UCLouvain

LOUVAIN
School of Management

Louvain School of Management

Micro-influenceurs sur Instagram :

Les antécédents et conséquences de la perception du travail fourni.

Auteure : Santamaria Priscillia
Promotrice : 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
Horaire de jour

REMERCIEMENTS

Tout d'abord je souhaiterais remercier ma promotrice, Nadia Steils, sans qui l'élaboration de ce mémoire n'aurait pas eu lieu. Je vous remercie tout d'abord de m'avoir soutenue durant cette dernière année d'études, et de m'avoir aidée dans les moments plus difficiles qui ont été rencontrés lors de l'écriture de ce mémoire. Merci également pour le temps que vous m'avez accordé, et vos conseils avisés.

J'aimerais également remercier les divers professeurs que j'ai eu la chance d'avoir durant mes trois années de bachelier en Marketing à l'IETCps Charleroi. Merci à eux de m'avoir appris tout ce que je sais aujourd'hui et de m'avoir motivée à toujours aller plus loin, et de donner le meilleur de moi-même.

Ensuite, mes parents et ma grand-mère qui ont toujours su me motiver et me soutenir lors de mes études, mais également en dehors de mon cursus universitaire. Malgré les moments difficiles que nous vivons actuellement, et les deux périodes de confinement que nous avons connu jusqu'à présent, j'ai toujours pu compter sur eux et leur amour.

Finalement, merci à mes amis qui me sont précieux. Merci de me soutenir depuis le début de mes études, de me soutenir dans la réalisation de ce mémoire et de me faire rire un peu chaque jour. Mais surtout, merci à mon petit-ami, Mathis, qui m'accompagne dans chaque étape importante de ma vie, qui me motive, m'aide à affronter les moments plus difficiles et qui m'aime tout simplement pour la personne que je suis et me pousse à devenir meilleure chaque jour.

A tous, merci pour votre soutien !

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION **3**

Partie 1 : Revue de littérature ***5***

Chapitre 1 : Le marketing d'influence **5**

1.1 Le marketing d'influence 5

1.1.1 Apparition du marketing d'influence 5

1.1.2 Et aujourd'hui ? 5

1.1.3 Des règles à respecter 7

1.1.4 Facteurs clés de succès 8

1.2 Les deux grandes catégories d'influenceurs 8

1.2.1 Qu'est-ce qu'un influenceur ? 8

1.2.2 Influenceur vs. célébrité 10

1.2.3 Caractéristiques d'un influenceur 11

1.2.4 Différences entre micro- et macro-influenceur 12

1.3 La présence des influenceurs sur les réseaux sociaux 15

1.3.1 Qu'est-ce qu'un réseau social 15

1.3.2 Quel réseau pour quelle utilisation 15

1.3.2 Sélectionner l'influenceur idéal 18

1.4 Instagram 19

1.4.1 Définition et chiffres clés 19

1.4.2 Instagram, première plateforme pour les influenceurs 20

1.4.3 Relation entre influenceur, marque et follower 20

Chapitre 2 : Utilisation des influenceurs par les marques **22**

2.1 Pourquoi les marques font-elles appel aux influenceurs ? 23

2.1.1 Les objectifs parcourus par les marques 23

2.2 Est-il préférable d'avoir recours à un micro- ou macro-influenceur ? 26

2.3 L'influence sur la décision d'achat du consommateur 27

2.3.1 Le processus de décision d'achat du consommateur 28

2.3.2 Les dimensions de l'influence 30

Partie 2 : Problématique ***32***

Chapitre 1 : Définition de la question de recherche **32**
1.1 Hypothèses à tester 32
1.1.1 Hypothèse relative à la fidélité des abonnés 33
1.1.2 Hypothèse relative à l'engagement envers le micro-influenceur 34
1.1.3 Hypothèse relative au sentiment d'appartenance 35
1.1.4 Hypothèse relative à l'intention d'achat d'un produit recommandé 36
1.1.5 Hypothèse relative à l'authenticité du micro-influenceur 36
1.1.6 Hypothèse relative à la qualité du contenu créé 37
1.2 Résumé des hypothèses 38
Chapitre 2 : Méthodologie **39**
Partie 3 : Analyse des résultats ***42***
Chapitre 1 : Description de l'échantillon **43**
Chapitre 2 : Analyse factorielle et de fiabilité **44**
Chapitre 3 : Analyse des hypothèses **48**
3.1 Analyse SPSS : Régression linéaire multiple 49
3.2 Analyse SPSS : Régression linéaire simple 51
3.2.1 Test de l'hypothèse H1 (fidélité envers l'influenceur) 51
3.2.2 Test de l'hypothèse H2 (engagement actif) 53
3.2.3 Test de l'hypothèse H4 (intention d'achat) 54
Chapitre 4 : Résultats de l'étude **56**
CONCLUSION **57**
1.1 Contributions théoriques 57
1.2 Recommandations managériales 59
1.3 Limites de l'étude 61
BIBLIOGRAPHIE **62**
ANNEXES **70**
Annexe 1 – Analyse factorielle et de fiabilité 70
Annexe 2 – Questionnaire de l'enquête 80

INTRODUCTION

Aujourd'hui, ce sont plus de 3.8 milliards d'utilisateurs que l'on compte sur les médias sociaux en 2020. Le temps qu'ils passent en moyenne sur internet est de 6h43 par jour et environ 1,72 heures sur les plateformes sociales. Cela représente près de 28% de l'activité en ligne totale (Bennett, 2015).

89% des internautes passent la plupart de leur temps sur les réseaux sociaux tels que Facebook, WhatsApp, Instagram ou encore Twitter (We are social, 2020). Ceci est encore un indice important que les marques doivent prendre en compte, car à l'heure actuelle, elles se doivent d'être active sur les réseaux sociaux si elles souhaitent continuer de se développer et attirer de nouveaux consommateurs. Ceci peut s'expliquer par le fait que la publicité traditionnelle n'est plus aussi efficace que dans le passé. Il est, en effet, aujourd'hui indispensable pour une marque de créer une relation de confiance et durable avec ses consommateurs. L'apparition des réseaux sociaux le permet, et rend la communication plus aisée. Ce sont d'ailleurs 74% des internautes présents en ligne qui se font influencer dans leurs décisions d'achat (Bennett, 2014).

Le but de ce mémoire sera, dans un premier temps, de comprendre et définir ce qu'est le marketing d'influence, qui sont les influenceurs et sur quelles plateformes sont-ils le plus actifs. Une partie de ce chapitre sera réservée au réseau social Instagram qui est le réseau social de référence en matière de marketing d'influence. Le but ici sera de comprendre la raison qui explique pourquoi il s'agit de la plateforme la plus utilisée par les influenceurs et comment les marques utilisent Instagram.

Le second chapitre de cette revue de littérature portera sur l'utilisation des influenceurs par les marques sur Instagram. Il est essentiel de comprendre à quel type d'influenceur les marques font appel et quels sont les objectifs parcourus par ces marques en se lançant dans une campagne de marketing d'influence.

La lecture de divers articles scientifiques nous a aidé à définir une question de recherche qui n'a pas encore été étudiée jusqu'à présent :« *Quels facteurs améliorent la perception du travail fourni par les micro-influenceurs ? Et quelles sont les conséquences de cette perception ?* ». La seconde partie de ce mémoire nous aidera donc à répondre à cette problématique tout en essayant de comprendre si le travail et les efforts fournis par le micro-influenceur sont réellement payants.

Le premier chapitre de cette seconde partie portera sur la question de recherche et la définition de six hypothèses qui sont susceptibles de répondre à notre question de recherche. Le second chapitre quant à lui aura pour but de définir la méthodologie utilisée pour réaliser l'étude quantitative.

Ensuite, la partie qui porte sur l'analyse des résultats, nous permettra d'analyser les résultats obtenus lors de l'étude quantitative. Le but étant de rejeter ou non les hypothèses afin de répondre à la question de recherche tout en s'appuyant sur la revue de la littérature.

Enfin, la dernière partie nous permettra d'apporter de nouveaux éléments à la littérature, d'adresser des recommandations aux marques ainsi qu'aux influenceurs sur base des hypothèses qui ont pu être vérifiées lors de notre étude et quelques limites qui ont été rencontrées et enfin quelques pistes à suivre pour de futures études.

Partie 1 : Revue de littérature

Chapitre 1 : Le marketing d'influence

1.1 Le marketing d'influence

1.1.1 Apparition du marketing d'influence

Il y a de cela quelques centaines d'années seulement quelques groupes de personnes avaient le droit de donner leur opinion comme les dirigeants d'églises, les familles riches ainsi que la royauté. Il y a encore quelques années, les consommateurs étaient limités aux médias classiques tels que la télévision, la radio et ne pouvaient se référer qu'aux célébrités et personnes importantes (Brown & Hayes, 2008).

Désormais, avec l'avancement technologique et l'apparition des téléphones portables, des ordinateurs et l'accès à internet, le pouvoir d'influence s'est transformé. Il est désormais possible de partager ses idées, de rencontrer d'autres personnes et de diffuser du contenu. Cela permet aux personnes normales d'avoir un pouvoir d'influence autour d'elles (McQuarrie et al., 2012).

1.1.2 Et aujourd'hui ?

Aujourd'hui, nombreux sont les consommateurs qui n'adhèrent plus à ce que les publicités traditionnelles racontent, mais se tournent plutôt vers les opinions de leur entourage (Nail & al., 2004). Une étude menée par Twitter et Annalect en 2016 a affirmé que les consommateurs ont tendance, pour 56% d'entre eux, à prendre en considération les recommandations émises par leurs amis et leur famille, mais également, pour 49% d'entre eux, de considérer l'avis des influenceurs sur les réseaux sociaux étant donné qu'ils sont perçus comme étant des personnes de confiance.

Ce sont également près de 40% des personnes qui ont été interviewées qui ont affirmé avoir acheté un produit après l'avoir vu sur le profil d'un influenceur (Swant, 2016).

Les marques doivent donc non seulement réussir à se faire une place sur le marché traditionnel, mais également se faire une place sur le marché du digital.

Elles doivent être capables d'utiliser les outils offerts par les réseaux sociaux et prendre en compte le fait que les utilisateurs donnent de l'importance aux avis émis autour d'eux (Twitter & Annalect, 2016). L'eWOM (electronic word-of-mouth) est la version électronique des avis que les consommateurs récoltent auprès des autres. Il est, en effet, désormais possible de donner son avis en ligne concernant un produit ou une entreprise (Mellet, 2009). On peut le définir comme étant « *toutes les affirmations positives ou négatives émises par des clients qui sont disponibles pour une multitude de personnes via internet* » (Lopez & Sicilia, 2013).

Dans le cadre du marketing d'influence, il existe une ressemblance avec l'electronic word-of-mouth. Le marketing d'influence sur les réseaux sociaux peut être défini comme étant une sorte de marketing viral via lequel une personne ayant atteint un certain niveau de popularité en ligne, arrive à changer l'attitude d'un consommateur envers un produit ou un service grâce à un article de blog, une publication sur Instagram ou encore un tweet (Ferguson, 2008 ; Freberg et al., 2011).

Il place au centre de sa stratégie l'individu et non plus le marché cible. Dans un premier temps, le but est d'identifier l'influenceur qui correspondra le plus à la stratégie mise en place par la marque, et cet influenceur jouera son rôle, celui d'influencer les consommateurs potentiels dans leurs décisions d'achat (Ranga & Sharma, 2014). Utiliser le marketing d'influence dans sa stratégie est donc une option intéressante à considérer par la marque étant donné qu'on l'estime être moins intrusif auprès des consommateurs (Hsu, Chuan-Chuan Lin & Chiang, 2013).

Le marketing d'influence est composé de quatre activités principales. Tout d'abord, la première consiste à distinguer les influenceurs entre eux et de déterminer lequel correspondra le plus en fonction des objectifs parcourus par la marque. Ensuite, on retrouve le *marketing-to-influencers* qui permet aux influenceurs de découvrir des marques, la troisième activité qui est le *marketing-through-influencers* permet aux marques de se faire connaître auprès des internautes grâce aux influenceurs qu'elles utilisent.

Enfin, la dernière activité du marketing d'influence est le *marketing-with-influencer* qui permet de transformer les influenceurs en défenseurs de la marque. Pour cela, l'influenceur doit communiquer avec ses followers afin d'avoir une influence sur eux et sur leurs décisions d'achat. Il existe diverses manières pour lui de communiquer, comme écrire un article sur son blog, partager des informations sur son profil concernant une marque, ou poster un article sur ses autres réseaux sociaux (Ranga & Sharma, 2014).

En 2019, ce sont près de « *82% des professionnels qui considèrent de meilleure qualité les prospects générés par une campagne de marketing d'influence et 58% d'entre eux constatent une augmentation de leur visibilité grâce à cette stratégie* » (HubSpot, 2019). De plus, ce type de marketing peut avoir un retour sur investissement onze fois plus élevé que celui d'une publicité traditionnelle (Woods, 2016).

1.1.3 Des règles à respecter

Un point auquel les marques doivent prêter attention, c'est de bien respecter certaines conditions. Le Federal Trade Commission a publié en 2015 une série de recommandations à respecter. Les marques doivent s'assurer que la collaboration avec l'influenceur est notée comme sponsorisée à l'aide des hashtag #ad et #sponsored (De Veirman & Hudders, 2019 ; Evans et al., 2017).

En 2017, le FTC a remarqué que de nombreux influenceurs n'indiquaient pas clairement la collaboration à l'aide des hashtags mentionnés ci-dessus, plusieurs lettres et avertissements ont donc dû être envoyés afin de les avertir des risques encourus (FTC, 2017).

Ainsi, Instagram a instauré une nouvelle règle, sur chaque publication créée en collaboration avec une marque, il devra être inscrit « *paid partnership with* » (Instagram, 2017).

1.1.4 Facteurs clés de succès

Il existe plusieurs critères à prendre en compte quand les marques souhaitent que leur campagne de marketing d'influence soit un succès. Tout d'abord, il est important de choisir l'influenceur qui correspond le mieux à la marque et ses valeurs.

Pour cela, elles doivent prendre en compte la portée de l'influenceur, mais également s'assurer que sa personnalité et son audience correspondent à l'image véhiculée par les marques. Ensuite, elles doivent également accorder du temps à l'influenceur, le convaincre que cette collaboration est faite pour lui. En ce qui concerne la publication qui sera créée, là encore une fois, elles doivent être en mesure de répondre aux questions de l'influenceur, le guider tout au long de la collaboration quant au message qu'il doit diffuser à sa communauté. Enfin, un autre facteur clé de succès à prendre en compte est l'authenticité de l'influenceur et de son contenu. Étant donné qu'il connaît son audience, il sait comment intégrer le message que veulent faire passer les marques afin qu'il soit perçu comme sincère aux yeux de ses abonnés (Ceyb & Kurbjeweweit, 2017 ; Brown & Hayes, 2008).

1.2 Les deux grandes catégories d'influenceurs

1.2.1 Qu'est-ce qu'un influenceur ?

Un influenceur est considéré comme un leader d'opinion, il a construit une relation avec sa communauté et donne son avis sur divers produits. Ce sont des personnes compétentes dans leur domaine et partagent en général des valeurs et hobbies en commun avec leur communauté (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014). Il est également possible de les comparer à des porte-paroles d'une marque. Certains d'entre eux sont ainsi devenus des influenceurs, d'abord via un blog, et maintenant via les divers réseaux sociaux qui sont à leur disposition (Ouahi & Melghagh, 2020).

Selon une étude réalisée par Nielsen en 2015, ce sont environ 92% des personnes interviewées qui préfèrent faire confiance aux recommandations émises par leur famille, leurs amis et étrangers plutôt qu'à d'autres types de publicité.

Par conséquent, les influenceurs actifs sur les réseaux sociaux sont devenus le nouveau moyen efficace d'atteindre le bon public que les marques souhaitent cibler et permettent également d'établir des relations entre les marques et ses consommateurs.

À l'époque, quand les influenceurs étaient représentés par des célébrités ou des personnes ayant du pouvoir (royauté, familles riches) le seul moyen pour eux de communiquer était de diffuser leur message via les médias traditionnels comme la télévision, la radio encore les journaux papiers.

Aujourd'hui, grâce à l'avènement du web et des réseaux sociaux, il est possible et plus facile pour eux de diffuser leur message à leur communauté. Mais attention, ce ne sont pas les seuls à bénéficier de cet avantage, car désormais, tout le monde peut devenir un influenceur. Il suffit d'avoir une communauté, d'être crédible aux yeux des membres de cette communauté et d'être actif sur les réseaux sociaux (Ouahi & Melghagh, 2020).

Un influenceur, bien qu'il ressemble d'une certaine manière à une célébrité, possède un niveau de crédibilité différent. Cela s'explique par le fait qu'un influenceur est perçu comme plus sociable et plus proche de sa communauté qu'une célébrité mondialement connue qui compte des millions de fans et avec qui il est impossible de construire une réelle connexion (Venus Jin, Muqaddam & Ryu, 2019).

Selon une étude réalisée par Romero et al. (2011), il existe des aspects qui permettent de définir pourquoi un certain contenu reçoit plus d'attention qu'un autre. Tout d'abord, il y a la popularité de la personne qui partage ces informations, car son statut aura un impact sur le contenu qu'elle partage via le niveau d'attention qui lui sera porté par ses abonnés. Plus la personne est populaire, plus le contenu le sera également et vu par un plus grand nombre d'internautes. L'autre aspect est le fait que lorsque les abonnés se sentent proches du contenu qui a été publié, ils se l'approprient d'une certaine manière et seront plus facilement influençables, car le contenu sera perçu comme étant de grande valeur (Romero et al., 2011).

Il existe donc diverses manières de définir ce qu'est un influenceur. Il peut s'agir d'un simple consommateur qui partage son opinion ou idées avec d'autres personnes et qui récolte également l'avis de ses connaissances (Keller & Fay, 2016). On peut également le définir comme étant une personne active sur les réseaux sociaux qui partage du contenu avec son audience qui ne cesse de grandir au fil du temps (Hossler, Murat & Jouanne, 2014).

1.2.2 Influenceur vs. célébrité

Bien qu'il existe de nombreux points en commun entre une célébrité et un influenceur sur les réseaux sociaux, il y a tout de même quelques différences à prendre en compte pour ne pas les confondre.

Ce qui les différencie le plus c'est le canal via lequel ils ont réussi à construire leur image et leur crédibilité aux yeux de leurs fans. Une célébrité a construit sa popularité via les médias classiques comme la télévision, ou encore la radio tandis qu'un influenceur s'est fait connaître via les réseaux sociaux comme Instagram, un blog ou encore via TikTok.

Une autre différence réside au niveau de leur audience. La plupart des personnes qui sont abonnées à une célébrité la suivent à cause de son talent d'acteur, ou de sa voix, alors que les fans d'un influenceur le suivent, car ils partagent des centres d'intérêt en commun et donc le contenu publié est à la hauteur des attentes des abonnés (Khamis, Ang & Welling, 2017 ; Lin, Bruning & Swarna, 2018).

Lors d'une étude menée en 2011, il a été découvert qu'un article posté sur un blog a un plus grand effet sur les intentions d'achat d'un consommateur qu'un même article posté sur le site d'un magazine (Colliander & Dahlén, 2011). Lors d'une autre étude, il a été affirmé qu'un consommateur réagit plus positivement à une recommandation d'un produit faite par un influenceur auquel il peut facilement s'identifier plutôt qu'une recommandation faite par une célébrité (Wei & Lu, 2013).

Le niveau d'identification de la part des abonnés est également une distinction à faire. En ce qui concerne une célébrité, ses followers ont le souhait et l'espérance de pouvoir ressembler à leur idole (Kamins et al., 1989) alors que pour un influenceur, il reste plus

facile à imiter et plus accessible, il est une sorte d'ami pour ses abonnés, car ils peuvent communiquer avec lui, et créer une certaine proximité (Djafarova & Rushworth, 2017 ; Erz & Christensen, 2018 ; Gannon & Prothero, 2018).

Enfin, les followers ont également tendance à évaluer de manière plus positive un produit quand c'est un influenceur qui en parle plutôt qu'une célébrité, car celle-ci est jugée comme étant moins crédible et comme n'étant pas une experte.

En effet, l'influenceur aura tendance à être plus honnête envers son audience et aura un avis plus expert sur le produit puisqu'en général, l'influenceur est reconnu pour partager des critiques de produits suite à ses expériences personnelles et ses recommandations quant à l'achat ou non des produits.

Une célébrité, quant à elle, est payée pour faire la promotion d'un produit, et c'est ce qui la distincte d'un influenceur qui partage son avis par plaisir et non pas car il y a un objectif promotionnel derrière ses publications (Erdogan, 1999 ; Evans et al., 2017 ; Friestad & Wright, 1994).

1.2.3 Caractéristiques d'un influenceur

- **Fiable**

La confiance des internautes envers l'influenceur est cruciale, car c'est ce qui va permettre de les convertir en clients et défenseurs de la marque. Cela s'explique par le fait que lorsqu'on fait confiance à une personne, il est plus facile de prendre en considération ce que cette personne dit, plutôt que ce que les marques disent à propos d'un de leurs produits (Halvorsen et al., 2013 ; De Veirman, Cauberghe and Hudders, 2017 ; Sudha and Sheena, 2017). Cette première caractéristique va augmenter la crédibilité de l'influenceur aux yeux de ses abonnés, et lui permettre de créer une relation de confiance avec eux.

- **À qui on peut s'identifier**

Par opposition aux célébrités, les influenceurs partagent leur vie quotidienne au travers des réseaux sociaux et interagissent avec leur communauté. Ils partagent avec eux leurs opinions sur divers sujets et produits, mais il est également plus facile de s'identifier à leur mode de vie qui se rapproche de celui d'une personne normale (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). Il est aujourd'hui facile de commenter une publication ou d'envoyer un message et de recevoir une réponse de la part de l'influenceur permettant la création d'une relation plus intime (Halvorsen et al., 2013).

- **Authentique**

L'authenticité fait partie des traits de caractère que les consommateurs recherchent auprès des marques et des influenceurs. Quand l'influenceur diffuse un message trop commercial, il prend le risque de perdre certains de ses fans, mais également de paraître moins crédible à leurs yeux (Halvorsen et al., 2013). Être authentique et sincère est donc perçu comme étant un bel effort fourni par l'influenceur afin de montrer ses valeurs et sa vraie personnalité (Ilicic and Webster, 2016).

1.2.4 Différences entre micro- et macro-influenceur

Une étude a montré que le nombre de followers que compte un influenceur a un effet sur l'image qu'il donne auprès de ses abonnés. En fonction du nombre de followers, l'influenceur sera perçu comme étant plus populaire, voire plus attirant et donc plus fiable aux yeux de ses abonnés (De Veirman et al., 2017).

Il existe diverses manières de diviser les influenceurs en plusieurs catégories. Dans le cadre de ce mémoire, les influenceurs seront départagés en deux grandes catégories en fonction du nombre d'abonnés qu'ils comptent sur leur page Instagram. Quand les marques souhaitent créer une campagne de marketing d'influence, il est important pour elles de considérer tous les types d'influenceurs, et d'étudier quelles sont leurs particularités et de définir lequel correspondra le mieux à la stratégie mise en place.

Un *micro-influenceur* est un internaute plus classique, il possède jusqu'à 50.000 abonnés sur sa page. Il s'agit du groupe d'influenceurs le plus répandu au monde étant donné que 74% des influenceurs possèdent moins de 50.000 followers sur les réseaux sociaux (Bour, 2018). C'est une personne qui est active en particulier sur un réseau social et partage ses avis, sa passion avec les personnes qui le suivent.

Parmi les caractéristiques associées au micro-influencer, on peut citer les suivantes ; tout d'abord, étant donné que sa communauté est plus petite, il peut se permettre de construire une meilleure relation avec ses followers et d'échanger des messages de manière plus directe avec eux. Il est donc vu comme étant une personne plus sincère et facilement accessible.

Il est facile de s'identifier à lui et à son mode de vie, il est donc possible pour chacun de ses abonnés de l'imiter et d'acheter les produits qu'il promeut. Cela a pour conséquence l'augmentation de son influence sur les intentions d'achat du consommateur (Tran & Strutton, 2014). Ses abonnés sont en général beaucoup plus dévoués, admirateurs et enthousiastes des avis émis par le micro-influenceur étant donné que la relation est basée sur une confiance absolue (Alampi, 2019).

Cependant, il est important de relever le point suivant, étant donné que sa communauté est plus petite, les produits dits grand public seront moins valorisés et il osera moins facilement parler des aspects négatifs d'un produit ou refuser une collaboration même si les produits sont moins pertinents pour sa communauté (Influence4you, 2019). Cependant, ils auront une plus grand influence sur les décisions d'achat de leur petite communauté. Les micro-influenceurs sont en général des experts de leur niche qui leur est bien spécifique. Leur audience sera donc en général composée de personnes qui partagent la même passion (sport, mode, décoration) et qui aiment voir ce genre de post sur leur fil d'actualité quotidiennement.

Une autre caractéristique qui définit un micro-influenceur est le taux d'engagement qu'il reçoit sur ce qu'il publie. Le taux d'engagement à tendance à être plus élevé pour les micro-influenceurs.

Cela s'explique par le fait qu'ils se concentrent en général sur un centre d'intérêt bien unique, une passion, mais qu'en plus de cela, ils ont le temps de construire un lien plus émotionnel avec leurs abonnés (Lindh & Lisichkova, 2017). Le fait de se concentrer donc sur un thème bien défini, a un impact positif sur l'influence et l'engagement du follower.

Un *macro-influenceur* est une personne considérée comme étant une « célébrité » des réseaux sociaux. Il compte plus de 50.000 abonnés et lorsqu'il va créer un post sur les réseaux sociaux, il sera perçu comme étant moins sincère et peut-être même trop commercial aux yeux de ses abonnés. Ce qui aura pour conséquence une performance moins élevée (Russell, 2002).

Le macro-influenceur est un spécialiste dans son domaine, et partage cela avec sa communauté, cependant leur profil compte beaucoup d'abonnés, car ce sont en général des professionnels du secteur (des maquilleurs professionnels, des artistes). Un des points à relever ici est le fait qu'un macro-influenceur coûte plus cher qu'un micro-influenceur, et sa communauté peut ne pas réagir de la manière voulue aux collaborations, car étant trop souvent sollicité par les marques, les collaborations sont donc nombreuses (Influence4you, 2019).

Cependant, grâce à sa notoriété et sa communauté plus grande, il permettra aux marques d'atteindre un public plus grand surtout s'il s'agit de produit de grande consommation (Domingues Aguiar & Van Reijmersdal, 2018). Bien qu'un micro-influenceur ait un taux d'engagement plus l'élevé, le point fort d'un macro-influenceur est la capacité du post à atteindre un grand nombre de personnes et donc d'exposer la marque à un public plus large.

Une fois qu'un influenceur voit sa communauté grandir, il devient difficile pour lui d'entretenir une relation de proximité avec ses fans. C'est le cas des macro-influenceurs (Chen, 2016).

1.3 La présence des influenceurs sur les réseaux sociaux

1.3.1 Qu'est-ce qu'un réseau social

C'est au début des années 2000 que les réseaux sociaux ont fait leur apparition. Ce sont des services en ligne qui permettent aux individus de se créer un profil personnel et de se connecter à d'autres utilisateurs qui ont également créé un profil. Ils peuvent interagir avec les autres internautes et créer une certaine connexion. Ce qui rend les réseaux sociaux si uniques, c'est le fait qu'ils permettent la création de liens qui n'auraient pas été créés autrement (Boyd & Ellison, 2008).

On peut donc définir les réseaux sociaux comme étant des sites internet qui permettent aux individus de se regrouper sur une même plateforme et d'interagir entre eux. Il est ainsi possible de communiquer par message, mais également en partageant des informations sur son profil.

1.3.2 Quel réseau pour quelle utilisation

Avant d'énumérer les différents réseaux sociaux qui existent et quelle est leur utilité, il est intéressant de comprendre pourquoi il est nécessaire aujourd'hui, en tant que marque, d'être active sur ces plateformes. Parmi les nombreux avantages qu'on reconnaît à l'utilisation des réseaux sociaux, on cite notamment le fait qu'ils permettent aux marques de faire de la publicité à plus petit prix et de toucher un plus grand panel de consommateurs.

Selon une étude réalisée par Hootsuite en 2018, ce sont plus de 4,021 milliards de personnes qui utilisent internet dont 3,196 milliards qui sont actifs sur les médias sociaux. Étant donné que près de la moitié de la population utilise les médias sociaux, il est donc indispensable que les marques y soient actives. En effet, les avantages sont nombreux pour les marques.

Parmi ceux-ci, nous pouvons citer le fait que cela leur permet de se faire connaître auprès de plus de personnes, de créer une meilleure relation avec les clients, et de gagner leur confiance en communiquant avec leurs fans, ce qui augmente leur niveau de crédibilité.

Un post attrayant va également leur permettre d'augmenter le trafic vers leur site web, mais également de faire découvrir le produit à de nouveaux clients potentiels. (Hootsuite, 2018).

Ci-dessous, se trouvent les réseaux sociaux les plus populaires au monde, en fonction du nombre d'utilisateurs actifs qu'ils comptent en million (Statista, 2020).

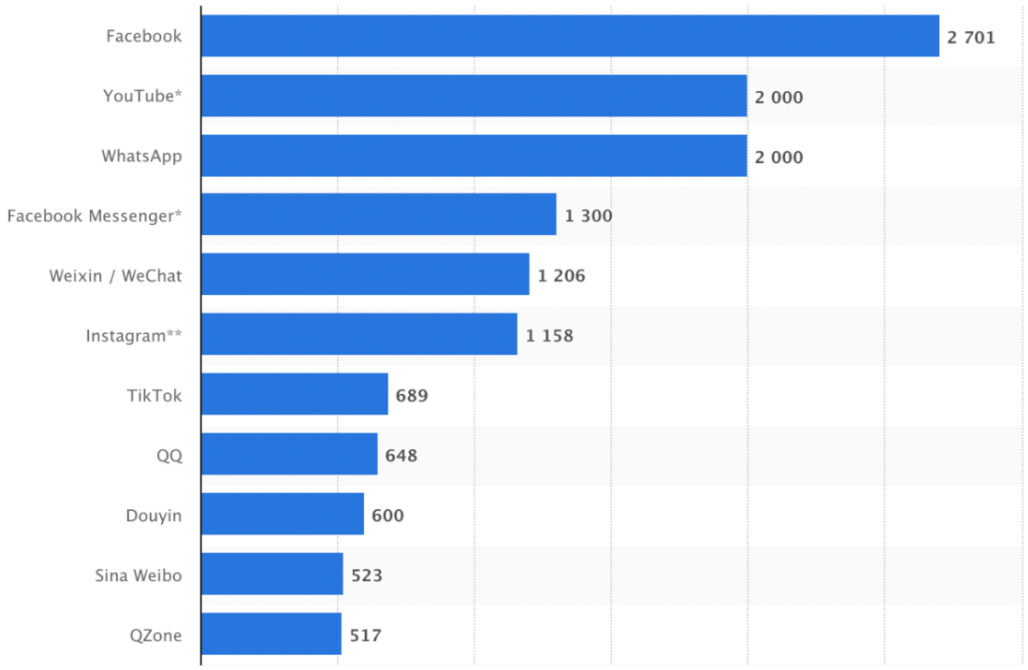


Figure n°1 - Most popular social networks worldwide as of July 2020 ranked by number of active users in millions (Statista, 2020).

- **Facebook**

Lancé en 2004, il s'agit d'un des sites les plus visités au monde avec plus de 2,7 milliards d'utilisateurs actifs en 2020 (Statista, 2020). Il permet à ses utilisateurs de rester en contact avec leurs proches, de leur envoyer des messages, mais également de partager du contenu, de suivre des pages et d'intégrer des groupes. Parmi ses utilisateurs, 1,19 milliards d'entre eux sont des femmes contre 1,51 milliards d'hommes.

Bien que toutes les classes d'âge y ont leur place, ce sont les 25-34 ans que l'on retrouve le plus. Aujourd'hui, ce sont plus de 6 millions de marketeurs qui y créent de la publicité (Omnicore Agency, 2020).

- **YouTube**

On y compte plus de 2 milliards d'utilisateurs actifs tous les mois (Hootsuite, 2019). Cette plateforme permet à ses utilisateurs de regarder et de publier des vidéos, de s'abonner à des chaînes et d'interagir avec les vidéos qu'ils regardent.

De plus, ces vidéos peuvent être partagées sur d'autres réseaux sociaux (Hossler, Murat & Jouanne, 2014). En 2020, ce sont plus de 62% des entreprises qui y sont actives et 37% du trafic internet via mobile provient de YouTube (Omnicore Agency, 2020).

- **Instagram**

Lancé il y a tout juste 10 ans, Instagram est le réseau social de référence en matière de partage de photos et vidéos. Avant de publier, il est possible de modifier une photo/vidéo à l'aide des filtres proposés par Instagram. Lors de la publication, il est possible d'utiliser des hashtags afin que le post soit classé dans une certaine catégorie (Hossler, Murat & Jouanne, 2014). Cette plateforme permet également à ses utilisateurs de suivre des personnalités publiques, mais également de rendre un post viral en le partageant sur son profil.

On compte aujourd'hui plus d'un milliard d'utilisateurs dans le monde (Tauzin, 2019). 510 millions des utilisateurs, soit plus de la moitié sont des femmes. Les tranches d'âge qu'on y retrouve le plus sont les 18-24 ans ainsi que les 25-34 ans qui cumulent à eux seuls 630 millions d'utilisateurs. On y recense 500.000 influenceurs et 70% des utilisateurs affirment avoir découvert un nouveau produit grâce à Instagram (Omnicore Agency, 2020).

- **TikTok**

Lancée en 2016, l'application TikTok permet à ses utilisateurs d'enregistrer des vidéos et d'y ajouter de la musique (Hayes et al., 2020).

On y compte aujourd'hui plus de 800 millions d'utilisateurs actifs chaque mois et ce sont plus d'un milliard de vidéos qui sont visionnées chaque jour. Les 16-24 ans sont les plus actifs sur la plateforme (41%), et une majorité des utilisateurs sont des hommes (56%). En ce qui concerne le taux d'engagement, il est d'environ 29% (Omnicore Agency, 2020).

Une fois que les marques décident sur quel réseau social elles souhaitent être présentes, il faut ensuite sélectionner l'influenceur idéal qui correspond au mieux à leurs objectifs, et définir à quel type de communauté elles ont envie de s'adresser.

1.3.2 Sélectionner l'influenceur idéal

Lorsque les marques partent à la recherche de l'influenceur qui représentera leurs produits ou services, il est important qu'elles se posent quelques questions : est-ce que l'influenceur partage les mêmes valeurs ? Est-ce que l'image qu'il véhicule correspond à celle véhiculée par la marque ? Est-ce que sa communauté correspond au profil que la marque aimerait cibler ?

Tout d'abord, elles doivent identifier le marché cible avant de choisir les influenceurs. Ensuite, une fois que le marché cible est identifié, les marques peuvent s'intéresser de plus près aux différents profils d'influenceurs qui existent, et de définir si leurs valeurs et personnalités sont en accords avec celles des marques (Li, Lai & Chen, 2011).

Regarder à la communauté de l'influenceur et le nombre d'abonnés qu'il possède fait aussi partie des points à aborder (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). Les marques doivent donc garder à l'esprit leurs objectifs. Comme mentionné plus haut, il est nécessaire que l'influenceur sélectionné corresponde à l'image véhiculée par les marques, mais également qu'il partage les mêmes valeurs.

Il est vrai qu'il peut être difficile de sélectionner l'influenceur idéal, mais cela aura pour conséquence une plus grande confiance gagnée de la part des abonnés de l'influenceur envers l'influenceur lui-même, mais également envers les marques qu'ils connaissent déjà, ou non (Ranga & Sharma, 2014).

Pour résumer, l'influenceur idéal est donc une personne qui a réussi à construire une relation de confiance avec ses abonnés, il peut être considéré comme étant un expert de sa propre niche. En général, il est plus facile de s'identifier à lui, car il est perçu comme étant plus sincère et accessible. Une célébrité, cependant, n'est pas un influenceur idéal, mais plutôt considérée comme appartenant à une classe sociale dite supérieure et il est

donc moins facile de leur faire confiance, ou de s'identifier à eux et leur mode de vie tout simplement (Woods, 2016).

1.4 Instagram

1.4.1 Définition et chiffres clés

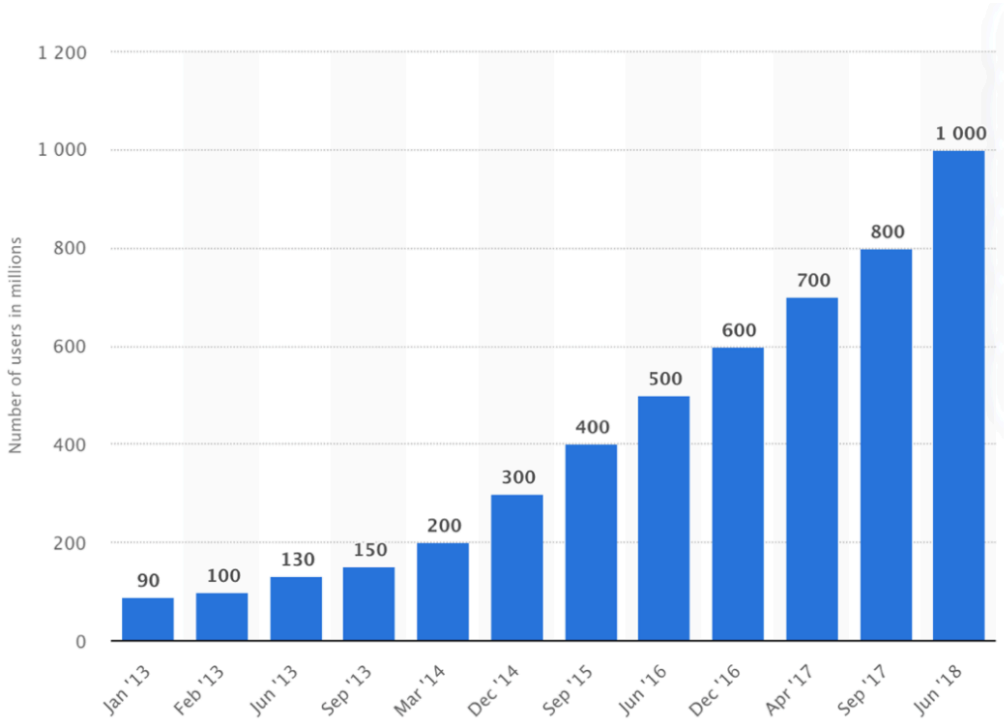


Figure n°2 – Number of monthly active Instagram users (in million) from January 2013 to June 2018 (Statista, 2019).

Avec plus d'1,158 milliards d'utilisateurs, Instagram fait partie des réseaux sociaux qui comptent le plus d'utilisateurs dans le monde (Statista, 2020). Il s'agit de la plateforme la plus utilisée par les influenceurs. C'est une plateforme qui est fortement utilisée par les entreprises. En effet, plus de 53% des internautes suivent des marques sur Instagram, et c'est pour cette raison qu'il est important pour ces dernières d'y être actives (Nguessan, 2019).

Lancée il y a tout juste 10 ans par Kevin Systrom et Michel Mike Kiegerpar, Instagram est une application mobile qui permet de partager du contenu visuel (Lim et Yazdanifard, 2014) dans le but de promouvoir différents types de produits, mais permet également de se construire une communauté, de suivre l'actualité des marques, mais également de faciliter la communication entre chaque membre (Blight et al., 2017).

1.4.2 Instagram, première plateforme pour les influenceurs

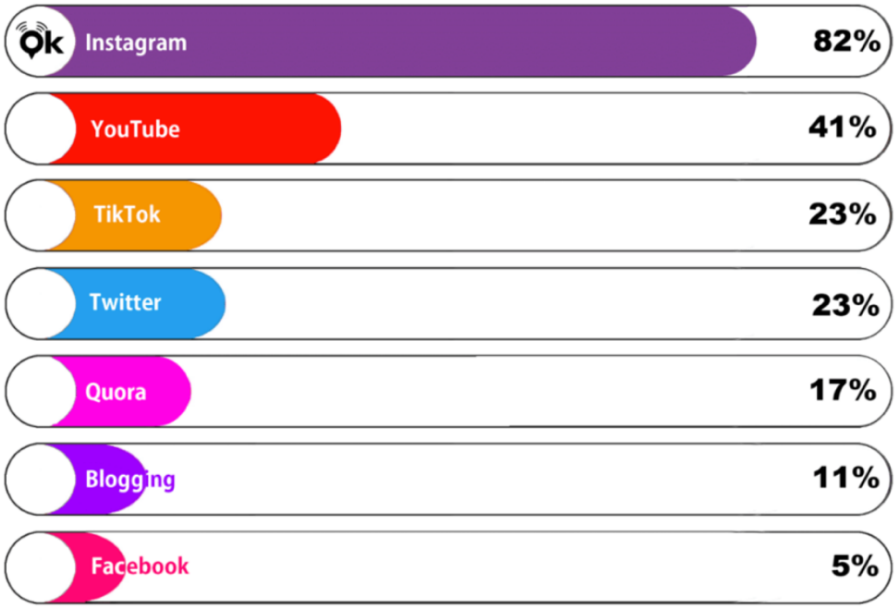


Figure n°3 – Top three social media platforms to be used for Influencer marketing in 2020 (Business Insider, 2019)

Racheté en 2012 par le géant Facebook, Instagram a depuis connu une hausse du nombre d'utilisateurs de plus de 600%. Le graphique ci-dessus montre un classement des plateformes les plus utilisées pour le marketing d'influence. On voit qu'Instagram arrive à la première place avec 82% des votes (Business Insider, 2019).

1.4.3 Relation entre influenceur, marque et follower

La raison principale pour laquelle les marques s'intéressent de plus près aux influenceurs est assez simple ; ils sont considérés comme étant plus sincères, plus crédibles et faciles à atteindre.

Ces influenceurs dont on parle assez souvent, possèdent une communauté d'une certaine taille, et plus celle-ci est grande, plus le nombre de personnes touchées par une campagne sera élevé (De Veirman et al., 2017 ; Djafarova et Rushworth, 2017 ; Schouten et al., 2019). En s'intéressant aux influenceurs, les marques vont pouvoir faire connaître ou redécouvrir leurs produits aux internautes qu'ils n'auront pas su atteindre via d'autres canaux de communication.

Pour réussir une campagne de marketing d'influence, il est important de s'assurer que l'influenceur ait créé une relation intime avec sa communauté. Cette relation permettra aux marques d'elles aussi créer une relation avec cette communauté. La relation entre l'abonné et l'influenceur lui permet de paraître plus crédible et donc d'assurer aux marques un niveau de notoriété plus élevé (Jin et Phua, 2014).

Pour que ce genre de relation naisse, il est nécessaire que l'internaute puisse avoir des centres d'intérêt en commun avec l'influenceur, mais également de partager les mêmes valeurs, et un mode de vie similaire ce qui lui permettra d'écouter et de suivre plus facilement les recommandations faites par l'influenceur (Choi et Rifon, 2012). L'internaute a donc l'impression de connaître l'influenceur qu'il suit, et de faire partie, d'une certaine manière, de sa vie, comme s'il s'agissait d'un ami.

La manière la plus simple pour l'influenceur de communiquer avec sa communauté, est de poster des photos, des vidéos, mais également des stories sur sa page Instagram (Perse et Rubin, 1989). Le contenu doit être attirant, unique et de très bonne qualité afin de se démarquer des autres influenceurs présents sur la plateforme. En retour, ils recevront de l'engagement de la part de leur communauté à qui ils prendront le temps de répondre, et c'est ainsi que la relation va naître.

L'engagement est défini comme étant « *une expérience interactive entre les consommateurs et le point de vente et/ou les autres membres de la communauté. C'est un état psychologique dépendant du contexte, caractérisé par des niveaux d'intensité fluctuants qui se produisent dans le cadre d'un processus dynamique et itératif d'engagement. C'est un concept multidimensionnel comprenant une dimension cognitive, émotionnelle et/ou comportemental qui joue un rôle central dans le processus d'échange relationnel* » (Brodie et al., 2013).

Dans cette définition, on parle de trois dimensions différentes. L'engagement cognitif qui correspond aux relations que créent les internautes en échangeant entre eux leurs avis et expériences passées avec la marque, l'engagement émotionnel qui correspond à l'attitude de l'internaute envers la marque, et finalement l'engagement comportemental qui correspond aux actions que va mener l'internaute envers la marque que ce soit en ligne ou non (Brodie et al., 2013).

Chapitre 2 : Utilisation des influenceurs par les marques

Selon une étude réalisée par Evans et al en 2017, les internautes ont tendance à moins parler d'une marque entre eux quand les publications sur Instagram sont marquées comme étant sponsorisées (Evans et al., 2017). Une autre étude a affirmé que cela rend le contenu moins crédible et sincère aux yeux des internautes (De Veirman et Hudders, 2019). Cela aura donc pour conséquence un taux d'engagement moins élevé. En effet, quand une publication est perçue comme étant trop commerciale, et pas assez authentique, cela aura un impact négatif sur la relation qu'entretient l'influenceur avec sa communauté. L'internaute aura tendance à qualifier l'influenceur comme étant moins sincère, moins amical. Une étude récente a même démontré qu'un internaute est souvent prêt à ne plus suivre un influenceur s'il y a trop de contenu sponsorisé (Djafarova et Trofimenko, 2018).

En contradiction avec ce qui a été mentionné ci-dessus, une étude réalisée en 2020 a obtenu des avis différents quant au contenu sponsorisé. Prenons le cas d'une marque qui est encore inconnue aux yeux de beaucoup d'internautes, un contenu sponsorisé permettra à ces derniers de découvrir une marque qu'ils ne connaissaient pas jusqu'à présent (Boerman, 2020). On peut en conclure ici qu'une publication notée comme étant sponsorisée, est un moyen qui peut permettre aux influenceurs d'informer leurs abonnés de l'existence d'une marque tout en étant honnête par rapport au fait que ce contenu est sponsorisé par la marque (Djafarova et Trofimenko, 2018).

2.1 Pourquoi les marques font-elles appel aux influenceurs ?

Les marques ont de plus en plus souvent recours aux influenceurs, car ils permettent à celles-ci d'augmenter leur notoriété via l'engagement (likes, commentaires, partages) que reçoivent les influenceurs sur leurs publications (Domingues Aguiar et Van Reijmersdal, 2018). Cet engagement est exponentiel, il suffit qu'une personne partage la publication sur son profil pour que ses abonnés la voient et ensuite, ils peuvent eux aussi à leur tour interagir avec ce contenu.

Les principales raisons qui poussent donc les marques à travailler en collaboration avec des influenceurs sont les suivantes :

- Améliorer la promotion de la marque
- Accroître la notoriété de la marque
- Réussir à toucher de nouvelles cibles
- Augmenter les ventes, via un taux de conversion plus élevé (Nanji, 2017).

2.1.1 Les objectifs parcourus par les marques

Il est intéressant ici de regarder plus en détail quels sont les objectifs qui sont parcourus par les marques quand elles ont recours à divers influenceurs pour promouvoir leurs produits et/ou services sur les réseaux sociaux.

Les principaux objectifs sont l'augmentation de la notoriété de la marque, le renforcement et/ou la modification de l'attitude envers la marque, l'augmentation des intentions d'achat et finalement, le renforcement de l'engagement envers la marque.

- **Augmenter la notoriété de la marque**

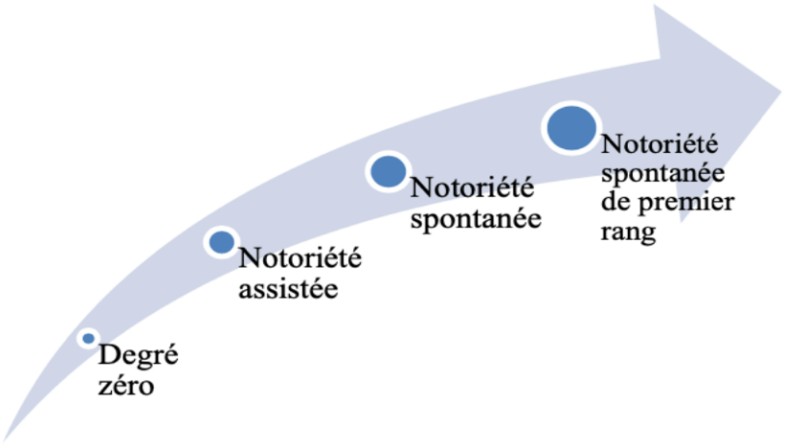


Figure n°4 – les différents niveaux de notoriété (Hossler, Murat et Jouanne, 2014)

Quand on essaie d'augmenter la notoriété de la marque, on essaie de faire en sorte que le client reconnaisse rapidement une marque qui existe déjà (Hossler, Murat et Jouanne, 2014). Pour remplir cet objectif, les marques vont, via divers outils qui sont à leur disposition, trouver un moyen pour que les internautes comprennent que cette marque en question existe et qu'elle peut répondre à leurs besoins (Fannin, 2012). Le bouche-à-oreille fait partie des moyens permettant de remplir cet objectif (Kotler et al., 2017).

Comme on peut le voir sur le schéma ci-dessus (*Figure n°4*), il existe quatre niveaux de notoriété. On retrouve tout d'abord le degré zéro qui correspond à l'étape où le consommateur ne sait pas encore que la marque existe. On retrouve ensuite le niveau de notoriété assistée qui correspond à l'étape où le consommateur va reconnaître une marque dans une liste qu'on lui propose, le troisième niveau de notoriété est représenté par la notoriété spontanée qui correspond à la situation où le consommateur va reconnaître la marque sans liste (quand on demande le nom de marques d'eau minérale par exemple), et enfin le dernier niveau est celui de notoriété spontanée de premier rang, ou top of mind, il s'agit ici du nom de la marque qui sera cité en premier lieu lorsqu'une question sera posée aux internautes (Hossler, Murat et Jouanne, 2014).

- **Renforcer ou modifier l'attitude envers la marque**

Tout d'abord, qu'est-ce qui peut être défini comme étant une attitude ? Keller et Kotler ont défini cinq principales attitudes : l'enthousiasme, le positivisme, l'indifférence, le négativisme et l'hostilité.

On remarque donc que l'attitude peut être très positive comme très négative. Il est donc important de pouvoir modifier une attitude négative et la transformer en attitude positive (Jalilvan et Samei, 2012). Il est donc important de comprendre comment influencer cette attitude.

Pour influencer une attitude envers une marque, il faut créer et publier du contenu (Uzunoglu et Misci Kip, 2014). Cette attitude peut être influencée par divers facteurs, c'est-à-dire des facteurs internes tels que les valeurs, la personnalité ou encore le mode de vie du consommateur ou via des facteurs externes comme les amis, la famille ou encore les influenceurs qui peuvent influencer notre attitude envers un produit ou une marque (Burchell, Rettie et Patel, 2013). L'idéal, est de combiner tant des facteurs internes qu'externes. Par exemple, un influenceur qui partage les mêmes valeurs qu'un internaute aura plus de chance de réussir à modifier ou renforcer son attitude envers une marque dont il fait la promotion sur son profil Instagram (Uzunoglu et Misci Kip, 2014).

- **Augmenter les intentions d'achat**

Étant donné que les influenceurs sont perçus comme des sources fiables et étant des personnes expertes de leur niche, il est utile pour les marques de les utiliser pour influencer les décisions d'achat des consommateurs qu'elles souhaitent atteindre. C'est pour cela que les marques accordent davantage d'importance aux influenceurs, et leur proposent des collaborations dans le but de faire connaître/redécouvrir leurs produits, mais également d'influenceur leurs décisions d'achat par le biais de l'influenceur.

Ce sont près de 89% des internautes qui affirment avoir été influencés par la publication d'un influenceur et donc d'avoir ensuite visité le site internet d'une marque (Mareczko, 2019).

- **Renforcer l'engagement envers la marque**

Les marques peuvent également utiliser les influenceurs pour renforcer l'engagement des consommateurs envers elles en jouant sur le côté affectif de ceux-ci (Hollebeek, Glynn et Brodie, 2014). Plus la communauté de l'influenceur interagit avec ce qu'il poste, plus l'engagement envers la marque a de la chance d'être accentué (Hsu, Chuan-Chuan et Chiang, 2013).

Comment augmenter dès lors cet engagement ? Une étude a été menée en 2014, et voici ce qui en ressort : les contenus où apparaissent un visage ont 38% de chance en plus de recevoir des likes et 32% de chance en plus de recevoir des commentaires. Les photos sur lesquelles des filtres sont appliqués pour rendre le contenu plus attractif visuellement, ont 21% de chance en plus d'être vues par un plus grand nombre d'internautes et 45% de chance en plus de recevoir des commentaires (Bakhshi et al., 2014 ; Bakhshi et al., 2015).

2.2 Est-il préférable d'avoir recours à un micro- ou macro-influenceur ?

Tout dépend des objectifs parcours par les marques. C'est une fois que les objectifs précis sont déterminés qu'elles pourront analyser quel type d'influenceur contacter. Par exemple, si le but est de faire connaître un produit grand public, alors il est favorable de se tourner vers un macro-influenceur qui possède une audience assez large et diversifiée.

Si par contre le produit vise plutôt une cible bien précise, dans ce cas, il faut qu'elles envisagent d'avoir recours à un micro-influenceur. Il est donc important pour les marques qu'elles apprennent à mieux connaître et définir le public qu'elles souhaitent cibler. L'audience des influenceurs doit correspondre donc aux personnes qui doivent être atteintes par la campagne de marketing d'influence (Bearzatto, 2019).

Attention cependant que le nombre de followers n'est pas le seul élément à devoir prendre en compte. Bien qu'un grand nombre d'abonnés permet à l'influenceur d'être plus populaire, cela peut également avoir un effet indésirable sur la manière dont le produit est perçu.

Il ne sera plus considéré comme étant exclusif (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). La passion de l'influenceur et la manière dont il est perçu par sa communauté sont des éléments à prendre en compte également.

2.3 L'influence sur la décision d'achat du consommateur

Pour pouvoir se faire influencer par du contenu posté en ligne, il est important que l'internaute porte un certain intérêt envers l'influenceur, qu'il l'admire et ait envie de l'imiter (Ohanian, 1990 ; Bearden, Netemeyer et Teel, 1989). Une des manières les plus courantes pour influencer les décisions d'achat d'un internaute, c'est l'electronic word-of-mouth comme mentionné plus haut.

Il est aujourd'hui facile d'être exposé à du contenu attractif, surtout quand il est posté par une célébrité pour qui on a développé une certaine affection (Spry, Pappu et Bettina Cornwell, 2011).

Il a été affirmé selon diverses études, qu'un usage régulier des réseaux sociaux peut mener à des achats impulsifs (Wilcox et Stephen, 2013). Cela s'explique par le fait que notre maîtrise de soi diminue lorsqu'on est exposé à un certain type de contenu en ligne et qu'on développe une attitude positive par rapport à ce contenu.

Il en ressort également que les achats impulsifs ont pour conséquence de soulager l'acheteur et de le rassurer, de l'aider à s'accepter, se valoriser, car il a suivi les conseils émis par son influenceur préféré (Podoshen et Andrzejewski, 2012 ; Thoumrungroje, 2014).

2.3.1 Le processus de décision d'achat du consommateur

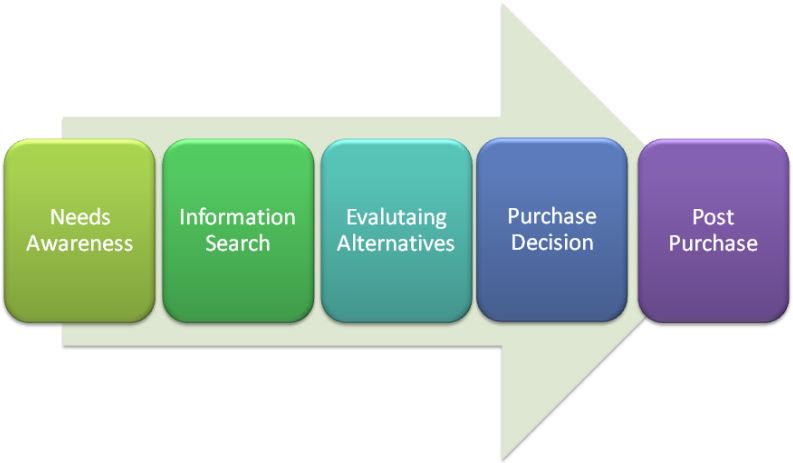


Figure n°5 – The consumer decision making process (Ukessays, 2015)

En ce qui concerne l'influence sur la décision d'achat, il me semble important de mentionner le processus de prise de décision d'achat du consommateur. Ici, il est possible de l'appliquer dans le cas où un consommateur est exposé à du contenu publié par un influenceur en collaboration avec une marque.

Le modèle ci-dessus (*Figure n°5*) présente cinq étapes :

- **Reconnaissance du besoin**

Cette première étape a lieu quand le consommateur se rend compte qu'il a besoin de quelque chose pour combler un manque. Dans ce genre de situation, la collaboration entre la marque et l'influenceur va créer de manière volontaire un manque chez le consommateur via un placement de produit ou la découverte d'un nouveau produit. Dans ce cas-ci il s'agit d'un stimulus externe, étant donné qu'il a été influencé par une personne 'externe', ici, l'influenceur (Stankevich, 2017).

- **Recherche d'information**

Une fois que le consommateur a identifié son besoin, il part à la recherche d'informations pour le convaincre dans l'intérêt qu'il développe à l'égard de ce produit. Les influenceurs, encore une fois, interviennent, car ce sont des sources de confiance, et il est possible de récolter leurs avis via les réseaux sociaux (Stankevich, 2017).

- **Évaluation des alternatives**

Une fois que le consommateur a récolté assez d'informations, il est maintenant temps pour lui d'évaluer chaque alternative et décider laquelle correspond le mieux à ses attentes et ses préférences. Dans cette troisième étape, l'influenceur joue également un rôle. Le consommateur va se baser sur des expériences passées, ou sur des campagnes marketing auxquelles il a pu être exposé. Il est donc important qu'une campagne de marketing d'influence soit bien réfléchie, et que l'influenceur soit bien choisi également. Si le consommateur fait confiance à l'influenceur et partage les mêmes valeurs, il sera plus adepte à choisir le produit dont il a entendu parler sur la page Instagram de cet influenceur (Stankevich, 2017).

- **Décision d'achat et réaction post-achat**

Lors de cette quatrième étape, le consommateur va prendre une décision et passer à l'acte d'achat. Ce qui va aider le consommateur à prendre une décision, ce sont également les offres en cours, les codes promo offerts par les influenceurs par exemple. Une fois l'achat effectué, le consommateur va évaluer le produit et déterminer s'il a rempli le besoin qu'il devait combler.

En fonction du ressenti, le consommateur deviendra à son tour un défenseur de la marque, en parlera autour de lui et influencera peut-être certains de ses proches (Stankevich, 2017).

2.3.2 Les dimensions de l'influence

Comment peut-on expliquer l'influence qu'ont ces influenceurs sur les consommateurs ? Il est possible de l'expliquer selon trois dimensions différentes (Bhatt et Patel, 2013) et deux autres dimensions supplémentaires qui ont été rajoutées quelques années plus tard (Gupta et al., 2017).

- **L'attractivité**

Il s'agit de comment est perçu l'influenceur aux yeux de ses abonnés. Comment est-il physiquement, quelle est sa personnalité, a-t-il du charisme ? Cette première dimension repose donc surtout sur l'aspect physique de l'influenceur.

Il s'agit d'une personne qui possède un certain pouvoir de persuasion et sait capter l'attention de son audience (Sokolova et Kefi, 2019 ; Sharma, 1990).

- **La fiabilité**

Il s'agit de la confiance qu'accorde un internaute à un influenceur (Ohanian, 1990). Ce dernier doit donc être perçu comme étant une personne honnête, en qui on peut avoir confiance concernant les recommandations qu'il fait pour les produits et/ou services qu'il promeut. D'autres critères à prendre en compte dans cette dimension sont l'intégrité, mais également la cohérence dans les propos (Gupta et al., 2017).

- **L'expertise**

L'influenceur doit également être perçu comme étant un expert de sa niche, une personne qui a de l'expérience, qui a essayé le produit et qui peut donc partager de véritables avis pour aider son audience à décider d'acheter ou non ce produit (Gupta et al., 2017).

- **La popularité**

Il s'agit ici de la popularité de l'influenceur, combien d'abonnés compte-t-il sur sa page Instagram. Cette dimension intègre également des éléments comme l'image qu'il donne au public, et son attitude (Gupta et al., 2017).

- **La pertinence**

La pertinence du contenu publié par l'influenceur est la dernière dimension qui peut expliquer l'influence sur la décision d'achat du consommateur. Un influenceur qui est spécialisé dans la nutrition, ne sera pas perçu comme étant pertinent s'il commence à publier du contenu concernant le secteur automobile.

Il est important que l'influenceur partage du contenu qui représente sa personnalité, ses valeurs et du contenu en lien avec la niche dans laquelle il est reconnu comme étant un expert (Gupta et al., 2017).

Selon une étude réalisée en 2017, ce sont les influenceurs et non pas les célébrités qui ont un plus grand taux d'influence. Ceci vient confirmer ce qui a pu être dit précédemment ; les influenceurs sont perçus comme des personnes de confiance et plus crédibles, car il est plus facile de s'identifier à eux et à leur mode de vie qui est également possible d'imiter. De plus, les produits dont ils parlent sont en général abordables et à la portée de chacun alors que les produits présentés par les célébrités sont des produits dont le prix est plus élevé et donc moins abordable pour leur audience (Djafarova et Rushworth, 2017).

Partie 2 : Problématique

Chapitre 1 : Définition de la question de recherche

Ce premier chapitre nous permet tout d'abord de définir quelle est la question de recherche sur laquelle nous allons nous concentrer. L'étape suivante étant de poser les diverses hypothèses qui pourraient nous permettre de répondre à cette question de recherche.

Le sujet de ce mémoire étant les micro-influenceurs, lors de la première partie de ce mémoire, nous avons étudié qui ils sont, comment les influenceurs sont apparus, mais également la place qu'ils occupent sur les réseaux sociaux. Nous avons décidé de nous focaliser sur leur présence sur le réseau social Instagram plus particulièrement et la manière dont ils sont perçus par les membres de leur communauté. Cette étude nous a permis de déterminer une problématique bien définie qui est la suivante « *Quels facteurs améliorent la perception du travail fourni par les micro-influenceurs ? Et quelles sont les conséquences de cette perception ?* ». Le but de cette question de recherche est d'étudier le travail fourni par ce micro-influenceur et si tout cet investissement qui se cache derrière une publication est réellement payant.

Afin de répondre à cette question de recherche, nous avons défini six hypothèses. Le second chapitre de cette seconde partie consiste en la méthode de collecte de données qui a été adoptée pour tester ces hypothèses. Il s'agit dans notre cas d'une étude quantitative. Ce chapitre présentera également les différents critères qui ont dû être respectés pour que les réponses au questionnaire soient prises en compte.

1.1 Hypothèses à tester

Tout d'abord, qu'est-ce qu'une hypothèse ? Il s'agit d'une « *proposition visant à fournir une explication vraisemblable d'un ensemble de faits, et qui doit être soumise au contrôle de l'expérience ou vérifiée dans ses conséquences* » (Larousse, 2020). Pour définir ces différentes hypothèses, nous nous sommes basés sur la revue de littérature et toutes les informations pertinentes qu'il a été possible de récolter.

La question de recherche ayant été définie ci-dessus, il est désormais possible de poser les différentes hypothèses qui peuvent nous aider à y répondre de manière hypothétique. Dans chacune des hypothèses que nous allons énumérer, nous prenons en compte une même variable, celle de la *perception du travail fourni par le micro-influenceur*. Le but étant de comprendre comment le travail est-il perçu par les internautes.

1.1.1 Hypothèse relative à la fidélité des abonnés

Pour cette première hypothèse, nous avons vu lors de la revue de littérature, que les influenceurs partagent la plupart du temps leur vie quotidienne au travers de leur profil sur les réseaux sociaux et qu'ils interagissent avec les membres appartenant à leur communauté. Les micro-influenceurs étant identifiés comme des personnes plus accessibles, il est plus facile de s'identifier à eux ainsi qu'à leur mode de vie (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017).

La première hypothèse concernera donc la relation entre le micro-influenceur et ses abonnés. Le but étant de voir si l'abonné est réellement attaché à ce micro-influenceur et si une relation a été créée grâce au travail fourni par le micro-influenceur. Ici encore, nous pouvons affirmer que lorsqu'une publication est perçue comme étant trop commerciale et pas assez authentique, il y aura un impact négatif sur la relation qu'entretient le micro-influenceur avec sa communauté. Ainsi, s'il y a beaucoup de contenu sponsorisé, un internaute aura même parfois tendance à ne plus suivre cet influenceur (Djafarova et Trofimenko, 2018).

H1 : La perception du travail fourni par le micro-influenceur améliore sa fidélité auprès des membres de sa communauté Instagram.

1.1.2 Hypothèse relative à l'engagement envers le micro-influenceur

Dans la revue de littérature, nous avons vu que les micro-influenceurs ont en général un engagement plus élevé que les macro-influenceurs. Cela s'explique par le fait qu'ils sont plus passionnés et experts dans une niche bien précise à l'opposé des macro-influenceurs qui publient un contenu plus varié. Bien que ces derniers aient une communauté plus grande, cela ne signifie pas qu'ils auront une plus grande influence sur les décisions d'achat de leurs followers que les micro-influenceurs.

En effet, un micro-influenceur étant considéré comme un expert dans une niche bien précise comme mentionné ci-dessus, sa communauté sera composée en majeure partie par des personnes qui partagent cette même passion (la cuisine par exemple), et il créera un lien plus émotionnel avec sa communauté (Lindh & Lisichkova, 2017). Cela a pour conséquence un taux d'engagement qui sera plus élevé que chez un macro-influenceur.

Pour cette seconde hypothèse, nous avons décidé de nous concentrer sur la réaction des internautes face à une publication bien précise. Le but étant d'analyser leurs réactions, et quelles actions ces derniers pourraient mener (liker la publication, la commenter ou même la partager en fonction du degré d'affinité).

H2 : La perception du travail fourni par le micro-influenceur augmente l'engagement.

1.1.3 Hypothèse relative au sentiment d'appartenance

Pour cette troisième hypothèse, nous avons décidé de nous concentrer sur la relation qu'entretient le micro-influenceur avec ses abonnés. La question concerne donc la manière dont l'abonné perçoit le lien qu'il entretient avec ce micro-influenceur et comment il s'identifie ou non à celui-ci (Est-il accessible ? Partage-t-il des valeurs avec cet influenceur ?).

Lors de notre revue de littérature, il en est ressorti que les internautes recherchent certains traits de caractères chez un micro-influenceur. Comme expliqué précédemment, la diffusion d'un message trop commercial peut entraîner certaines conséquences comme la perte d'abonnés et la perte de crédibilité (Halvorsen et al., 2013). L'internaute recherche en général à avoir un contact avec la personne qu'il suit sur les réseaux sociaux, une personne avec qui il partage des centres d'intérêt, mais également des valeurs.

Montrer sa vraie personnalité, partager ses centres d'intérêts et affirmer ses valeurs sont des caractéristiques importantes que recherche un internaute chez un influenceur (Ilicic et Webster, 2016). Ces traits de caractères auront comme conséquence un taux d'engagement plus élevé et plus d'enthousiasme de la part des abonnés envers le travail fourni par le micro-influenceur et une relation basée sur la confiance (Alampi, 2019).

H3 : Le sentiment d'appartenance à un micro-influenceur augmente la perception du travail fourni.

1.1.4 Hypothèse relative à l'intention d'achat d'un produit recommandé

Près de 89% des internautes affirment être influencés par le contenu publié par un influenceur sur les réseaux sociaux (Mareczko, 2019). Cela doit être certainement encore plus vrai lorsqu'il s'agit d'un micro-influenceur étant donné qu'il est perçu comme étant une source fiable et un expert de sa niche.

Il est facile de s'identifier à un micro-influenceur et à son quotidien, car ce dernier fait la promotion de produits qui sont en général accessibles au plus grand nombre (Tran et Strutton, 2014) alors que les promotions mises en avant par les plus grands influenceurs concernent des produits au prix bien plus élevé (Djafarova et Rushworth, 2017).

Cette question concerne donc l'intention d'achat après avoir vu la publication d'un micro-influenceur sur son profil Instagram. Le but étant de savoir si l'internaute aura, à l'avenir, l'envie ou non d'acheter le produit qui a été mis en avant.

H4 : La perception du travail fourni par le micro-influenceur augmente l'intention d'achat du produit recommandé.

1.1.5 Hypothèse relative à l'authenticité du micro-influenceur

La question posée en lien avec cette hypothèse concerne la manière dont un internaute perçoit un micro-influenceur en fonction du travail qu'il fournit. Paraît-il vrai/faux ? Naturel/artificiel ? Authentique/pas authentique ?

Un internaute accorde beaucoup d'importance à la confiance qu'il a envers l'influenceur, car cette confiance permettra au micro-influenceur de convertir ces internautes en abonnés réguliers, mais également en défenseurs de la marque qui a été mise en avant.

Comment peut-on expliquer cela ? Dans la revue de littérature, nous avons insisté sur le fait que lorsqu'on fait confiance à une personne, on aura plus facilement tendance à croire ce qu'elle dit et à donner de l'importance à ses propos (Halvorsen et al., 2013 ; De Veirman, Cauberghe and Hudders, 2017 ; Sudha and Sheena, 2017).

L'authenticité du micro-influenceur fait aujourd'hui partie des traits de caractère qui ont le plus d'importance aux yeux des internautes. Un message trop commercial ou pas assez sincère aura un impact négatif sur la relation que le micro-influenceur tente de créer avec sa communauté (Halvorsen et al., 2013).

Le fait d'être authentique va permettre à l'influenceur non seulement de montrer sa véritable personnalité, ses valeurs, mais également de paraître plus crédible (Ilicic et Webster, 2016).

H5 : L'authenticité du micro-influenceur augmente l'influence sur la perception du travail fourni.

1.1.6 Hypothèse relative à la qualité du contenu créé

Cette dernière hypothèse a pour but d'essayer de savoir comment les internautes perçoivent le contenu publié par un micro-influenceur. La question posée dans l'enquête met en avant une publication bien précise, et les propositions de réponses, sous forme d'une échelle à 5 niveaux, permettent aux répondants de juger la qualité de la publication. Est-elle attrayante ? Est-ce un contenu de grande qualité ? Arrive-t-on à percevoir les efforts fournis par le micro-influenceur pour réaliser cette publication ?

H6 : La perception du travail fourni par le micro-influenceur est impacté par la qualité de la publication créée.

1.2 Résumé des hypothèses

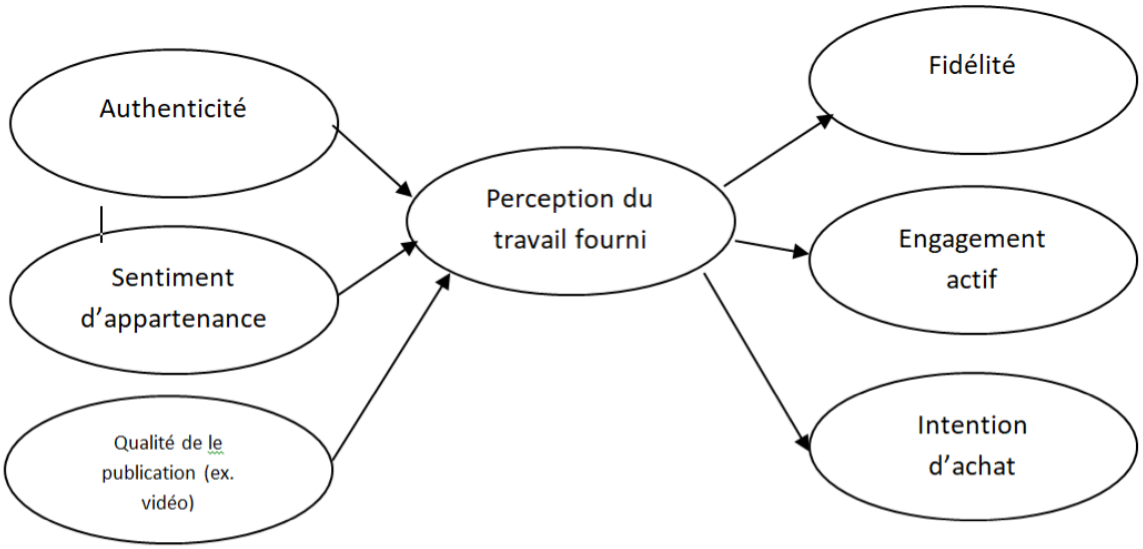


Figure n°6 – Résumé des hypothèses

Voici un bref résumé des six hypothèses qui ont été énumérées et développées dans le point ci-dessus.

H1 : La perception du travail fourni par le micro-influenceur améliore sa fidélité auprès des membres de sa communauté Instagram.

H2 : La perception du travail fourni par le micro-influenceur augmente l'engagement.

H3 : Le sentiment d'appartenance à un micro-influenceur augmente la perception du travail fourni.

H4 : La perception du travail fourni par le micro-influenceur augmente l'intention d'achat du produit recommandé.

H5 : L'authenticité du micro-influenceur augmente l'influence sur la perception du travail fourni.

H6 : La perception du travail fourni par le micro-influenceur est impacté par la qualité de la publication créée.

Chapitre 2 : Méthodologie

Une fois que les hypothèses ont été définies, il est important de définir la manière dont les données vont être récoltées et qui nous permettrons ensuite de vérifier nos hypothèses. Nous avons ici décidé de mener une étude **quantitative** afin de récolter un grand nombre de réponses qui nous aideront à répondre à la problématique en validant ou non les hypothèses.

Tout d'abord, il est intéressant de discuter de la manière dont le questionnaire (*annexe 1*) a été conçu. Les premières questions appartenant à la première partie sont de l'ordre général et nous permettent de mieux connaître nos répondants et de voir si, via certaines questions filtres, ils correspondent au profil des personnes que nous souhaitons interroger.

Ensuite, nous allons nous tourner vers des questions plus précises qui se rapportent au sujet de l'étude. La méthode utilisée ici est la technique de l'entonnoir. Pour la seconde partie du questionnaire, une publication provenant du réseau social Instagram a été sélectionnée et plusieurs questions se sont rapportées à cette publication. Le but étant d'analyser le comportement des répondants et de comprendre la manière dont ils perçoivent le travail fourni par ce micro-influenceur. La publication qui a été choisie est une publication qui s'adresse autant aux hommes qu'aux femmes afin que les réponses aux questions ne soient pas influencées par le contenu de la publication.

Le type de question qui a été utilisé dans cette seconde partie correspond à des échelles à 5 niveaux afin de permettre aux répondants de nuancer leurs réponses et de leur permettre d'avoir un avis neutre concernant certaines questions (Pleyers, 2020).

Figure n°7 – Publication sélectionnée dans le cadre de l'étude quantitative

En ce qui concerne le questionnaire en tant que tel, nous avons pris le temps d'expliquer aux participants en quoi consiste cette étude, quel est le but du questionnaire et à quel point le temps qu'ils nous accordent et leurs réponses sont importantes à la réalisation de ce mémoire.

Les conditions pour participer au questionnaire étaient les suivantes :

- **Avoir entre 18 et 34 ans inclus**

En effet, lors des recherches effectuées pour ce mémoire et l'écriture de la revue de littérature, nous avons vu que parmi tous les utilisateurs Instagram dans le monde, soit plus d'un milliard d'utilisateurs (Tauzin, 2019), les tranches d'âge que l'on retrouve le plus sur Instagram sont les 18-24 ans et 25-34 ans (Tauzin, 2019). Pour cette raison, il a été décidé qu'uniquement les personnes appartenant à cette tranche d'âge feraient partie des réponses qui seront analysées.

- **Posséder un compte Instagram et suivre un (micro)-influenceur**

Le mémoire se portant sur le réseau social Instagram et les influenceurs, il a été décidé qu'uniquement les personnes possédant un compte Instagram et suivant au moins un influenceur et/ou un micro-influenceur seraient sélectionnés. Rappelons qu'un micro-influenceur est un influenceur possédant moins de 50.000 abonnés (Bour, 2018).

Avant de publier le questionnaire officiel, nous avons décidé de le tester auprès de différentes personnes afin de s'assurer de la compréhension des questions, de la complexité du langage utilisé et du temps nécessaire pour répondre à ce questionnaire. Il est important que chacun puisse comprendre chacune des questions composant le questionnaire, et qu'il ne soit pas trop long afin de s'assurer que les participants prendront le temps d'aller jusqu'au bout du questionnaire.

Le questionnaire a été diffusé pendant une période de deux semaines à partir de mi-mars via divers réseaux sociaux après avoir été modifié pour assurer une bonne compréhension des questions. Le questionnaire a donc été posté sur le réseau social Facebook, sur divers groupes Facebook ainsi que sur le réseau social LinkedIn et Instagram.

Nous avons pu récolter 274 réponses. Ensuite, nous avons pris le temps de vérifier le nombre de réponses valides en fonction des questions filtres qui avaient été posées en début de questionnaire ce qui nous amène à **246** réponses valides. Ces 246 personnes répondent donc aux critères suivants :

- Avoir entre 18 et 34 ans inclus
- Posséder un compte Instagram
- Suivre au moins un influenceur et/ou un micro-influenceur

Une fois que les résultats ont été téléchargés depuis le site hébergeant l'enquête, nous allons pouvoir analyser les résultats obtenus aux différentes questions et affirmer ou non les hypothèses qui ont été énumérées ci-dessus.

Partie 3 : Analyse des résultats

Il est désormais temps d'analyser les données qui ont été récoltées grâce à la publication du questionnaire en ligne. Ici, il est question d'analyser les résultats obtenus grâce à l'étude de marché et de les mettre en relation avec les diverses hypothèses qui ont été définies précédemment. Le but est donc d'affirmer ou non les hypothèses en s'appuyant sur les résultats et sur la revue de littérature. Cela nous permettra de répondre plus précisément à la question de recherche, mais également de définir quelles sont les limites qui ont été rencontrées et quelles sont les futures études qui pourraient être faites pour apporter davantage de précision et de contenu à ce sujet.

Avant de tester les hypothèses, il est important de transformer les différentes données de notre questionnaire. Ainsi, toutes les questions à échelle possédant une réponse du type 'tout à fait d'accord' – 'pas du tout d'accord' ont été transformées de sorte à ce que nous n'ayons plus que des réponses numériques (1 = tout à fait d'accord ; 2 = d'accord, etc.). Cela nous permettra de les analyser plus facilement avec le logiciel IBM SPSS Statistics.

Chapitre 1 : Description de l'échantillon

Dans un premier temps, nous allons analyser les premières questions issues du questionnaire qui nous permettent de mieux connaître les répondants.

age_ok

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Entre 18 ans et 24 ans	203	82,5	82,5	82,5
	Entre 25 ans et 34 ans	43	17,5	17,5	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Figure n°8 – Répartition des tranches d'âge

Comme nous pouvons le voir dans la figure ci-dessus, notre échantillon est composé de 82,5% de personnes appartenant à la tranche d'âge 18-24 ans et 17,5% appartenant à la tranche d'âge regroupant les personnes ayant entre 25 et 34 ans inclus. Cela s'explique par le fait que plus de 630 millions (sur plus d'un milliard) des utilisateurs d'Instagram appartiennent le plus souvent à ces deux tranches d'âge (Omnicore Agency, 2020) et que nous avons décidé de créer une question filtre afin de n'étudier que les personnes appartenant à ces tranches d'âge.

gender_OK

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Un homme	21	8,5	8,5	8,5
	Une femme	225	91,5	91,5	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Figure n°9 – Répartition du genre

Concernant le genre, on aperçoit ici que 91,5% des répondants sont des femmes contre 8,5% qui sont des hommes. Cela peut tout d'abord s'expliquer par le fait que plus de la moitié des utilisateurs du réseau social Instagram sont des femmes (Omnicore Agency, 2020).

Nous pensons qu'ici, il est fortement possible que les résultats obtenus à ces deux premières questions soient biaisés et ne correspondent pas vraiment à la réalité. En effet, le nombre de femmes est surreprésenté ainsi que les personnes appartenant à la tranche d'âge des 18-24 ans.

frenquency_OK

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	A peu près une fois par semaine	3	1,2	1,2	1,2
	Plusieurs fois par semaine	17	6,9	6,9	8,1
	Tous les jours	226	91,9	91,9	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Figure n°10 – Répartition de la fréquence d'utilisation d'Instagram

Pour cette 10ème figure on voit que plus de 90% des répondant utilisent Instagram quotidiennement contre seulement environ 8% qui l'utilisent de manière hebdomadaire.

Chapitre 2 : Analyse factorielle et de fiabilité

Tout d'abord, avant de tester les hypothèses, il est nécessaire de voir s'il est possible de résumer les échelles utilisant plusieurs items. Pour cela, nous avons fait une analyse factorielle de chaque variable (sentiment d'appartenance, authenticité, intention d'achat, engagement actif, qualité de la publication, la fidélité ainsi que la perception du travail fourni). Ensuite, si l'analyse factorielle se révélait être bonne, il était nécessaire de poursuivre avec une analyse de fiabilité (Alpha de Cronbach).

Dans la première étape qui permet de faire une analyse factorielle, il y a quelques conditions à respecter. Il faut que l'indice de Kaiser-Meyer-Okin soit supérieur à 0,7 et que le test de sphéricité ait une p-value inférieure à 0,05. Il est également intéressant de regarder au tableau 'Qualités de représentation' et de s'assurer que les valeurs se trouvant dans la colonne 'Extraction' sont supérieures à 0,5.

Une fois que ces conditions sont vérifiées, il est temps de faire une analyse de fiabilité. Pour cela, il faut s'assurer que la valeur du Alpha de Cronbach soit supérieure à 0,7 et voir si la suppression d'un item ne permet pas d'avoir un Alpha supérieur à celui obtenu quand tous les items sont retenus.

Ci-dessous, nous retrouvons l'analyse factorielle et de fiabilité de la première variable '*perception du travail fourni*'. Un tableau reprend à la fin les résultats obtenus pour les autres variables, les analyses plus détaillées se trouvant en annexe.

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,815
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	504,996
	ddl	10
	Signification	<,001

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
intensite_travail	1,000	,593
meilleurs_efforts	1,000	,697
consacre_energie	1,000	,602
faitsonmieux_publier	1,000	,548
toutsonpossible	1,000	,677

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Figure n°11 – Indice KMO, test de Bartlett et qualités de représentation

Dans ce premier tableau, nous pouvons observer que l'indice de KMO est supérieur à 0,7 et vaut 0,815. Plus cet indice est élevé, plus cela signifie qu'il existe des corrélations inter-items plus élevées ou encore un nombre de variables plus grand (UdeS, 2021). Nous pouvons également observer la p-valeur du test de sphéricité de Bartlett et on voit qu'elle est significative ($p < 0,05$). Cela nous permet donc de rejeter l'hypothèse nulle qui affirme qu'il n'existe aucune corrélation entre les différents items.

Dans le second tableau, nous pouvons voir un aperçu global de la qualité des corrélations inter items. Dans la colonne 'extraction' on peut voir que les valeurs sont toutes supérieures à 0,5.

Variance totale expliquée

	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
Composante	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,117	62,341	62,341	3,117	62,341	62,341
2	,731	14,622	76,964			
3	,451	9,027	85,990			
4	,389	7,781	93,771			
5	,311	6,229	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Figure n°12 – Variance totale expliquée

Le tableau ci-dessus nous permet d'affirmer qu'un seul facteur (le premier, étant donné que sa valeur propre est supérieure à 1) nous permet de rassembler tous les items dans un seul facteur qui explique 62,34% de la variance cumulée à lui seul.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,847	,848	5

Figure n°13 – Statistiques de fiabilité

Ensuite, nous pouvons passer à l'analyse de fiabilité de l'échelle. Ci-dessus, la valeur de l'Alpha est supérieure à 0,7 et vaut exactement 0,847. Cela signifie que l'outil de mesure est fiable.

Matrice de corrélation inter-éléments

	intensite_travail	meilleurs_efforts	consacre_energie	faitsonmieux_publier	toutsonpossible
intensite_travail	1,000	,605	,570	,348	,516
meilleurs_efforts	,605	1,000	,560	,531	,577
consacre_energie	,570	,560	1,000	,431	,507
faitsonmieux_publier	,348	,531	,431	1,000	,634
toutsonpossible	,516	,577	,507	,634	1,000

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression d'élément
intensite_travail	8,83	10,937	,639	,470	,821
meilleurs_efforts	8,87	10,892	,719	,523	,799
consacre_energie	8,67	10,997	,645	,429	,819
faitsonmieux_publier	9,36	12,469	,592	,454	,833
toutsonpossible	8,96	10,937	,694	,528	,805

Figure n°14 – Matrice de corrélation inter-éléments et Statistiques de total des éléments

Le tableau de matrice de corrélation inter-éléments nous permet d'affirmer également que les éléments sont tous un minimum corrélés entre eux. Le second tableau nous montre quel serait l'état de l'analyse en cas de suppression d'un item. Ici, nous pouvons constater que la suppression d'un élément aurait pour conséquence de diminuer la valeur de l'Alpha. Dans ce cas, nous allons garder tous les items.

Variable	Indice KMO	Sigma Bartlett	Pourcentage variance	Alpha de Cronbach
La fidélité	0,715	<0,001	77,169%	0,851
L'engagement	0,812	<0,01	55,76%	0,831
Sentiment d'appartenance	0,807	<0,01	61,192%	0,840
Intention d'achat	0,616	<0,01	74,133%	0,933
L'authenticité	0,702	<0,01	72,916%	0,814
Qualité de publication	0,811	<0,01	60,682%	0,837

Une fois que ces analyses ont été faites, nous avons effectué une simple moyenne des items regroupés au sein des différentes variables. Cette étape nous a permis de n'avoir qu'un seul et unique élément regroupant tous les items composant une variable et nous permettra de comparer cette variable à une autre variable afin de tester la validité des hypothèses.

Chapitre 3 : Analyse des hypothèses

Dans le cadre de ce chapitre, il est question de tester la validité de chacune des hypothèses. Voici un bref résumé des différentes hypothèses et quelle méthode a été utilisée pour tester la validité.

Une seule régression linéaire multiple a été réalisée pour tester trois des hypothèses en même temps. Une régression linéaire simple a été réalisée pour tester les trois autres hypothèses séparément. Nous avons décidé d'utiliser une régression linéaire (multiple et simple) afin de pouvoir expliquer certaines variables en fonction d'autres variables explicatives. Il s'agit en effet d'une analyse prédictive qui permet de mesurer à quel point certaines variables peuvent avoir un impact sur une autre variable.

Numéro de l'hypothèse	Intitulé de l'hypothèse	Méthode utilisée
H1	La perception du travail fourni par le micro-influenceur améliore sa fidélité auprès des membres de sa communauté Instagram	Régression linéaire simple
H2	La perception du travail fourni par le micro-influenceur augmente l'engagement	Régression linéaire simple
H3	Le sentiment d'appartenance à un micro-influenceur augmente la perception du travail fourni	Régression multiple
H4	La perception du travail fourni par le micro-influenceur augmente l'intention d'achat du produit recommandé	Régression linéaire simple
H5	L'authenticité du micro-influenceur augmente l'influence sur la perception du travail fourni	Régression multiple
H6	La perception du travail fourni par le micro-influenceur est impacté par la qualité de la publication créée	Régression multiple

3.1 Analyse SPSS : Régression linéaire multiple

Pour notre premier jeu d'hypothèses, incluant les hypothèses H3, H5 et H6, nous avons réalisé une régression linéaire multiple grâce au logiciel SPSS Statistics. Nous avons posé comme variable dépendante la perception du travail fourni et comme variables indépendantes le sentiment d'appartenance, l'authenticité et la qualité de la publication.

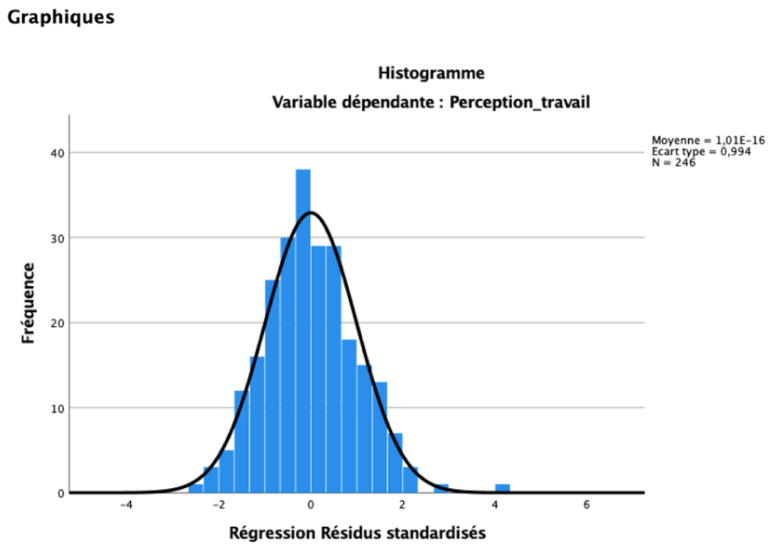


Figure n°33 – Histogramme

Via cette première figure, nous pouvons voir que les résidus suivent une distribution normale. La première condition est donc respectée. Ci-dessous, nous pouvons également observer que les points ne forment pas un entonnoir, la condition d'homéocedasticité est aussi respectée.

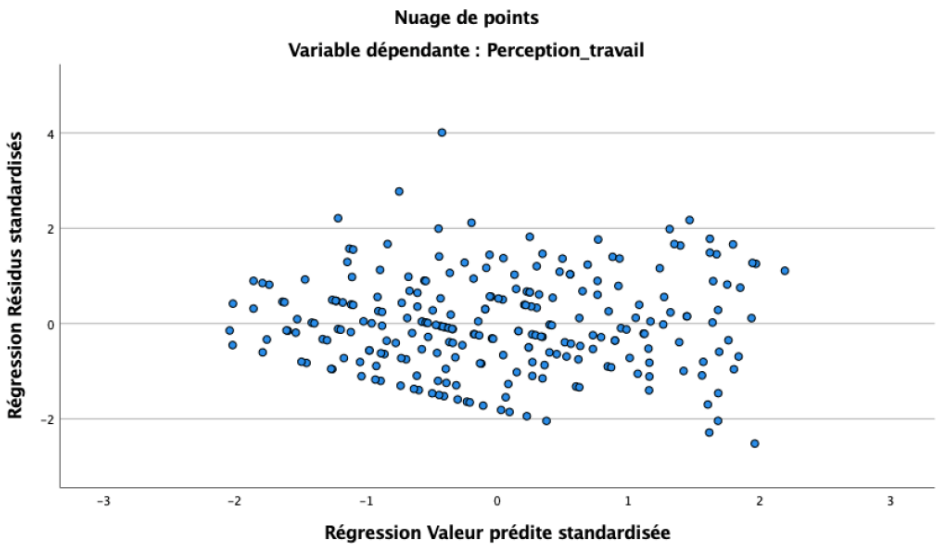


Figure n°34 – Nuage de points

Récapitulatif des modèles[b]

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	,556[a]	,310	,301	,68796	,310	36,157	3	242	<,001	2,051

a. Prédicteurs : (Constante), qualite_publication, sentiment_appartenance, authenticite_influenceur

b. Variable dépendante : Perception_travail

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	51,338	3	17,113	36,157	<,001[b]
	de Student	114,535	242	,473		
	Total	165,873	245			

a. Variable dépendante : Perception_travail

b. Prédicteurs : (Constante), qualite_publication, sentiment_appartenance, authenticite_influenceur

Figure n°36 – Récapitulatif des modèles et ANOVA

Dans le tableau récapitulatif des modèles, nous pouvons voir que la statistique de Durbin est proche de 2, on accepte donc l'hypothèse nulle supposant qu'il n'y a pas de corrélation. De plus, le R2 ajusté valant 30,1% cela nous indique que 30,1% des résultats de la variation de la perception du travail sont expliqués par l'ensemble des facteurs.

Dans le tableau ANOVA, on voit que la p-valeur associée à F est significative car inférieure au seuil 0,05. Nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle qui suppose que l'ensemble des variables indépendantes n'ont pas d'impact sur la perception du travail fourni par le micro-influenceur.

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Corrélations			Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Corrélation simple	Partielle	Partielle	Tolérance	VIF
1	(Constante)	,493	,191		2,581	,010	,117	,870					
	sentiment_appartenance	,060	,072	,056	,841	,401	-,081	,202	,345	,054	,045	,650	1,539
	authenticite_influenceur	,097	,070	,102	1,383	,168	-,041	,235	,422	,089	,074	,522	1,914
	qualite_publication	,419	,067	,452	6,298	<,001	,288	,551	,546	,375	,336	,553	1,807

a. Variable dépendante : Perception_travail

Diagnostics de colinéarité[a]

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance			
				(Constante)	sentiment_appartenance	authenticite_influenceur	qualite_publication
1	1	3,894	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,046	9,226	,60	,04	,26	,15
	3	,032	11,024	,25	,74	,03	,34
	4	,028	11,846	,15	,21	,71	,50

a. Variable dépendante : Perception_travail

Figure n°37 – Coefficients et diagnostics de colinéarité

Dans le tableau des coefficients, nous pouvons voir qu'aucune des variables indépendantes n'est significative à 95% excepté la variable '*qualite_publication*' qui a une p-valeur inférieure au seuil 0,05.

On ne peut donc pas affirmer que connaître les variables '*authenticité_influenceur*' et '*sentiment_appartenance*' contribuent au pouvoir prédictif du modèle.

- Pour conclure ce premier jeu d'hypothèses, nous pouvons rejeter l'hypothèse H3 (sentiment d'appartenance) et H5 (authenticité de l'influenceur) mais valider l'hypothèse H6 (qualité de la publication).

3.2 Analyse SPSS : Régression linéaire simple

Pour les hypothèses H1, H2 et H4 nous avons réalisé une régression linéaire simple séparément pour chacune de ces variables. La variable indépendante est dans ce cas-ci la perception du travail fourni. Quant aux variables dépendantes, nous allons retrouver la fidélité envers l'influenceur, l'engagement actif ainsi que l'intention d'achat.

3.2.1 Test de l'hypothèse H1 (fidélité envers l'influenceur)

Récapitulatif des modèles[b]

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,332[a]	,110	,106	,88018

a. Prédicteurs : (Constante), Perception_travail

b. Variable dépendante : fidelite_internaute

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	23,357	1	23,357	30,149	<,001[b]
	de Student	189,030	244	,775		
	Total	212,387	245			

a. Variable dépendante : fidelite_internaute

b. Prédicteurs : (Constante), Perception_travail

Figure n°38 – Récapitulatif des modèles et ANOVA

Dans le tableau du récapitulatif des modèles, on voit que la valeur de R est de 0,332 et quand on élève au carré (R2) on se retrouve avec une valeur de 0,11. On peut donc dire que la perception du travail fourni par le micro-influenceur peut expliquer près de 11% de la variation de la fidélité des internautes envers l'influenceur.

Dans le tableau suivant, ANOVA, on voit que la valeur de F est de 30,149 et est significative à p-valeur inférieure à 0,05. Cela signifie que la probabilité d'obtenir une valeur F de cette taille par hasard est de moins de 0,1%. Cela nous permet de rejeter l'hypothèse nulle affirmant qu'il n'existe aucune relation significative entre la variable indépendante et dépendante.

De plus, on peut apercevoir également que la somme des carrés de la régression est égale à 23,357 et que celle des résidus vaut 189,03. On affirme ici également que la variable indépendante explique peu la variable dépendante.

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	2,331	,163		14,330	<,001
	Perception_travail	,375	,068	,332	5,491	<,001

a. Variable dépendante : fidelite_internaute

Figure n°39 – Coefficients

Dans le tableau des coefficients, on peut voir que la valeur du β est de 0,375 et qu'elle est significative à 95% (la p-valeur étant inférieure au seuil 0,05). Nous avons donc une pente positive (relation entre les deux variables).

- Cette analyse nous permet de valider la première hypothèse en rejetant l'hypothèse H0 indiquant que la perception du travail fourni par le micro-influenceur n'a pas d'impact sur l'amélioration de sa fidélité auprès des membres de sa communauté Instagram.

3.2.2 Test de l'hypothèse H2 (engagement actif)

Récapitulatif des modèles[b]

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,475[a]	,226	,223	,70197

a. Prédicteurs : (Constante), Perception_travail

b. Variable dépendante : engagement_actif

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	35,072	1	35,072	71,174	<,001[b]
	de Student	120,234	244	,493		
	Total	155,305	245			

a. Variable dépendante : engagement_actif

b. Prédicteurs : (Constante), Perception_travail

Figure n°40 – Récapitulatif des modèles et ANOVA

Dans le tableau du récapitulatif des modèles, on voit que la valeur de R est de 0,475 et quand on élève au carré (R2) on se retrouve avec une valeur de 0,226. On peut donc dire que la perception du travail fourni par le micro-influenceur peut expliquer près de 22,6% de la variation de la fidélité des internautes envers l'influenceur.

Dans le tableau suivant, ANOVA, on voit que la valeur de F est de 70,174 et est significative à p-valeur inférieure à 0,05. Cela signifie que la probabilité d'obtenir une valeur F de cette taille par hasard est de moins de 0,1%. Cela nous permet de rejeter l'hypothèse nulle affirmant qu'il n'existe aucune relation significative entre la variable indépendante et dépendante.

De plus, on peut apercevoir également que la somme des carrés de la régression est égale à 35,072 et que celle des résidus vaut 120,234. On affirme ici également que la variable indépendante explique peu la variable dépendante.

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés B	Coefficients non standardisés Erreur standard	Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	2,639	,130		20,339	<,001
	Perception_travail	,460	,055	,475	8,436	<,001

a. Variable dépendante : engagement_actif

Figure n°41 – Coefficients

Dans le tableau des coefficients, on peut voir que la valeur du β est de 0,46 et qu'elle est significative à 95% (la p-valeur étant inférieure au seuil 0,05). Nous avons donc une pente positive (relation entre les deux variables).

- Cette analyse nous permet de valider la première hypothèse en rejetant l'hypothèse H0 indiquant que la perception du travail fourni par le micro-influenceur n'a pas d'impact sur l'engagement actif qu'il reçoit sur son profil.

3.2.3 Test de l'hypothèse H4 (intention d'achat)

Récapitulatif des modèles[b]

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,237[a]	,056	,052	1,00758

a. Prédicteurs : (Constante), Perception_travail

b. Variable dépendante : intention_achat

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	14,744	1	14,744	14,523	<,001[b]
	de Student	247,715	244	1,015		
	Total	262,459	245			

a. Variable dépendante : intention_achat

b. Prédicteurs : (Constante), Perception_travail

Figure n°42 – Récapitulatif des modèles et ANOVA

Dans le tableau du récapitulatif des modèles, on voit que la valeur de R est de 0,237 et quand on élève au carré (R2) on se retrouve avec une valeur de 0,056. On peut donc dire que la perception du travail fourni par le micro-influenceur peut expliquer près de 5,6% de la variation de la fidélité des internautes envers l'influenceur.

Dans le tableau suivant, ANOVA, on voit que la valeur de F est de 14,523 et est significative à p-valeur inférieure à 0,05. Cela signifie que la probabilité d'obtenir une valeur F de cette taille par hasard est de moins de 0,1%. Cela nous permet de rejeter l'hypothèse nulle affirmant qu'il n'existe aucune relation significative entre la variable indépendante et dépendante.

De plus, on peut apercevoir également que la somme des carrés de la régression est égale à 14,744 et que celle des résidus vaut 247,715. On affirme ici également que la variable indépendante explique peu la variable dépendante. En temps normal, la différence devrait être faible.

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	2,899	,186		15,568	<,001
	Perception_travail	,298	,078	,237	3,811	<,001

a. Variable dépendante : intention_achat

Figure n°43 – Coefficients

Dans le tableau des coefficients, on peut voir que la valeur du β est de 0,298 et qu'elle est significative à 95% (la p-valeur étant inférieure au seuil 0,05). Nous avons donc une pente positive (relation entre les deux variables).

- Cette analyse nous permet de valider la première hypothèse en rejetant l'hypothèse H0 indiquant que la perception du travail fourni par le micro-influenceur n'a pas d'impact sur l'engagement actif qu'il reçoit sur son profil.

Chapitre 4 : Résultats de l'étude

Dans ce quatrième chapitre, nous allons commencer par valider ou non les six hypothèses qui ont été posées ci-dessus. Pour rejeter l'hypothèse nulle, il faut que la p-valeur soit plus petite que le seuil 0,05. Dans ce cas, nous pourrons valider nos hypothèses qui ont été énumérées dans un point précédent. Si par contre la p-valeur est supérieure au seuil 0,05, dans ce cas, il nous sera impossible de rejeter l'hypothèse nulle qui suppose qu'il n'existe pas d'impact ou pas de corrélation entre deux variables.

Numéro de l'hypothèse	**Résultat**
H1	Validée (rejet de H0)
H2	Validée
H3	Invalidée (acceptation de H0)
H4	Validée
H5	Invalidée
H6	Validée

Quatre de nos hypothèses ont pu être validées, il s'agit des suivantes :

H1 = La perception du travail fourni par le micro-influenceur améliore sa fidélité auprès des membres de sa communauté Instagram.

H2 = La perception du travail fourni par le micro-influenceur augmente l'engagement.

H4 = La perception du travail fourni par le micro-influenceur augmente l'intention d'achat du produit recommandé.

H6 = La perception du travail fourni par le micro-influenceur est impacté par la qualité de la publication créée.

Quant à celles qui n'ont pas pu être validées, il s'agit des suivantes :

H3 = Le sentiment d'appartenance à la communauté d'un micro-influenceur augmente la perception du travail fourni.

H5 = L'authenticité du micro-influenceur augmente l'influence sur la perception du travail fourni.

CONCLUSION

Le but de ce mémoire était donc de répondre à la question de recherche suivante :« *Quels facteurs améliorent la perception du travail fourni par les micro-influenceurs ? Et quelles sont les conséquences de cette perception ?* ». Une fois que nos hypothèses ont été élaborées, il nous a été possible d'effectuer une étude quantitative auprès d'un échantillon de 246 personnes afin de les tester et de répondre à notre question de recherche. Une fois que nous avons pu analyser les résultats, nous avons rédiger une conclusion comprenant les apports théoriques, les recommandations managériales aux marques ainsi qu'aux influenceurs et finalement nous avons rédigé les limites et pistes futures à suivre.

1.1 Contributions théoriques

Cette recherche nous a permis tout d'abord de proposer une nouvelle piste de recherche s'intéressant à la perception du travail fourni par le micro-influenceur. Jusqu'à présent, aucune recherche ne s'était intéressée à cet angle de recherche. Le but de cette partie est donc de voir quels sont les liens que nous pouvons établir avec la revue de littérature et quelles informations avons-nous découvert que la littérature n'avait pas encore découvert jusqu'à aujourd'hui.

Nous avons dans un premier temps cherché à démontrer que la qualité de la publication, l'authenticité du micro-influenceur et le sentiment d'appartenance à une communauté pouvaient avoir un impact sur la manière dont les internautes perçoivent le travail fourni par le micro-influenceur (il a mis toute son énergie et fait de son mieux pour publier un contenu de qualité). Cependant, notre étude nous a permis d'affirmer que seule la qualité de la publication a un impact sur la manière dont est perçu le travail fourni par un micro-influenceur. Comme nous avons pu le voir dans la littérature, cela s'explique par le fait qu'un micro-influenceur se concentre en général sur un thème précis (le sport, la nutrition, les voyages, la mode) et que le contenu qu'il publie correspond aux attentes de son audience. Ses followers ont en effet tendance à trouver les informations publiées utiles, ils ont aussi davantage envie d'interagir avec le contenu et donc ils reconnaissent plus facilement que le micro-influenceur a fourni de nombreux efforts et a fait de son mieux pour publier un contenu attractif correspondant à ce que veut sa communauté.

Nous avons également appris dans la littérature qu'un internaute prend plus facilement en considération ce qu'un influenceur dit quand ils le considèrent comme étant une personne authentique et à qui on peut se fier (Halvorsen et al., 2013 ; De Veirman, Cauberghe and Hudders, 2017 ; Sudha and Sheena, 2017) c'est-à-dire quand la relation follower-influenceur est basée sur la confiance (Alampi, 2019). Ces éléments peuvent avoir un impact sur la fidélité des internautes envers le micro-influenceur, sur l'engagement qu'il reçoit ou encore sur l'influence qu'il a sur leur comportement d'achat comme nous l'avons appris dans la littérature. Comme le démontre une étude menée en 2018, une publication dite trop commerciale peut avoir un impact négatif sur la relation follower-influenceur et peut même pousser un internaute à arrêter de suivre un influenceur à cause de cela (Djafarova et Trofimenko, 2018). Cependant, cela ne nous permet pas d'affirmer que ces éléments peuvent avoir un impact sur la manière dont les internautes perçoivent le travail fourni par le micro-influenceur.

Dans un second temps, nous nous sommes concentrés sur les conséquences de cette perception et il en ressort que la manière dont les internautes perçoivent les efforts fournis par le micro-influenceur a un impact sur leur intention d'achat, l'engagement reçu sur les publications ainsi que sur la fidélité envers ce micro-influenceur.

Selon une étude réalisée par Twitter en 2016 (Swant, 2016), il en ressort que près de 40% des répondants ont déjà acheté un produit après l'avoir vu sur le profil d'un influenceur. Plusieurs éléments influencent le comportement d'achat comme le fait qu'il est facile de s'identifier à un micro-influenceur et d'imiter son mode de vie (Tran & Strutton, 2014). Notre étude permet d'apporter un nouvel élément en affirmant que si l'internaute perçoit les efforts fournis par le micro-influenceur et qu'il considère que ce dernier a mis toute son énergie pour créer du contenu, cela peut avoir une influence sur le comportement d'achat. Cela peut s'expliquer par le fait qu'une publication de meilleure qualité, c'est-à-dire possédant un visuel plus attractif, des informations utiles ainsi qu'une plus grande envie d'interagir avec le contenu, peut avoir un impact sur la manière dont est perçue une publication et donc un impact sur l'influence que peut avoir cette publication sur les intentions d'achat d'un internaute.

Dans la littérature, nous avons également appris que le taux d'engagement est plus élevé chez un micro-influenceur qu'un macro-influenceur. Cela peut s'expliquer par le fait qu'un micro-influenceur se concentre sur un thème précis et que sa communauté partage ce même centre d'intérêt (Lindh & Lisichkova, 2017). Notre étude permet d'ajouter que l'engagement reçu peut dépendre de la manière dont l'internaute perçoit le travail qui se cache derrière une publication (les efforts, l'énergie).

Finalement, nous avons découvert que la manière dont est perçu le travail d'un micro-influenceur a un impact sur la fidélité des internautes. Ces derniers ont tendance à vouloir rester membre de cette communauté quand ils trouvent que la publication est de bonne qualité, que les informations sont utiles et que le contenu est attrayant au vu des efforts qui ont été fournis par le micro-influenceur.

1.2 Recommandations managériales

Recommandations aux marques

Voici ce que nous conseillons aux marques lorsqu'elles décident de faire un partenariat avec un micro-influenceur sur base de ce que notre étude nous a appris.

Cependant, notre étude nous permet d'affirmer ces hypothèses qui soutiennent qu'une amélioration de la fidélité des internautes envers le micro-influenceur, une augmentation de l'engagement, une augmentation de l'influence sur l'intention d'achat ainsi qu'une publication dite de meilleure qualité sont des conséquences de la perception du travail fourni.

Sur base des hypothèses qui ont pu être vérifiées lors de notre étude, nous pouvons conseiller aux marques de s'intéresser à des profils d'influenceurs dont le feed est assez créatif et original. En effet, nous avons constaté que lorsque les efforts fournis par un micro-influenceur pour la création de contenu sont reconnus par les internautes, ces derniers ont tendance à rester fidèle à cette communauté et à interagir davantage avec le contenu et l'influenceur.

Une étape qui nous semble importante lorsque les marques souhaitent avoir recours au marketing d'influence pour une campagne marketing et qu'elles doivent choisir l'influenceur idéal, est d'essayer de comprendre comment les internautes perçoivent le travail fourni par un micro-influenceur. Plus celui-ci y met du sien, de l'énergie, et de la créativité, plus son travail sera reconnu et attirera les internautes. Un autre élément à prendre en compte ici, est de s'assurer que ce dont l'influenceur parle sur son profil correspond à ce que la marque propose (niche) et que ses abonnés correspondent au profil de consommateurs que recherche la marque (Li, Lai & Chen, 2011).

Nous conseillons enfin aux marques de prêter attention à la manière dont les influenceurs mettent en avant les produits lors qu'une collaboration. Plus l'influenceur est créatif et original, plus les internautes auront l'envie de s'approprier le produit et d'imiter le mode de vie de cet influenceur. En effet, lors d'une étude, il a été affirmé qu'un internaute réagit de manière plus positive quand un produit est recommandé par un influenceur auquel il peut facilement s'identifier plutôt qu'une célébrité (Wei & Lu, 2013).

Recommandations aux influenceurs

Nous conseillons tout d'abord aux influenceurs de se consacrer à un sujet unique lorsqu'ils créent un compte Instagram. Cela leur permettra de construire une communauté d'adeptes de ce thème (sport, nutrition, voyage) et d'augmenter le taux de fidélité des internautes. L'avantage de se consacrer à une niche permet aux micro-influenceurs de faire des placements de produits plus pertinents, de toucher une communauté qui a davantage de chance d'être intéressée par les produits qu'ils mettent en avant et donc d'augmenter l'influence qu'ils ont sur les intentions d'achat des internautes (Tran et Strutton, 2014 ; Djafarova et Rushworth, 2017).

Finalement, ce que nous pouvons également conseiller aux micro-influenceurs lors d'une collaboration avec une marque, est de prendre le temps de réfléchir et d'imager une manière originale de mettre en avant un produit/service, qu'ils soient originaux, créatifs et qu'ils proposent un contenu unique sortant du lot. Plus ils y mettront de l'énergie, plus les chances de recevoir davantage d'engagement sont grandes.

Ses abonnées auront envie de liker, commenter, mais également de partager la publication avec leur entourage pour leur montrer la qualité du post (visuel attrayant, informations utiles).

Selon une étude qui a été menée en 2014, il en est ressorti que certains contenus génèrent plus d'engagement que d'autres. En effet, les publications où apparaissent un visage ont 38% de chance en plus de recevoir des likes et 32% de chance en plus de recevoir des commentaires. Ensuite, les publications sur lesquelles des filtres sont appliqués ont 21% plus de chance d'être vues par un plus grand nombre de personnes et 45% de chance en plus de recevoir des commentaires (Bakhshi et al., 2014 ; Bakhshi et al., 2015).

1.3 Limites de l'étude

Une première limite que nous avons rencontré est la taille de l'échantillon. Nous avons obtenu, dans le cadre de notre étude, 246 réponses valides. On compte aujourd'hui plus d'un milliard d'utilisateurs dans le monde (Tauzin, 2019). De plus, plus de la moitié de ces utilisateurs sont des femmes. Cependant, dans notre échantillon, nous avons récoltés 91,5% de réponses provenant de femmes et seulement 8,5% provenant d'hommes. Cela n'est donc pas vraiment représentatif de la population Instagram dans le monde.

Ensuite en ce qui concerne les tranches d'âge, nous avons décidé de nous focaliser uniquement sur les tranches d'âge que nous retrouvons le plus sur Instagram, c'est-à-dire les 18-24 ans et 25-34 ans (Omnicore Agency, 2020). Nous avons donc exclu les personnes se situant en dehors de ces tranches d'âge pour la réalisation de notre étude. Cela a été un choix afin d'être certain que nos répondants étaient bel et bien actifs sur le réseau social Instagram.

En ce qui concerne notre questionnaire, il existe d'autres variables que nous n'avons pas pris en compte et qui pourraient également avoir un impact sur les résultats que nous avons obtenus. Le choix de la publication pourrait également avoir un impact sur les résultats obtenus suite à notre étude quantitative. Il pourrait donc être intéressant d'étudier ces variables en proposant un autre style de publication et donc se concentrant sur un autre centre d'intérêt que celui choisi dans le cadre de ce mémoire, la cuisine.

BIBLIOGRAPHIE

Alampi, A. (2019). *The future is micro: How to build an effective micro-influencer programme*, Journal of Digital & Social Media Marketing, 7 (3), 203-208.

Aslam, S. (2020). *Facebook by the numbers : Stats, demographics and fun facts*. Consulté le 25 novembre 2020 https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics/

Aslam, S. (2020). *Instagram by the numbers: Stats, demographics and fun facts*. Consulté le 25 novembre 2020 https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/

Aslam, S. (2020). *TikTok by the numbers: Stats, demographics and fun facts*. Consulté le 25 novembre 2020 https://www.omnicoreagency.com/tiktok-statistics/

Aslam, S. (2020). *Youtube by the numbers: Stats, demographics and fun facts*. Consulté le 25 novembre 2020 https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/

Bakhshi, S., Shamma, D.A. et Gilbert, E. (2014). *Faces engage us: Photos with faces attract more likes and comments on Instagram*. SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, p. 965–974.

Bakhshi, S., Shamma, D.A., Kennedy, L. et Gilbert, E. (2015). *Why We Filter Our Photos and How It Impacts Engagement*. ICWSM p.12–21.

Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). *Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence*. Journal of Consumer Research, 15(4), p. 473-481.

Bearzatto, Sylvia. (2019). *Macro Vs Micro-influenceur : Lequel choisir en fonction de la notoriété et l'objectif de la marque?*. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain. Prom.: Charry, Karine. http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:19082

Bennett, S. (2015). *28% of Time Spent Online Is Social Networking*. Adweek, consulté le 20 octobre 2020. http://www.adweek.com/socialtimes/time-spent-online/613474

Bennett, S. (2014). *Social Media Business Statistics, Facts, Figures & Trends*. Adweek, consulté le 20 octobre 2020. http://www.adweek.com/socialtimes/social-business-trends-2014/498129

Bhatt, N., et Patel, J. (2013). *Impact of celebrity endorser's source credibility on attitude towards advertisements and brands*. South Asian Journal of Management. 20(4), p. 74-95.

Blight, M.G., Ruppel, E.K. et Schoenbauer, K.V. (2017). *Sense of community on Twitter and Instagram: exploring the roles of motives and parasocial relationships*. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 20(5), p. 314-319.

Boerman, S. C. (2020). *The effects of the standardized instagram disclosure for micro- and meso-influencers*. Computers in Human Behavior, 103, p. 199-207. DOI: 10.1016/j.chb.2019.09.015

Bour, L. (2018). *Etude influenceurs et marques en 2018*. Journal du CM, consulté le 25 octobre 2020. https://www.journalducm.com/etude-influenceurs-2018

Boyd, D.M. et Ellison, N.B. (2007). *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11.

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., et Hollebeek, L. (2013). *Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis*. Journal of Business Research, 66(1), p. 105-114. DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.07.029

Brown, D., et Hayes, N. (2015). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Amsterdam, Netherland: Elsevier/Butterworth-Heinemann.

Burchell, K., Rettie, R., et Patel, K. (2013). *Marketing social norms: Social marketing and the 'social norm approach'*. Journal of Consumer Behaviour, 12(1), p. 1-9. DOI: 10.1002/cb.1395

Business Insider. (2019). *Top three social media platforms to be used for Influencer Marketing in 2020: Report*. Consulté le 5 décembre 2020 https://www.businessinsider.in/advertising/brands/article/top-three-social-media-platforms-to-be-used-for-influencer-marketing-in-2020/articleshow/72867621.cms

Ceyp, M.H. et Kurbjeweit, T. (2017). *Kooperative Monetarisierung auf YouTube - Gestaltungsoptionen und Erfolgsfaktoren*. Dialogmarketing Perspektiven, p. 183– 206.

Chen, Y. (2016). *The rise of 'micro-influencers' on Instagram*. Consulté le 10 novembre 2020 http://digiday.com/agencies/micro-influencers/

Choi, S.M. et Rifon, N.J. (2012). *It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness*. Psychology & Marketing, 29(9), p. 639–650.

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

Dahmani, S. (2019). *Tous les chiffres sur le marketing d'influence en 2019*. Consulé le 5 octobre 2020 https://blog.hubspot.fr/marketing/marketing-influence-chiffres

De Veirman, M., Cauberghe, V., et 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), p. 798-828. doi:10.1080/02650487.2017.1348035

De Veirman, M., et Hudders, L. (2019). *Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sideness when disclosing covert advertising*. International journal of advertising, p.1-37

Djafarova, E., et Rushworth, C. (2017). *Exploring the credibility of online celebrities' instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users*. Computers in Human Behavior 68, p. 1–7.

Djafarova, E., et Trofimenko, O. (2018). *'Instafamous' – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media*. Information, Communication & Society.

Domingues Aguiar, T., et Van Reijmersdal, E. A. (2018). *Influencer marketing*. SWOCC 76. Amsterdam, The Netherlands.

Erdogan, B.Z. (1999). *Celebrity endorsement: a literature review*. Journal of Marketing Management 15(4), p. 291–314.

Erz, A., et Christensen, A.B.H. (2018). *Transforming consumers into brands: Tracing transformation processes of the practice of blogging*. Journal of Interactive Marketing 43, p. 69–82.

Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., et Jun, H. (2017). *disclosing Instagram influencer advertising: the effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavrioral intent*. Journal of interactive advertising, 17(2), p. 138-149.

Fannin, T. (2012). *There is a difference between Awareness and Brand Building*. Consulté le 27 novembre 2020 https://bebranded.wordpress.com/2012/04/16/there-is-a-difference-between-awareness-and-brand-building

Federal Trade Commission. (2017). *FTC staff reminds influencers and brands to clearly disclose relationship*. Consulté le 15 octobre 2020 https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2017/04/ftc-staff-reminds-influencers-brands-clearly-disclose

Ferguson, R. (2008). *Word of mouth and viral marketing: Taking the temperature of the hottest trends in marketing*. Journal of Consumer Marketing, 25(3), p. 179–182.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., et Freberg, L. A. (2011). *Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality*. Public Relations Review, 37(1), p. 90–92.

Friestad, M., et Wright, P. (1994). *The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts*. Journal of Consumer Research 21(1), p. 1–31.

Gannon, V., et Prothero, A. (2018). *Beauty bloggers and YouTubers as a community of practice*. Journal of Marketing Management, DOI: 10.1080/ 0267257X.2018.1482941

Gupta R., Kishor, N., et Verma, D. (2017). *Construction and validation of a five-dimensional celebrity endorsement scale: introducing the pater model*. British Journal of Marketing Studies, 5(4), p. 15-35.

Halvorsen, K., Hoffmann, J., Coste-Manière, I. et Stankeviciute, R. (2013). *Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway*. Journal of Global Fashion Marketing, 4(3), p. 211-224.

Hayes, C., Stott, K., Lamb, K.J., et Hurst, G.A. (2020). *Making every second count: utilizing tiktok and systems thinking to Facilitate Scientific Public Engagement and Contextualization of Chemistry at Home*. Journal of Chemical Education 2020 97(10), p. 3858-3866
DOI: 10.1021/acs.jchemed.0c00511

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., et Brodie, R. J. (2014). *Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation*. Journal of Interactive Marketing, 28(2), p. 149-165. DOI: 10.1016/j.intmar.2013.12.002

Hossler, M., Murat, O., et Jouanne, A. (2014). *Faire du marketing sur les réseaux sociaux: 12 modules pour construire sa stratégie social media*. Paris: Eyrolles. Module 9.

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

Ilicic, J. and Webster, C.M. (2016). *Being true to oneself: Investigating Celebrity Brand Authenticity*. Psychology and Marketing, 33(6), p.410.

Influence4you (2019). *Faut-il choisir un micro-influenceur ou un influenceur star ?* Consulté le 23 octobre 2020 https://blogfr.influence4you.com/faut-il-choisir-un-micro-influenceur-ou-un-influenceur-star/

Instagram (2017). *Why transparency matters: Enhancing creator and business partnerships*. Consulté le 20 octobre 2020 https://business.instagram.com/blog/tagging-and-insights

Jalilvan et Samei (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), p. 460-476

Jin, S., et Phua, J. (2014). *Following celebrities' Tweets about brands: The impact of Twitter- based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities*. Journal of Advertising, 43(2), p. 181-195.

Kamins, M.A., Brand, M.J., Hoeke, S.A., et Moe, J.C. (1989). *Two-sided versus one-sided celebrity endorsements: the impact on advertising effectiveness and credibility*. Journal of Advertising 18(2), p. 4–10.

Keller, E. et Fay, B. (2016). *How to use influencers to drive a word-of-mouth strategy*. Consulté le 10 octobre 2020 https://www.kellerfay.com/how-to-use-influencers- to-drive-a- word-of-mouth-strategy/

Khamis, S., Ang, L., et Welling, R. (2017). *Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers*. Celebrity Studies 8(2), p. 191–208.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., et Vandercammen, M. (2017). *Marketing 4.0 Le passage au Digital*. Paris: De Boeck Supérieur.

Larousse (2020). *Définition du mot hypothèse*. Consulté le 24 Février 2021. https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/hypoth%C3%A8se/41267

Li, Y., Lai, C., et Chen, C. (2011). *Discovering influencers for marketing in the blogosphere*. Information Sciences, 181(23), p. 5143-5157. DOI: 10.1016/j.ins.2011.07.023

Lim, S., Yazdaniard, R. (2014). *How Instagram can be used as a tool in social networking marketing*. p. 1-7.

Lin, H.C., Bruning, P.F., et Swarna, H. (2018). *Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services*. Business Horizons 61(3), p. 431–42.

Lindh, C., et Lisichkova, N. (2017), *Rationality versus emotionality among online shoppers: The mediating role of experts as enhancing influencer effect on purchasing intent*. Journal of Customer Behaviour, 16(4), p. 333-351.

Lopez, M., et Sicilia, M. (2013). *Determinants of E-WOM Influence: The Role of Consumers' Internet Experience*. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 9, p. 28-43.

Mareczko F. (2017). *75% des internautes ont effectué un achat après avoir vu des contenus publiés par un influenceur*. Consulté le 3 décembre 2020 https://influence4you.fr/75-internautes-effectue-achat-apres-vu-des-contenus-publies-influenceur/

McQuarrie, E. F., Miller, J., et Phillips, B. J. (2012). *The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging*. Journal of consumer research, 40, p. 136-159. DOI: 10.1086/669042

Mellet, K. (2009). *Aux sources du marketing viral*. Réseaux, p. 157-15 et p. 267-292. DOI: 10.3917/res.157.0267

Nail, J., Charron, C. et Baxter, S. (2004). *The consumer advertising backlash*. Forrester research and intelliseek market research report, p. 137.

Nanji, A. (2017). *The State of Influencer Marketing in 2017.* Consulté le 24 novembre 2020 https://www.marketingprofs.com/charts/2017/31524/the-state-of-influencer-marketing-in-2017

Newberry, C. (2018). *23 benefits of social media for business*. Consulté le 30 novembre 2020 https://blog.hootsuite.com/social-media-for-business/

Nguessan, N. (2019). *Comment les utilisateurs d'Instagram interagissent avec les marques ?*. Consulté le 25 novembre 2020 https://www.arobasenet.com/2019/04/chiffres-interactions-utilisateurs-avec-marques-5363

Nielsen (2012). *Consumer trust in online, social and mobile advertising grows*. Consulté le 5 octobre 2020. https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows/

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

Ouahi L. et Melghagh M. (2020). *Étude empirique sur le rôle des influenceurs digitaux dans la stratégie marketing digitale*. Revue Internationale des Sciences de Gestion, 3(4), p 199– 218.

Perse, E. M., et Rubin, R. B. (1989). *Attribution in Social and Parasocial Relationships*. Communication Research, 16(1), p. 59-77. DOI: 10.1177/009365089016001003

Pleyers, G. (2020). *Cours de Marketing Studies*. Louvain School of Management.

Podoshen, J., et Andrzejewski, S. (2012). *An Examination of the relationships be- tween materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty*. The Journal of Marketing Theory and Practice, 20(3), p. 319-334.

Ranga, M. et Sharma, D. (2014). *Influencer marketing – A marketing tool in the age of social media*. Abhinav International Monthly Refereed Journal of Research in Management & Technology, 3(8), p. 16-21.

Romero, D.M., Galuba, W., Asur, S. et Huberman, B.A. (2011). *Influence and passivity in social media*. In Joint European Conference on Machine Learning and Knowledge Discovery in Databases, p. 18–33.

Russell, C.A. (2002), *Investigating the effectiveness of product placements in television shows: the role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude*. Journal of Consumer Research, 29(3), p. 306-318.

Schouten, A. P., Janssen, L., et Verspaget, M. (2019). *Celebrity vs. influencer endorse- ments in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit*. International Journal of Advertising.

Sharma, A. (1990). *The persuasive effect of salesperson credibility: Conceptual and empirical examination*. Journal of Personal Selling & Sales Management 10, p. 71–80.

Sokolova, K., et Kefi, H. (2019). *Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions*. Journal of Retailing and Consumer Services. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.01.011

Spry, A., Pappu, R., et Bettina Cornwell, T. (2011). *Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity*. European Journal of Marketing, 45(6), p. 882-909.

Statista (2020). *Global social networks ranked by number of users*. Consulté en ligne le 1er décembre 2020 https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users

Stankevich, A. (2017). *Explaining the consumer decision-making process: critical literature review*. Journal of International Business Research and Marketing, 2(6), p.7-14.

Sudha, M. et Sheena, K. (2017). I*mpact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry*. SCMS Journal of Indian Management, 14(3), p. 14-30.

Swant, M (2016). *Twitter Says Users Now Trust Influencers Nearly as Much as Their Friends*. Adweek, consulté le 5 octobre 2020 http://www.adweek.com/news/technology/twitter- says-users-now-trust-influencers-nearly-much-their- friends-171367

Tauzin, A. (2019). *Chiffres des utilisateurs des réseaux sociaux en France et dans le monde en 2019*. Consulté le 25 octobre 2020 https://www.tiz.fr/utilisateurs-reseaux-sociaux-france-monde

Thoumrungroje, A. (2014). *The influence of social media intensity and EWOM on conspicuous consumption*. Procedia - Social and Behavioural Sciences, 148, p. 7-15.

Tran, G.A. et Strutton, D. (2014). *Has reality television come of age as a promotional platform? Modeling the endorsement effectiveness of celebreality and reality stars*. Psychology & Marketing, 31(4), p. 294-305.

Karp, K. (2016). New research: *The value of influencers on Twitter*. Consulté le 20 octobre 2020 https://blog.twitter.com/en_us/a/2016/new-research-the-value-of-influencers-on-twitter.html

UdeS (2021). *Alpha de Cronbach*. Consulté le 6 avril 2021. http://spss.espaceweb.usherbrooke.ca/pages/interdependance/alpha-de-cronbach/procedure-spss.php

UdeS (2021). *Analyse en composantes principales*. Consulté le 6 avril 2021. http://spss.espaceweb.usherbrooke.ca/pages/interdependance/analyse-en-composantes-principales/procedure-spss.php

UdeS. (2021). *Régression linéaire multiple*. Consulté le 6 avril 2021. http://spss.espaceweb.usherbrooke.ca/pages/stat-inferentielles/regression-multiple/procedure-spss.php

UdeS. (2021). *Régression linéaire simple*. Consulté le 6 avril 2021 http://spss.espaceweb.usherbrooke.ca/pages/stat-inferentielles/regression-simple/procedure-spss.php

Uzunoğlu, E., et Misci Kip, S. (2014). *Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement*. International Journal of Information Management, 34(5), p. 592–602.

Venus Jin, S., Muqaddam, A., et Ryu, E. (2019) *Instafamous and social media influencer marketing*. Marketing Intelligence & Planning. DOI: 10.1108/MIP-09-2018-0375

We are social, (2020). Digital 2020, global digital overview. Consulté le 25 octobre 2020 https://wearesocial.com/digital-2020

Wei, P.S., et Lu, H.P. (2013). *An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior*. Computers in Human Behavior 29(1), p. 193–201.

Wilcox, K., & Stephen, A. (2013). *Are close friends the enemy? online social net- works, self-esteem, and self-Control*. Journal of Consumer Research, 40(1), p. 90-103.

Woods S. (2016). *#Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing*. University of Tennessee Honors Thesis Projects.

ANNEXES

Annexe 1 – Analyse factorielle et de fiabilité

La fidélité des internautes

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,715
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	327,387
	ddl	3
	Signification	<,001

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
difficilequitter	1,000	,750
restermembre_plusquet out	1,000	,824
restermembre_ok	1,000	,741

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
Composante	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,315	77,169	77,169	2,315	77,169	77,169
2	,412	13,748	90,916			
3	,273	9,084	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Figure n°15 – Indice KMO, test de Bartlett, Qualités de représentation et variance totale expliquée

Ce premier tableau nous indique la valeur de l'indice de KMO et ici il vaut 0,715 ce qui est tout à fait correct. De plus, la p-valeur du test de Bartlett est significative (inférieure à 0,05) ce qui nous permet de rejeter l'hypothèse nulle affirmant qu'il n'existe aucune corrélation entre les éléments.

Dans le tableau de qualités de représentation, on voit que les valeurs appartenant à la seconde colonne sont toutes supérieures à 0,5.

Enfin, le tableau de la variance totale expliquée nous permet de dire qu'il est possible de regrouper tous les items dans un seul facteur qui explique à lui seul 77,169% de la variance cumulée.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,851	,852	3

Figure n°16 – Statistiques de fiabilité

La valeur du alpha de Cronbach est ici supérieure également à 0,7 puisqu'il vaut 0,851.

Matrice de corrélation inter-éléments

	difficilequitter	restermembre_plusquetout	restermembre_ok
difficilequitter	1,000	,697	,588
restermembre_plusquetout	,697	1,000	,686
restermembre_ok	,588	,686	1,000

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression d'élément
difficilequitter	6,14	3,671	,700	,508	,814
restermembre_plusquetout	6,18	3,619	,776	,602	,740
restermembre_ok	6,70	3,886	,690	,494	,821

Figure n°17 – Matrice de corrélation inter-éléments et Statistiques de total des éléments

Dans le premier tableau intitulé 'matrice de corrélation inter-éléments' nous pouvons affirmer que les éléments sont suffisamment corrélés entre eux puisque les valeurs au sein de ce tableau sont toutes supérieures à 0,4.

Dans le second tableau, nous pouvons voir que la suppression d'un item ne permet pas d'obtenir un alpha de meilleure qualité.

L'engagement envers le micro-influenceur

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,812
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	568,225
	ddl	15
	Signification	<,001

Figure n°18 – Indice KMO et test de Bartlett

L'indice de KMO est supérieur à 0,7 et vaut 0,812. De plus, la p-valeur du test de Bartlett est inférieure à 0,05, ce qui encore une fois nous permet de rejeter l'hypothèse nulle affirmant qu'il n'existe aucune corrélation entre les éléments.

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
likerpubli	1,000	,458
commenterpubli	1,000	,528
partagerpubli	1,000	,550
suivreinfluenceur	1,000	,658
enregistrerpubli	1,000	,497
recommanderinfluenceur	1,000	,655

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
Composante	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,346	55,760	55,760	3,346	55,760	55,760
2	,882	14,706	70,466			
3	,650	10,834	81,300			
4	,463	7,714	89,014			
5	,359	5,981	94,995			
6	,300	5,005	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Figure n°19 – Qualités de représentation et variance totale expliquée

Dans ce premier tableau indiquant les qualités de représentation, on peut voir que tous les items ont une valeur d'extraction généralement supérieure à 0,5.

Grâce au second tableau, nous pouvons encore une fois affirmer qu'il est possible de regrouper tous les items dans un seul facteur qui explique à lui seul 55,76% de la variance cumulée.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,831	,840	6

Figure n°20 – Statistiques de fiabilité

La valeur du alpha pour la variable 'engagement' est de 0,831.

Matrice de corrélation inter-éléments

	likerpubli	commenterpubli	partagerpubli	suivreinfluenceur	enregistrerpubli	recommanderinfluenceur
likerpubli	1,000	,375	,278	,584	,326	,502
commenterpubli	,375	1,000	,625	,442	,379	,447
partagerpubli	,278	,625	1,000	,416	,484	,516
suivreinfluenceur	,584	,442	,416	1,000	,511	,638
enregistrerpubli	,326	,379	,484	,511	1,000	,474
recommanderinfluenceur	,502	,447	,516	,638	,474	1,000

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression d'élément
likerpubli	19,46	15,294	,548	,384	,824
commenterpubli	17,80	17,839	,578	,446	,811
partagerpubli	17,65	18,050	,590	,501	,811
suivreinfluenceur	18,61	15,234	,717	,548	,779
enregistrerpubli	18,06	16,482	,560	,359	,813
recommanderinfluenceur	18,40	15,392	,696	,511	,784

Figure n°21 – Matrice de corrélation inter-éléments et Statistiques de total des éléments

Dans le premier tableau reprenant la matrice de corrélation inter-éléments, on voit que les éléments sont en général corrélés entre eux. Dans le second tableau, on peut voir que la suppression d'un item ne permet pas d'augmenter la valeur de l'alpha de Cronbach.

Le sentiment d'appartenance

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,807
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	513,390
	ddl	10
	Signification	<,001

Figure n°22 – Indice KMO et test de Bartlett

Ce premier tableau nous indique que l'indice de KMO est supérieur à 0,7 et que la p-valeur du test de Bartlett est inférieure au seuil 0,05.

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
accessible	1,000	,334
sensproche	1,000	,654
midentifie	1,000	,713
partagevaleur	1,000	,698
partagepointcommun	1,000	,661

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
Composante	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,060	61,192	61,192	3,060	61,192	61,192
2	,831	16,620	77,812			
3	,473	9,454	87,266			
4	,353	7,054	94,320			
5	,284	5,680	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Figure n°23 – Qualités de représentation et variance totale expliquée

Dans le premier tableau, on voit que les données de la seconde colonne sont en générales supérieures à 0,4 excepté l'item 'accessibilité' mais la différence est assez légère. Dans le tableau de la variance totale expliquée, on peut voir qu'il est possible de regrouper tous les items dans un seul facteur qui explique à lui seul 61,192% de la variance cumulée.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,840	,836	5

Figure n°24 – Statistiques de fiabilité

La valeur du alpha de Cronbach est de 0,84 ce qui est plutôt excellent étant donné que la valeur doit être supérieure à 0,7.

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression d'élément
accessible	12,08	11,467	,431	,241	,857
sensproche	11,37	9,327	,685	,497	,796
midentifie	11,07	8,476	,723	,559	,786
partagevaleur	11,51	9,345	,712	,574	,789
partagepointcommun	11,54	9,368	,679	,520	,798

Figure n°25 – Statistiques de total des éléments

Dans ce tableau on voit que la suppression d'un item (ici 'accessible') permet d'augmenter légèrement la valeur de l'alpha de Cronbach. Nous avons décidé tout de même de laisser l'item dans la variable étant donné que la différence n'est pas significative et que l'alpha est déjà excellent. Cela nous permet de garder l'échelle initiale telle que validée par la littérature scientifique.

L'intention d'achat

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,616
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	415,447
	ddl	3
	Signification	<,001

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
intention_utiliser	1,000	,868
intention_Acheter	1,000	,862
pasintention_utiliser	1,000	,494

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
Composante	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,224	74,133	74,133	2,224	74,133	74,133
2	,651	21,696	95,829			
3	,125	4,171	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Figure n°26 – Indice KMO, test de Bartlett, qualités de représentation et variance totale expliquée

Tout d'abord, nous avons recodé l'item '*pasintention_utiliser*' afin que l'échelle soit la même pour chaque items composant la variable d'intention d'achat.

Ici, l'indice de KMO est légèrement inférieur à 0,7 et vaut 0,616. Quand on regarde le second tableau, on voit que les valeurs de la seconde colonne 'extraction' sont toutes supérieures (ou plus ou moins égales) à 0,5.

Enfin, le tableau de la variance totale expliquée nous indique qu'il est possible de regrouper tous les items dans un seul facteur qui explique à lui seul 74,133% de la variance cumulée.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,814	,818	3

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression d'élément
intention_utiliser	7,15	3,578	,781	,771	,627
intention_Acheter	7,07	3,498	,769	,768	,636
pasintention_utiliser	7,13	4,285	,477	,228	,933

Figure n°27 – Statistiques de fiabilité et Statistiques de total des éléments

On voit que la valeur de l'alpha de Cronbach est excellent et vaut 0,814. On voit également que la suppression d'un item (pas intention d'utiliser le produit) permet d'augmenter la valeur de l'alpha et que celui-ci ait une valeur de 0,933.

Pour cette variable, nous avons décidé de supprimer l'item « pasintention_utiliser » afin d'obtenir un alpha de meilleure qualité.

L'authenticité de l'influenceur

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,702
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	255,236
	ddl	3
	Signification	<,001

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
vrai_fausse	1,000	,686
artificelle_naturelle	1,000	,718
authentique_pasauthentique	1,000	,783

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
Composante	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,187	72,916	72,916	2,187	72,916	72,916
2	,477	15,903	88,819			
3	,335	11,181	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Figure n°28 – Indice KMO, test de Bartlett, qualités de représentation et variance totale expliquée

Ici également nous avons recodé l'item '*artificielle_naturelle*' afin que les valeurs de l'échelle correspondent entre les différents items composant la variable d'authenticité.
On voit que la valeur de l'indice de KMO vaut 0,702 ce qui est relativement correct. De plus, la p-valeur du test de Bartlett est inférieure au seuil 0,05.

Dans le second tableau intitulé 'qualités de représentation' on remarque que les valeurs inscrites dans la seconde colonne sont toutes supérieures à 0,5.

Enfin, dans le dernier tableau de variance totale expliquée, on voit qu'il est possible de regrouper tous les items dans un seul facteur qui explique à lui seul 72,916% de la variance cumulée.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,814	,814	3

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression d'élément
vrai_fausse	5,89	3,483	,625	,401	,784
artificelle_naturelle	5,79	3,278	,654	,444	,756
authentique_pasauthentique	5,57	3,087	,718	,516	,689

Figure n°29 – Statistiques de fiabilité et Statistiques de total des éléments

Finalement, nous avons procédé à l'analyse de fiabilité et nous pouvons voir que la valeur du alpha de Cronbach est supérieure à 0,7 et vaut 0,814. Dans le second tableau nous pouvons voir que la suppression d'un item ne permettra pas d'augmenter la valeur de notre alpha. Nous avons donc décidé de garder tous les items pour cette variable.

La qualité de la publication

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,811
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	469,110
	ddl	10
	Signification	<,001

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
attrayante_pasattrayante	1,000	,624
bonne_mauvaisequali	1,000	,482
infoutile_pasutile	1,000	,612
aimepubli_aimepas	1,000	,742
interagir_pasenvie	1,000	,574

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Figure n°30 – Indice KMO, test de Bartlett et Qualités de représentation

Pour cette dernière variable, nous pouvons voir que la valeur de l'indice de KMO est supérieure à 0,7 et vaut 0,811. Dans le second tableau on peut apercevoir que toutes les valeurs de la seconde colonne sont en supérieures à 0,5 excepté l'item '*bonne_mauvaisequali'* mais la différence est très légère.

Variance totale expliquée

	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
Composante	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,034	60,682	60,682	3,034	60,682	60,682
2	,697	13,937	74,619			
3	,510	10,205	84,824			
4	,479	9,588	94,412			
5	,279	5,588	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Figure n°31 – Variance totale expliquée

Dans ce dernier tableau de variance totale expliquée, on voit qu'il est possible de regrouper tous les items dans un seul facteur qui explique à lui seul 60,682% de la variance cumulée.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,837	,836	5

Statistiques de total des éléments

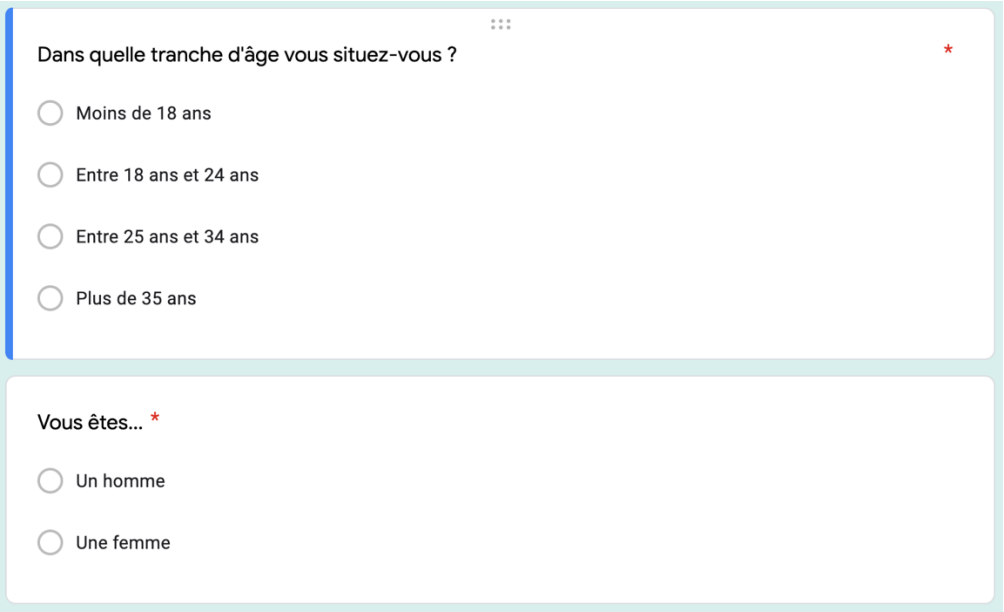
	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression d'élément
attrayante_pasattrayante	12,57	12,475	,652	,478	,801
bonne_mauvaisequali	13,20	14,966	,545	,320	,829
infoutile_pasutile	12,00	12,869	,644	,422	,803
aimepubli_aimepas	12,03	11,705	,755	,600	,769
interagir_pasenvie	11,62	13,534	,614	,437	,811

Figure n°32 – Statistiques de fiabilité et Statistiques de total des éléments

On voit ici que la valeur de l'alpha de Cronbach est supérieure à 0,7 et vaut 0,837.

Enfin, le dernier tableau nous permet encore une fois de voir si il est possible d'améliorer la valeur de notre alpha en supprimant un item. Ce n'est pas le cas ici, nous pouvons donc garder tous nos éléments.

<u>Annexe 2 – Questionnaire de l'enquête</u>



Possédez-vous un compte Instagram ? *

- Oui
- Non

A quelle fréquence utilisez-vous Instagram ? *

- Tous les jours
- Plusieurs fois par semaine
- A peu près une fois par semaine
- assez rarement (moins d'une fois par semaine)

Suivez-vous des influenceurs sur Instagram ? *

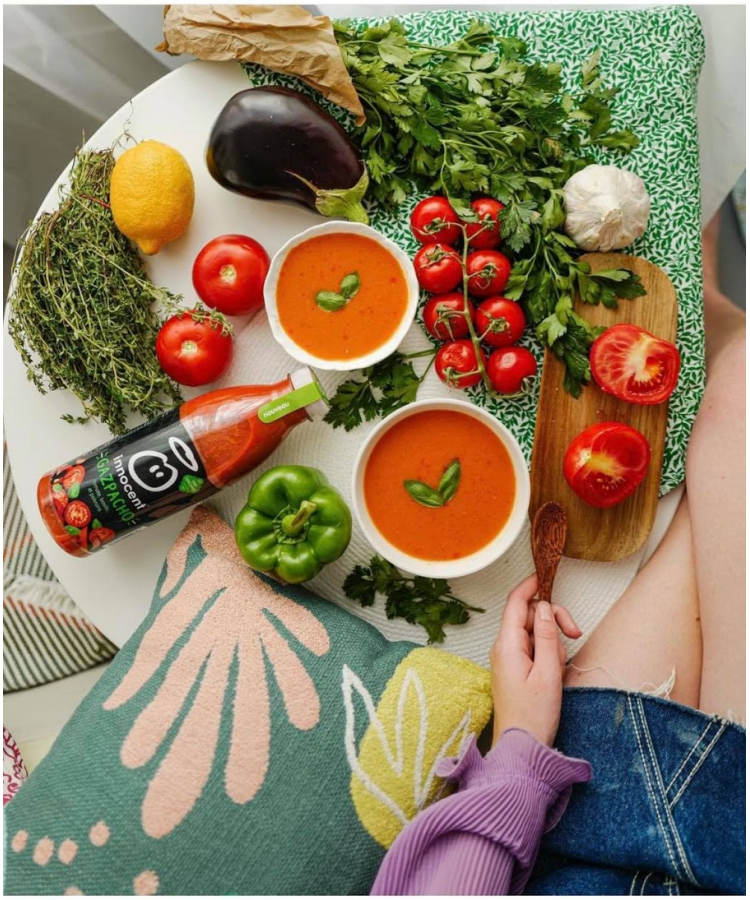
- Oui
- Non

Suivez-vous des micro-influenceurs ? (ils possèdent moins de 50.000 abonnés sur leur page Instagram) *

- Oui
- Non

Pourquoi suivez-vous des influenceurs ? *

- [ ] Pour obtenir des informations sur des produits
- [ ] Pour suivre sa vie quotidienne
- [ ] Pour découvrir de nouveaux produits / de nouvelles marques
- [ ] Pour trouver de l'inspiration



Aimé par **steves.hounkponou** et **d'autres personnes**

pariswithcharlotte Ça y est, la chaleur est de retour pour quelques jours ☀️🙈 !
J'ai pas de ventilateur chez moi donc je dois trouver toutes les façons de conserver un peu de fraîcheur dans mon corps 😂
Du coup ? Je me sers du gaspacho @innocentfrance tomate-basilic-poivrons-pastèque toute la journée 🙄🍎
Alléluia enfin un gaspacho sans concombre (je déteste 😂), pas très tradi mais bien meilleur 😌
Et vous, c'est quoi votre arme fraîcheur pour ce retour de chaleur ? 🙈

Q8 : Après avoir vu la publication ci-dessus, je pense que cette micro-influenceuse

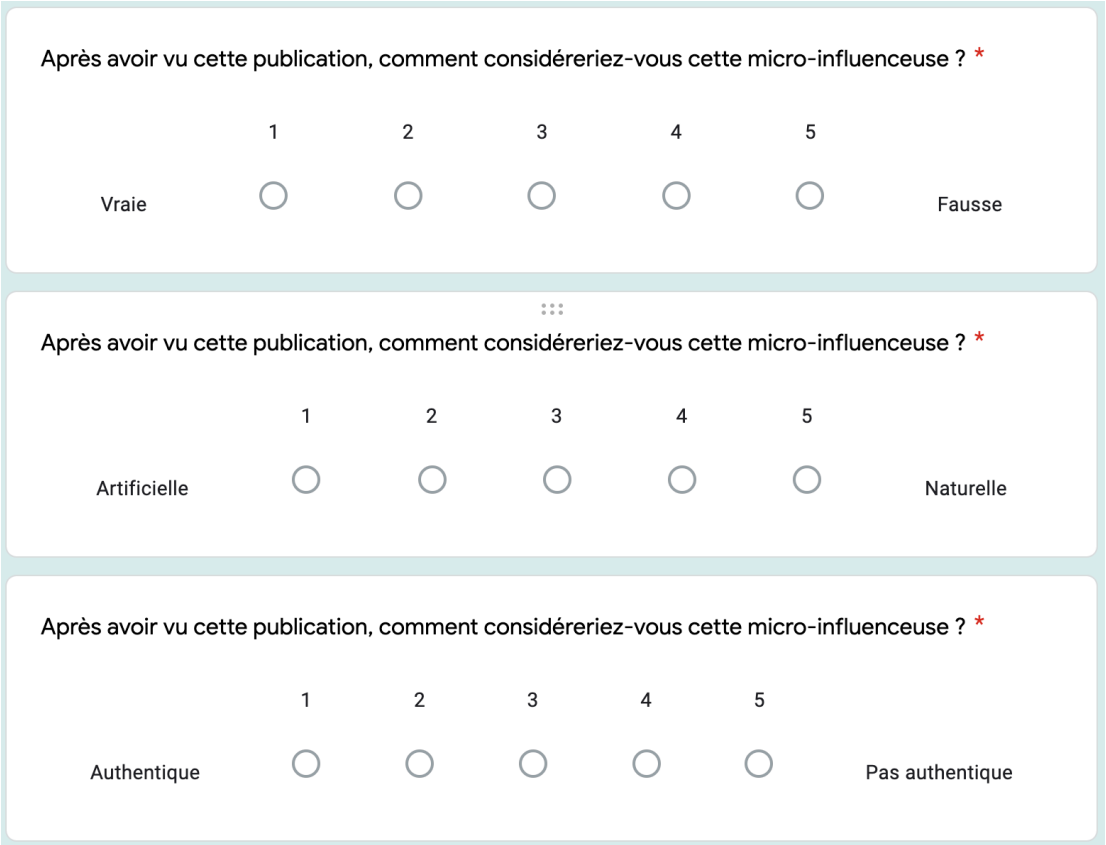
- a travaillé avec intensité pour créer ce contenu
- a déployé ses meilleurs efforts pour créer ce contenu
- a consacré beaucoup d'énergie à la production de ce contenu
- a fait de son mieux pour publier un contenu de qualité
- a fait tout son possible pour créer ce contenu

Options de réponse : tout à fait d'accord – d'accord – je n'ai pas d'avis – pas d'accord – pas du tout d'accord

Q9 : Après avoir vu cette publication, j'aurais plutôt tendance à…

- liker cette publication
- commenter cette publication
- partager cette publication sur mon profil
- suivre cette micro-influenceuse
- enregistrer cette micro-influenceuse
- recommander cette micro-influenceuse à un(e) ami(e).

Options de réponse : tout à fait d'accord – d'accord – je n'ai pas d'avis – pas d'accord – pas du tout d'accord



Que pensez-vous de cette publication ? *

	1	2	3	4	5	
Je pense que cette publication est très attrayante	○	○	○	○	○	Je pense que cette publication est peu attrayante

Que pensez-vous de cette publication ? *

	1	2	3	4	5	
Je pense que cette publication est de bonne qualité	○	○	○	○	○	Je pense que cette publication est de mauvaise qualité

Que pensez-vous de cette publication ? *

	1	2	3	4	5	
Je trouve les informations utiles	○	○	○	○	○	Je trouve les informations pas utiles

Que pensez-vous de cette publication ? *

	1	2	3	4	5	
J'aime ce genre de publication	○	○	○	○	○	Je n'aime pas ce genre de publication

Que pensez-vous de cette publication ? *

	1	2	3	4	5	
Le contenu me donne envie d'interagir avec l'influenceuse	○	○	○	○	○	Le contenu ne me donne pas envie d'interagir avec l'influenceuse

Q18 : Après avoir vu cette publication…

- Dans le futur, j'ai l'intention d'utiliser ce produit
- Dans le futur, j'ai l'intention d'acheter ce produit
- Dans le futur, je n'ai pas l'intention d'utiliser ce produit
- J'ai déjà acheté un produit que j'ai découvert grâce à un micro-influenceur

Options de réponse : tout à fait d'accord – d'accord – je n'ai pas d'avis – pas d'accord – pas du tout d'accord

Q19 : Si vous étiez un abonné de cette micro-influenceuse, quel serait votre avis par rapport aux affirmations suivantes après avoir vu cette publication ? (Vous pouvez également jeter un coup d'œil à son profil @pariswithcharlotte).

- Il serait difficile pour moi de quitter la communauté de cette influenceuse
- Je compte rester membre de cette communauté, plus qu'une autre
- J'ai l'intention de rester membre de cette communauté

Options de réponse : tout à fait d'accord – d'accord – je n'ai pas d'avis – pas d'accord – pas du tout d'accord

Q20 : Si vous étiez un abonné de cette micro-influenceuse, quel serait votre avis par rapport aux affirmations suivantes après avoir vu cette publication ?

- elle est accessible
- Je me sens proche de cette micro-influenceuse
- Je m'identifie à cette micro-influenceuse
- Je partage des valeurs avec cette micro-influenceuse
- Je partage des points en commun avec cette micro-influenceuse

Options de réponse : tout à fait d'accord – d'accord – je n'ai pas d'avis – pas d'accord – pas du tout d'accord

Résumé :

Cette recherche s'intéresse au marketing d'influence et plus précisément aux micro-influenceurs actifs sur le réseau social Instagram. Il a été question dans un premier temps de comprendre et définir ce qu'est le marketing d'influence, qui sont ces influenceurs (micro- et macro-influenceurs) et sur quelles plateformes pouvons-nous les trouver.

La lecture d'articles scientifiques nous a donc aidé à définir notre question de recherche «*Quels facteurs améliorent la perception du travail fourni par les micro-influenceurs ? Et quelles sont les conséquences de cette perception?* ». En effet, jusqu'à présent aucune étude ne s'était intéressée de près à la manière dont le travail fourni par les micro-influenceurs était perçu par les internautes et quelles pouvaient être les conséquences de cette perception.

Pour y répondre, nous avons défini six hypothèses s'intéressant au lien qui existe entre la perception du travail fourni et six autres variables (la fidélité, l'engagement, le sentiment d'appartenance, l'intention d'achat, l'authenticité ainsi que la qualité de la publication). Ensuite, nous avons réalisé une étude quantitative auprès de 246 répondants. Il en ressort que quatre de nos hypothèses ont pu être validées.

Cette étude nous aura permis d'apporter de nouveaux éléments à la littérature, de rédiger des recommandations s'adressant aux marques ainsi qu'aux micro-influenceurs, d'énoncer les limites que nous avons rencontré ainsi que quelques pistes pour de futures recherches.

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