un like ou non sur cette dernière. En effet, les résultats obtenus lors de nos différents tests ne montrent aucune différence de comportement des utilisateurs envers une publication lorsque les likes y sont affichés ou non. La viralité d'une publication Instagram est donc entièrement due à l'algorithme de la plateforme, la perception d'un nombre de likes élevés sous une publication n'attirant pas plus de likes sur cette dernière.

Nous avons également pu constater que, étant donné l'absence de différences dans nos résultats lors de l'affichage ou non des likes, la perception des utilisateurs vis-à-vis de l'influenceur n'est pas différente contrairement à ce que nous aurions pu penser. En effet, Jang et al. (2015) ont démontré le fait que le nombre de likes est utilisé par les utilisateurs des réseaux sociaux afin de voir si un utilisateur est plus « cool » qu'un autre. Cependant, sur base des critères que nous avons utilisés afin d'identifier la perception des utilisateurs vis-à-vis de l'influenceur, notre recherche ne nous permet pas d'arriver à la même conclusion, la perception de l'influenceur étant la même dans nos différents scénarios comprenant ou pas l'affichage des likes qui pouvaient être nombreux ou non.

Enfin, les différents résultats obtenus lors de nos analyses exploratoires complémentaires nous ont permis d'identifier les relations existantes entre nos différentes variables. Nous avons découvert que la perception du nombre de likes et de commentaires avait une influence sur l'attitude des utilisateurs envers la publication. L'attitude des utilisateurs quant à elle influence à son tour l'engagement, l'intensité du bouche-à-oreille et l'intention d'achat des utilisateurs envers cette même publication.

De plus, les résultats obtenus lors de ces analyses nous permettent d'ajouter une contribution à notre revue de littérature. Nous avons vu que la crédibilité d'un influenceur était un ensemble de 3 composantes à savoir l'expertise, la confiance et l'attractivité (Lou & Yuan, 2019 ; Sternthal et al., 1978). Ces éléments, une fois mis ensemble, influencent positivement la crédibilité de l'influenceur auprès de sa communauté (Weismuelle & al , 2020).

Nous ajoutons à ces éléments que la confiance accordée à l'influenceur (c'est-à-dire une des trois dimensions influençant la crédibilité d'un influenceur) est impactée par la perception du nombre de likes et de commentaires. En effet, nos résultats nous renseignent une influence de ces deux variables sur la confiance accordée à l'influenceur. Cette dernière influence à son tour positivement l'engagement, l'intention d'achat et l'intensité du bouche-à-oreille envers une même publication.

Nous pouvons aussi y ajouter que les deux autres dimensions influençant positivement la crédibilité d'un influenceur à savoir l'expertise et l'attractivité ne sont

quant à elles ni impactées par la perception du nombre de likes ni par la perception du nombre de commentaires.

En revanche, les résultats obtenus nous ont permis d'identifier une influence positive de l'expertise sur l'engagement, l'intention d'achat et l'intensité du bouche-à-oreille d'une même publication, ainsi qu'une influence positive de l'attractivité sur l'engagement des utilisateurs envers cette même publication.

Les analyses exploratoires complémentaires réalisées dans le cadre de ce travail avaient comme unique but d'identifier les relations existantes entre nos variables et ne nous permettent pas d'aller plus loin dans l'interprétation des résultats obtenus. Celles-ci pourront dès lors faire l'objet de futures recherches.

2. Contributions managériales

Cette partie est dédiée aux contributions managériales émanant de notre travail.

Les résultats que nous avons obtenus nous permettent de conseiller aux influenceurs ainsi qu'aux entreprises utilisant les services de ceux-ci, qui pour rappel, recherchent constamment de nouveaux moyens pour renforcer l'engagement des utilisateurs envers leurs publications (Biyalogorsky et al., 2001), de ne pas prendre en compte l'affichage ou non des likes dans leurs stratégies marketing sur le réseau social Instagram. En effet, puisque l'engagement moyen des utilisateurs est le même que les likes soient affichés ou non sous la publication, l'affichage de cette donnée ne doit pas être pris en compte lors de l'élaboration d'une stratégie de marketing d'influence. En revanche, d'autres variables liées à l'affichage du like pourraient potentiellement impacter la stratégie marketing des entreprises et des influenceurs et seront discutées dans les limites et pistes futures de notre travail. Les résultats de notre recherche s'appliquent donc à la fois aux entreprises faisant ou désirant faire appel aux services d'influenceurs ainsi qu'aux influenceurs eux-mêmes.

La réponse à notre question de recherche peut sembler simple, mais est selon nous nécessaire à toutes les entreprises qui souhaitent lancer une campagne de marketing d'influence sur cette nouvelle version d'Instagram ainsi qu'aux influenceurs opérant actuellement sur la plateforme et qui, dès lors, pourraient potentiellement se poser la question qui a été traitée tout au long de ce mémoire. Les résultats de nos études sont

donc rassurants pour les marques et les influenceurs puisque la disparition de l'affichage des likes n'a pas d'impact sur la perception des utilisateurs envers les influenceurs et leurs publications.

Un tel changement est une première dans le monde des réseaux sociaux permettant aux utilisateurs de se focaliser davantage sur le contenu posté plutôt que sur le nombre de likes générés par leurs publications (TechCrunch, 2019). Si cette nouvelle version s'avère satisfaisante, il se pourrait bien que d'autres réseaux sociaux suivent la tendance et décident eux aussi de supprimer le compteur de likes sous les publications de leurs utilisateurs.

Nous tenons à nouveau à rappeler que ce mémoire est un travail précurseur sur le sujet et que d'autres pistes et variables restent encore à explorer. Celles-ci seront citées et expliquées ci-dessous.

3. Limites et pistes futures

Comme toute recherche scientifique, ce mémoire contient quelques imperfections et présente plusieurs limites.

Tout d'abord, l'enquête a été réalisée sur base de réponses données à un questionnaire présentant une seule publication. En effet, même si cette publication pouvait avoir peu ou beaucoup de réactions et pouvait également avoir les likes affichés ou non, l'influenceuse et le produit présenté étaient les mêmes sur chaque version de nos questionnaires. Les réponses données auraient donc pu être différentes si l'influenceur ou le produit était différent de celui que nous avons choisi. Certaines personnes peuvent par exemple déjà connaître l'influenceuse et avoir une opinion biaisée. D'autres peuvent ne pas apprécier le chocolat et donc être totalement insensibles aux arguments utilisés dans la publication pour mettre ce produit en avant.

En outre, une autre limite émane des critères sociodémographiques de notre échantillon. Tout d'abord, celui-ci est composé en majorité de femmes (70,8%) alors que la répartition de genre des utilisateurs d'Instagram dans le monde est de 51% de femmes pour 49% d'hommes (Statista, 2020). Il aurait donc été intéressant d'obtenir davantage de réponses d'hommes afin d'obtenir un échantillon plus représentatif. De plus, nous n'avons obtenu que peu de réponses de personnes issues de générations

différentes de la génération Y. Il est donc difficile d'évaluer si l'avis des autres générations est similaire ou différent de celui de la génération Y. Enfin, étant donné que notre enquête a été partagée sur les réseaux sociaux afin de récolter nos réponses, il est probable que la majorité des répondants soient de nationalité belge. Nous pouvons donc nous demander si les résultats obtenus auraient été les mêmes avec des répondants d'autres nationalités.

De plus, les répondants devaient baser leurs réponses sur la publication que nous leur avons fournie, et seulement sur base de celle-ci. Ils n'avaient donc pas accès aux autres publications de l'influenceuse ou à des informations comme le nombre de followers de celle-ci. Avoir accès à de telles informations aurait potentiellement pu avoir un impact sur l'avis de nos répondants.

Enfin, cette étude ouvre la porte à de futures recherches. Comme dit précédemment, les répondants avaient face à eux une seule publication présentant une influenceuse et un produit défini. Il pourrait donc être intéressant d'aller plus loin en variant les influenceurs et les produits présentés afin de voir si de telles variables pourraient avoir un impact sur les résultats obtenus lorsqu'on masque les likes ou non. Utiliser d'autres variables comme les types de contenu présenté, le nombre de followers, la présence de hashtags ou non, etc. peuvent également être des pistes intéressantes.

En outre, nous avons pu observer grâce à notre analyse complémentaire que la perception du nombre de réactions a un effet sur des variables comme l'attitude ou la confiance qui elles même ont un impact sur l'engagement, l'intention d'achat et l'intensité du bouche-à-oreille. Il pourrait donc être pertinent de développer une véritable étude dédiée à cet impact afin de voir quel est l'ensemble des effets de la perception du nombre de réactions sur la perception de la publication et de l'influenceur par les utilisateurs d'Instagram.

BIBLIOGRAPHIE

- 140+ Social Media Statistics that Matter to Marketers in 2020. (2020, février 21). [Hootsuite]. *Social Media Marketing & Management Dashboard*. <https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics-for-social-media-managers/>
- 2019 Influencer Marketing Global Survey : A Rakuten Marketing Report. (2019, mars 14). *Rakuten Advertising Blog*. <https://blog.rakutenadvertising.com/insights/rakuten-marketing-2019-influencer-marketing-global-survey-report/>
- Abidi-Barthe, A., & Kaabachi, S. (2010). La co-création d'expériences de consommation par le Web2. 0. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 15(2), 1-18.
- Acht, A. (2020). *Exploring Associations between Different Instagram User Types and the Perception of Stress*. Hochschule Fresenius.
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012). Evolution of the world wide web : From WEB 1.0 TO WEB 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1-10.
- Allemand, S. (2002). Internet : Le pouvoir de l'imagination. *Sciences Humaines*, 4, 33-33.
- An, M. (2016). Why People Block Ads. *Hubspot Research*.
- Arnhold, U. (2010). *User generated branding : Integrating user generated content into brand management*. Springer Science & Business Media.
- Asselin, C. (s. d.). *Instagram, les chiffres incontournables en 2020 France et monde*. Consult   5 octobre 2020,    l'adresse <https://blog.digimind.com/fr/agences/instagram-chiffres-incontournables-2020-france-et-monde>
- Average Time Spent Daily on Social Media (Latest 2020 Data)*. (2020). BroadbandSearch.Net. <https://www.broadbandsearch.net/blog/average-daily-time-on-social-media>
- Banet-Weiser, S. (2012). *AuthenticTM : The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*. NYU Press.
- Bathelot, B. (2015). *Ad blocker—D  finitions Marketing*. <https://www.definitions-marketing.com/definition/ad-blocker/>
- Bayer, J. B., Ellison, N. B., Schoenebeck, S. Y., & Falk, E. B. (2016). Sharing the small moments : Ephemeral social interaction on Snapchat. *Information, Communication & Society*, 19(7), 956-977. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1084349>

- Benghozi, P.-J. (2006). Les communautés virtuelles : Structuration sociale ou outil de gestion? *Entreprises et histoire*, 2, 67-81.
- Bergström, T., & Bäckman, L. (2013). *Marketing and PR in Social Media : How the utilization of Instagram builds and maintains customer relationships*. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:su:diva-90410>
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers : Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261-271. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>
- Biaudet, S. (2017). *Influencer Marketing as a Marketing Tool*. Yrkeshögskolan Arcada.
- Biyalogorsky, E., Gerstner, E., & Libai, B. (2001). Customer Referral Management : Optimal Reward Programs. *Marketing Science*, 20(1), 82-95. <https://doi.org/10.1287/mksc.20.1.82.10195>
- Bowen, J. T., & Chen, S. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217. <https://doi.org/10.1108/09596110110395893>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites : Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Brown, Danny, & Fiorella, S. (2013). *Influence marketing*. US: Que Publishing.
- Brown, Duncan, & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing*. Routledge.
- Camilleri, M. A. (2018). Market Segmentation, Targeting and Positioning. *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product*, 17.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye : The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*.
- Cardon, D. (2008). Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0. *Réseaux*, 152(6), 93-137. Cairn.info.
- Cardon, D. (2010). *La démocratie Internet : Promesses et limites*. Paris.
- Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviours in social media : Capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 83-94. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0059>

- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media : Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Caudron, J., & Van Peteghem, D. (2016). *Digital transformation : Bereid je organisatie voor op de toekomst*. LannooCampus ; Van Duuren Management.
- Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27-39. <https://doi.org/10.3968/j.mse.1913035X20100402.002>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth : The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Comment voir le temps passé sur Instagram ? | Pages d'aide Instagram*. (2020). Instagram. <https://help.instagram.com/195902884574087>
- Consulter les statistiques sur Instagram | Pages d'aide Instagram*. (2020). Instagram. <https://help.instagram.com/1533933820244654>
- Consumers Are Influenced by Brands on Social*. (2020). eMarketer. <https://www.emarketer.com/content/consumers-are-influenced-by-brands-on-social>
- Cormode, G., & Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*.
- Dahmani, S. (2019). *Tous les chiffres sur le marketing d'influence en 2019*. <https://blog.hubspot.fr/marketing/marketing-influence-chiffres>
- de Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages : An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Digital 2019 : Global Digital Overview*. (2019). DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>
- Digital users worldwide 2020*. (2020). Statista. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Dobele, A., Toleman, D., & Beverland, M. (2005). Controlled infection ! Spreading the brand message through viral marketing. *Business Horizons*, 48(2), 143-149. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2004.10.011>

- Dubuquoy, A. (2011). Les paradoxes du consommateur 2.0. *L'Expansion Management Review*, 4, 10-17.
- Facebook—Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2019 Results. (2020). Facebook. <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2020/Facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2019-Results/default.aspx>
- Farwaha, S., & Obhi, S. S. (2019). Corrigendum : Differential Motor Facilitation During Action Observation in Followers and Leaders on Instagram. *Frontiers in Human Neuroscience*, 13. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2019.00323>
- Ferguson, R. (2008). Word of mouth and viral marketing : Taking the temperature of the hottest trends in marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(3), 179-182. <https://doi.org/10.1108/07363760810870671>
- Fuchs, C., Hofkirchner, W., Schafranek, M., Raffl, C., Sandoval, M., & Bichler, R. (2010). Theoretical foundations of the web : Cognition, communication, and co-operation. Towards an understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0. *Future internet*, 2(1), 41-59.
- Gaillard, E. (2016). *Gérer et exploiter des connaissances produites par une communauté en ligne—Application au raisonnement à partir de cas* [PhD Thesis].
- Galesic, M., & Bosnjak, M. (2009). Effects of Questionnaire Length on Participation and Indicators of Response Quality in a Web Survey. *The Public Opinion Quarterly*, 73(2), 349-360.
- Galibert, O., & Cordelier, B. (2017). Animation et gestion des communautés en ligne : Quelles rationalisations du social ? Une introduction. *Communiquer. Revue de communication sociale et publique*, 19, 1-8.
- Gensollen, M. (2001). Internet. *Revue économique*, 52(7), 137-161.
- Gensollen, M. (2006). Les communautés en ligne : Échanges de fichiers, partage d'expériences et participation visuelle. *Esprit*, 5, 179-194.
- Gibson, L. A., & Sodeman, W. A. (2014). Millennials and Technology : Addressing the Communication Gap in Education and Practice. *Organization Development Journal*, 13.
- GlobalWebIndex. (2019). *2019 Ad-Blocking : Consumer Trends, Behaviors and Motivations - GlobalWebIndex*. <https://www.globalwebindex.com/reports/global-ad-blocking-behavior>

- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale : Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Gozlan, A. (2013). Facebook : De la communauté virtuelle à la haine. *Topique*, n° 122(1), 121-134.
- Guesalaga, R. (2016). The use of social media in sales : Individual and organizational antecedents, and the role of customer engagement in social media. *Industrial Marketing Management*, 54, 71-79. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.002>
- Ha, A. (2015). *An Experiment : Instagram Marketing Techniques and Their Effectiveness*.
- Hall, W., & Tiropanis, T. (2012). Web evolution and Web Science. *Computer Networks*, 56(18), 3859-3865. <https://doi.org/10.1016/j.comnet.2012.10.004>
- Hamilton, W. L., Zhang, J., Danescu-Niculescu-Mizil, C., Jurafsky, D., & Leskovec, J. (2017). Loyalty in Online Communities. *Proceedings of the ... International AAAI Conference on Weblogs and Social Media. International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, 2017*, 540-543.
- Hayes, J. L., Golan, G., Britt, B., & Applequist, J. (2020). How advertising relevance and consumer–Brand relationship strength limit disclosure effects of native ads on Twitter. *International Journal of Advertising*, 39(1), 131-165. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1596446>
- Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C., & Becker, J. U. (2011). Seeding Strategies for Viral Marketing : An Empirical Comparison. *Journal of Marketing*, 75(6), 55-71. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0088>
- Hoffman, D. L., & Novak, T. (2012). *Why Do People Use Social Media? Empirical Findings and a New Theoretical Framework for Social Media Goal Pursuit* (SSRN Scholarly Paper ID 1989586). Social Science Research Network. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1989586>
- How ANA Members Are Using Influencer Marketing. (2018). Ana.Net. <https://www.ana.net/miccontent/show/id/ii-2018-members-using-influencer>
- How the Instagram Algorithm Works in 2020 (And How to Work With It). (2020, avril 20). [Hootsuite]. *Social Media Marketing & Management Dashboard*. <https://blog.hootsuite.com/instagram-algorithm/>

- Hsu, C.-L., Lin, J. C.-C., & Chiang, H.-S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What We Instagram : A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *Association for the Advancement of Artificial Intelligence*.
- Huang, Y.-T., & Su, S.-F. (2018). Motives for Instagram Use and Topics of Interest among Young Adults. *Future Internet*, 10(8), 77. <https://doi.org/10.3390/fi10080077>
- Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B., & Yau, A. (2019). A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management*, 81, 169-179. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.001>
- Important Instagram stats you need to know for 2020*. (2020, mai 6). Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>
- Instagram : Age and gender demographics*. (2020). Statista. <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>
- Instagram Business*. (2020). Instagram. https://business.instagram.com/?locale=fr_FR
- Instagram business accounts 2017*. (2019). Statista. <https://www.statista.com/statistics/222243/number-of-instagram-business-accounts/>
- Instagram by the Numbers (2020) : Stats, Demographics & Fun Facts*. (2020, janvier 26). [OmnicoAgency]. <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>
- Instagram : Étude sur les tendances de l'engagement—BDM*. (2020). BlogDuModérateur. <https://www.blogdumoderateur.com/instagram-tendances-engagement/>
- Instagram : Global usage frequency 2016*. (2019). Statista. <https://www.statista.com/statistics/421976/frequency-instagram-use/>
- Instagram influencers by gender 2019 I Statistic*. (2019). Statista. <https://www.statista.com/statistics/893749/share-influencers-creating-sponsored-posts-by-gender/>
- Instagram Stories daily active users 2019*. (2019). Statista. <https://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/>

- Instagram sur Twitter.* (2019). Twitter.
<https://twitter.com/instagram/status/1195009167104172035>
- Instagram tests hiding how many people like a post. That has influencers worried.* (2019, novembre 15). The Guardian.
<http://www.theguardian.com/technology/2019/nov/15/instagram-likes-influencers-social-media>
- Instagram tests hiding Like counts globally. (2019, novembre 14). *TechCrunch*.
<https://social.techcrunch.com/2019/11/14/instagram-private-like-counts/>
- Instagram users worldwide 2023.* (2020). Statista.
<https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>
- Iriberry, A., & Leroy, G. (2009). A life-cycle perspective on online community success. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 41(2), 1-29.
- Jacquier, C. (2011). Qu'est-ce qu'une communauté ? En quoi cette notion peut-elle être utile aujourd'hui? *Vie sociale*, N° 2(2), 33-48.
- Jang, J., Han, K., & Lee, D. (2015). No Reciprocity in « Liking » Photos : Analyzing Like Activities in Instagram. <https://doi.org/10.1145/2700171.2791043>
- Jang, J. Y., Han, K., Shih, P. C., & Lee, D. (2015). Generation Like : Comparative Characteristics in Instagram. *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '15*, 4039-4042.
<https://doi.org/10.1145/2702123.2702555>
- Keeney, R. L. (1999). The value of Internet commerce to the customer. *Management science*, 45(4), 533-542.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of marketing communications*, 15(2-3), 139-155.
- Kim, H., Cha, M., & Kim, W. (2016). Targeted Ads Experiment on Instagram. In E. Spiro & Y.-Y. Ahn (Éds.), *Social Informatics* (p. 297-306). Springer International Publishing.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-47874-6_21
- Kolsquare. (2018). *Influenceurs digitaux : Pour quel réseau faut-il opter ?* Kolsquare.
<https://www.kolsquare.com/fr/guide/social-networks>
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or Overvalued Customers : Capturing Total Customer Engagement Value.

- Journal of Service Research*, 13(3), 297-310.
<https://doi.org/10.1177/1094670510375602>
- Kusumasondjaja, S., & Tjiptono, F. (2019). Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram. *Internet Research*, 29(4), 659-687.
<https://doi.org/10.1108/IntR-11-2017-0459>
- Latiff, Z. Abd., & Safiee, N. A. S. (2015). New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media – Instagram. *Procedia Computer Science*, 72, 13-23.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.100>
- Legrenzi, C. (2010). Le Web 2.0 et la suite. Ou le Web 2.0, moteur de la transformation de la société. *Réalités industrielles*, Novembre 2010(4), 60-66.
<https://doi.org/10.3917/rindu.104.0060>
- Leskin, P. (s. d.). *Influencers are fighting for attention as Instagram tests removing likes from its platform : « There's no audience applause at the end of a performance »*. Business Insider. Consulté 17 novembre 2020, à l'adresse
<https://www.businessinsider.com/instagram-influencers-removing-likes-impact-2019-9>
- Levin, & Aron. (2020). *Influencer Marketing for Brands*. Apress.
- Libre.be, L. (2020, mars 1). *Le profil type du Belge sur Instagram ? Plutôt féminin, diplômé et flamand*. LaLibre.be. <https://www.lalibre.be/economie/digital/quel-est-le-profil-type-du-belge-sur-instagram-5e5bd4aed8ad58685c4e1c84>
- Lin, K.-Y., & Lu, H.-P. (2011). Why people use social networking sites : An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152-1161. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.12.009>
- 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.
- Lup, K., Trub, L., & Rosenthal, L. (2015). Instagram #Instasad? : Exploring Associations Among Instagram Use, Depressive Symptoms, Negative Social Comparison, and Strangers Followed. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(5), 247-252. <https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0560>
- McKenna, K., & Bargh, J. (2000). Plan 9 From Cyberspace : The Implications of the Internet for Personality and Social Psychology. *Personality and Social Psychology Review - PERS SOC PSYCHOL REV*, 4, 57-75. https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0401_6

- Mellet, K. (2009). Aux sources du marketing viral. *Réseaux*, 5, 267-292.
- Morin, R. M. (2014). *Génération Connectée—Le marketing d'influence à l'ère numérique* (Kawa, Vol. 1).
- Most used social media platform. (2020). Statista. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Muniz, Jr., Albert M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432. JSTOR. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Musonera, E. (2018). Instagram : A photo sharing application. *Journal of the International Academy for Case Studies*, 24(4).
- NYECK, S., & HOUDE, S. (1996). L'IMPLANTATION DES ENTREPRISES DE LUXE SUR LE WWW : Un état des lieux. *Décisions Marketing*, 9, 51-61. JSTOR.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- OUAHI, L., & Melghagh, M. (2020). Étude empirique sur le rôle des influenceurs digitaux dans la stratégie marketing digitale. *International Journal of Management Sciences*, 3(4).
- Paço, A., & Oliveira, S. (2017). Influence Marketing in the Fashion and Beauty Industry. *Estudos em Comunicação*, 1(25).
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement : The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Pereira, G. (2020). Communauté en ligne. *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*, <http-publictionnaire>.
- Perrin, A. (2015). 65% of adults now use social networking sites – a nearly tenfold jump in the past decade. *Pew Research Center*, 12.
- Proulx, S. (2006). Communautés virtuelles : Ce qui fait lien. *Communautés virtuelles. Penser et agir en réseau*, 13-26.

- Publishing, O., Wunsch-Vincent, S., & OECD. (2007). *Participative Web and User-Created Content : Web 2.0, Wikis and Social Networking*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264037472-en>
- Quoniam, L., & Boutet, C.-V. (2008). Web 2.0, la révolution connectique. *Document numérique*, 11(1), 133-143.
- Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention : An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Ringøy, R., & Næverdal, I. R. (2017). *Component of continuous assessment : Thesis Master of Science* [Master's Thesis]. [R. Ringøy & IR Næverdal].
- Rodriguez, S. (2019, décembre 6). *Facebook has a theory that hiding « likes » will increase post volume, and Instagram is testing that theory*. CNBC. <https://www.cnn.com/2019/12/06/instagram-hiding-likes-could-increase-post-volume.html>
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring Consumers' Engagement With Brand-Related Social-Media Content : Development and Validation of a Scale that Identifies Levels of Social-Media Engagement with Brands. *Journal of Advertising Research*, 56. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-004>
- Sen, I., Aggarwal, A., Mian, S., Singh, S., Kumaraguru, P., & Datta, A. (2018). Worth its Weight in Likes : Towards Detecting Fake Likes on Instagram. *Proceedings of the 10th ACM Conference on Web Science*, 205-209. <https://doi.org/10.1145/3201064.3201105>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram : Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Sheth, S., & Kim, J. (2017). Social Media Marketing : The Effect of Information Sharing, Entertainment, Emotional Connection and Peer Pressure on the Attitude and Purchase Intentions. *GSTF Journal on Business Review (GBR)*, 5(1), Article 1. <http://dl6.globalstf.org/index.php/gbr/article/view/1839>
- Siau, K., & Shen, Z. (2003). Building customer trust in mobile commerce. *Communications of the ACM*, 46(4), 91-94. <https://doi.org/10.1145/641205.641211>

- Spears, N., & Singh, S. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26, 53-66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Sternthal, B., Phillips, L. W., & Dholakia, R. (1978). The persuasive effect of scarce credibility : A situational analysis. *Public Opinion Quarterly*, 42(3), 285-314.
- Takeda, H. (2015). *Measuring member contribution impact in an online community* [Phdthesis, Université Paris Dauphine - Paris IX]. <https://doi.org/10/document>
- TapInfluence and Nielsen Catalina Solutions Launch Collaboration for CPG Brands to Measure Sales Impact of Influencer Marketing Campaigns. (2016, avril 5). *TapInfluence*. <https://www.tapinfluence.com/blog-tapinfluence-and-nielsen-catalina-solutions-launch-collaboration-for-cpg-brands-to-measure-sales-impact-of-influencer-marketing-campaigns/>
- The Belgian market potential for cocoa | CBI*. (2020). Centre for the Promotion of Imports. <https://www.cbi.eu/market-information/cocoa-cocoa-products/belgium/market-potential>
- Tillinac, J. (2006). Le Web 2.0 ou l'avènement du client ouvrier. *Quaderni*, 60(1), 19-24.
- Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement : An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267-1276. <https://doi.org/10.1002/mar.21274>
- Tripathi, M. N. (2014). Customer Satisfaction and Engagement—Customer Retention strategies for brand manager. *Vilakshan: The XIMB Journal of Management*, 11(1), 123-134.
- Valat, P.-L. (2020, mars 21). *11 tendances du marketing d'influence pour réussir en 2020*. Meltwater. <https://www.meltwater.com/fr/blog/tendances-marketing-influence>
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior : Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 253-266.
- Vázquez-Herrero, J., Direito-Rebollal, S., & López-García, X. (2019). Ephemeral Journalism : News Distribution Through Instagram Stories. *Social Media + Society*, 5(4), 2056305119888657. <https://doi.org/10.1177/2056305119888657>
- Veirman, M. D., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers : The impact of number of followers and product divergence on brand

- attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management: *Journal of Service Research*.
<https://doi.org/10.1177/1094670510375461>
- Vernette, E. (2006). Une nouvelle vision du leader d'opinion en marketing : Une approche phénoménologique. *5ème Congrès Tendances du Marketing, Venise*.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement : Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions : A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198-208. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.004>
- Watson, R. T., Pitt, L. F., Berthon, P., & Zinkhan, G. M. (2002). U-commerce : Expanding the universe of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 333-347.
<https://doi.org/10.1177/009207002236909>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements : How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 28(4), 160-170.
- Wellman, B., & Wortley, S. (1990). Different strokes from different folks : Community ties and social support. *American journal of Sociology*, 96(3), 558-588.
- Wenger, E., McDermott, R. A., & Snyder, W. (2002). *Cultivating communities of practice : A guide to managing knowledge*. Harvard Business Press.
- What Instagram Removing Likes Means for Influencer Marketing. (2019, novembre 19). DEG.
<https://www.degdigital.com/insights/instagram-removing-likes/>
- White, K. (1982). The Relation Between Socioeconomic Status and Academic Achievement. *Psychological Bulletin*, 91, 461-481. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.91.3.461>
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media : A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369.
<https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Woods, S. (2016). # Sponsored : The emergence of influencer marketing. *TRACE: Tennessee Research and Creative Exchange*.

- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Zuckerberg, M., Sanghvi, R., & Bosworth, A. (2006). *Dynamically providing a news feed about a user of a social network*. <https://patents.google.com/patent/US7669123B2/en>

ANNEXES

Annexe 1 : Nos quatre questionnaires

1. Scénario 1 : Likes visibles et beaucoup de réactions

Cette enquête porte sur le réseau social Instagram et plus précisément sur les influenceurs. Celle-ci dure seulement quelques minutes et nous aidera énormément pour la réalisation de notre mémoire. Les réponses sont bien entendu complètement anonymes. **Merci d'avance pour votre aide précieuse !**

Q1. Avez-vous un compte Instagram ?

☐ Oui

☐ Non

Observez **attentivement** cette publication et lisez **toutes les informations** qui se trouvent dans celle-ci. Cette enquête vous posera ensuite diverses questions afin d'avoir votre opinion sur divers éléments présents dans celle-ci.

La publication **reste à tout moment accessible** en remontant l'enquête



Q2. Selon-vous, la publication affiche un grand nombre de commentaires

	1	2	3	4	5	6	7	
	1	2	3	4	5	6	7	
Le nombre de commentaires est faible	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Le nombre de commentaires est élevé

Q3. Selon-vous, la publication affiche un grand nombre de likes

	1	2	3	4	5	6	7	
	1	2	3	4	5	6	7	
Le nombre de likes est faible	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Le nombre de like est élevé

Q4. Après avoir vu cette publication, je pense que celle-ci est :

	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	
Peu attrayante	☐	☐	☐	☐	☐	Attrayante
Mauvaise	☐	☐	☐	☐	☐	Bonne
Désagréable	☐	☐	☐	☐	☐	Agréable
De mauvaise qualité	☐	☐	☐	☐	☐	De bonne qualité
Je n'apprécie pas cette publication	☐	☐	☐	☐	☐	J'apprécie cette publication

Q5. Sur cette publication, vous pouvez voir que le produit mis en avant est une tablette de chocolat Côte d'Or. En observant cette publication, je pense que cette influenceuse :

	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	
N'est pas une experte dans le domaine du produit qu'elle présente	☐	☐	☐	☐	☐	Est une experte dans le domaine du produit qu'elle présente
N'a pas d'expérience dans l'utilisation de produits similaires au produit présenté	☐	☐	☐	☐	☐	A de l'expérience dans l'utilisation de produits similaires au produit présenté
N'est pas bien informée sur le produit qu'elle présente	☐	☐	☐	☐	☐	Est bien informée sur le produit qu'elle présente
N'est pas qualifiée pour parler de ce type de produit	☐	☐	☐	☐	☐	Est qualifiée pour parler de ce type de produit
N'a pas les compétences pour parler de ce type de produit	☐	☐	☐	☐	☐	A les compétences pour parler de ce type de produit

Q6. En observant cette publication, je pense que cette influenceuse :

	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	
N'est pas quelqu'un de sûr	☐	☐	☐	☐	☐	Est quelqu'un de sûr
Est malhonnête	☐	☐	☐	☐	☐	Est honnête
N'est pas fiable	☐	☐	☐	☐	☐	Est fiable
N'est pas sincère	☐	☐	☐	☐	☐	Est sincère

Q7. En observant cette publication, je pense que cette influenceuse est :

	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	
Pas attirante	☐	☐	☐	☐	☐	Attirante
Pas chic	☐	☐	☐	☐	☐	Chic
Laide	☐	☐	☐	☐	☐	Belle
Inélégante	☐	☐	☐	☐	☐	Élégante
Pas sexy	☐	☐	☐	☐	☐	Sexy

Q8. Après avoir observé la publication de cette influenceuse :

	Pas du tout d'accord	En désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
J'aimerai le post de cette influenceuse	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je commenterai la publication de cette influenceuse	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je partagerai la publication de cette influenceuse en story	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J'aimerai d'autres publications de cette influenceuse	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je commenterai d'autres publications de cette influenceuse	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je partagerai d'autres publications de cette influenceuse en story	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je m'abonnerai à cette influenceuse	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je sauvegarderai cette publication	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q9. Pour rappel, le produit mis en avant sur cette publication est une tablette de chocolat Côte d'Or. Après avoir observé le produit mis en avant par cette publication :

	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	
Je n'achèterai jamais ce produit	☐	☐	☐	☐	☐	J'achèterai assurément ce produit
Je n'ai pas l'intention d'acheter ce produit	☐	☐	☐	☐	☐	J'ai l'intention d'acheter ce produit
Mon intention d'achat vis-à-vis de ce produit est faible	☐	☐	☐	☐	☐	Mon intention d'achat vis-à-vis de ce produit est forte
Je ne vais sans aucun doute pas acheter ce produit	☐	☐	☐	☐	☐	Je vais sans aucun doute acheter ce produit
Je ne vais probablement pas acheter ce produit	☐	☐	☐	☐	☐	Je vais probablement acheter ce produit

Q10. Il est courant de parler à d'autres personnes du contenu que l'on observe sur les réseaux sociaux. Après avoir vu cette publication, vous diriez que :

	Pas du tout d'accord	En désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je recommanderais ce produit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je parlerais des bons côtés de ce produit.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je serais fier de dire aux autres que je suis un consommateur de ce produit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je recommanderais fortement aux gens de consommer ce produit.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J'en dirais surtout des choses positives aux autres.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je parlerais favorablement de ce produit aux autres	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q11. A quelle fréquence utilisez-vous Instagram ?

- ☐ Chaque jours
- ☐ 2 à 3 fois par semaine
- ☐ Environ une fois par semaine
- ☐ Moins d'une fois par semaine

Q12. Quel âge avez-vous ?

- ☐ Moins de 18 ans
 - ☐ 18-24 ans
 - ☐ 25-34 ans
 - ☐ 35-49 ans
 - ☐ 50-64 ans
 - ☐ 65 ans ou plus
-

Q13. Vous êtes :

- ☐ Un homme
- ☐ Une femme

2. Scénario 2 : Likes visibles et peu de réactions

Cette enquête porte sur le réseau social Instagram et plus précisément sur les influenceurs. Celle-ci dure seulement quelques minutes et nous aidera énormément pour la réalisation de notre mémoire. Les réponses sont bien entendu complètement anonymes. **Merci d'avance pour votre aide précieuse !**

Q1. Avez-vous un compte Instagram ?

☐ Oui

☐ Non

Observez **attentivement** cette publication et lisez **toutes les informations** qui se trouvent dans celle-ci. Cette enquête vous posera ensuite diverses questions afin d'avoir votre opinion sur divers éléments présents dans celle-ci.

La publication **reste à tout moment accessible** en remontant l'enquête.



Q2. Selon-vous, la publication affiche un grand nombre de commentaires

	1	2	3	4	5	6	7	
	1	2	3	4	5	6	7	
Le nombre de commentaires est faible	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Le nombre de commentaires est élevé

Q3. Selon-vous, la publication affiche un grand nombre de likes

	1	2	3	4	5	6	7	
	1	2	3	4	5	6	7	
Le nombre de likes est faible	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Le nombre de like est élevé

Q4. Après avoir vu cette publication, je pense que celle-ci est :

	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	
Peu attrayante	☐	☐	☐	☐	☐	Attrayante
Mauvaise	☐	☐	☐	☐	☐	Bonne
Désagréable	☐	☐	☐	☐	☐	Agréable
De mauvaise qualité	☐	☐	☐	☐	☐	De bonne qualité
Je n'apprécie pas cette publication	☐	☐	☐	☐	☐	J'apprécie cette publication

Q5. Sur cette publication, vous pouvez voir que le produit mis en avant est une tablette de chocolat Côte d'Or. En observant cette publication, je pense que cette influenceuse :

	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	
N'est pas une experte dans le domaine du produit qu'elle présente	☐	☐	☐	☐	☐	Est une experte dans le domaine du produit qu'elle présente
N'a pas d'expérience dans l'utilisation de produits similaires au produit présenté	☐	☐	☐	☐	☐	A de l'expérience dans l'utilisation de produits similaires au produit présenté
N'est pas bien informée sur le produit qu'elle présente	☐	☐	☐	☐	☐	Est bien informée sur le produit qu'elle présente
N'est pas qualifiée pour parler de ce type de produit	☐	☐	☐	☐	☐	Est qualifiée pour parler de ce type de produit
N'a pas les compétences pour parler de ce type de produit	☐	☐	☐	☐	☐	A les compétences pour parler de ce type de produit

Q6. En observant cette publication, je pense que cette influenceuse :

	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	
N'est pas quelqu'un de sûr	☐	☐	☐	☐	☐	Est quelqu'un de sûr
Est malhonnête	☐	☐	☐	☐	☐	Est honnête
N'est pas fiable	☐	☐	☐	☐	☐	Est fiable
N'est pas sincère	☐	☐	☐	☐	☐	Est sincère

Q7. En observant cette publication, je pense que cette influenceuse est :

	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	
Pas attirante	☐	☐	☐	☐	☐	Attirante
Pas chic	☐	☐	☐	☐	☐	Chic
Laide	☐	☐	☐	☐	☐	Belle
Inélégante	☐	☐	☐	☐	☐	Élégante
Pas sexy	☐	☐	☐	☐	☐	Sexy

Q8. Après avoir observé la publication de cette influenceuse :

	Pas du tout d'accord	En désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
J'aimerai le post de cette influenceuse	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je commenterai la publication de cette influenceuse	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je partagerai la publication de cette influenceuse en story	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J'aimerai d'autres publications de cette influenceuse	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je commenterai d'autres publications de cette influenceuse	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je partagerai d'autres publications de cette influenceuse en story	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je m'abonnerai à cette influenceuse	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je sauvegarderai cette publication	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q9. Pour rappel, le produit mis en avant sur cette publication est une tablette de chocolat Côte d'Or. Après avoir observé le produit mis en avant par cette publication :

	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	
Je n'achèterai jamais ce produit	☐	☐	☐	☐	☐	J'achèterai assurément ce produit
Je n'ai pas l'intention d'acheter ce produit	☐	☐	☐	☐	☐	J'ai l'intention d'acheter ce produit
Mon intention d'achat vis-à-vis de ce produit est faible	☐	☐	☐	☐	☐	Mon intention d'achat vis-à-vis de ce produit est forte
Je ne vais sans aucun doute pas acheter ce produit	☐	☐	☐	☐	☐	Je vais sans aucun doute acheter ce produit
Je ne vais probablement pas acheter ce produit	☐	☐	☐	☐	☐	Je vais probablement acheter ce produit

Q10. Il est courant de parler à d'autres personnes du contenu que l'on observe sur les réseaux sociaux. Après avoir vu cette publication, vous diriez que :

	Pas du tout d'accord	En désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je recommanderais ce produit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je parlerais des bons côtés de ce produit.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je serais fier de dire aux autres que je suis un consommateur de ce produit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je recommanderais fortement aux gens de consommer ce produit.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J'en dirais surtout des choses positives aux autres.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je parlerais favorablement de ce produit aux autres	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q11. A quelle fréquence utilisez-vous Instagram ?

- ☐ Chaque jours
- ☐ 2 à 3 fois par semaine
- ☐ Environ une fois par semaine
- ☐ Moins d'une fois par semaine

Q12. Quel âge avez-vous ?

- ☐ Moins de 18 ans
 - ☐ 18-24 ans
 - ☐ 25-34 ans
 - ☐ 35-49 ans
 - ☐ 50-64 ans
 - ☐ 65 ans ou plus
-

Q13. Vous êtes :

- ☐ Un homme
- ☐ Une femme

3. Scénario 3 : Likes non visibles et beaucoup de réactions

Cette enquête porte sur le réseau social Instagram et plus précisément sur les influenceurs. Celle-ci dure seulement quelques minutes et nous aidera énormément pour la réalisation de notre mémoire. Les réponses sont bien entendu complètement anonymes. **Merci d'avance pour votre aide précieuse !**

Q1. Avez-vous un compte Instagram ?

☐ Oui

☐ Non

Observez **attentivement** cette publication et lisez **toutes les informations** qui se trouvent dans celle-ci. Cette enquête vous posera ensuite diverses questions afin d'avoir votre opinion sur divers éléments présents dans celle-ci.

La publication **reste à tout moment accessible** en remontant l'enquête.



Q2. Selon-vous, la publication affiche un grand nombre de commentaires

	1	2	3	4	5	6	7	
	1	2	3	4	5	6	7	
Le nombre de commentaires est faible	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Le nombre de commentaires est élevé

Q3. Après avoir vu cette publication, je pense que celle-ci est :

	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	
Peu attrayante	☐	☐	☐	☐	☐	Attrayante
Mauvaise	☐	☐	☐	☐	☐	Bonne
Désagréable	☐	☐	☐	☐	☐	Agréable
De mauvaise qualité	☐	☐	☐	☐	☐	De bonne qualité
Je n'apprécie pas cette publication	☐	☐	☐	☐	☐	J'apprécie cette publication

Q4. Sur cette publication, vous pouvez voir que le produit mis en avant est une tablette de chocolat Côte d'Or. En observant cette publication, je pense que cette influenceuse :

	1	2	3	4	5	
--	---	---	---	---	---	--

	1	2	3	4	5	
N'est pas une experte dans le domaine du produit qu'elle présente	☐	☐	☐	☐	☐	Est une experte dans le domaine du produit qu'elle présente
N'a pas d'expérience dans l'utilisation de produits similaires au produit présenté	☐	☐	☐	☐	☐	A de l'expérience dans l'utilisation de produits similaires au produit présenté
N'est pas bien informée sur le produit qu'elle présente	☐	☐	☐	☐	☐	Est bien informée sur le produit qu'elle présente
N'est pas qualifiée pour parler de ce type de produit	☐	☐	☐	☐	☐	Est qualifiée pour parler de ce type de produit
N'a pas les compétences pour parler de ce type de produit	☐	☐	☐	☐	☐	A les compétences pour parler de ce type de produit

Q5. En observant cette publication, je pense que cette influenceuse :

	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	
N'est pas quelqu'un de sûr	☐	☐	☐	☐	☐	Est quelqu'un de sûr
Est malhonnête	☐	☐	☐	☐	☐	Est honnête
N'est pas fiable	☐	☐	☐	☐	☐	Est fiable
N'est pas sincère	☐	☐	☐	☐	☐	Est sincère

Q6. En observant cette publication, je pense que cette influenceuse est :

	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	
Pas attirante	☐	☐	☐	☐	☐	Attirante
Pas chic	☐	☐	☐	☐	☐	Chic
Laide	☐	☐	☐	☐	☐	Belle
Inélégante	☐	☐	☐	☐	☐	Élégante
Pas sexy	☐	☐	☐	☐	☐	Sexy

Q7. Après avoir observé la publication de cette influenceuse :

	Pas du tout d'accord	En désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
J'aimerai le post de cette influenceuse	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je commenterai la publication de cette influenceuse	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je partagerai la publication de cette influenceuse en story	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J'aimerai d'autres publications de cette influenceuse	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je commenterai d'autres publications de cette influenceuse	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je partagerai d'autres publications de cette influenceuse en story	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je m'abonnerai à cette influenceuse	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je sauvegarderai cette publication	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q8. Pour rappel, le produit mis en avant sur cette publication est une tablette de chocolat Côte d'Or. Après avoir observé le produit mis en avant par cette publication :

	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	
Je n'achèterai jamais ce produit	☐	☐	☐	☐	☐	J'achèterai assurément ce produit
Je n'ai pas l'intention d'acheter ce produit	☐	☐	☐	☐	☐	J'ai l'intention d'acheter ce produit
Mon intention d'achat vis-à-vis de ce produit est faible	☐	☐	☐	☐	☐	Mon intention d'achat vis-à-vis de ce produit est forte
Je ne vais sans aucun doute pas acheter ce produit	☐	☐	☐	☐	☐	Je vais sans aucun doute acheter ce produit
Je ne vais probablement pas acheter ce produit	☐	☐	☐	☐	☐	Je vais probablement acheter ce produit

Q9. Il est courant de parler à d'autres personnes du contenu que l'on observe sur les réseaux sociaux. Après avoir vu cette publication, vous diriez que :

	Pas du tout d'accord	En désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je recommanderais ce produit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je parlerais des bons côtés de ce produit.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je serais fier de dire aux autres que je suis un consommateur de ce produit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je recommanderais fortement aux gens de consommer ce produit.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J'en dirais surtout des choses positives aux autres.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je parlerais favorablement de ce produit aux autres	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q10. A quelle fréquence utilisez-vous Instagram ?

- ☐ Chaque jours
- ☐ 2 à 3 fois par semaine
- ☐ Environ une fois par semaine
- ☐ Moins d'une fois par semaine

Q11. Quel âge avez-vous ?

- ☐ Moins de 18 ans
 - ☐ 18-24 ans
 - ☐ 25-34 ans
 - ☐ 35-49 ans
 - ☐ 50-64 ans
 - ☐ 65 ans ou plus
-

Q12. Vous êtes :

- ☐ Un homme
- ☐ Une femme

4. Scénario 4 : Likes non visibles et peu de réactions

Cette enquête porte sur le réseau social Instagram et plus précisément sur les influenceurs. Celle-ci dure seulement quelques minutes et nous aidera énormément pour la réalisation de notre mémoire. Les réponses sont bien entendu complètement anonymes. **Merci d'avance pour votre aide précieuse !**

Q1. Avez-vous un compte Instagram ?

☐ Oui

☐ Non

Observez attentivement cette publication et lisez toutes les informations qui se trouvent dans celle-ci. Cette enquête vous posera ensuite diverses questions afin d'avoir votre opinion sur divers éléments présents dans celle-ci.

La publication reste à tout moment accessible en remontant l'enquête.



Q2. Selon-vous, la publication affiche un grand nombre de commentaires

	1	2	3	4	5	6	7	
	1	2	3	4	5	6	7	
Le nombre de commentaires est faible	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Le nombre de commentaires est élevé

Q3. Après avoir vu cette publication, je pense que celle-ci est :

	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	
Peu attrayante	☐	☐	☐	☐	☐	Attrayante
Mauvaise	☐	☐	☐	☐	☐	Bonne
Désagréable	☐	☐	☐	☐	☐	Agréable
De mauvaise qualité	☐	☐	☐	☐	☐	De bonne qualité
Je n'apprécie pas cette publication	☐	☐	☐	☐	☐	J'apprécie cette publication

Q4. Sur cette publication, vous pouvez voir que le produit mis en avant est une tablette de chocolat Côte d'Or. En observant cette publication, je pense que cette influenceuse :

	1	2	3	4	5	
--	---	---	---	---	---	--

	1	2	3	4	5	
N'est pas une experte dans le domaine du produit qu'elle présente	☐	☐	☐	☐	☐	Est une experte dans le domaine du produit qu'elle présente
N'a pas d'expérience dans l'utilisation de produits similaires au produit présenté	☐	☐	☐	☐	☐	A de l'expérience dans l'utilisation de produits similaires au produit présenté
N'est pas bien informée sur le produit qu'elle présente	☐	☐	☐	☐	☐	Est bien informée sur le produit qu'elle présente
N'est pas qualifiée pour parler de ce type de produit	☐	☐	☐	☐	☐	Est qualifiée pour parler de ce type de produit
N'a pas les compétences pour parler de ce type de produit	☐	☐	☐	☐	☐	A les compétences pour parler de ce type de produit

Q5. En observant cette publication, je pense que cette influenceuse :

	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	
N'est pas quelqu'un de sûr	☐	☐	☐	☐	☐	Est quelqu'un de sûr
Est malhonnête	☐	☐	☐	☐	☐	Est honnête
N'est pas fiable	☐	☐	☐	☐	☐	Est fiable
N'est pas sincère	☐	☐	☐	☐	☐	Est sincère

Q6. En observant cette publication, je pense que cette influenceuse est :

	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	
Pas attirante	☐	☐	☐	☐	☐	Attirante
Pas chic	☐	☐	☐	☐	☐	Chic
Laide	☐	☐	☐	☐	☐	Belle
Inélégante	☐	☐	☐	☐	☐	Élégante
Pas sexy	☐	☐	☐	☐	☐	Sexy

Q7. Après avoir observé la publication de cette influenceuse :

	Pas du tout d'accord	En désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
J'aimerai le post de cette influenceuse	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je commenterai la publication de cette influenceuse	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je partagerai la publication de cette influenceuse en story	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J'aimerai d'autres publications de cette influenceuse	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je commenterai d'autres publications de cette influenceuse	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je partagerai d'autres publications de cette influenceuse en story	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je m'abonnerai à cette influenceuse	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je sauvegarderai cette publication	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q8. Pour rappel, le produit mis en avant sur cette publication est une tablette de chocolat Côte d'Or. Après avoir observé le produit mis en avant par cette publication :

	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	
Je n'achèterai jamais ce produit	☐	☐	☐	☐	☐	J'achèterai assurément ce produit
Je n'ai pas l'intention d'acheter ce produit	☐	☐	☐	☐	☐	J'ai l'intention d'acheter ce produit
Mon intention d'achat vis-à-vis de ce produit est faible	☐	☐	☐	☐	☐	Mon intention d'achat vis-à-vis de ce produit est forte
Je ne vais sans aucun doute pas acheter ce produit	☐	☐	☐	☐	☐	Je vais sans aucun doute acheter ce produit
Je ne vais probablement pas acheter ce produit	☐	☐	☐	☐	☐	Je vais probablement acheter ce produit

Q9. Il est courant de parler à d'autres personnes du contenu que l'on observe sur les réseaux sociaux. Après avoir vu cette publication, vous diriez que :

	Pas du tout d'accord	En désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je recommanderais ce produit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je parlerais des bons côtés de ce produit.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je serais fier de dire aux autres que je suis un consommateur de ce produit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je recommanderais fortement aux gens de consommer ce produit.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J'en dirais surtout des choses positives aux autres.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je parlerais favorablement de ce produit aux autres	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q10. A quelle fréquence utilisez-vous Instagram ?

- ☐ Chaque jours
- ☐ 2 à 3 fois par semaine
- ☐ Environ une fois par semaine
- ☐ Moins d'une fois par semaine

Q11. Quel âge avez-vous ?

- ☐ Moins de 18 ans
 - ☐ 18-24 ans
 - ☐ 25-34 ans
 - ☐ 35-49 ans
 - ☐ 50-64 ans
 - ☐ 65 ans ou plus
-

Q12. Vous êtes :

- ☐ Un homme
- ☐ Une femme

Résumé :

Le nombre de likes est aujourd'hui une des métriques les plus importantes sur les réseaux sociaux, particulièrement pour les influenceurs et entreprises. De nombreuses études ont donc été publiées afin de démontrer l'importance du like sur les réseaux sociaux, y compris sur Instagram.

Ces études se sont penchées sur l'importance de la fonction like et sur l'intérêt d'en obtenir le plus possible, autant pour les influenceurs que les entreprises. Cependant, la naissance d'une nouvelle version d'Instagram masquant le nombre de likes vient mettre à mal ces nombreuses recherches. Nous avons ainsi voulu établir un travail précurseur afin de déterminer l'impact qu'aurait le fait de masquer les likes sur le réseau social Instagram, plus particulièrement sur la perception des influenceurs et de leurs posts par les utilisateurs ainsi que sur l'utilisation des influenceurs par les entreprises.

La revue de littérature de cette étude s'intéresse principalement à la documentation scientifique existante sur le marketing d'influence, le réseau social Instagram, et l'engagement. L'étude empirique de ce travail a été réalisée à l'aide d'une approche expérimentale composée de quatre questionnaires en ligne. Les individus étudiés étaient les utilisateurs d'Instagram, sans autre critère spécifique. La récolte des données a permis d'obtenir 308 réponses utilisables pour notre analyse. Ces réponses ont ensuite été traitées dans le logiciel SPSS Statistics afin de valider ou non les différentes hypothèses.

Ces analyses nous ont permis de ne valider aucune hypothèse et donc de constater l'absence d'impact de l'affichage du nombre de likes sur la perception qu'ont les utilisateurs vis-à-vis des influenceurs et de leurs publications. Nous avons ensuite établi des analyses exploratoires complémentaires afin de pousser notre recherche plus loin et de vérifier si la perception du nombre de réactions pourrait expliquer certains résultats.

Enfin, suite à notre recherche, nous avons posé les limites de celle-ci et émis des pistes de recherches futures.

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