Communautés virtuelles sur youtube : quand les marques s'associent aux youtubeurs

Sana El Mouldi

▶ **To cite this version:**

Sana El Mouldi. Communautés virtuelles sur youtube : quand les marques s'associent aux youtubeurs. Gestion et management. Université de Bordeaux; Institut supérieur de gestion (Tunis), 2020. Français. NNT : 2020BORD0040 . tel-02955515

HAL Id: tel-02955515
https://theses.hal.science/tel-02955515

Submitted on 2 Oct 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

THÈSE EN COTUTELLE PRÉSENTÉE

POUR OBTENIR LE GRADE DE

DOCTEUR DE L'UNIVERSITÉ DE BORDEAUX ET DE L'UNIVERSITÉ DE TUNIS

ÉCOLE DOCTORALE ENTREPRISE, ECONOMIE, SOCIETE

ÉCOLE DOCTORALE DE L'ISG DE TUNIS

SPÉCIALITÉ MARKETING

Par Sana EL MOULDI

COMMUNAUTES VIRTUELLES SUR YOUTUBE : QUAND LES MARQUES S'ASSOCIENT AUX YOUTUBEURS

INFLUENCE DE LA CREDIBILITE SUR L'ATTITUDE DES ABONNES

Sous la direction de
Monsieur **Jean-François TRINQUECOSTE**
Madame **Norchene BEN DAHMANE MOUELHI**
Monsieur **Michael KORCHIA**

Soutenue le 20 Mai 2020

Membres du jury :

Nathalie FLECK, professeur, Le Mans Université	Présidente
Mourad TOUZANI, professeur, Neoma Business School	Rapporteur
Catherine VIOT, professeur, Université Claude Bernard Lyon 1	Rapporteur
Grégory BRESSOLLES, professeur, Kedge	Suffragant

Titre : communautés virtuelles sur YouTube : quand les marques s'associent aux youtubeurs

Résumé :

Le marketing d'influence est de plus en plus utilisé par les entreprises dans leurs stratégies digitales. Cet intérêt s'explique par l'efficacité des influenceurs et de leurs recommandations sur le comportement des consommateurs. Cette recherche s'intéresse aux attitudes des abonnés sur YouTube à l'égard des partenariats entre marque et Youtubeur. Deux études exploratoires ont été menées. Des entretiens en face à face ont permis de mieux comprendre le fonctionnement de YouTube, de ressortir les motivations des internautes à s'abonner à une chaine et d'identifier l'importance de la personnalité et de l'attractivité du youtubeur. Une netnographie a été réalisée en analysant trois vidéos de chaine de mode et de beauté qui totalisent ensemble 2075 commentaires. Les analyses ont permis de ressortir trois attitudes : cognitives, affectives et conatives et ce à l'égard : du partenariat, de la Youtubeuse et de la marque. Enfin, une étude quantitative a été conduite pour tester l'influence de la crédibilité du youtubeur sur les attitudes des abonnés envers la marque, la vidéo et leur intention d'achat.

Mots clés : Communautés virtuelles, Youtube, Leader d'opinion, Netnographie, Marketing d'influence

---

Title : Virtual communities on YouTube: when brands associate with youtubeurs

Abstract :

Influence marketing is increasingly being used by companies in their digital strategies. This interest is explained by the effectiveness of influencers and their recommendations on consumer behaviour. This research focuses on Youtube subscribers' attitudes towards Youtubeur and brand partnerships. Two exploratory studies were conducted. Face-to-face interviews helped to better understand how Youtube works, to highlight the motivations of Internet users to subscribe to a channel and to identify the importance of the personality and attractiveness of the Youtubeur. A netnography was performed by analyzing three fashion and beauty channel videos that together total 2075 comments. The analyses revealed three types of attitudes : cognitive, affective and conative, towards the partnership, the Youtubeuse and the brand. Finally, a quantitative study was conducted to test the influence of the youtubeur's credibility on subscribers' attitudes towards the brand, the video and their purchasing intention.

Keywords : Virtual communities, Youtube, Opinion leader, Netnography, influence marketing

---

Unité de recherche

[IRGO, EA 4190, 35, avenue Abadie 33072 Bordeaux CEDEX]

Remerciements

L'aboutissement de ce travail doctoral n'aurait certainement pas été le même sans l'aide et le soutien de plusieurs personnes. Je souhaite exprimer à travers ces quelques lignes ma profonde gratitude envers elles.

Mes remerciements vont tout d'abord à mes trois directeurs de thèse : le Professeur Jean-François Trinquecoste, le Professeur Michael Korchia et Madame Norchene Ben Dahmane Mouelhi. Je vous remercie pour la confiance que vous m'avez accordée, pour vos encouragements, vos précieux conseils et votre soutien permanent. Avoir trois directeurs de thèse n'est certes pas une chose courante mais je considère que j'ai une chance énorme d'avoir été encadrée et soutenue par vous trois.

Je tiens aussi à remercier le professeur Ahmed Ben Hammouda qui a participé à mon encadrement les trois premières années en tant que directeur de thèse mais malheureusement son départ à la retraite ne nous a pas permis de continuer cette aventure ensemble.

Mes remerciements vont également à Madame la professeure Nathalie Fleck et Monsieur Le Professeur Mourad Touzani pour avoir accepté d'évaluer mon travail en tant que rapporteurs.

Je remercie aussi Madame La Professeure Catherine Viot et Monsieur le Professeur Gregory Bressolles pour avoir accepté de participer à ce jury.

Je tiens aussi à remercier tous mes collègues de l'ISG de Tunis qui m'ont soutenu tout au long de ce travail et en particulier Madame Sana Tbessi et Monsieur Hechmi Najjar.

Je remercie aussi chaleureusement toute ma famille et ma belle-famille. Mes parents qui ont toujours été là pour moi et m'ont soutenu moralement et financièrement. Ma sœur Inés, ma confidente, qui a toujours cru en moi et su trouver les mots justes pour me changer les idées.

Mes petits neveux : Lilia et Yanis qui ne sont pas conscients du pouvoir de leur câlin et leur sourire sur mon moral au quotidien.

Mes remerciements vont également à mon frère Sofiene pour son soutien.

Enfin, je remercie de tout mon cœur mon mari Mohamed pour son amour, ses encouragements, son soutien et ses relectures. Merci encore pour ta patience pendant ces 5 années qui n'ont pas toujours été faciles mais grâce à ta bonne humeur et ta positivité tout finissait par s'arranger. Tu es ma force au quotidien. Je n'aurais jamais pu finir ce travail et cette aventure sans toi à mes côtés.

Table des matières

Introduction générale 13
Chapitre 1 : Apparition des influenceurs digitaux et leur influence sur le comportement des consommateurs 19
Section 1 : La naissance des influenceurs sociaux 19
1.1 Le Web 2.0 ou le Web participatif 19
1.2 L'apparition des communautés virtuelles grâce aux outils du Web 2.0 37
1.3 Le futur du web : Web 3.0 et web 4.0 40
Section 2 : Les leaders d'opinion en marketing 47
2.1 Historique, définitions et caractéristiques des leaders d'opinion 47
2.2 Les leaders d'e-opinion ou les influenceurs digitaux 52
Section 3 : Impact des influenceurs digitaux sur le comportement des consommateurs 62
3.1 Le consommateur à l'ère du Web 2.0 62
3.2 La perception des influenceurs par les internautes 65
3.3 Impact des influenceurs digitaux sur le comportement du consommateur 2.0 67
Chapitre 2 : La relation entre les entreprises et les influenceurs à l'ère du marketing digital . 69
Section 1 : Les entreprises à l'ère du marketing digital 69
1.1 Naissance du marketing 2.0 69
1.2 Statut et rôle des entreprises avec l'émergence du marketing 2.0 81
1.3 Le marketing digital comme stratégie innovante pour les entreprises 2.0 84
1.4 Les entreprises et le marketing d'influence 86
1.5 Les partenariats entre marques et Youtubeur 97
Section 2 : La stratégie d'endossement dans le cadre d'une communication de marque 98
2.1 L'endossement marque/ célébrité : 98
2.2 Définitions des célébrités et de l'endossement par les célébrités 98
2.3 L'endossement publicitaire 2.0 101
Section 3 : Le placement de produit 105
3.1 Historique et définition du placement de produit : 105
3.2 Typologies du placement de produit 107
3.3 Le placement de produit 2.0 108
Chapitre 3 : Etude exploratoire des attitudes des abonnées à l'égard des partenariats entre marques et Youtubeurs 112

Section 1 : Description de la méthodologie adaptée 112
1.1 Présentation de Youtube 112
1.2 Choix méthodologiques 113
Section 2 : Entretiens individuels en profondeur 114
2.1 Procédure d'investigation et de collecte des données 114
2.2 Choix de l'échantillon 115
2.3 Analyse des entretiens 116
2.4 Interprétation des résultats 119
Section 3 : Analyse netnographique des attitudes des abonnés face au phénomène de partenariat entre marques et youtubeurs 142
3.1 Procédure d'investigation et de collecte des données 142
3.2 Analyse des résultats 145
3.3 Interprétation des résultats 151
Chapitre 4 : Etudes confirmatoires des attitudes des abonnés face aux partenariats entre marque et youtubeur 171
Section 1 : Choix des variables et justification des hypothèses de recherche 171
1.1 Le choix des échelles de mesure 171
1.2 Les hypothèses de recherche 176
Section 2 : La collecte des données 179
2.1 La construction du questionnaire 179
2.2 Pré-test du questionnaire 180
2.3 L'échantillon de l'enquête 180
Section 3 : L'analyse des données 180
3.1 L'analyse factorielle exploratoire : 181
3.2 Résultats de l'analyse factorielle exploratoire : 182
3.3 L'analyse factorielle confirmatoire 185
3.4 Résultats de l'Analyse Factorielle Confirmatoire et test de la fiabilité et de la validité 190
Section 4 Validation du modèle conceptuel global et test des hypothèses 195
4.1 Validation du modèle conceptuel : 195
4.2 Test des hypothèses directes 197
4.3 Test des hypothèses à effet médiateur 198

Section 5 : Discussion des résultats 203
5.1 Effet de la crédibilité de la youtubeuse sur l'attitude envers la vidéo 203
5.2 Effet de la crédibilité sur l'attitude envers la marque 204
5.3 Effet de la crédibilité de la youtubeuse sur l'intention d'achat des abonnés 205
5.4 Effet de l'attitude envers la vidéo sur l'attitude envers la marque 205
5.5 Effet de l'attitude envers la marque sur l'intention d'achat 205
5.6 L'attitude à l'égard de la vidéo comme variable médiatrice entre la crédibilité et l'attitude à l'égard de la marque 206
5.7 L'attitude à l'égard de la marque comme variable médiatrice entre l'attitude envers la vidéo et l'intention d'achat 206
Conclusion générale : 209
1.1 Les implications théoriques : 209
1.2 Implications managériales : 211
1.3 Limites de la recherche : 213
1.4 Perspectives de la recherche : 214
Références bibliographiques : 216
Annexes 248

Liste des tableaux :

Tableau 1 : Web 1.0 Versus 2.0 21
Tableau 2 : Les définitions du Web 2.0..... 24
Tableau 3 : Les typologies des blogs 30
Tableau 4 : Définitions des réseaux sociaux 33
Tableau 5 : Typologies des réseaux sociaux 34
Tableau 6 : Classification des médias sociaux 36
Tableau 7 : Typologie des communautés virtuelles 38
Tableau 8 : Définitions du web 3.0 42
Tableau 9: Distinction entre le web 1.0, web 2.0 et le web 3.0..... 45
Tableau 10 : Caractéristiques des générations web..... 46
Tableau 11 : Différentes dimensions du concept du leader d'opinion 49
Tableau 12 : Comparaison entre les réseaux traditionnels et les réseaux sociaux en ligne 53
Tableau 13 : Les types de « Contenu créé par les utilisateurs »..... 58
Tableau 14 : Marketing 1.0 vs Marketing 2.0 vs Marketing 3.0..... 72
Tableau 15: Définitions du marketing digital..... 74
Tableau 16 : Différence entre l'entreprise 1.0 et l'entreprise 2.0..... 81
Tableau 17 : Avantages et inconvénients de l'endossement publicitaire des célébrités 100
Tableau 18 : Les modèles relatifs à l'endossement par les célébrités 101
Tableau 19 : Définitions du placement de produit 106
Tableau 20 : Récapitulatif des thèmes à étudier dans le guide d'entretien 114
Tableau 21 : Récapitulatif des résultats du premier thème « Motivations d'abonnement à une chaine » 117
Tableau 22 : : Récapitulatif des types de chaines suivis par les répondants 118
Tableau 23 : Récapitulatif des sujets favoris par les répondants..... 118
Tableau 24 : Récapitulatif des traits de personnalité du youtubeur 118
Tableau 25 : Récapitulatif des attitudes des abonnés vis-à-vis du partenariat entre marques et youtubeurs 119
Tableau 26 : Analyse des motivations des internautes à s'abonner à une chaine Youtube ... 124
Tableau 27 : Analyse des motivations d'abonnement selon le type de chaine 127
Tableau 28 : Analyse des motivations d'abonnement selon le sujet de la vidéo 131
Tableau 29 : Sujets préférés selon le type de chaine..... 131

Tableau 30 : Importance du physique du youtubeur 133
Tableau 31 : Traits de personnalité du Youtubeur 138
Tableau 32 : Attitude cognitive des abonnés vis-à-vis du partenariat marques/youtubeurs .. 140
Tableau 33 : Attitude affective des abonnés vis-à-vis des partenariats entre marque et youtubeur 141
Tableau 34 : Attitude conative des abonnés vis-à-vis des partenariats marques youtubeur .. 142
Tableau 35 : Récapitulatif des résultats de la vidéo « *Spa Mama Bali : la découverte* 146
Tableau 36 : Récapitulatif des résultats de la vidéo « *Ma tête sur une coloration + cheveux gris en direct* »..... 148
Tableau 37 : Résultats de la vidéo « *Mes moments Chula* » 150
Tableau 38 : Récapitulatif des occurrences pour les trois vidéos..... 168
Tableau 39 : Echelle de mesure de la crédibilité de la source d'Ohanian (1990) 174
Tableau 40 : Echelle de mesure de l'attitude envers la marque de Grossbart et *al.* (1986) ... 175
Tableau 41 : Echelle de mesure de l'attitude envers la marque adaptée de Grossbart et *al.* (1986) 175
Tableau 42 : Echelle de mesure de l'intention d'achat (Sweeney et Swait, 2008) 176
Tableau 43 : Appréciation de l'indice KMO..... 181
Tableau 44 : Analyse en composantes principales de la crédibilité 183
Tableau 45 : Analyse en composantes principales de l'attitude envers la marque 184
Tableau 46 : Analyse en composantes principales de l'attitude envers la vidéo 184
Tableau 47: Analyse en composantes principales de l'intention d'achat..... 185
Tableau 48 : Les indices d'ajustement et leur valeur clé 187
Tableau 49 : Le critère de la multi normalité Mardia 190
Tableau 50 : Les indices d'ajustement du modèle de premier ordre de la crédibilité..... 191
Tableau 51 : Les indices d'ajustement du modèle de second ordre de la crédibilité 191
Tableau 52 : Fiabilité et validité de l'échelle de la crédibilité 192
Tableau 53 : Analyse Factorielle confirmatoire de l'échelle de l'attitude envers la marque . 193
Tableau 54 : Fiabilité et validité de l'échelle de l'attitude envers la marque..... 193
Tableau 55 : Analyse Factorielle confirmatoire de l'échelle de l'attitude envers la vidéo 193
Tableau 56 : Fiabilité et validité de l'échelle de l'attitude envers la vidéo..... 194
Tableau 57 : Analyse Factorielle confirmatoire de l'intention d'achat..... 194
Tableau 58 : Fiabilité et validité de l'échelle de l'intention d'achat 194

Tableau 59 : Validités convergentes et discriminantes des variables du modèle 195
Tableau 60 : Les résultats de l'Analyse relative au modèle structurel 197
Tableau 61 : Rappel des hypothèses à effet médiateur 200
Tableau 62 : Tests de médiation impliquant l'attitude envers la vidéo 201
Tableau 63 : Tests de médiation impliquant l'attitude envers la marque 202
Tableau 64 : Récapitulatif des résultats des différentes hypothèses 203

Liste des figures :

Figure 1 : Panorama des médias sociaux..... 37
Figure 2 : Schéma de la théorie des « Two step flow » 48
Figure 3: Territoire d'influence d'un leader d'opinion sur un réseau traditionnel..... 52
Figure 4: Territoire d'influence d'un leader d'opinion sur un réseau en ligne 53
Figure 5: Catégorisation des leaders d'opinion..... 62
Figure 6 : Pyramide de l'engagement du consommateur 2.0..... 65
Figure 7 : Les techniques du Marketing 2.0..... 71
Figure 8 : Marketing digital, marketing internet et marketing web 74
Figure 9 : La convergence entre les trois médias..... 80
Figure 10 : Les étapes de l'analyse de contenu..... 116
Figure 11 : Dimensions du modèle « Big Five »..... 135
Figure 12 : Continuum de résistance..... 141
Figure 13 : Nuage de mots de la première vidéo de Sananas « Spa Mama Bali : la découverte » 147
Figure 14 : Nuage de mots de la deuxième vidéo de Sananas « Ma tête sur une coloration + cheveux gris en direct »..... 149
Figure 15 : Nuage de mots de la troisième vidéo de Khiou « Mes moments Chula »..... 151
Figure 16 : Modèle conceptuel à tester 195
Figure 17 : Résultat du modèle de structure..... 198
Figure 18 : Schématisation du processus médiateur 199
Figure 19 : Effet médiateur de l'attitude envers la vidéo entre la crédibilité et l'attitude envers la marque..... 200
Figure 20 : Effet médiateur de l'attitude envers la marque entre l'attitude envers la vidéo et l'intention d'achat 201

Liste des annexes :

Annexe 1 : Guide d'entretien 248
Annexe 2 : Caractéristiques de l'échantillon 251
Annexe 3 : Questionnaire 252
Annexe 4 : Echelle de la crédibilité 258
Annexe 5 : Echelle de la congruence 284
Annexe 6 : Echelle de l'attitude envers la marque 287
Annexe 7 : Sortie SPSS échelle de l'attitude envers la vidéo 290
Annexe 8: Sortie SPSS Echelle de l'intention d'achat 293
Annexe 9 : Résultat modèle de mesure 296
Annexe 10 : Résultats AMOS Modèle de structure 306
Annexe 11 : Résultats de la médiation attitude envers la vidéo 312
Annexe 12 : Résultats de la médiation attitude envers la marque 323

Introduction générale

La façon dont les gens communiquent entre eux a été radicalement modifiée en raison de l'avènement et de l'expansion des médias sociaux. Grace aux sites de réseautage social, des sites de partage d'opinions, des blogs et des microblogs, les internautes peuvent facilement et librement interagir et exprimer leurs expériences personnelles, opinions, émotions et sentiments concernant un produit, un service ou même une sphère politique et des questions économiques (Hosseini Bamakan et al., 2019). En effet, pouvez-vous vous imaginer rester quelques minutes, quelques heures ou quelques jours sans connexion Internet ?

Une étude menée par The Nielsen Company[1] en 2017 démontre que 66% de la population mondiale fait confiance aux recommandations lues en ligne d'autres utilisateurs, le taux d'engagement est supérieur à 75% sur des publications d'influenceurs en comparaison avec des publications de marques et le nombre de mentions d'une marque augmente de 12% après une campagne avec un influenceur sur les réseaux sociaux.

En effet, les consommateurs potentiels font confiance au contenu généré par d'autres utilisateurs en ce qui concerne les marques et les produits parce qu'ils perçoivent que ces derniers n'ont aucun intérêt commercial (Mir et al., 2013).

La plupart (59%) [2]des 18-24 ans ont découvert un produit grâce à un influenceur. Dans le même esprit, 63% des français pensent que les influenceurs ont un impact sur les ventes. Les créateurs de contenu constituent donc une opportunité pour les annonceurs qui dépensent de plus en plus leur budget dans le marketing d'influence (Mediakix[3], 2019).

Les études sur les réseaux sociaux et l'influence sociale sur internet ne cessent d'augmenter depuis des années. Ainsi, plusieurs chercheurs se sont intéressés à ce sujet étant donnée l'importance dominante des technologies dans nos vies (Dou et al., 2012 ; Smith et al., 2012 ; Kapitan et al., 2015 ; Bahtar et al., 2016).

Les recherches scientifiques en marketing sur Youtube ne sont pas aussi nombreuses que sur les autres réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter ou encore sur les blogs.

[1] Etude appelée « Digital influencers » : pourquoi et comment les sélectionner ? https://nielsensports.com/fr/reports/digital-influencers-pourquoi-et-comment-les-selectionner/

[2] https://www.obsconso.fr/

[3] https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/

Ainsi, Casalo et al., (2018) expliquent que beaucoup d'études se sont intéressées à l'influence des créateurs de contenu sur les réseaux sociaux textuels mais les recherches sur les réseaux sociaux visuels sont moins nombreuses.

Instagrammeurs, bloggeurs ou influenceurs voici autant d'exemples de termes récents qui n'existaient pas il y a quelques années et qui sont devenus des incontournables pour les stratégies d'entreprises quel que soit leur secteur.

Un article posté par Google en 2018 « *Youtube, bien plus que des vidéos* », précise que la vidéo est le meilleur moyen pour passer l'information et attirer l'attention des internautes. Dans le même esprit, une étude réalisée par Cisco Systems[4] en 2016 montre que la vidéo constituera 82% du trafic mondial d'ici 2020.

YouTube est une plateforme incontournable pour la visualisation des vidéos en ligne. Lancé en 2005 et racheté en 2006 par Google, il est aujourd'hui le deuxième réseau social dans le monde après Facebook et compte plus d'un milliard et demi d'utilisateurs (soit un tiers des internautes) et un milliard d'heures de vidéo regardées par jour générant un milliard de vues (YouTube, 2019).

Le site sert ainsi de plateforme attrayante pour les créateurs de contenu amateur et les entreprises médiatiques (Xu et al., 2016). Les marques ont rapidement compris l'intérêt de cette plateforme et l'impact des Youtubeurs sur les prises de décision des internautes et n'hésitent pas à recourir à ces derniers afin de promouvoir leurs produits et services.

Les youtubeurs sont les créateurs de contenu sur YouTube, ils possèdent une chaine où ils postent du contenu sous forme de vidéo. Plus un youtubeur a d'abonnés et de vues, plus il est susceptible d'être sollicité par les marques. Certains youtubeurs sont devenus de véritables stars, il est possible de citer PewDiePie qui détient 77 millions d'abonnés et plus de 20 milliards de vues sur sa chaine. Ce dernier publie des vidéos d'humour et des vidéos de « *gaming* ». En France, depuis Juin 2019, Squeezie est le premier youtubeur avec le nombre le plus élevé d'abonnés et de vues. Il publie essentiellement des vidéos d'humour.

Certains chercheurs ont travaillé sur YouTube et l'influence des youtubeurs sur les attitudes des abonnés ou encore sur le fonctionnement de ce média (Fischer, 2014 ; Khan, 2016 ; Temessek-Behi et Laribi, 2017 ; Gerhards, 2017) mais l'intérêt pour ce sujet reste encore récent et la revue de la littérature pas assez exhaustive. Bien que les services marketing et les agences de communication accordent une attention particulière à YouTube, « *les résultats de recherche*

[4] Une entreprise spécialisée dans le matériel réseau et les serveurs. https://gblogs.cisco.com/fr/datacenter/17154/

sur les expériences des créateurs YouTube en matière de demandes de placement de produit, ainsi que sur les relations et processus entre créateurs et annonceurs, ne sont pratiquement inexistantes » (Gerhards, 2017).

La littérature concernant les partenariats entre marques et youtubeurs est encore embryonnaire (Grillot, 2018).

- **Problématique et questions de recherche**

Compte tenu de l'importance croissante de YouTube en tant qu'espace marketing et de la capacité de youtubeurs à influencer ses utilisateurs, cette étude se concentrera sur la relation entre influenceurs « *mode et beauté* » et annonceurs et l'impact de cette relation sur les attitudes des abonnées. Ainsi, la problématique de cette recherche se présente comme suit :

L'influence des partenariats entre marques et youtubeurs sur les attitudes des abonnés.

Afin de répondre à cette problématique, différentes questions de recherche ont été émises :

- Quels sont les motivations et les freins à l'abonnement à une chaine Youtube en général ?
- Quel est l'impact de la personnalité et du physique du youtubeur sur la décision d'abonnement ?
- Quelles sont les attitudes des abonnés à l'égard des partenariats entre marques et youtubeur en général ?
- Quelle est l'influence de la crédibilité de la youtubeuse sur l'attitude des abonnés envers la marque, la vidéo et sur leur comportement d'achat ?

Dans le cadre de cette recherche, l'intérêt sera porté aux chaines Mode et beauté. Une étude réalisée par Reech[5] en 2018 montre que les trois thèmes les plus abordés par les influenceurs sont le « *Lifestyle* » (60.5%), la mode (29%) et la beauté (27.8%). Après ce podium, il est possible de citer d'autres catégories telles que les voyages, la famille, la cuisine, le sport, etc. Le choix s'est porté sur les chaines de mode et beauté aussi car l'industrie de la beauté est connue pour l'envoi régulier de produits aux youtubeurs et le nombre élevé de partenariat dans cette catégorie (Gerhards, 2017).

Le nombre de vidéos mode et beauté sur Youtube ne cesse d'augmenter chaque jour. Ces communautés ont très vite intéressé les marques qui n'hésitent pas à proposer aux youtubeurs différentes formes de partenariats pour promouvoir leur produit. Certains youtubeurs « *mode et beauté* » sont très sollicités et des marques de luxe comme Chanel, Dior

[5] Etude sur « Les influenceurs et les marques en 2018 » : https://www.reech.com/fr/blog/merveilleuses-etudes-et-statistiques/etude-les-influenceurs-et-les-marques-en-2018/

ou encore Lancôme font appel à leur service. Prenons l'exemple d'Enjoy Phœnix (première youtubeuse française life style, mode et beauté) qui est devenue une célébrité en France, elle est présente sur différents plateaux de télévision (Danse avec les stars, le meilleur pâtissier : spécial célébrité), elle a sorti trois livres en deux ans, a été l'égérie de marque à plusieurs reprises et a créé sa propre marque « *Leave and clouds* ». L'intérêt pour les youtubeurs « *mode et beauté* » ne s'arrête pas là. Depuis 2016, un salon dédié aux youtubeuses *mode et beauté* a vu le jour et compte déjà trois éditions. Le principe est de réunir pendant une journée les youtubeuses les plus influentes au Parc Floral à Paris pour qu'elles rencontrent leurs abonnés. Le salon a été un véritable succès en 2017, plus de 10.000 personnes se sont déplacées pour voir leur youtubeur préféré.

- **Objectifs de la recherche**

L'objectif de cette recherche est de comprendre dans un premier temps le comportement des internautes sur Youtube. L'intérêt serait de connaitre les raisons qui poussent ces derniers à s'abonner, ou pas, à une chaine et de connaitre les catégories de chaines et les contenus les plus recherchés. Ainsi, il serait possible de proposer une synthèse des motivations d'abonnement selon sa catégorie de chaine et de son contenu.

L'objectif serait aussi d'étudier l'importance de la personnalité et du physique du youtubeur sur la décision d'abonnement des internautes.

Parmi les objectifs de cette recherche, il est possible de citer l'impact des partenariats entre marques et youtubeurs sur les attitudes des abonnés.

Enfin, le but de ce travail de recherche serait d'étudier l'influence de la crédibilité des créateurs de contenu sur les attitudes des internautes et plus précisément sur leur attitude envers la marque, la vidéo et leur intention d'achat.

- **Méthodologie de recherche**

Pour répondre à ces objectifs et étant donné le caractère exploratoire de la recherche, le recours à une approche qualitative a été préconisé, dans un premier temps, afin de pouvoir nous familiariser avec le phénomène et mieux comprendre son fonctionnement.

Pour ce faire, des entretiens semi-directifs avec des utilisateurs de YouTube vont être réalisés afin de mieux comprendre le comportement de ces derniers sur ce réseau social (motivations et freins à l'abonnement, importance du physique/ personnalité du youtubeur, attitudes à l'égard des partenariats, etc). Ensuite, une netnographie sera réalisée auprès de communautés de

youtubeuses mode et beauté afin de comprendre leurs attitudes à l'égard des partenariats entre marques et créateurs de contenus à travers une analyse des commentaires en ligne.

Grace aux différents résultats dégagés par les études qualitatives et en se basant sur la littérature, un modèle conceptuel sera mis en place afin de donner une réponse quantifiée à la problématique et aux questions de recherche. Chaque concept sera opérationnalisé en utilisant des échelles de mesure valides et adaptées aux besoins de l'étude. Une analyse en composante principale sera réalisée dans un premier temps afin de purifier les échelles puis une analyse confirmatoire à l'aide des équations structurelles sera exécutée pour tester les différentes hypothèses préétablies.

- **Intérêt de la recherche**

Ce travail présente des intérêts théoriques et des intérêts managériaux qu'il convient de relever. Vu le nombre réduit d'études scientifiques concernant YouTube et son fonctionnement, ce travail peut aider à enrichir la littérature scientifique. Ainsi, cette étude permettra de mieux comprendre les motivations de l'utilisation de cette plateforme, de proposer une typologie (non exhaustive) de chaines et de contenu disponible sur YouTube. L'intérêt théorique sera aussi porté sur les partenariats entre marques et youtubeurs vu que ce concept et son impact sur les attitudes des abonnés n'a pas fait l'objet d'étude scientifique, à notre connaissance. Enfin, ce travail aura aussi pour but de tester des hypothèses de recherche et de compléter les résultats avec ceux de la littérature.

D'un point de vue managérial, ce travail pourra servir aux annonceurs ainsi qu'aux créateurs de contenu sur YouTube. Les résultats de cette recherche peuvent aider les youtubeurs à mieux comprendre le comportement d'abonnement des internautes aux chaines et ainsi adapter le contenu publié selon les motivations des abonnés.

Cette étude permettra aux propriétaires de chaine sur YouTube et aux marques de connaitre le degré d'importance de la personnalité et du physique qu'accorde l'internaute aux youtubeurs selon le type de chaine.

Ce travail permettra aussi de proposer des conseils aux marques afin de mieux cibler les futurs partenariats avec les créateurs de contenu sur YouTube et de les aider, dans un second temps, à mieux comprendre les attitudes des abonnés à l'égard des partenariats. Dans le même sens, ce travail aura aussi pour but de montrer aux annonceurs et aux youtubeurs l'influence de la crédibilité des créateurs de contenus sur l'attitude des internautes à l'égard de la marque, la vidéo et leur intention d'achat et ainsi leur permettre d'ajuster leur choix.

Positionnement épistémologique de la recherche

Cette recherche se situe dans une perspective positiviste basée sur une démarche hypothético-déductive. En effet, en se basant sur deux études qualitatives (des entretiens en face à face et une netnographie) ainsi qu'une revue de la littérature, un modèle conceptuel sera construit et des hypothèses de recherche seront émises. Une analyse confirmatoire permettra enfin de tester le modèle et les différentes hypothèses de recherche.

- **Plan de la recherche**

Ce travail doctoral est structuré en deux parties : une partie théorique et une partie empirique.

La partie théorique s'articule autour de deux principaux chapitres qui ont pour but de mieux comprendre les influenceurs et leur relation avec les marques et de se familiariser avec le sujet de l'étude pour ensuite aider à prendre les décisions nécessaires pour l'étude empirique.

Ainsi, le premier chapitre intitulé **« *Apparition des influenceurs digitaux et leur influence sur le comportement des consommateurs* »** aura pour but de revenir sur la naissance des influenceurs digitaux et plus précisément sur les facteurs qui ont contribué à leur apparition et de mieux comprendre l'influence de ces derniers sur le comportement du consommateur.

Un deuxième chapitre intitulé ***« La relation entre les entreprises et les consommateurs à l'ère du marketing digital »*** permettra de comprendre l'évolution de la stratégie marketing au sein des entreprises et l'importance du marketing digital de nos jours. Enfin, il a aura pour but de présenter l'impact des influenceurs digitaux sur la stratégie de communication digitale des entreprises.

La partie empirique s'articulera aussi autour de deux chapitres. Le premier chapitre sera consacré aux études exploratoires. Il englobera la méthodologie, l'analyse ainsi que l'interprétation des résultats des entretiens en face à face et de la netnographie.

Le deuxième chapitre sera réservé à l'étude confirmatoire. Il décrira la méthodologie adoptée et les différentes analyses réalisées (une analyse en composantes principales afin de purifier les échelles et une analyse confirmatoire dans le but de tester le modèle et les hypothèses).

Enfin, une conclusion générale sera rédigée comportant l'apport de cette recherche, ses implications, ses limites et les voies futures de recherche.

Chapitre 1 : Apparition des influenceurs digitaux et leur influence sur le comportement des consommateurs

Ce chapitre a pour objectif, dans un premier temps, d'expliquer le phénomène des influenceurs sociaux en présentant les facteurs ayant contribué à l'apparition et au succès de ces derniers. Dans un deuxième temps, il sera question d'exposer les types d'influenceurs digitaux et les nouveaux termes qui ont vu le jour en marketing avec l'émergence de cette tendance. Une comparaison entre le profil de ces nouveaux leaders d'opinion et celui des leaders dans les médias classiques sera effectuée. Enfin, une revue de la littérature sur l'impact de ces nouveaux influenceurs sur le comportement des consommateurs sera présentée.

Section 1 : La naissance des influenceurs sociaux

Au cours de cette section, une présentation du Web 2.0, de ses outils et de la contribution des communautés virtuelles dans le développement du phénomène des influenceurs sera décrite.

1.1 Le Web 2.0 ou le Web participatif

Cette partie sera consacrée à un bref historique du Web 2.0 en revenant sur le « World Wide Web », les définitions du Web participatif et enfin ses différents outils.

1.1.1 Historique du Web

Les technologies de l'information et de la communication ne cessent de se développer de jour en jour, apportant des modifications significatives sur le comportement et l'attitude de l'être humain. Tout cela a été possible grâce à une invention révolutionnaire appelée Internet.

En effet, l'Internet a détrôné les autres moyens de communication et il est désormais « *le premier moyen de communication, devant le téléphone, et apparaît comme le média de prédilection de la génération connectée, devant la télévision* » (Boudet-Dalbin, 2011).

Depuis le lancement du « World Wide Web », appelé aussi la « toile d'araignée mondiale », en 1990 par Tim Berners Lee**,** jusqu'à aujourd'hui le nombre d'utilisateur continue d'augmenter d'une manière exponentielle. A la base, ce concept repose sur trois technologies :

1) Le langage de balisage (HTML)
2) Le protocole de transfert des données via internet (http)

3) Le premier navigateur Web.

L'internet et le World Wide Web représentent des avancées significatives pour la recherche, la diffusion de la littérature scientifique et l'évolution de l'éducation (Lawrence et Giles, 1998).

Cependant, il faut savoir que depuis sa création, le « World Wide Web » a beaucoup évolué. La toile virtuelle est « *passée d'une collection de sites Web à une plateforme informatique à part entière fournissant des applications Web aux utilisateurs »* (Dussart et Nantel, 2007).

Pour certains auteurs, l'Internet est passé du « Web 1.0 » au « Web 2.0 » (Abidi-Barthe et Kaabachi, 2010 ; O'reilly, 2007 ; Kerboub, 2008). Le Web 1.0 est un ensemble de pages statiques qui ne sont pas destinées à évoluer. Ce Web correspond à la mise en œuvre d'un ensemble de réseaux et des standards de communications tels que les mails, le chat, etc (Abidi-Barthe et Kaabachi, 2010).

Dans le même esprit, le Web 1.0 peut être défini comme « *une bande de lecture seule, un Web statique et monodirectionnel* » (Aghaei et al., 2012). Firat et Koksal (2019) expliquent que ce flux d'informations à sens unique sur les sites Web devenant inadéquat, de nouvelles recherches ont été effectuées et de nouvelles technologies Web sont apparues.

La dénomination « Web 1.0 » n'existait pas avant l'apparition du « Web 2.0 ». En effet, ce que certains appellent aujourd'hui le « Web 1.0 » est tout simplement le World Wide Web. Le terme 1.0 a été utilisé pour la première fois par les inventeurs du Web 2.0 et c'était juste un moyen pour pouvoir faire la différence entre les deux types de Web (Kerboub, 2008).

Tim Berners Lee a exprimé en 2006 son mécontentement face à l'invention de ces différents termes en précisant que le « Web 2.0 » n'est autre que la continuité et l'évolution du « Web 1.0 » vu que pour utiliser le « Web 2.0 » les internautes sont obligés d'utiliser les normes qui ont été créés pour le « Web 1.0 » à savoir les standards du Web tels que le langage de balisage (HTML), le protocole de transfert des données via internet (http), SQL. Dans le même sens, Le Deuff (2007) déclare que *« la notion de Web 2.0 apparaît comme erronée dans la mesure où ce Web ne fait que reprendre des idées déjà présentes dans l'histoire d'Internet. Techniquement, il n'y a pas de révolution.* ».

Fayon (2010) a aussi essayé de faire la différence entre le Web 1.0 et le Web 2.0 en les comparant selon différents points : le pouvoir de l'internaute, les outils utilisés, la recherche d'information, etc (Tableau 1).

Tableau 1 : Web 1.0 Versus 2.0

Web 1.0	Web 2.0
Internaute passif	Internaute actif
Pages Web personnelles	Blogs, Wikis et réseaux sociaux sur internet
Diffusion et information	Participation à la diffusion de l'information
Recherche par mot clé	Apparition des tags qui facilitent les recherches
Diffusion des communiqués par mails	Utilisation des flux RSS et agrégateurs de flux
Signets via le navigateur	Signets sociaux (exemple : de.li.cio.us)
Contenu créé par le service	Contenu créé par les utilisateurs
Lecture seule et copyright	Ajout, modification, suppression : quelques droits protégés, open source
Quelques API	Boites à outils (JQuery ou CMS), API ouvertes (AJAX, etc)
Pages vues	Cout par clic
DoubleClick	Google Adsense
Ofoto	Flicker

Source : Fayon. D. 2010. Web 2.0 et au-delà : du surfeur à l'acteur. Paris, Economica.

Aghaei et al. (2012) distinguent les deux Web à plusieurs niveaux. Ainsi, le « Web 1.0 » était un Web pour la lecture, les entreprises, la publicité alors que le « Web 2.0 » est pour la lecture et l'écriture, les communautés et le bouche à oreille. Le Web 1.0 est basé sur le langage HTML et les portails alors que le Web 2.0 utilise plutôt le langage XML et les flux RSS.

L'expression « Web 2.0 » a été inventée par Dale Dougherty de la société O'Reilly Media en 2003. En 2007, Tim O'Reilly sort son article « What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software » dans lequel il définit le Web 2.0 comme « *une évolution technologique qui permet un ensemble de nouvelles pratiques sur Internet* ». L'expression fait polémique, pour certains c'est juste un « buzzword » alors que pour d'autres c'est une véritable invention qui décrit parfaitement l'état actuel du Web. Le Web 2.0 est aussi appelé « Web social », « Web communautaire », « internet participatif », « user centric » ou encore « community 2.0 ».

1.1.2 Définitions du Web 2.0

Le XXIème siècle est perçu comme une ère de transformation et de réforme, en raison de la progression rapide des technologies numériques et des changements dans lesquels on accède à la communication et à l'information (Barak, 2017). Kompen et al. (2019) expliquent que l'émergence du Web 2.0 a non seulement modifié les technologies disponibles sur le Web, mais également la manière dont les gens communiquent et interagissent. Dans le même esprit, Ukpabi et Karjaluoto (2018) disent que le Web 2.0 a changé radicalement le mode de communication des consommateurs.

Jusqu'à aujourd'hui, il n'y a pas une unique définition du Web 2.0 qui fait l'unanimité auprès des chercheurs (Tran, 2011), les définitions proposées dans la littérature permettent de constater qu'elles sont toutes basées sur le même champ lexical. Au cours de ce travail de recherche, certaines définitions ont été retenues (Tableau 1) et une analyse thématique de ces définitions a permis de déceler deux thèmes ; (1) la composition du Web 2.0 et (2) la participation des internautes.

En effet, en ce qui concerne le premier thème « la composition du Web 2.0 », il est possible de constater qu'il existe plusieurs et différentes compositions qui varient d'un auteur à un autre. Pour O'Reilly (2007), le Web 2.0 est un ensemble de « *tendances économiques, sociales et technologiques* » qui font que le Web est en mutation avec un « *changement de paradigme et une évolution des modèles d'entreprise* ». Pour Anderson (2007), le Web 2.0 est « *beaucoup plus qu'un ensemble de nouvelles technologies et de services* » mais une expression générale qui va nous permettre de comprendre les nouveaux services Web et les technologies qui les ont produites.

En définissant le Web 2.0, Lankshear et Knobel (2007) insistent sur l'aspect économique et social en stipulant que ce dernier est *« une vision « post-industrielle » du monde axée beaucoup plus sur les services et l'ouverture »*. Constantinides et Fountain (2008) se sont basés sur l'aspect technologique et social en définissant le Web 2.0 comme une « *une collection d'applications open-source, interactives et contrôlée* ».

Alonso et al. (2013) ne se sont intéressés qu'à l'aspect technologique en stipulant que le Web 2.0 est « *un ensemble de différents développement Web et de techniques de conception* ».

En se fondant sur les définitions retenues, il est possible de constater que, malgré les différents termes utilisés, le Web 2.0 est composé de trois dimensions : (1) technologiques, (2) sociales et (3) économiques.

Certes les trois dimensions ne sont pas présentes dans toutes les définitions mais d'après le tableau 1, il convient constater la présence d'au moins une d'elles à chaque définition.

En ce qui concerne le deuxième thème « la participation des internautes », la majorité des auteurs (ou presque) ont évoqué ce thème mais dans des termes différents.

En se fondant sur les définitions qui ont été retenues (Tableau 1), il est possible de constater qu'en parlant de la participation des internautes, certains auteurs insistent sur la notion de réseaux, de partage et de communautés (Lopez, 2012 ; Alonso et al., 2013 ; Dussart et Nantel, 2007 ; O'Reilly, 2007). En effet, le Web 2.0 s'oriente vers « *l'interaction entre les utilisateurs et la création des réseaux sociaux* » (Dussart et Nantel, 2007). Lopez (2012) décrit le Web 2.0 comme un « *Web participatif fondé sur des communautés virtuelles* ». De même pour O'reilly (2007) qui parlent de la participation des utilisateurs, d'ouverture et d'effets réseaux. Enfin, Alonso et al (2013) décrivent le Web 2.0 comme un nouvel environnement virtuel qui facilite la communication, le partage d'information et la collaboration.

Pour conclure, le Web 2.0 favorise l'ouverture, le partage et l'interaction entre les utilisateurs qui sont devenus « actifs » contrairement au Web 1.0 ou ces derniers étaient considérés comme des membres « passifs » où ils consultaient ce qu'ils trouvaient. Avec le Web 2.0, les utilisateurs peuvent demander ou apporter des connaissances (Yan et al. 2013) et c'est pour cette raison que ce dernier est considéré comme un outil de gestion efficace de connaissances (Yu et al, 2010).

Après l'analyse des définitions, il convient de conclure que le Web 2.0 est un ensemble d'applications, de nouvelles technologies et de tendances économiques et sociales qui favorisent la communication, le partage d'information et l'interaction entre les utilisateurs grâce à l'émergence des réseaux sociaux.

Tableau 2 : Les définitions du Web 2.0

Auteurs (année)	Définitions
O'Reilly (2007), p.4	*Web 2.0 est un ensemble de tendances économiques, sociales et technologiques qui forment, ensemble, une base pour la prochaine génération de l'Internet, un média distinctif et plus mature, caractérisé par la participation des utilisateurs, l'ouverture et les effets de réseaux.*
Dussart et Nantel (2007), p.72	*L'approche Web 2.0 s'oriente de plus en plus vers l'interaction entre les utilisateurs et la création de réseaux sociaux, pouvant générer et redistribuer spontanément du contenu en exploitant les effets porteurs du réseautage virtuel.*
Lankshear et Knobel (2007), p.4	*Web 2.0 est définie par une vision « post-industrielle » du monde axée beaucoup plus sur les « services » et l'« ouverture » que sur la production et la vente d'objets matériels pour la consommation privée.*
Constantinides et Fountain (2008), p.2	*Le Web 2.0 est une collection d'applications open-source, interactives et contrôlée par l'utilisateur en ligne, qui élargit les expériences, les connaissances et le pouvoir des utilisateurs sur le marché en tant que participants dans les processus d'affaires et les processus sociaux.*
Anderson, (2007), p.4	*Le Web 2.0 est une expression générale qui tente d'exprimer, explicitement, le cadre d'idées qui englobe les tentatives pour comprendre les manifestations des nouveaux services Web dans le contexte des technologies qui les ont produites.*
Lopez (2012), p. 23	*Un Web participatif fondé sur des communautés virtuelles composées d'internautes jouant chacun leur rôle (ou persona) dans ces microstructures sociétales*
Alonso et al. (2013), p.149	*Le Web 2.0 est un ensemble de différents développements Web et de techniques de conception qui facilitent la communication, le partage d'information, l'interopérabilité et la collaboration dans ce nouvel environnement virtuel.*
Firat et al. (2019), p.62	*C'est un environnement dans lequel les individus peuvent créer et modifier du contenu, réorganiser ce dernier en fonction de leurs objectifs, et les conduire à utiliser l'intelligence collective.*

1.1.3 Les outils du Web 2.0

Les outils ou les « applications » Web 2.0 sont nombreux et sont souvent présentés comme le Web 2.0 en lui-même et non comme une partie de ce dernier. Ainsi, Holland (2019) explique que le contenu généré par les utilisateurs et les plateformes de médias sociaux, tels que les blogs, les réseaux sociaux, etc., sont devenus les symboles de l'environnement Web 2.0.

Dans le cadre de cette recherche, six outils ont été retenus parce qu'ils reviennent souvent dans la littérature (Churchill, 2009 ; Anderson, 2007 ; Rozema, 2007 ; Chua et al., 2012 ; Wei et Ram, 2016) et qui ont fortement contribué à la naissance des influenceurs sociaux :

- Les wikis
- Le « podcasting »
- Les signets (social tagging services)
- RSS et syndicalisation
- Les blogs
- Les réseaux sociaux

Les wikis : Un wiki est un site Web ou un ensemble de pages Web qui peuvent facilement être modifiables par plusieurs personnes (Ebersbach et al., 2006). Un wiki peut être ouvert à tout le monde ou limité à quelques utilisateurs. En effet, certains sites demandent aux utilisateurs de s'inscrire pour pouvoir modifier le contenu (textes, images et même des vidéos). Les wikis possèdent généralement la fonction « historique » ce qui permet de restaurer les versions précédentes en cas de besoin. Il est aussi possible de connaitre les « collaborateurs » grâce aux adresses IP (Anderson, 2007).
Le wiki peut être présenté comme un outil Web 2.0, pour la gestion de contenu collaborative, qui permet la création et l'édition de contenu multimédia en ligne par plusieurs utilisateurs (Ozdener, 2018).

Le site « Wikipédia » reste le wiki le plus célèbre au monde. Ce dernier a été créé en 2001 par Jimmy Wales et compte aujourd'hui plus de *« 30 millions d'articles dans plus de 280 langues »*. D'après les statistiques de ce site en 2017, *« plus de 25 000 articles sont créés par jour sur les différentes versions linguistiques de Wikipédia et on compte plus de 10 millions de modifications par mois »*.

Ce site a connu plusieurs problèmes de montage malveillant et de vandalisme mais les erreurs sont vite corrigées grâce au système de modération (Stvilia et al., 2005).

Podcast : Le partage multimédia ou le « podcasting » est un moyen de diffuser des fichiers audio ou vidéo sur internet et qui peuvent être écoutés ou consultés sur ordinateur mais aussi téléchargés sur des appareils portatifs tels que les Ipods ou les lecteurs MP3. Ainsi, « *tout comme les blogs, les podcasts peuvent prendre différentes formes (audio, vidéos, images) et couvrir divers sujets. Pour accéder à un podcast il faut disposer d'un logiciel de médias tels que iTunes, Windows Media Player, ou un générateur de RSS comme Google Reader* » (Rozema, 2007).

Le podcasting peut être défini « *un outil qui permet de télécharger automatiquement des émissions audio ou vidéo pour un lecteur ou un baladeur numérique en vue d'une écoute immédiate ou ultérieure* » (Mayol, 2011). Enfin, Wei et Ram (2016) expliquent que les podcasts ont été largement utilisés pour soutenir les activités d'apprentissage des individus.

Les services d'étiquetage social (social bookmarking) : Un « tag » est un mot clé ou encore une étiquette associée à un objet numérique (images, vidéos, sites Web) pour le décrire ou le catégoriser (Anderson, 2007). Ces étiquettes ne constituent pas une catégorisation professionnelle vu qu'elles peuvent être proposées spontanément par les internautes. Les étiquettes de mots-clés sont définies comme étant des étiquettes descriptives qui améliorent la visibilité et facilitent la recherche d'une publication (Bourlai, 2017). Effectivement, si une publication devait être archivée, ces balises en constitueraient les métadonnées, car elles décrivent et fournissent des informations sur le contenu de la publication.

Les « tags » (appelés aussi balises) constituent le principe de base de la folksonomie qui est selon Rice (2008) « *la catégorisation de l'information selon le désir, le gout et l'intérêt personnel* ». Viot (2010) la définit comme un « *Système de classification collaborative décentralisée et spontanée (néologisme : folk- peuple - et taxonomie)* ». La folksonomie a été élue par le New York Times Magazine en 2005 comme étant l'une des pratiques les plus innovantes de l'année (Rice, 2008). Les partisans de la folksonomie insistent sur les avantages de cette méthode en la qualifiant de « *souple, efficace et démocratique* » malgré le fait que les mots clés peuvent parfois être choisis de façon inappropriée (Varnelis, 2010). La première opération d'étiquetage à grande échelle a vu le jour avec le lancement du site « del.icio.us » par Joshua Schacter (Anderson, 2007). Ce site a donné naissance au phénomène de « l'étiquetage

social » appelé en anglais « social bookmarking ». Ces dix dernières années ont connu différents sites de ce genre. A titre d'exemple il est possible de citer Flickr[6], CiteULike [7] ou encore Connotea[8] qui permettent d'organiser, gérer, partager et enrichir l'information en lui associant des étiquettes de mots (Catutto et al., 2007).

RSS et syndication : RSS est l'abréviation du mot anglais « *Really Simply Syndication* » ou encore « *Rich Site Summary* ». Les flux RSS sont définis comme « *un fichier texte qui reprend les dernières informations publiées sur un site, in extenso, ou sous forme de résumés* » Nonnenmacher (2006). Kirby et al (2006) définissent les flux RSS comme « *une technologie du Web qui permet aux internautes de recevoir automatiquement de nouvelles alertes de la part de leurs blogs favoris* ». Ces flux sont une famille de formats qui permettent aux utilisateurs de s'informer sur les mises à jour du contenu des sites Web, des blogs ou des podcasts sans avoir à aller visiter le site (Farkas, 2007). De nombreux sites Web utilisent les flux RSS pour transmettre activement leur contenu en ligne aux utilisateurs plutôt que d'attendre que les utilisateurs reçoivent le contenu de manière passive (Ma, 2012).

En évoquant les fils RSS, les informaticiens font automatiquement appel à la syndication qui est défini comme étant « *la souscription volontaire des utilisateurs aux fils RSS qui les tiennent au courant des mises à jour effectuées sur les sites Web qui les intéressent, sous forme de micro-contenus – en règle générale, des résumés ou des accroches* » (Kerboub, 2008). La majorité des sites Web sont équipés des flux RSS pour pouvoir assurer une stratégie de veille et permettre ainsi à l'internaute de choisir l'information qu'il souhaite et d'être informé des dernières mises à jour (Viot, 2010).

Enfin, Jones et Neubert (2017) expliquent que les RSS utilisent une famille de formats Web standard pour publier des informations fréquemment mises à jour sur des sites Web.

Les blogs : Le mot "blog" est la contraction entre les termes « Web » et « log » inventé en 1997 par Jorn Barger (Anderson, 2007). Le premier blog aurait été créé par Tim Berners Lee, l'inventeur du World Wide Web, qui tenait un blog dans lequel il sélectionnait les sites Web qu'il trouvait intéressants (Le Cam, 2006 ; Desavoye et al., 2005). Au début des années 2000, le nombre de blog n'était pas très important en France car la création d'un blog nécessitait un

[6] www. flickr.com
[7] www.citeulike.org
[8] www.connotea.org

minimum de connaissances informatiques mais en 2004 avec l'apparition des plateformes comme Blogger, Over-blog ou Skyblog le nombre de blog a augmenté de manière considérable (Legros, 2009).

Un blog est une page Web traitant d'un thème particulier ou de plusieurs. Il existe différents types de blogs : politique, beauté, cuisine, jeux vidéo, mode, sport, musique, etc. Les visiteurs peuvent commenter les publications mais aussi interagir avec les autres membres. Un blog est généralement maintenu par une seule personne ou un petit groupe de contributeurs. Il est considéré comme *« un journal personnel dans lequel le blogueur publie des "posts" pour y partager des pensées, des photos ou encore des vidéos* » (Cissé-Depardon et Zouari, 2016). Schmidt (2007) présente les blogs comme des sites Web mis à jour régulièrement où le contenu (texte, photos, vidéos, etc) est affiché dans un ordre chronologique inversé (du plus récent au plus ancien). Dans le même esprit, Le Cam (2006) définit les blogs ou les « carnets » comme « *des publications personnelles ou collectives de carnetiers qui diffusent du contenu informatif, éditorial ou ludique et offrent un espace d'expression aux lecteurs par le biais des commentaires. Ce sont des sites mis à jour régulièrement, leur périodicité est cependant variable (plusieurs fois par jour, quotidien, hebdomadaire, etc.)*. »

Mayol (2011) présente les blogs comme « *des outils de communications que chaque internaute peut développer pour se faire connaître, faire connaître ses opinions, ses centres d'intérêt et ses activités. Il s'agit tout simplement d'un site Web constitué par la réunion de billets écrits et classés par ordre antéchronologique* ».

Le nombre de blogs ne cesse de croitre de jour en jour. La blogosphère, définie comme « *l'ensemble des blogs ainsi que les connexions les reliant entre eux* » (Desavoye et al., 2005), compte aujourd'hui des centaines de millions de blogs. Cependant, le nombre des blogs par plateformes cachent souvent « *un cimetière de blogs à peine nés, épuisés, irréguliers ou morts* » (Cardon et Delaunay-Téterel, 2006).

Il y a plusieurs facteurs qui expliquent le succès des blogs (Ertzscheid, 2008). La gratuité des plateformes (blogger, wordpress, livejournal), la facilité d'utilisation et la gestion automatique de l'information. Le succès d'un blog dépend de la régularité de ses publications et des échanges entre les membres du blog (Herring et al., 2004).

Créer et gérer un blog n'est pas une chose difficile et toute personne possédant un ordinateur et une connexion peut le faire. Toutefois, pour connaitre la notoriété et le succès d'un blog il suffit de compter le nombre de liens qui y mènent (Morelli, 2008). En effet, dans chaque blog, il est possible de trouver une liste d'autres blogs que le bloggeur recommande. Ce phénomène est appelé « Blogroll ». Ainsi « *plus le nombre de citation d'un blog accroit, plus ce dernier sera considéré comme une référence* » (Morelli, 2008).

Encadré 1 : influence des blogs

D'après une enquête menée par Technorati[9] en 2013, il s'est avéré que les consommateurs consultent les blogs avant de faire l'achat d'un produit électronique, les blogs sont la troisième source numérique la plus influente pour les consommateurs avec 31% juste après les sites de vente (56%) et les sites de marque (34%).

En effet, les blogueurs jouent un rôle important dans la prise de décision des consommateurs et ils ont une influence égale voir plus importante que celle des célébrités (Mendoza, 2010). Le partenariat des marques avec les bloggeurs est également moins cher qu'avec des célébrités et les entreprises seront en mesure de constater l'impact de leur stratégie en traquant (Tracking) les liens et les commentaires liés à la publication.

Toujours selon l'étude réalisée par Technorati en 2013 sur le pouvoir d'influence des bloggeurs, il est possible de constater que la méthode la plus utilisée par ces derniers lors de leur publication est le texte (86%) suivi par les photos (38%) et le microblogging (31%) et enfin les vidéos (10%) et l'audio (4%). La même étude montre que les réseaux sociaux les plus utilisés par les bloggeurs pour publier les liens des articles sur leur blog sont Facebook et Twitter.

Le pouvoir d'influence des bloggeurs fait aujourd'hui parti des différentes stratégies marketing des entreprises puisque ces dernières n'hésitent plus à envoyer leur produit afin d'« *accompagner la sortie d'un produit et alimenter le « buzz », « le bouche à oreille »* (Ertzscheid, 2008). Il est donc intéressant pour les marques de repérer les bloggeurs les plus influents dans leur domaine. Différentes typologies de blogs ont été proposées dans la littérature et par les bureaux d'études. Blood (2003) présente 4 types de blogs ; (1) les blogs écrits par des journalistes, (2) les blogs écrits par des professionnels, (3) les blogs écrits par des personnes

[9] https://www.youscribe.com/catalogue/documents/ressources-professionnelles/analyses-et-etudes-sectorielles/technorati-media-2013-digital-influence-report-2019454

ayant assisté à d'importants évènements et enfin (4) les blogs qui offrent des liens vers des sites d'actualité. Cardon et Delaunay-Téterel (2006) présentent aussi une typologie de blogs en se basant sur les formes d'expressivité des bloggeurs. Il est alors possible de distinguer 4 genres de blogs, (1) les blogs intimistes, (2) les blogs familiers, (3) les blogs communautaires et enfin (4) les blogs citoyens. Ces auteurs précisent que généralement les différentes typologies de blogs se font sur la base d'un découpage thématique des publications (intime, amateur, expert, journalistique, politique, etc. (Cadron et Delaunay-Téterel, 2006).

Dans le même esprit, Ertzscheid (2008) propose une typologie selon le genre de contenus. Il distingue trois types de blogs : (1) les journaux personnels qu'il décrit comme étant « *égotistes, simples consignes d'états d'âme quotidiens.* », (2) les carnets de notes (notebook) qui proposent des analyses ou des points de vue sur des sujets d'actualité et enfin (3) les méta-blogs ou encore les blogs filtres qui « *sur un sujet donné, rassemblent de manière systématique et ordonnée tout ou partie des contenus d'autres blogs* ».

D'après une étude réalisée par l'atelier[10] en 2005, il est possible de catégoriser la blogosphère en la classant sous 5 formes de blogs : (1) le blog personnel, (2) le blog journalistique, (3) le blog d'expert, (4) le blog marketing et enfin (5) le méta-blog.

Tableau 3 : Les typologies des blogs

Auteur (année)	Types de blogs
Blood, 2003	Blogs de journalistes, Blog de professionnels, Blogs de personnes ayant assisté à d'importants évènements Blogs qui offrent des liens vers des sites d'actualité
Cardon et Delaunay-Téterel, (2006)	Blogs intimistes, Blogs familiers, Blogs communautaires, Blogs citoyens.
Ertzscheid, (2008)	Les journaux personnels Les carnets de notes Les méta-blogs

[10] Cellule de veille du groupe BNP Paribas

Les « blogs marketing » sont utilisés par les Marketeurs afin de promouvoir leur produit. Il y a trois approches pour un blog marketing (Kirby et Marsden, 2006).

1) Recourir à des bloggeurs célèbres ou des leaders d'opinion sur le net qui présenteront les produits de la marque. Cette approche est appelée « blogvertorials ».
2) L'entreprise ou la marque créée son propre blog. Il est possible de parler alors de « blog de marque », « corporate blog » ou encore « Business blog ».
3) Créer un blog avec des clients heureux certes mais ces derniers sont imaginaires. Cette approche est appelée les « faux blogs » ou les « false/fake blogs ».

L'entreprise Vichy lance en 2005 un blog appelé « journal de ma peau » animé par Claire. Cette dernière teste des produits de la marque et donne son avis mais avec le temps les autres bloggeurs se sont aperçus que Claire n'est pas une vraie personne et que le blog « journal de ma peau » est un faux blog crée par la marque Vichy. Face aux différentes accusations, Vichy a reconnu sa faute et a présenté ses excuses aux bloggeurs et depuis la maque Vichy envoie ses produits à de vrais bloggeurs pour que ces derniers puissent les tester et donner leur avis librement.

Les entreprises qui considèrent Internet comme un outil de communication stratégique ont également reconnu le pouvoir des membres influents de cette plate-forme, à savoir les blogueurs, qui partagent régulièrement leurs expériences de marque (Uzunoglu et Misci Kip, 2014). Ces influenceurs numériques ont un effet sur les membres de communautés particulières rassemblées autour d'intérêts similaires. En effet, depuis quelques années maintenant, les professionnels font appels aux bloggeurs pour promouvoir leur produit et d'après une étude réalisée par l'agence Cision (agence spécialisée dans les relations publiques) en 2016, les bloggeurs sont « *la première catégorie d'influenceurs identifiés par les professionnels en marketing* ».

La même agence a réalisé une autre étude en 2017 pour mieux comprendre la relation entre les marques et bloggeurs auprès de plus de 350 bloggeurs français. Les caractéristiques de ces derniers sont comme suit :

Encadré 2 : caractéristiques des bloggeurs

- 85% des bloggeurs sont âgés entre 25 et 44 ans.
- 83% d'entre eux ont une activité professionnelle à part la gestion de leur blog, seulement 11% d'entre eux vivent de leur blog.
- 44% des bloggeurs ont un blog par passion.

Les résultats de cette étude ont aussi montré que les bloggeurs ont beaucoup de reproches à faire aux marques qui les contactent :

- Envoyer des messages « sans se renseigner sur le blog ou sa ligne éditoriale », « *des messages de masse, sans aucune personnalisation* ».
- Envoi de contenu trop publicitaire
- Envoi de contenu « trop long à lire et à déchiffrer »

Beaucoup de bloggeurs travaillent avec les marques contre une rémunération et n'hésitent pas à publier du contenu sponsorisé sur leur blog. Plusieurs chercheurs en marketing se sont intéressés à ce type de partenariat et en particulier à son impact sur les attitudes et le comportement des internautes (Lu et al. 2014 ; Hwang et Jeong, 2016 ; Stubb, 2018).

Le chapitre 2 traitera des contenus sponsorisés publiés par les influenceurs.

Les réseaux sociaux : L'avancée de la technologie et en particulier d'Internet a révolutionné l'acquisition et la communication de l'information mais aussi les styles de vie (Chang et al. 2015). En effet, les médias traditionnels de communication comme la télévision ou les journaux ont été remodelés et redéfinis à cause d'Internet (Cheung et al, 2009 ; Lin et Pena, 2011). Les consommateurs ont aujourd'hui accès à toutes les informations sur internet ce qui rend les autres médias moins convoités surtout avec la popularisation des appareils mobiles (Smartphones et tablettes). Les réseaux sociaux constituent une plate-forme de communication essentielle facilitant les interactions entre les membres de la société. Sur la base de ces interactions, les individus seront influencés par les opinions des autres et pourront également les influencer (Hosseini Bamakan et al., 2019).

Le phénomène des réseaux sociaux est apparu en 1997 avec le lancement du site « Six Degrees.com » (Boyd et Elisson, 2007). Pendant les années 90, différents réseaux sociaux ont vu le jour comme Asian Avenue, Blackplanet ou encore Move On (Edosomwan et al, 2011).

Depuis les années 2000, les réseaux se multiplient et prennent une place considérable dans la vie des consommateurs. Aujourd'hui, les réseaux sociaux (RS) sont devenus une plateforme incontournable de communication pour de nombreuses entreprises. Le marketing par les médias sociaux est devenu un outil de marketing courant pour ces dernières (Lamberton et al. 2016). Des chiffres récents suggèrent que 90% des entreprises utilisent couramment les médias sociaux pour commercialiser leurs activités (Stelzner, 2016).

Le tableau 4 présente des définitions des réseaux sociaux qui ont été proposé par des chercheurs (Mayol, 2011 ; Jain et Katarya, 2019).

Tableau 4 : Définitions des réseaux sociaux

Auteurs (Année)	Définitions
Boyd et Ellison (2007)	Les RS sont des services Web qui permettent aux individus de créer un profil public ou semi-public, d'articuler une liste d'utilisateurs avec lesquels ils sont en contact, de visualiser et parcourir la liste de leur contact et celle des autres utilisateurs.
Lenhart et Madden (2007)	Les réseaux sociaux sont un moyen efficace et un canal puissant à travers lequel les consommateurs créent un profil personnel, construisent un réseau personnel et affichent des commentaires interpersonnels publiquement.
Koh et al. (2007)	Les RS sont des sites communautaires virtuels où des personnes, qui sont séparées par le temps et l'espace, peuvent partager des intérêts, établir des relations, échanger des informations et réaliser des transactions.
Mayol (2011)	Les réseaux sociaux sont "*des outils qui permettent une connexion des internautes avec leurs amis, relations afin de créer un réseau relationnel privé et/ou professionnel"*
Kietzmann et al. (2011)	Les réseaux sociaux utilisent les technologies mobiles et Web pour créer des plates-formes hautement interactives via lesquelles les individus et les communautés partagent, créent, discutent et modifient du contenu généré par les utilisateurs.
Jain et Katarya (2019)	Le réseau social joue un rôle incroyable dans le partage de connaissances et la diffusion de nouveaux produits. Les gens peuvent partager leurs points de vue et consulter l'opinion des autres sur le contenu, les actualités, les produits et les tendances, n'importe où et n'importe quand.

En se basant sur toutes ces définitions, il est possible de constater que les réseaux sociaux rapprochent les personnes et ce, quel que soit l'endroit où elles se trouvent. Une expérience réalisée par Stanley Milgram (1969) a permis de démontrer que pour relier deux personnes il faut en moyenne 6 intermédiaires. Cette expérience a été nommée la règle des « six degrés » ou l'hypothèse du « petit monde ». En voulant reproduire cette expérience sur Facebook, Forsé (2012) a découvert que la distance moyenne entre les utilisateurs est de 4,7 intermédiaires.

D'après une étude réalisée par Net&Com [11](Agence de conseil spécialiste en communication et création de site Web) en 2019, Facebook est aujourd'hui le premier réseau social avec plus de 2.3 milliards d'utilisateurs dans le monde dont 44,8 millions d'utilisateurs en France, Youtube est à la deuxième place du classement avec 1,9 milliard d'abonnés dont 45 millions en France et Instagram occupe la troisième place avec plus d'1 milliard d'utilisateurs dont 22 millions en France. Enfin, il est possible de trouver les autres réseaux sociaux comme Twitter, Linkedin, Snapchat, Google+, etc.

Différentes typologies des réseaux sociaux ont été proposées par des chercheurs scientifiques mais aussi par des professionnels (Renaud, 2008 ; Thelwall, 2009 ; Mayol, 2011).

Tableau 5 : Typologies des réseaux sociaux

Auteurs (Année)	**Typologie**
Renaud (2008)	**1. Les réseaux sociaux de masse :** permettent de regrouper beaucoup de personnes afin qu'elles puissent échanger entre elles (Facebook, Myspace, etc). **2. Les « social news » :** des sites qui contiennent des actualités et des informations jugées intéressantes par les membres (Digg.com). **3. Les « social bookmarking » :** des sites qui stockent et organisent l'information et cherchent les marques pages (delicious.com). **4. Les « médias sociaux et partage de contenus » :** des sites de partage de vidéos, photos, informations (YouTube, flicker, Instagram, Wikipédia, etc). **5. Les blogs et microblogging :** il s'agit de billets et statuts réguliers classés en ligne de temps (Twitter).

[11] https://boulevardduweb.com/chiffres-reseaux-sociaux-2019/

Thelwall (2009)	**1. Les réseaux sociaux de socialisation :** sont caractérisés par une communication impersonnelle entre les membres. Ce sont des réseaux récréatifs où les utilisateurs disposent d'une liste d'amis. **2. Les réseaux sociaux de navigation :** des sites qui permettent à leur utilisateur de trouver une information précise. Il est possible de citer Digg.com. **3. Les réseaux sociaux de réseautage :** permettent qu'une personne utilise sa liste d'amis pour connaître de nouvelles personnes. Linkedin est un très bon exemple de réseau de réseautage professionnel.
Mayol (2011)	**1. Les réseaux professionnels :** (Linkedin, Viadeo) **2. Les réseaux de retrouvailles :** (Copainsdavant, Trombi) **3. Les réseaux de partage de photos :** (Fliker) **4. Les réseaux d'adolescents :** (Habbo, Skaaz) **5. Les réseaux de partage de gout et de loisirs :** (Facebook) **6. Les réseaux de rencontres :** (Meetic).
Zammar (2012)	**1. Les réseaux sociaux collaboratifs/ de coordination :** les réseaux d'entreprises, les offres d'emplois. **2. Les réseaux sociaux culturels ou artistiques** : les réseaux de mode, de musique. **3. Les réseaux sociaux thématiques ou conversationnels :** les Réseaux d'humour, religieux, culinaires, de rencontre ou encore de causes. **4. Les réseaux sociaux de loisirs :** les réseaux de jeux vidéo, de sport, etc.
Jourdan (2013)	**1. Les réseaux sociaux tout public :** des réseaux généralistes (Facebook) ou encore de photos (Instagram) ou de vidéos (YouTube) **2.Les réseaux thématiques : l**es réseaux de jeu (gamersband), les réseaux professionnels (Linkedin, Vidaeo) **3.Les réseaux de microblogging :** (Twitter) **4. Les réseaux de social bookmarking :** (Diggo, Delicious).

Il est intéressant voire essentiel de noter qu'il y a souvent une confusion entre deux termes : les médias sociaux et les réseaux sociaux. Les médias sociaux sont définis comme « *un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du Web 2.0 et qui permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs* » *(*Kaplan et Haenlein, 2011). Selon Fred Cavazza (spécialiste dans les métiers du Web), en 2015 les médias sociaux sont le Web 2.0 et les réseaux sociaux ne sont qu'une partie des médias sociaux tout comme les blogs, les wikis, etc. Dans un article publié sur son blog, Cavazza (2015) présente les différents types de médias sociaux : Forum, blog, wiki, micro-blog, réseaux sociaux, service de partage, agrégateur, jeux sociaux, FAQ collaborative et enfin géolocalisation. Kaplan et Haenlein, (2011) classe les médias sociaux selon deux critères auto présentation/ révélation de

soi et présence sociale/ richesse du média. A partir de ces critères, il est possible de distinguer 6 types de médias sociaux : Blogs et micro blogs (Twitter), sites de réseaux sociaux (Facebook), mondes sociaux virtuels (Second life), projets collaboratifs (Wikipédia), communautés de contenus (Youtube) et enfin les mondes de jeux virtuels (World Of Warcraft).

Tableau 6 : Classification des médias sociaux

		Présence sociale/Richesse du média		
		Faible	Moyenne	Forte
Auto présentation/ Révélation de soi	Forte	Blogs et micro blogs (Twitter)	Sites de réseaux sociaux (Facebook)	Mondes sociaux virtuels (Second Life)
	Faible	Projets collaboratifs (Wikipédia)	Communautés de contenu (Youtube)	Mondes des jeux virtuels (World of Warcraft)

Source : Kaplan A., et Haenlein, M. (2011). Les médias sociaux sont définitivement devenus une réalité. *Recherche et Applications en Marketing*, 26 (3), 3-5.

Kouakou (2013) a aussi présenté une typologie des médias sociaux qu'il classe comme suit : les plateformes de publication en ligne d'opinion et d'information comme les blogs, les services de partage du contenu comme YouTube ou encore Flicker, les sites permettant des discussions en temps réel tels que les forums et enfin les plateformes de réseautage sociale comme Facebook, Twitter, Linkedin, etc.

Depuis 2007, Fred Cavazza publie chaque année un panorama des médias sociaux. En 2018, il est possible de constater un « *écosystème très dense de services en ligne et d'applications mobiles* ». En effet, l'auteur a mis au centre Facebook, Youtube, Instagram, Linkedin et Twitter et autour il est possible de trouver différents médias sociaux selon leur usage (publication, partage, réseautage, discussion et collaboration).

Figure 1 : Panorama des médias sociaux

Source : https://fredcavazza.net/2018/05/05/panorama-des-medias-sociaux-2018/

1.2 L'apparition des communautés virtuelles grâce aux outils du Web 2.0

Les recherches sur la notion de communauté ont commencé en sociologie (Tönnies, 1922) puis en marketing (Armstrong et Hagel, 1996 ; Lopez, 2012). C'est l'un des concepts majeurs qui a fait avancer les sciences sociales en étudiant *« les aspects sociaux, culturels et identitaires des comportements des consommateurs* » (Sitz, 2006). Le concept de communauté a évolué au fil du temps en suivant entre autres les évolutions technologiques. En effet, les outils du Web 2.0 tels que les réseaux sociaux, les blogs ainsi que les sites de partage collectifs ont donné naissance aux communautés virtuelles. Dans le cadre de Youtube, chaque youtubeur estime avoir sa propre communauté et certains n'hésitent pas à donner un nom à cette dernière. Il est possible de citer la célèbre youtubeuse Sananas qui appelle sa communauté « Ma Sananas Family » ou encore la célèbre chanteuse Lady Gaga qui appelle ses abonnés « My little monsters ».

Les communautés virtuelles sont « *un cyberespace soutenu par les nouvelles technologies de l'information, centré sur la communication et l'interaction des participants pour générer un*

contenu pour les membres » (Cheung et Lee, 2003, p. 51). De même, Ridings et Gefen (2004) présente une communauté virtuelle comme une agrégation sociale émergeant d'Internet lorsque de nombreuses personnes mènent des discussions publiques assez longtemps, suffisamment humaines pour créer des relations personnelles dans le cyberespace.

Enfin, Chen et al (2008, p. 30) définissent les communautés virtuelles comme un « *groupe de personnes ayant des préoccupations et des intérêts communs qui utilisent Internet comme moyen de communication et comme mécanisme d'échange d'informations* ».

Toutes ces définitions mettent l'accent sur les dimensions suivantes :

- Un groupe de personnes partageant des intérêts en commun
- Interaction entre les membres
- Existence d'un code de communication

Plusieurs chercheurs ont proposé des typologies des communautés virtuelles (Armstrong et Hagel, 1996 ; Henri et Pudelko, 2003 ; Porter, 2004 ; Guillou, 2008). Le tableau résume quelques-unes des typologies.

Tableau 7 : Typologie des communautés virtuelles

Auteurs (Année)	**Typologie**
Armstrong et Hagel (1996)	**1. Les communautés relationnelles ou de réseautage** : (Facebook, Twitter, Myspace) **2.Les communautés d'intérêts :** (My Nutella Community, Dell community) **3. Les communautés de transactions :** (EBay,..) **4. Les communautés de fantaisie :** (World of Warcraft ou Second Life).
Guillou (2008)	**1. Les communautés B to B :** peuvent avoir différentes formes soit horizontale (intégration par fonction), soit verticale (intégration par métier) soit interne à l'entreprise. **2. Les communautés C to C :** sont créées par une ou des personnes Lambda. Ces communautés regroupent des personnes qui ont un intérêt en commun. **3. Les communautés B to C :** sont créées par des entreprises afin de se rapprocher de leur client.

Caron et Marticotte (2009)	**1. Les « communautés de support » :** les individus s'entraident et essayent de trouver des solutions ensemble. **2. Les « communautés de relation »** : les membres partagent leurs expériences, souvenirs, etc. **3. Les « communautés d'intérêt »** : les individus partagent leur intérêt à une chose en commun. **4. Les « communautés de marque » :** les membres expriment leur attachement et leur admiration face à une marque particulière.

Il est aussi faisable de classer les communautés virtuelles en deux niveaux (Porter, 2004). Le premier niveau distingue les communautés créées par les organisations et les communautés créées par les membres. Le deuxième niveau est consacré aux orientations des relations. Ainsi, les communautés initiées par les organisations ont soit une orientation de relations sociales soit une orientation de relations professionnelles alors que les communautés initiées par les membres peuvent avoir une orientation de relations commerciales ou une orientation de relation à but non lucratif (Porter, 2004). En ce qui concerne les communautés initiées par les membres, il faut noter que parfois les conséquences des interactions peuvent ne pas être bénéfiques pour l'entreprise. Prenant l'exemple de la banque internationale HSBC qui a décidé en 2007 d'introduire une charge d'intérêt de 9,9% pour chaque prêt étudiant. Face à cette décision, les clients de la banque ont créé une page Facebook qui a permis de mobiliser plus de 5.000 étudiants insatisfaits du changement de la politique de prix de leur banque et menaçant de la boycotter ou de changer tout bonnement de banque si elle ne revenait pas sur sa décision. Face à cette contestation, la banque a dû faire marche arrière. Dans ce contexte, les liens créés entre les membres de la communauté ont parfois été intimes, émotionnels et ont représenté un contre-pouvoir puissant (Caron et Marticotte, 2009).

Dans la typologie de Caron et Marticotte (2009), il y a les « *communautés d'intérêt* » qui ont été présenté par Kozinet (2002) comme des communautés où se réunissent des internautes pour échanger des informations et cette communauté de véritables groupes de référence (De Valck et al., 2009).

La typologie de Caron et Marticotte (2009) évoque aussi les « *communautés de marque* » qui sont présenté comme « *un type particulier de communauté d'intérêts* » (Boyer, 2010). Ce dernier explique que « *My Nutella the Community* » pris en exemple par Cova et Pace (2006) est une communauté d'intérêt virtuelle dont l'intérêt est la marque Nutella. Le terme

communauté virtuelle d'une marque comme étant « *une institution spécialisée, non géographiquement liée, agissant en ligne, basée sur les communications sociales et les relations entre les consommateurs d'une même marque » (*De Valck et al., 2009, p. 185). De même, une communauté virtuelle de marque est *« un groupe d'individus avec des intérêts communs pour une marque et qui communiquent les uns avec les autres électroniquement sur une plate-forme fournie par la compagnie qui supporte la marque* » (Sicilia et Palazon, 2008, p.257). Les communautés virtuelles des marques sont devenues un véritable moyen de communication pour les entreprises. Pour cette raison, différentes firmes ont créé leur propre communauté dans le but de consolider leur positionnement, défendre leurs avantages compétitifs et profiter de l'interaction entre les membres, qui génère un savoir collectif (Zhang et Dholakia, 2005). Pour Lopez (2012), « *l'intérêt de ces communautés est de prolonger le dialogue entre les « fans » de la marque et entre la marque et les « fans » eux-mêmes, proposant un moyen supplémentaire d'expression de l'intérêt, voire de l'attachement que l'on porte à une marque* ».

A titre d'exemple, quelques marques ont réussi à imposer leurs communautés virtuelles en tant que référence, aussi bien en termes d'adhérents qu'en termes de contenu présenté, telles que Coca-Cola avec plus de 107 millions de membres ou encore Samsung qui a dépassé les 150 millions de fans (Facebook, 2019).[12]

Dans le cadre de cette étude, nous allons nous baser sur les communautés virtuelles d'intérêt et plus précisément sur les communautés de mode et beauté sur Youtube.

1.3 Le futur du web : Web 3.0 et web 4.0

Après le web 2.0 et ses différents outils, plusieurs chercheurs et spécialistes du web parlent du web 3.0 ou encore du web 4.0.

Pour Aghaei et al (2012), beaucoup de progrès ont été accomplis sur le web dans les deux dernières décennies. Selon ces dernies nous avons commencé avec le web 1.0 qu'ils comparent à une toile de la cognition ensuite est venu le web 2.0 comme une toile de la communication puis le web 3.0 comme un réseau de coopération et enfin le web 4.0 comme une toile d'intégration.

En effet, cette évolution est plutôt rapide. Pour Pisani et al (2008), le web 2.0 n'a pas encore montré toutes ses capacités que le concept 3.0 est apparu.

[12] https://www.facebook.com/cocacolatn/?brand_redir=998589190158511

Le web 3.0 appelé aussi le web sémantique, web symbiotique, web ubiquitaire ou encore l'internet des objets (Tran, 2009 ; Bossu, 2011) a été défini par différents chercheurs et professionnels.

L'expression « web sémantique » a été inventé pat Tim Berners Lee et al en 2001 qu'il définit comme l'extension du web actuel qui apportera une structure commune au contenu des pages web, fournissant du contenu significatif permettant aux logiciels d'effectuer des taches sophistiquées pour l'utilisateur ou le lecteur et par la même occasion promouvoir une coopération entre l'Homme et l'ordinateur.

Pour Spivack (2007), le web 3.0 représente la troisième décennie du web (2010-2020) au cours de laquelle plusieurs technologies clés deviendront largement utilisées. Les technologies du web sémantique et le RDF (ressource description farmework) seront les plus pertinentes. Le web 3.0 sera généralement caractérisé par la sémantique, cependant les technologies sémantiques et le web 3.0 ne sont pas des synonymes.

L'inventeur de l'expression web 2.0, Tim O'reilly (2007) pense que le web 3.0 se manifeste par la rupture du paradigme clavier/ écran et constitue le monde dans lequel l'intelligence collective est le fruit de l'instrumentalisation des activités des individus et non pas à travers ce qu'ils tapent sur leurs claviers.

Selon Fadili (2008), le web 3.0 :« *a pour mission de faire cohabiter le web et l'intelligence artificielle distribuée (IAD) en utilisant un ensemble, d'outils, protocoles, normes, standards… permettant à des machines et à des « agents web intelligents » d'effectuer, des raisonnements, des traitements…en ligne d'une manière coopérative et automatique sur des contenus WEB.* »

En évoquant le web 3.0, Joel De Rosany (2009) parle de web symbiotique qui est un *« web intuitif dont l'écran est notre environnement, dans lequel les lieux de visualisation et de connexion sont partout et non pas seulement dans un espace prédéfini. Les objets eux-mêmes vont communiquer entre eux (c'est ce que les Américains appellent « the internet of things ») et l'on s'approchera sans doute d'un outil internet de plus en plus en symbiose avec l'homme* ».

Pour Fushs et al (2010), le web 3.0 est un système de collaboration en ligne qui favorise la formation de communautés virtuelles, les connaissances coopératives, et le travail coopératif.

Zemmama (2010) définit le web sémantique comme un web : « où *les machines « comprennent » et peuvent utiliser de manière autonome les données qu'elles hébergent grâce à un système de Métadonnées (donnée servant à décrire en langage machine une autre données)*

et à l'interconnexion des ***écosystèmes de données*** *déjà existant (IMDB, Wikipédia…) et ceux à venir.* » Bossu (2011) présente le web 3.0 comme « *un Système d'information d'Aide à la Décision, qui permet de mettre à disposition la bonne information au bon endroit au bon moment à la bonne personne ou machine, grâce à la liaison des données* ». Selon Almeida et al (2013), Le web 3.0 peut être identifié par un ensemble de caractéristiques qui sont entrain de changer la façon dont les individus interagissent au-delà du monde physique et influencent la façon de faire des affaires. Ces caractéristiques sont l'omniprésence (les individus peuvent être connectés à tout moment et n'importe où), l'individualité (les informations peuvent être segmentées et contextualisées par des intérêts individuels et pour chaque contact du réseau) et enfin l'Efficacité (l'information peut être filtrée selon leur contexte, leur importance et leur pertinence par les humains et par des dispositifs de calcul). Miranda et al (2014) ont aussi défini le web 3.0 comme la prochaine génération de normes du web visant précisément à combler les lacunes de web 2.0 et centrée autour de certains principes fondamentaux: le filtrage collaboratif, le « cloud computing », la « Big Data », la mobilité. Le but ultime est de créer un Web intelligent, où les utilisateurs peuvent rapidement et efficacement être dirigés vers l'information dont ils ont besoin, quand ils en ont besoin.

Tableau 8 : Définitions du web 3.0

Auteur (Année)	Définitions	Discussion
Tim Berners Lee et al (2001) Inventeur du WWW	L'extension du web actuel qui apportera une structure commune au contenu des pages web, fournissant du contenu significatif permettant aux logiciels d'effectuer des taches sophistiquées pour l'utilisateur ou le lecteur et par la même occasion promouvoir une coopération entre l'Homme et l'ordinateur.	Pour Tim Berners Lee et al (2001), le web 3.0 est un web intelligent qui utilise des avancées technologiques afin de répondre aux besoins des utilisateurs.
Nova Spivack (2007) Spécialiste en web du futur	Le web 3.0 représente la troisième décennie du web (2010-2020) au cours de laquelle plusieurs technologies clés deviendront largement utilisées. Les technologies du web sémantique et le RDF (ressource description farmework) seront les plus pertinentes. Le web 3.0 sera généralement caractérisé par la sémantique, cependant les technologies sémantiques et le web 3.0 ne sont pas des synonymes.	Selon Spivack (2007), le web 3.0 est un web qui connecte les données entre elles. Il est caractérisé par la sémantique mais que ça sera trop réducteur de le nommer web sémantique étant donnée qu'il utilise d'autres technologies.

Tim O'reilly (2007) Inventeur de l'expression web 2.0	Le web 3.0 se manifeste par la rupture du paradigme clavier/ écran et constitue le monde dans lequel l'intelligence collective est le fruit de l'instrumentalisation des activités des individus et non pas à travers ce qu'ils tapent sur leurs claviers.	Pour Tim O'reilly (2007), c'est un web intelligent et symbiotique où la collaboration entre l'homme et la machine est essentielle.
Fadili (2008)	Le web 3.0 a pour mission de faire cohabiter le web et l'intelligence artificielle distribuée (IAD) en utilisant un ensemble, d'outils, protocoles, normes, standards… permettant à des machines et à des « agents web intelligents » d'effectuer, des raisonnements, des traitements…en ligne d'une manière coopérative et automatique sur des contenus WEB.	Pour Fadili, il s'agit d'un web intelligent qui utilise un ensemble d'outils afin de donner des réponses exactes et ciblées aux utilisateurs.
Joel De Rosany (2009)	Web intuitif dont l'écran est notre environnement, dans lequel les lieux de visualisation et de connexion sont partout et non pas seulement dans un espace prédéfini.	Salon Joel de Rosnay, le web 3.0 est un web qui permet une sorte de symbiose entre l'homme et l'ordinateur.
Fushs et al (2010)	Un système de collaboration en ligne qui favorise la formation de communautés virtuelles, les connaissances coopératives, et le travail coopératif	Pour Fushs et al (2010), il s'agit d'un web collaboratif : cette définition peut s'appliquer au web 2,0 qui est défini comme un web participatif. Cette définition n'intègre aucune nouvelle dimension par rapport au web 2.0.
Bossu (2011)	Un Système d'information d'Aide à la Décision, qui permet de mettre à disposition la bonne information au bon endroit au bon moment à la bonne personne ou machine, grâce à la liaison des données.	Pour Bossu (2011), il s'agit d'un web sémantique qui lie les données entre elles afin de donner une réponse exacte à l'utilisateur et l'aider dans sa prise de décision

Almeida et al (2013)	Le web 3.0 peut être identifié par un ensemble de caractéristiques qui sont en train de changer la façon dont les individus interagissent au-delà du monde physique et influencent la façon de faire des affaires.	Selon Almeida et al (2013), grâce à un système de segmentation, de personnalisation et de filtrage de l'information, le web devient un outil incontournable d'aide à la décision pour l'Homme.
Miranda et al (2014)	Le web 3.0 est la prochaine génération de normes du web visant précisément à combler les lacunes de web 2.0 et centrée autour de certains principes fondamentaux: le filtrage collaboratif, le « cloud computing », la « Big Data », la mobilité. Le but ultime est de créer un Web intelligent, où les utilisateurs peuvent rapidement et efficacement être dirigés vers l'information dont ils ont besoin, quand ils en ont besoin.	Pour Miranda et el (2014) le web 3.0 est la continuité du web. Ce dernier utilise différentes technologies pour devenir un web intelligent.

En se basant sur les différentes définitions retenues, il est possible de conclure que le web 3.0 est :

- La continuité du web 2.0, il a pour but de combler les lacunes de ce dernier
- Un web intelligent qui se base sur de nouvelles technologies comme l'intelligence artificielles, les tags, les langages RDF (Ressource Description Farmework) et OWL (Ontology Web Langage) et un web sémantique qui connecte les données entre elles afin de mieux répondre aux requêtes des internautes et de les assister lors de leur processus de prise de décision
- Un web symbiotique où la collaboration entre l'Homme et la machine est essentielle.

Différents auteurs (Naik et al, 2008 ; Fayon, 2010 ; Aghaei et al, 2012) ont proposé une distinction selon plusieurs critères entre les trois web. Parmi ces critères, il est possible de citer la date d'apparition, le nom du web, les outils utilisés, le rôle de l'internaute, l'inventeur du nom, etc. Nous trouvons que la distinction de Naik et al (2008) est la plus complète parce qu'elle reprend les critères des autres auteurs en y rajoutant de nouveaux.

Tableau 9: Distinction entre le web 1.0, web 2.0 et le web 3.0

WEB 1.0	**Web 2.0**	**Web 3.0**
1996	2006	2016
Le web	Le web social	Le web sémantique
Tim Berners Lee	Tim O'reilly	Tim Berners Lee
Lire sur le web	Lire et écrire sur le web	Lire, écrire et exécuter sur le web
Partage d'information	Interaction	Immersion
Million d'utilisateurs	Billion d'utilisateur	Trillion d'utilisateur
Connecte les informations	Connecte les utilisateurs	Connecte les connaissances
Texte, graphique	Portails 2D, Wikis, Vidéos, Podcast	Portails 3d, représentation avatar, multi-utilisateurs d'environnement virtuels
Le contenu est statique sans aucune réelle interaction entre le lecteur et l'éditeur	Le contenu est généré par les internautes à travers les blogs, les wikis, les tags, etc	Grace à l'intelligence artificielle, le web 3.0 fournira aux internautes une expérience web personnalisée.

Source : Naik D. Shivalingaiah D. (2008), Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0, International CALIBER-2008

Après le web 3.0, le terme web 4.0 a fait son apparition. Evidemment ce web n'existe pas encore vu qu'il nécessite beaucoup de nouvelles technologies qui ne sont pas encore bien maitrisées. C'est pour cette raison que pour le moment les définitions de ce web du futur restent « floues ». Choudhury (2014) considère que le web 4.0 est un web symbiotique où l'homme et la machine interagissent en symbiose. Ce web puissant comme le cerveau humain permet de lire le contenu du web et de réagir en fonction des situations. Il permet aussi la transparence, la gouvernance, la participation et la collaboration dans des communautés clés comme l'industrie, la politique, etc. Ce web est aussi appelé web OS (web operating system). Ce dernier sera le parallèle du cerveau humain avec un web massive riche en interactions intelligentes.

Selon Daniel Burrus (2013), le web 4.0 est un agent électronique ultra intelligent. Cet agent peut vous reconnaître à partir du moment où vous vous tiendrez en face de lui grâce à la reconnaissance faciale. Ce dernier vous aidera dans vos prise de décisions quotidiennes comme l'organisation de votre agenda ou encore ce que vous devriez manger à midi.

Pour Aghaei et al (2012), le web 4.0 est un web symbiotique qui permet de construire de puissantes interfaces qui peuvent être comparées au cerveau humain. Les auteurs précisent que même si à cette heure nous nous ne disposons pas d'une définition exacte du web 4.0 et que nous nous ne connaissons pas ses technologies. Une chose est sure ce web sera basé sur l'intelligence artificielle et sera un web intelligent.

Selon Muruguesan et al (2010), Les services du web 4.0 seront autonomes, proactifs, axés sur l'exploration du contenu, l'auto-apprentissage, la collaboration et des agents générateurs de contenu basés sur les technologies sémantiques et le raisonnement comme l'intelligence artificielle. Citons comme exemples, les services interagissant avec des capteurs ou des implants ou encore la réalité augmentée.

Fayon (2010) a aussi parlé du web 4.0 comme un « *web neuronal construit avec des liaisons porteuses de liaisons à mémoire dynamique. Ces nouvelles liaisons se reconfigurent en des représentations cohérentes, construisant autant de voies d'apprentissage nourries par les contributions de l'ensemble des acteurs. Ces liaisons sont porteuses de valeurs soit ontologiques soit marchandes, pour rendre compte de la variété des représentations possibles quel que soit le point de vie.* » Fayon (2010) a fait la distinction entre les 4 générations du web en se basant sur la période, les caractéristiques, les outils/techniques, le contenu, l'actualisation, la relation et enfin l'information.

Tableau 10 : Caractéristiques des générations web

caractéristique	**génération**			
	web 1.0	**web 2.0**	**web 3.0**	**web 4.0**
Période	Depuis 1995			
Caractéristiques	Interface graphique avec liens hypertextes. Sites web statiques ou dynamiques.	Plus grande facilité (technique, économique et gain de temps) avec laquelle on publie => plus grand nombre de contributeurs, plus de trafic, d'audience sur les moteurs de recherche.	Facilité de recherche de la bonne information au bon moment parmi les informations publiées indépendamment du PageRank. Internet des objets avec une multitude d'objets liés à Internet.	Web neuronal avec des liaisons porteuses de valeurs (ontologiques, marchandes). Un web intelligent avec une capacité de raisonnement.

Techniques/outils	HTML	Tag, blog, wiki, syndication de contenu, Ajax, XHTML, CSS et mashup.	Microformats et RDF, OWL, SPARQL. Attribution d'une adresse IP à divers objets pour les faire interagir.	Changement de paradigme avec des ordinateurs quantiques qui auraient, outre 0 et 1, la valeur indeterminée.
Contenu	Dépend du webmaster.	Dépend du webmester et des internautes.	Plus structuré par le travail de classification des internautes.	Généré automatiquement.
Actualisation	Assez fréquente.	Très fréquente (avec administrateurs + internautes).	Très fréquente (avec administrateurs + internautes)	Instantannée et automatique.
Relation	1 à n (du webmester vers les internautes).	n à m (l'internaute est à la fois lecteur et auteur).	n à m (l'internaute est à la fois lecteur et auteur).	Système à utilisateurs.
Information	Plutôt fiable.	Nécessité d'avoir un jugement critique et de modération dans ses propos.	Le travail est facilité par la classification par les internautes des informations en amont et par les moteurs de recherche et les internautes en aval.	Tient compte du profil de l'utilisateur.

Source : Fayon, D. (2010), Web 2.0 et au-delà, Economica.

Section 2 : Les leaders d'opinion en marketing

Les communautés virtuelles ont réussi à faire apparaitre des leaders d'opinion, des influenceurs qui se distinguent des autres membres de la communauté et qui petit à petit sont devenus des meneurs. Au cours de cette section, il sera question de présenter et de comparer la notion de leader d'opinion dans les médias traditionnels mais aussi sur le Web. Ensuite, une typologie du contenu généré par les utilisateurs sera proposée.

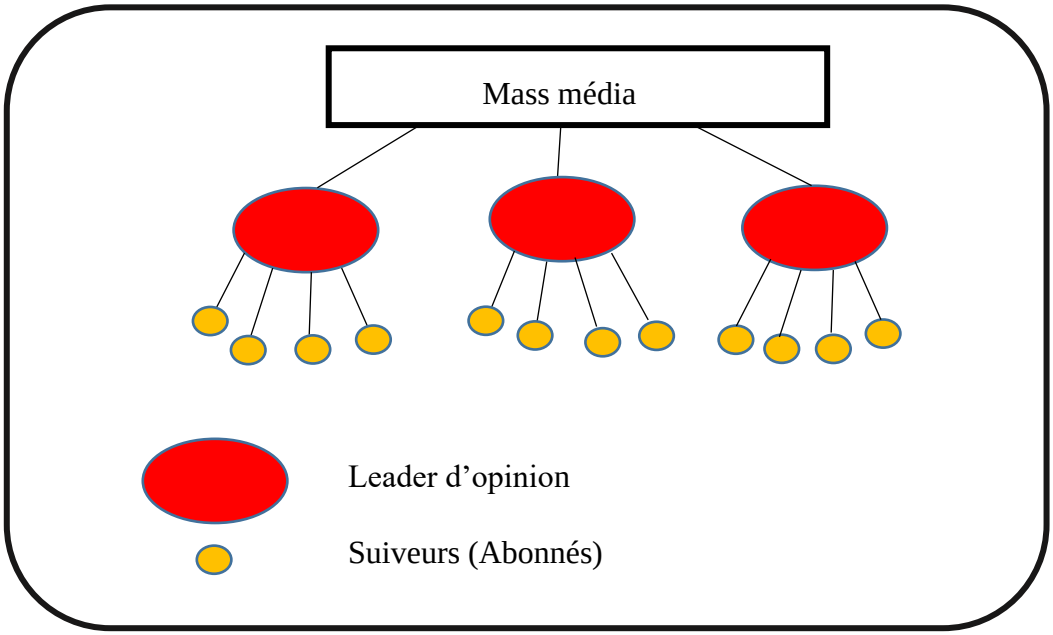
2.1 Historique, définitions et caractéristiques des leaders d'opinion

L'intérêt pour le leadership d'opinion en communication n'est pas récent. Il résulte des travaux en sociologie conduits dans les années 40 aux Etats-Unis par Katz et Lazarsfeld. Ces deux chercheurs se sont intéressés à l'influence des médias sur la décision des électeurs. D'après leur étude, ces derniers ont constaté que les électeurs sont plus influencés par les leaders d'opinion

que par les médias ou les campagnes électorales pour faire leur choix. Ils ont déclaré que leur choix était fait suite à une discussion avec des amis. Grace à cette découverte, Katz et Lazarfeld (1948) ont développé la théorie des « *Two step flow* » traduite en français par la « *communication en deux temps* » ou encore la « théorie des deux étages de communication ». Cette dernière suppose que la communication se fait en deux temps :

- Les leaders d'opinion reçoivent les messages des mass médias, les filtrent et se font leur propre opinion
- Les leaders d'opinion influencent leur entourage à travers une communication.

Figure 2 : Schéma de la théorie des « Two step flow »



En 1955, Katz et Lazarfeld publient un nouveau livre nommé « *Personal Influence* » où ils révèlent les résultats de plusieurs études réalisées auprès de 800 ménagères à Decatur (une ville de 60000 habitants) portant sur 4 domaines différents : mode, politiques, marketing et cinéma. Ils concluent que l'influence interpersonnelle est un élément déterminant dans le processus de prise de décision. En effet, avant la prise de décision en consommation, les ménagères sont plus influencées par des contacts personnels que par les messages des mass médias. Katz et Lazarfeld (1944) définissent le leader d'opinion comme « *une personne qui à travers des contacts quotidiens avec son entourage influence de manière régulière l'opinion et la décision des gens dans quelques domaines particuliers* ».

Les recherches en marketing sur l'influence des leaders d'opinion dans le processus de prise de décision ont débuté dans les années 70. Des travaux sur l'influence de la famille, des amis et des voisins ont été réalisées au cours des années 60 par plusieurs chercheurs (Fisk, 1959 ; Cox, 1963 ; Nicosia, 1964) mais toutes ces études s'intéressaient plus à la communication interpersonnelle et son influence en général qu'au concept du leader d'opinion plus précisément.

En 1970, King et Summers se sont intéressés à l'auto-évaluation du leader d'opinion et à son périmètre d'influence. Myers et Robertson (1972) ont étudié les caractéristiques du leader d'opinion en présentant les critères qui distinguent un leader d'un non leader. Enfin, Childers (1986) a apporté quelques modifications à l'échelle de mesure de King et Summers (1970) qui permet de constater l'influence d'un leader d'opinion selon un ensemble de caractéristiques. Toujours en marketing, Feick et Price (1987) proposent un nouveau concept d'influenceur qu'ils nomment « *market maven* » et qu'ils définissent comme « *Tout individu qui détient des informations au sujet de toutes sortes de produits, de lieux d'achat et des marchés, qui initie des discussions avec les consommateurs et répond à leur demande* ». Ces auteurs expliquent que la différence entre un « *maven* » et un leader d'opinion est qu'il a des connaissances élargies sur plusieurs catégories de produits alors qu'un leader est plus spécialisé (il est plutôt expert dans une seule catégorie).

Bertrandias (2003) explique que les chercheurs ne se sont pas accordés sur une « *définition connue et partagée* » du leader d'opinion. En effet, en définissant le leader d'opinion, les auteurs s'attardent toujours sur son rôle et ses différentes caractéristiques. Après une analyse de la littérature des définitions du leader d'opinion, Vernette et Flores (2004) ont conclu que ces dernières s'articulent autour de trois axes :

- La capacité d'influence du leader
- L'échange d'information entre le leader et son entourage
- Les deux premiers axes réunis : la capacité d'influence et l'échange d'information.

Le tableau 1 résume les différentes définitions du leader d'opinion trouvées dans la littérature sur lesquelles se sont basés Vernette et Giannelloni (2004).

Tableau 11 : Différentes dimensions du concept du leader d'opinion

Auteurs (Année)	**Définitions**

King et Summers (1970)	"La capacité à donner des informations sur un sujet et le fait d'être sollicité par son entourage sur ce sujet"
Reynolds et Wells (1977, p.275)	"La personne qui influence de manière informelle le comportement d'autres personnes dans une direction souhaitée"
Ben Miled et Le Louam (1994, p.26)	"Suppose une communication interpersonnelle qui se traduit par un échange d'informations entre les individus, mais également par une certaine influence personnelle du leader sur les attitudes et les comportements"
Mowen (1995, p.495)	"Une personne qui fournit plus souvent des informations que les autres. Un consommateur qui influence les décisions d'achat des autres"
Engel, Blackwell et Miniard (1995, pp, 960, 962)	"Personne crédible auprès de laquelle un consommateur s'enquiert de conseils pour des biens ou des services" "Un transmetteur d'opinion sur les biens et services"
Flynn, Reinecke, Goldsmith et Eastman (1996)	"Un individu qui cherche à influencer le comportement d'achat d'autres consommateurs dans une catégorie de produit spécifique"
Gilly, Graham, Wholfinbarger et Yale (1998)	"une capacité et une motivation à partager des informations"
Sheth, Mittal et Newman (1999, p. 321)	"Donneur d'informations et de conseils qui conduisent le receveur de l'opinion à accepter la position conseillée"

Source : Vernette, E., et Giannelloni, J.L. (2004). L'auto-évaluation du leadership d'opinion en marketing : nouvelles investigations psychométriques. *Recherche et Applications en Marketing* ,19(4), 65-87.

D'autres définitions du leader d'opinion sont alors apparues au début des années 2000. Ainsi, Bertrandias (2003) le définit comme « *un type de référent particulier situé dans l'entourage du consommateur implicitement choisi par lui, et qui exerce une influence significative sur ses attitudes et/ou ses comportements* ». Dans le même esprit, Vernette et Giannelloni (2004) ont aussi proposé une nouvelle définition en décrivant le leader d'opinion comme « *une personne qui exerce une force d'attraction (physique, psychologique et/ou sociale) sur son entourage et qui dispose d'une forte crédibilité dans une catégorie de produit. Ses jugements et comportements influencent les attitudes et les choix de marques de son entourage dans ce domaine* ». Rogers (1983) présente ce dernier comme un participant dont le statut socio-économique est supérieur à celui de ses abonnés en raison de sa grande exposition aux médias et qui maintient un contact étroit avec les agents de changement, ce qui en fait un acteur influent.

Plus récemment, Thakur et al. (2016) ont défini les leaders d'opinion comme des membres influents d'une communauté, d'un groupe ou d'une société vers lesquels d'autres se tournent

pour obtenir des conseils, des opinions et des points de vue. Ils ont la capacité d'influencer l'opinion publique parce qu'ils sont non seulement bien informés, mais également très respectés pour leur expertise.

Enfin, pour Jain et Katarya, (2019) *« un leader d'opinion est une personne critique qui peut changer, modifier et transformer le point de vue des autres par ses connaissances et ses compétences* ».

Il est possible de constater que les différentes définitions tournent toujours autour du pouvoir d'influence du leader d'opinion, de sa capacité à modifier les attitudes et les comportements et de ses différentes caractéristiques « *Attraction physique, psychologique, sociale* » ou encore « *un statut socio-économique élevé* ».

Plusieurs études ont traité des caractéristiques du leader d'opinion et celles qui ressortent le plus souvent dans la littérature sont :

- **L'expertise** : Certains chercheurs considèrent qu'un leader doit avoir cette caractéristique dans un domaine précis et pour une catégorie de produit particulièrement (Gilly et al, 1998 ; Grewall et al, 2000). L'étude de King et Summers (1970) a montré que 13% seulement des leaders d'opinion sont experts dans plus de 4 catégories de produits. Dans le même esprit, Vernette (2006) explique que « *l'expertise est plus une dimension constitutive du leadership qu'un antécédent* ». Enfin, d'autres auteurs précisent que cette dernière est caractéristique nécessaire certes mais pas suffisante (Vernette et Giannelloni, 2004).
- **Les traits de personnalité** : il existe différents traits de personnalité communs aux leaders d'opinion (Bertrandias, 2003 ; Vernette et al, 2004). Parmi ces traits, il est possible de citer « la forte personnalité » du leader (Weimann, 1991 ; Vernette et al, 2004), la volonté d'être différent des autres (Dawson et al, 1987 ; Chan et Misra, 1990), et la sociabilité (Galan et Vernette, 2000 ; Cho's et al, 2012). En effet, l'étude de Cho's et al. (2012) a montré qu'un leader d'opinion très sociable permet de mieux diffuser l'information autour de lui et de mieux promouvoir la marque en question.
- **Les variables sociodémographiques** : Parmi ces variables, il est possible de noter l'âge, la position sociale, la position professionnelle (Bertrandias, 2003).

Les caractéristiques communes aux leaders d'opinion sont la sympathie, le fait d'être influent sur le plan éducatif, la confiance en soi et enfin le fait d'être digne de confiance auprès de la communauté (Hosseini Bamakan et al., 2019).

2.2 Les leaders d'e-opinion ou les influenceurs digitaux

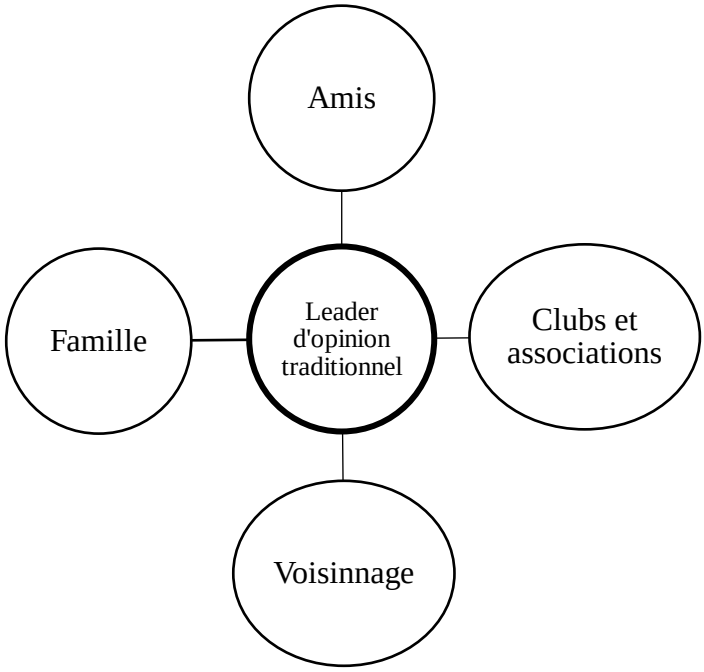
Les études sur ce concept en marketing ont repris fin des années 90, début des années 2000 grâce à internet (Vernette et al, 2006). Le Web 2.0 avec ses différents outils tels que les blogs, les wikis, les réseaux sociaux a favorisé la naissance de communautés virtuelles qui ont fait apparaitre des leaders d'opinion en ligne. Ainsi, Casalo et al. (2018) précisent que ces différentes technologies ont augmenté le rôle des leaders d'opinion et ont poussé les chercheurs à travailler sur ce concept. Plusieurs études ont été menées sur le leader d'opinion en ligne et ce sur les réseaux sociaux, les blogs, les forums, etc (Yoganarasimhan, 2012 ; Zhao et al. 2018). La majorité des études (Bertrandias, 2003 ; Vernette et al., 2004) sur les leaders d'opinion en ligne ou hors ligne concernait l'identification des leaders, leur caractéristique, leur rôle, leur capacité à promouvoir de nouveaux produits et leur impact sur la prise de décision et les attitudes des consommateurs (Casalo et al. 2018).

2.2.1. Différence entre leader d'opinion et leader d'e-opinion

Gladwell (2002) ne fait pas de distinction entre un leader en ligne et un leader hors ligne. En effet, ce dernier considère le leader d'opinion comme un intermédiaire (connecteur) pour la promotion d'un nouveau produit ou service et ce que ce soit en un réseau traditionnel ou en ligne. Vernette et al. (2004) ont proposé un modèle d'influence du leader d'opinion et ces derniers considèrent que les leaders en ligne et hors ligne ont les mêmes caractéristiques et ce n'est que la manière de transmettre l'information qui peut changer. En effet, ils expliquent que « *l'influence exercée par le leader peut suivre deux voies : verbale et visuelle. La transmission d'information par bouche à oreille, ou par l'intermédiaire d'un clavier dans le cas de forums ou de chats sur Internet, entre le leader et son entourage emprunte la route verbale. La transmission d'informations visuelles, par observation des choix et des comportements (expériences) du leader, suit la route visuelle* ».

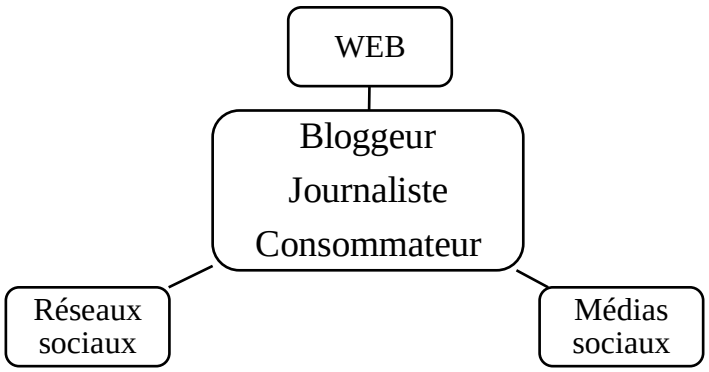
Ces auteurs ont également distingué les territoires d'influence d'un leader d'opinion hors ligne et celui d'un leader d'opinion sur le Web. Les figures **7** et 8 mettent en évidence les secteurs d'influence des différents leaders.

Figure 3: Territoire d'influence d'un leader d'opinion sur un réseau traditionnel



Source : Vernette, E. et Flores, L. (2004). Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : comment et quels médias ? Décision marketing, pp. 23-37.

Figure 4: Territoire d'influence d'un leader d'opinion sur un réseau en ligne



Source : Vernette, E. et Flores, L. (2004). Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : comment et quels médias ? Décision marketing, pp. 23-37.

Il est envisageable de comparer les réseaux sociaux traditionnels et les réseaux sociaux en ligne en mettant en évidence la frontière géographique, les centres d'intérêt, la classe sociale, le pouvoir des leaders d'opinion, la diffusion de l'innovation et enfin l'accès aux données personnelles (Teixeira, 2009). Ces distinctions seront détaillées dans le tableau.

Tableau 12 : Comparaison entre les réseaux traditionnels et les réseaux sociaux en ligne

Réseau traditionnel	Réseau social en ligne
Selon une base géographique.	Sans frontières.
Basé sur des intérêts en commun.	Basé sur des intérêts en commun.
Limité par la classe sociale, la religion.	Sans limites (en principe)
Diffusion restreinte de l'information.	Diffusion en temps réel de l'information.
Pouvoir des leaders d'opinion limité à une présence dans les médias traditionnels ou à des actions en personne	Présence des leaders d'opinion en ligne très importante. Influence en temps réel et exponentielle.
Diffusion et promotion de l'innovation et des nouveautés limités par les lieux physiques ou par les médias traditionnels nécessaires à la communication.	Diffusion et promotion de l'innovation et des nouveautés en temps réel.
Information personnelle inexistante ou limitée au groupe d'appartenance.	Affichage en ligne des informations personnelle sur les membres

Source : Teixeira, M. (2009). L'émergence de réseaux sociaux sur le Web comme nouveaux outils de marketing. *(*Thèse de doctorat). Université d'Ottawa.

Les réseaux traditionnels et ceux en ligne ont un point en commun vu qu'ils « reposent sur des interactions entre les membres (discussions ou exposition) et/ou un partage (informations, vidéos, liens, image, etc..) entre les participants » et que malgré la force des réseaux sociaux en ligne ces derniers n'ont en aucun cas éliminé les réseaux traditionnels tels que les associations, les clubs, le voisinage, etc (Vernette et al., 2012).

Enfin, Uzunoglu et al. (2014) précisent que les bloggeurs qui sont considérés comme des influenceurs numériques sont similaires aux leaders d'opinion hors ligne étant donné qu'ils respectent la théorie des « *Two step flow* ». En effet, ces derniers jouent le rôle de médiateur pour transmettre l'information. Les auteurs insistent alors sur l'importance pour les marques de bien choisir les influenceurs digitaux avec lesquels elles souhaitent travailler et de bien dialoguer avec eux pour garantir une présence authentique et digne de confiance au sein des communautés en ligne.

2.2.2. Nouvelles appellations et définitions

Le Web 2.0 et ses différents outils ont donné naissance à un nouveau phénomène appelé « les influenceurs ». Depuis leur apparition, plusieurs chercheurs se sont intéressés à étudier leur profil et leur impact sur le comportement des consommateurs (Kapitan et al, 2015 ; Bahtar et al, 2016, Temessek-Behi et Laribi, 2017 ; Ben Dahmane Mouelhi et al., 2018).

Il est important de préciser qu'il existe différents termes pour qualifier ces nouvelles stars du Web. En effet, Hosseini Bamakan et al. (2019) en identifient un large éventail tels que *« chef d'opinion, leader d'opinion, utilisateurs influents, influenceur, nœud influent, nœud dominant, pouvoir d'influence »*. Il est aussi possible de parler d'e-influenceur, influenceur digital, leader d'e-opinion ou encore leader d'opinion digitaux. Certains influenceurs peuvent être reconnus selon le réseau social où ils sont le plus influents. Dans ce cas, il peut s'agir de « Youtubeur », « Instagrameur », « Snapchateur ».

Les entreprises ont traditionnellement été considérées comme les seules créatrices de messages marketing conçus pour influencer le comportement du consommateur. Avec l'avènement des médias sociaux sous la forme de technologies sociales en ligne, réseaux sociaux, vidéo et plates-formes communautaires, la communication unidirectionnelle traditionnelle a été transformée en communication multidimensionnelle, bidirectionnelle, voire personnalisée (Hautz et al. 2013).

Les influenceurs de médias sociaux représentent un nouveau type d'endosseur indépendant qui façonne les attitudes du public par le biais de blogs, de tweets et de l'utilisation d'autres médias sociaux (Freberg et al., 2011). Certains auteurs établissent une distinction entre influenceur et leader d'opinion, de sorte que l'influenceur soit considéré comme un concept plus large incluant ceux qui ont la capacité potentielle d'influencer d'autres personnes telles que des célébrités, un membre de la famille ou un ami dans un groupe d'amitié (Arrami et al. 2017). Dans le même esprit, Dhanesh et Duthler (2019) présentent un influenceur de médias sociaux comme une personne qui, par le biais de son image de marque personnelle, établit et entretient des relations avec de nombreux abonnés sur les médias sociaux et a la capacité d'informer, de divertir et éventuellement d'influencer les pensées, les attitudes et les comportements de ses abonnés.

Dans un environnement où l'information circule facilement, certains utilisateurs ont une grande capacité d'influencer l'opinion des autres ou de les orienter vers un sujet particulier en raison de leur expérience, leur mentalité ou probablement leur personnalité charismatique, afin de provoquer des émotions chez leurs abonnés (Hosseini Bamakan et al., 2019).

En effet, beaucoup de personnes ont été sur les réseaux sociaux spontanément pour partager leur passion en échangeant avec d'autres utilisateurs et au fil du temps leur communauté a grandi et sont devenus des influenceurs reconnus et sollicités par les marques.

Certains youtubeurs sont devenus de véritables stars du Web et des marques de luxe comme Chanel, Dior ou encore Lancôme font désormais appel à leur service. Prenons l'exemple d'Enjoy Phœnix (première youtubeuse française en mode et beauté) qui a commencé à 15 ans dans sa chambre, chez ses parents, et qui 5 ans plus tard est devenue une véritable star en France. Elle est présente sur différents plateaux de télévision (Danse avec les stars, le meilleur pâtissier : spécial célébrité), elle a sorti trois livres en deux ans, a été égérie de certaines marques à plusieurs reprises et a créé sa propre marque. Elle a plus de 3 millions d'abonnés sur sa chaine Youtube et presque 5 millions de suiveurs sur son instagram. Mais l'exemple le plus connu et le plus marquant reste le célèbre youtubeur « PweDiePie » qui en 2010 filme une vidéo de 2 minutes où il se parle à lui-même en jouant sur sa console et la poste sur Youtube. Aujourd'hui, ce dernier compte 88 millions d'abonnés sur Youtube et plus de 3500 vidéos. À seulement 24 ans, la star de Youtube « PweDiePie » a développé son personnage en ligne pour en faire une marque qui rapporte environ 4 millions de dollars en ventes publicitaires par an (Holland, 2016).

Avant de devenir des influenceurs reconnus, ces personnes étaient de simples utilisateurs. Ils étaient des internautes qui échangeaient, partageaient et publiaient du contenu sur les réseaux sociaux. C'est ainsi qu'un nouveau terme est apparu dans la littérature, les UGC (*User Generated Content*) / UCC (*User Created Content*), il s'agit du « *contenu généré par les utilisateurs* » ou encore « *contenu crée par les utilisateurs* ».

En dépit des références fréquentes à ce sujet par les médias et les experts, il n'existe pas une définition du « contenu généré par les utilisateurs » qui fait l'unanimité.

Ce concept est défini comme « *toute déclaration positive ou négative faite par des clients potentiels, actuels ou anciens au sujet d'un produit ou d'une entreprise, mise à la disposition d'une multitude de personnes et d'institutions via Internet* » (Hennig-Thurau et al., 2004).

L'organisation de coopération et de développement économiques, en 2007, définit le contenu généré par l'utilisateur (CGU) comme un contenu publié en ligne qui est « *créé en dehors des routines et des pratiques professionnelles* ».

Dans le même esprit, Gretzel et Yoo (2008) présentent le CGU comme des impressions médiatiques créées par les consommateurs, généralement éclairées par une expérience pertinente et partagées en ligne pour un accès facile par d'autres consommateurs.

Il s'agit essentiellement de la manière dont les utilisateurs s'expriment et communiquent avec d'autres personnes sur les médias sociaux en ligne (Smith et al., 2012).

En définissant le CGU, Bahtar et al. (2016) expliquent que « *le contenu généré par l'utilisateur* » fait référence à tout matériel crée par ce dernier, téléchargé sur internet et qui a une influence sur la consommation des gens.

Enfin, Hautz et al. (2013) présentent le CGU comme une variété de contenus multimédias différents, y compris les évaluations, critiques, articles, blogs, photos, podcasts ou vidéos, provenant d'utilisateurs plutôt que d'entités commerciales.

Afin de différencier le contenu crée par les utilisateurs des autres contenus sur le net, l'organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) dans son rapport en 2007 sur le Web participatif et le contenu crée par les utilisateurs, présente trois caractéristiques essentielles qui permettent de faire la différence :

1) **Exigence de publication** : Même si certains contenus peuvent être crées par les utilisateurs et ne jamais être publiés en ligne.
2) **Effort créatif** : Cela implique qu'un certain effort créatif a été déployé pour créer le contenu, les utilisateurs doivent ajouter leur propre valeur. Par exemple, copier simplement une partie d'un fichier d'une émission de télévision et l'afficher sur un site Web de vidéo en ligne (activité fréquemment vue sur les sites de UGC tels que Youtube) ne seraient pas considérés comme un contenu crée par l'utilisateur. En revanche, un utilisateur télécharge ses photographies et exprime ses pensées dans un blog, ou crée un nouveau clip vidéo ceci serait considéré comme de l'UGC.

3) **Création en dehors des routines et des pratiques professionnelles** : le contenu créé par l'utilisateur est généralement créé en dehors des routines et des pratiques professionnelles. Il n'a souvent pas de contexte institutionnel ou commercial.

Toujours dans le même rapport, l'OCDE (2007) identifie une typologie des « *contenus crées par les utilisateurs* » en mettant en évidence huit principaux types de contenu à savoir : les

textes, les photos, la musique, les vidéos, le journalisme citoyen, le contenu éducatif, le contenu mobile et le contenu virtuel.

Le tableau 10 présente les huit types de contenu.

Tableau 13 : Les types de « Contenu créé par les utilisateurs »

Type de contenu	Description
Texte, nouvelle ou poème	Des textes, des nouvelles ou des poèmes originaux postés par les utilisateurs.
Photos/ images	Des photos prises et postées en ligne par les utilisateurs ; photos ou images créées ou modifiées par les utilisateurs.
Musiques et audio	Enregistrer et / ou éditer son propre contenu audio en le publiant, en le syndiquant et / ou en le distribuant sous format numérique
Vidéo et film	Enregistrement et / ou édition de contenu vidéo. Inclut des remixes de contenu existant, de contenu maison et/ ou une combinaison des deux.
Journalisme citoyen	Il s'agit de reportages journalistiques sur l'actualité réalisés par des citoyens. Ces derniers font des reportages, écrivent des billets de blog et prennent des photos ou filment des vidéos d'actualité et les postent en ligne.
Contenu éducatif	Contenu créé dans les écoles, les universités ou dans le but d'utilisation pédagogique
Contenu mobile	Contenu créé sur un téléphone portable ou un autre réseau sans fil. Généralement envoyé aux autres utilisateurs par MMS, courrier électronique ou téléchargé sur Internet.
Contenu virtuel	Contenu créé dans le contexte d'un environnement virtuel en ligne. Les jeux crées par les utilisateurs sont également à la hausse.

Source : OECD (2007), Participative Web : user-created content, Rapport annuel de l'organisation de coopération et de développement économiques.

Comme l'indique le tableau 10, le contenu créé par les utilisateurs n'est pas que textuel, il peut prendre différentes formes. En effet, Smith et al. (2012) évoquent d'autres formes telles que des tweets sur Twitter, des mises à jour de statut Facebook et des vidéos sur YouTube, ainsi que des critiques de produits et des publicités produites par les consommateurs.

Dans le cadre de cette recherche, ce sont les vidéos sur Youtube qui sont au centre de l'étude. Ainsi, certains chercheurs (Ertimur et Gilly, 2012 ; Hautz et al, 2013 ; Temessek-Behi et Laribi, 2017) n'évoquent plus de CCU (contenu créé par l'utilisateur) mais de VCU/ VGU (Vidéo créé par l'utilisateur/ Vidéo générée par l'utilisateur). Cette nouvelle expression médiatique est apparue avec la croissance du nombre de réseaux sociaux en ligne à base de vidéo tels que Youtube ou encore Vimeo (Hautz et al. 2013).

Les VGU sont définies comme une combinaison de texte, d'images animées et de son pour créer un contenu audiovisuel et présenter un contenu plus riche de CGU (Ertimur et Gilly, 2012). Paek et al. (2011) expliquent que les VGU permettent aux consommateurs de partager et des opinions, des expériences en combinant des images, du texte, des sons et des scénarios.

Les études sur les vidéos créées par les utilisateurs ont montré que ces dernières suscitaient plus d'engagement de la part des consommateurs que les vidéos faites par les entreprises (Ertimur et Gilly, 2012). Ceci est confirmé par Hautz et al. (2013) qui stipule que les vidéos créées par les utilisateurs sont plus attrayantes, persuasives et mémorables que le contenu textuel.

En général, le contenu crée par les utilisateurs permet aux autres consommateurs de lire, d'apprendre et de partager les expériences des autres (Chiu et al. 2014). En effet, les consommateurs utilisent le CGU pour diverses raisons, telles que l'évaluation de la qualité et du prix du service (Liu & Lee, 2016) et l'identification de meilleures attractions, de la nourriture et des destinations (Ukpabi et al. 2018).

Le concept du CGU et celui du bouche à oreille électronique (BAO) ont été précédemment considérés comme deux concepts similaires et les deux termes ont été utilisés de manière interchangeable (Kozinets et al. 2010). Bien que les deux notions partagent effectivement certaines similitudes, elles diffèrent l'une de l'autre et ne peuvent être considérées comme identiques (Hautz et al. 2013). La différence entre les deux concepts dépend de si le contenu a été créé par les utilisateurs ou s'il a juste été partagé par ces derniers. Ainsi, Cheong et Morisson (2008) expliquent que le CGU concerne la création de contenu par les utilisateurs alors que le BAO électronique est le transfert de contenu par les utilisateurs sachant que ce transfert peut aussi inclure le contenu créé par les professionnels. Enfin, Berthon et al. (2008) confirme qu'une vidéo générée par un utilisateur est considérée comme un CGU par contre un utilisateur qui regarde une vidéo puis la partage s'engage dans du bouche à oreille peu importe le type de source de production.

Les consommateurs potentiels font confiance au contenu généré par les autres utilisateurs en ce qui concerne les marques et les produits principalement parce qu'ils perçoivent que les utilisateurs n'ont aucun intérêt commercial contrairement aux entreprises (Mir et Rehman, 2013). Dans le même esprit, Ukpabi et al. (2018) confirme que le contenu généré par l'utilisateur (CGU) est devenu un outil efficace, utilisé par les touristes pour rassembler des informations leur permettant de prendre des décisions de voyage.

Face à cet outil incontournable, qui est devenu indispensable pour certains consommateurs lors de la prise de décision d'un achat, les entreprises ont décidé d'en profiter et de publier leur propre contenu. Ainsi, le contenu généré par l'utilisateur est passé d'une expérience d'un amateur à l'un des concepts les plus importants du nouvel environnement médiatique (Kim, 2010).

Dans le même sens, Kee et al. (2015) expliquent que le développement de YouTube d'une plate-forme de contenu purement générée par l'utilisateur à une plate-forme de contenu produit par des professionnels montre que pour de nombreuses entreprises et professionnels du marketing, le contenu est un outil marketing important.

2.2.3. Identification des leaders d'opinion sur les réseaux sociaux

Plusieurs chercheurs ont travaillé sur l'identification des leaders d'opinion, l'idée est de trouver un leader d'opinion parmi plusieurs internautes sur un réseau social donné (Galan et Vignolles, 2009 ; Zhu et al., 2016). Zhu et al. (2016) expliquent que l'identification d'un leader dépend de plusieurs facteurs, c'est pour cette raison qu'il existe différentes méthodes de reconnaissance de ces derniers. Yoganarasimhan (2012) a utilisé les données de Youtube pour identifier les leaders et ce en analysant la taille et la structure du réseau autour de l'influenceur. Certains chercheurs (Galan et Vignolles, 2009 ; Bakshy et al., 2011) ont travaillé sur la reconnaissance des leaders d'opinion au sein du célèbre réseau social Twitter en se basant sur le nombre de postes, le nombre d'abonnés, le nombre de partages et en utilisant les indices métriques tels que le *Klout*, le *Kred* ou encore *Peer index*. Une autre méthode a été utilisée par Zhu et al. (2016), il s'agit de l'analyse des sentiments qui consiste à détecter grâce à l'analyse des posts en termes d'émotions et d'attention les personnes les plus actives et les plus positives. Bladier (2016) explique que l'influence sur les réseaux sociaux « *se mesure par la capacité à engager et à faire réagir les autres. L'influenceur, quand il s'exprime, il fait des " Like ", " retweet "…* ».

Il existe quatre familles de méthodes qui permettent d'identifier les leaders d'opinion en ligne et hors ligne. Il s'agit de l'observation, la sociométrie (centralité de degré sur les réseaux sociaux par exemple), les métriques comportementales (*Klout,* score d'engagement, etc) et l'auto-évaluation (via les échelles de mesure), (Vernette et al., 2012). Enfin, Hosseini Bamakan et al. (2019) présentent les différentes méthodes qui ont été utilisées ces dernières années afin de détecter les leaders d'opinion en ligne et les classent selon 5 approches :

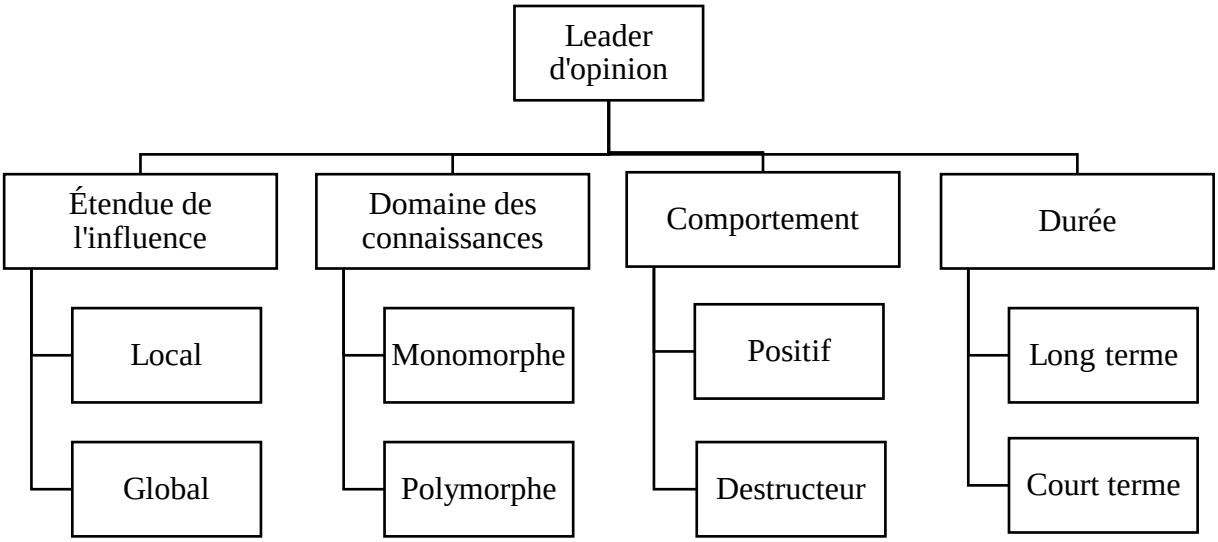
- Descriptives (observations, interview, études)
- Statistiques (Paramétriques, non-paramétriques, stochastique)
- Topologiques
- Basées sur le processus de diffusion
- Exploration du contenu hybride

L'identification des leaders d'opinion sur les réseaux sociaux est importante car elle permet aux entreprises de choisir les influenceurs qui toucheront directement la cible souhaitée.

Dans le même esprit, Hosseini Bamakan et al. (2019) ont proposé une catégorisation des leaders d'opinion en se basant sur :

- L'étendue de son influence : elle peut être locale ou globale. Une étendue globale signifie que le leader a une influence sur de multiples marchés. Il dispose d'une communauté en ligne mature et dense contrairement au leader local qui a une petite communauté ou des communautés dispersées.
- Le domaine de ses connaissances : le leader d'opinion peut être monomorphe c'est-à-dire que ses connaissances et son expertise se limitent à un seul domaine contrairement aux leaders polymorphes qui s'y connaissent dans plusieurs domaines.
- Son comportement : ce dernier peut être positif ou destructeur. La plupart des études traitent du comportement positif des leaders d'opinion mais ces derniers peuvent aussi avoir un comportement destructeur (Hosseini Bamakan et al. 2019). Padilla et al. (2007) présentent le leader destructeur comme une personne égoïste qui a tendance à utiliser le contrôle au lieu de l'engagement et il détourne ses suiveurs de leur objectif et direction principal.
- La durée : elle peut être à court terme ou bien à long terme.

Figure 5: Catégorisation des leaders d'opinion



Source : Hosseini Bamakan S., Nurgaliev I. et Qu Q. (2019), Opinion leader detection: a methodological review, *Expert Systems with applications*, 200-220.

Section 3 : Impact des influenceurs digitaux sur le comportement des consommateurs

Le Web 2.0 ou le Web participatif a fait apparaitre un nouveau comportement chez les consommateurs. Au cours de cette section, un descriptif du consommateur à l'ère de ce Web sera présenté et des chiffres qui expliquent son comportement seront exposés. Enfin, l'influence des e-leaders d'opinion sur le comportement des consommateurs sera décrite sur la base de différents travaux (Temessek-Behi et Laribi, 2017 ; Ben Dahmane Mouelhi et al., 2018).

3.1 Le consommateur à l'ère du Web 2.0

Le Web 2.0 et ses différentes applications influencent le comportement du consommateur. En effet, ce dernier est de plus en plus impliqué dans des processus interactifs, toujours prêt à communiquer et à réagir de manière instantanée aux signaux (Hoffman et Novak, 1996 ; Prahalad et al. 2004) via divers outils tels que les forums de discussion électroniques, les serveurs de listes, les forums de discussion, les groupes de discussion, les e-mails, les pages Web personnelles, les réseaux sociaux et les blogs (De Valck et al, 2009). La relation entre entreprises et consommateurs a beaucoup évolué. Ce changement considérable a ainsi permis d'apporter plus d'interactivité en mettant l'accent sur la collaboration en ligne et la

communication avec les utilisateurs (O'Reilly, 2007). Différentes nominations sont alors données au consommateur : « consommacteur », « consumer made », consommateur-producteur ou encore consommateur 2.0. Cova (2008) qui utilise le terme *« Consumer made »*, décrit les consommateurs comme étant « *la source la plus intéressante d'idées originales de nouveaux produits et de nouvelles publicités et les managers n'auraient qu'à se pencher pour ramasser ces idées et ceci, de plus, gratuitement* ». Le consommateur 2.0 interagit avec d'autres internautes afin d'échanger des informations, raconter leur expérience sur les communautés virtuelles mais aussi aider les marques à différents niveaux (Abidi-Barthe et Kaabachi, 2010). Ces derniers décrivent le consommateur 2.0 comme un :

- « *Consomm'acteur puissant* » : grâce à internet et aux smartphones, il est souvent connecté sur les réseaux sociaux prêt à recommander ou même à sanctionner les marques.
- « *Consommateur média* » : grâce aux applications du Web 2.0, ce dernier peut avoir son propre journal (blog) et sa propre chaine (YouTube).
- « *Consommateur intelligent* » : Il sait décrypter les messages des marques et il est conscient de son pouvoir et de ses compétences.
- *« Consommateur en quête de rapidité et de gain de temps* » : Avec l'avènement des nouvelles technologies, ce dernier est devenu impatient il veut tout avoir le plus rapidement possible.
- « *Consommateur social et affectif »* : il a besoin d'échanger avec les autres et avec les marques tout en ayant un lien émotionnel et affectif.
- *« Consommateur à la recherche d'équité dans ses échanges avec les marques* » : il souhaite avoir une relation gagnant-gagnant avec la marque et désire être considéré comme l'égal de cette dernière.

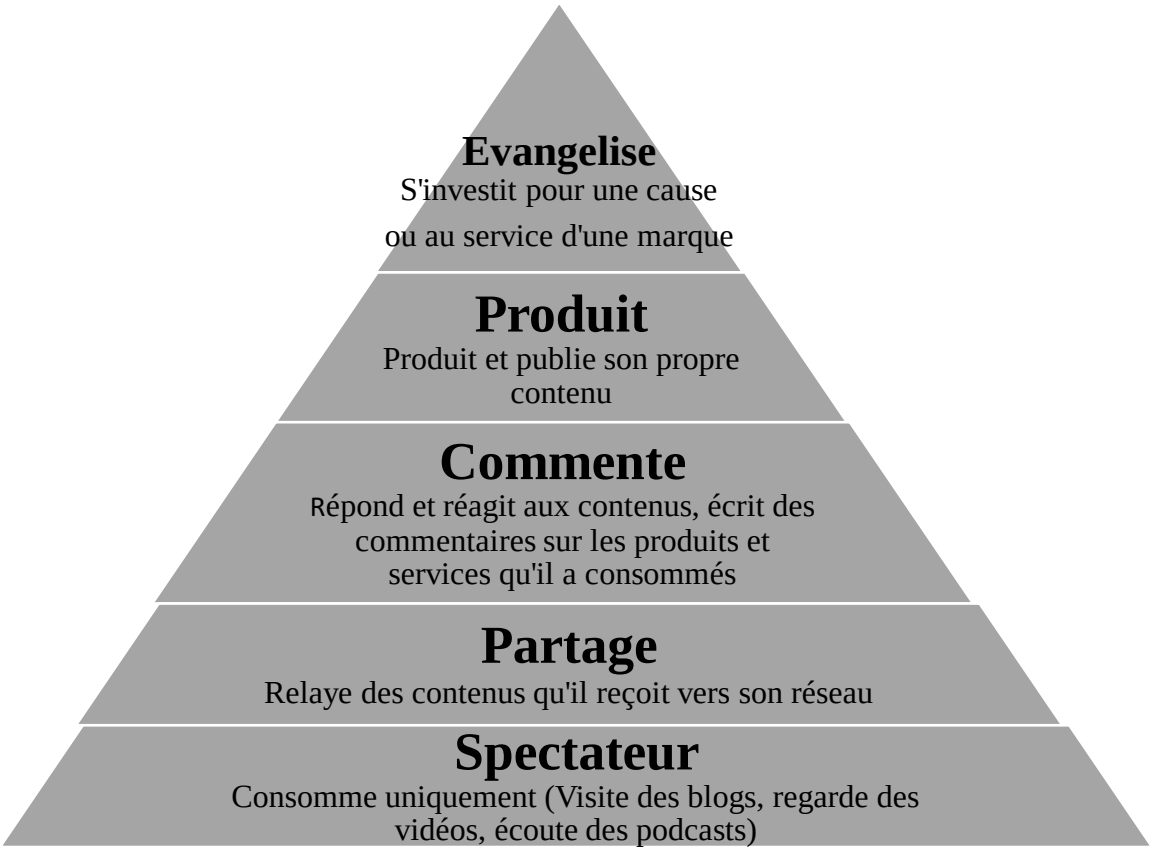
Certains auteurs ne sont pas d'accord avec les nouveaux termes utilisés pour décrire le consommateur (Dubuquoy, 2011 ; Mermet, 2009). Le client 2.0 n'existe pas et que *« C'est juste un consommateur dans un environnement qui a changé, mais dont les motivations restent fondamentalement les mêmes* » (Dubuquoy, 2011). Dans le même sens, l'auteur explique « *qu'en dehors de son pouvoir d'influence, le client 2.0 n'en garde pas moins des réflexes classiques, toujours attiré par une bonne affaire ou un cadeau* ».

Aujourd'hui les consommateurs ont le pouvoir. Selon Fayon (2012) « *l'internaute client est un meilleur prescripteur que le fabricant du produit ou du service, du distributeur ou l'agence de publicité ou de marketing* ». Les internautes consultent les avis des autres consommateurs sur les forums, les communautés virtuelles, les blogs avant d'effectuer leur achat. Certes, cette technique ne coute rien à l'entreprise mais c'est une arme à double tranchant qui peut être bénéfique si les commentaires sont positifs vis-à-vis de la marque et de ses produits ou destructrice dans le cas contraire. Mermet (2009) explique : « *En cas d'insatisfaction, ils n'hésitent pas à manifester leur mécontentement, ils n'hésitent pas à boycotter les produits et inciter les autres à le faire, voire à engager des procédures à l'encontre des prestataires jugés défaillants*. »

Le « consommacteur » est un individu Lambda qui est prêt à aider et à collaborer avec l'entreprise derrière son ordinateur peu importe le pays où il se trouve. Les « consommacteurs » peuvent aussi être comparés à des journalistes qui conseillent ou déconseillent un produit ou un service aux autres consommateurs. Ces derniers ne possèdent pas de compétences particulières ou une expertise dans un domaine précis. En comparant le « consommacteur » au « lead user », il est possible de constater que les deux individus ont des points en commun. Le « lead user » est défini comme « *un utilisateur qui éprouve aujourd'hui des besoins forts qui se généraliseront au reste du marché, des mois ou des années après ; de surcroît, parce que le lead user cherche souvent à satisfaire les besoins qu'il éprouve, il peut fournir des concepts ou des solutions pour de nouveaux produits* » (Von Hippel, 1986). En se basant sur cette définition, il est possible de conclure que cette dernière peut aussi s'appliquer au « consommateur » sauf qu'en évoquant les caractéristiques des « lead user » Von Hippel (1988) précise que ces derniers doivent avoir deux qualités importantes à savoir une forte expérience et une expertise dans un domaine précis et des attentes innovatrices et originales.

Dans un livre blanc publié en 2011, l'agence Quintess (pionnière en marketing relationnel) propose une pyramide de l'engagement des consommateurs 2.0 (Figure 6). Cette pyramide est composée de 5 étages : le passage du consommateur du premier palier en tant que simple spectateur au deuxième en tant qu'une personne qui partage montre que « *l'acte d'achat devient social* ». Le troisième palier est consacré à « *la montée en puissance du consommateur* » et enfin aux deux derniers paliers, on assiste à « *un marketing de la recommandation à grande échelle* ».

Figure 6 : Pyramide de l'engagement du consommateur 2.0



Source : Quintess (2011), Quels retours sur investissement de la présence sur les réseaux sociaux ? L'approche processus.

3.2 La perception des influenceurs par les internautes

L'agence Olapic spécialiste en marketing stratégique a mené une étude en 2018 auprès de 4000 internautes âgées de 14 à 61 ans et originaires de 4 pays différents à savoir la France, l'Allemagne, le Royaume Uni et enfin les états unis d'Amérique. L'objectif de cette étude est de comprendre comment les influenceurs sont perçus par les consommateurs. Les résultats de l'enquête se présentent comme suit.

- Dans la section précédente, différentes définitions de l'influenceur ont été proposé. En résumé, en les regroupant toutes ces dernières, il possible de constater que d'après la

littérature un influenceur est une personne qui publie assez souvent du contenu au sein d'une communauté sur un réseau social et qui a une influence sur les attitudes et le comportement des consommateurs.

Lors de cette enquête menée par Olapic[13], il a été demandé aux répondants de définir ce qu'est un influenceur et 4 définitions sont ressorties :

1. « Une personne qui a au moins 10.000 abonnés »
2. « Une personne qui travaille avec les marques pour promouvoir leur produits »
3. « Une personne qui partage des informations sur les produits qu'elle apprécie »
4. « Un expert dans son domaine ».

- La perception de l'influenceur par les internautes diffère selon les continents : aux USA, les consommateurs décrivent l'influenceur comme quelqu'un d'apprécié par sa communauté alors qu'en Europe l'influenceur est vu comme une personne qui reçoit de l'argent de la part des marques.
- Les internautes âgées entre 55 et 61 ans ne savent pas ce qu'est un influenceur.
- Les répondants font la différence entre un influenceur et un simple utilisateur en se basant sur le nombre d'abonnés, la quantité des publications et enfin la qualité des publications.
- En évoquant les influenceurs et la confiance, trois principaux facteurs ressortent à savoir l'authenticité, la personnalisation et enfin la congruence entre le contenu publié et les centres d'intérêt.
- Les femmes déclarent faire confiance aux influenceurs en voyant la manière dont ces derniers utilisent les produits.
- Pour que les hommes accordent leur confiance en l'influenceur, il faut que ce dernier soit un expert.

Les résultats de cette étude montrent que les internautes suivent les influenceurs mais leur perception est différente selon leur culture, leur genre ou encore leur âge.

Dans la section suivante, des études récentes sur le comportement du consommateur seront présentées pour mieux comprendre l'influence des leaders en ligne sur ce dernier.

[13] https://www.offremedia.com/infographie-olapic-detaille-la-vision-des-influenceurs-par-les-consommateurs

3.3 Impact des influenceurs digitaux sur le comportement du consommateur 2.0

Une étude menée par l'agence Argus-presse du groupe Cision[14] en 2017 sur l'influence des leaders digitaux sur le comportement des internautes auprès de 1003 internautes âgées de 15 ans et plus a permis de dégager les résultats suivants :

- « Un internaute sur trois suit au moins un influenceur sur les réseaux sociaux »
- « Une personne sur deux qui suit au moins un influenceur consulte quotidiennement le contenu de ce dernier »
- 75% des internautes ont déjà fait un achat suite à une publication d'un influenceur, 3 de ses internautes sur 4 se disent satisfaits de leur achat
- 41% des internautes ont déjà utilisé un code promo communiqué par un influenceur
- Les internautes s'abonnent aux influenceurs sur les réseaux sociaux pour diverses raisons : 48% pour avoir des informations utiles à la consommation, 33% pour connaitre les promos sur les différentes marques, 29% pour suivre les actualités, 28% pour se divertir.
- Deux internautes sur trois pensent que les influenceurs sont un phénomène durable.

Cette étude ne fait que confirmer les pourvoir des influenceurs sur le comportement des consommateurs. Dans le même sens, plusieurs chercheurs en marketing se sont intéressés à ce phénomène (Temessek-Behi et Laribi, 2017 ; Song et al. 2017).

En effet, lors des décisions de voyage, l'influence interpersonnelle en ligne et le bouche-à-oreille numérique sont les principales sources d'informations préalables à l'achat (Couture et al. 2015). Les opinions et les recommandations partagées sur les médias sociaux peuvent également influer sur les attitudes et les comportements des touristes, même après leur voyage (Song et al. 2017). Toujours dans le secteur touristique, Tsao et al. (2015) ont constaté qu'environ 80% des voyageurs déclarent lire des critiques sur un hôtel avant de partir en voyage et 53% affirment qu'ils ne réserveront pas un hôtel sans lire les critiques.

Dans la « fashion » industrie, les consommateurs utilisent le contenu publié sur les réseaux comme source d'inspiration pour les vêtements, de sorte que ces technologies affectent leur comportement d'achat (Aragoncillo et Orus, 2018).

[14] https://www.ladn.eu/news-business/actualites-agences/largus-de-la-presse-devoile-son-etude-sur-les-influenceurs/

L'influence des leaders d'opinion en ligne sur le comportement d'achat des internautes a touché différents domaines d'activité. Des études antérieures ont révélé l'influence des contenus générés par les utilisateurs sur les ventes de produits tels que les CD, les livres et les films (Ye et al., 2011).

Les influenceurs sont devenus indispensables pour de nombreuses entreprises. De nos jours, il est impossible pour une entreprise de ne pas être présente sur les réseaux sociaux. Certaines ont compris l'importance des influenceurs et n'hésitent pas à y recourir, d'autres n'ont pas encore adapté cette stratégie. Il existe une catégorie qui travaille avec les influenceurs d'une manière abusive créant un mécontentement chez le « *consommateur connecté* » de voir le même produit avec le même discours chez une dizaine d'influenceur.

L'objectif est donc pour les entreprises de savoir choisir les influenceurs, de préparer une véritable stratégie de marketing digital et d'avoir recours à des agences de « *networking* » s'il le faut.

Au cours de ce premier chapitre, le concept des influenceurs sociaux a été explicité en démontrant l'influence de la technologie et son évolution sur le changement et la démocratisation du concept de l'influence en marketing. En effet, le web 2.0, qui constitue un environnement virtuel favorisant la communication, le partage d'information et l'interaction interpersonnelle, a facilité la naissance d'une nouvelle forme de communautés virtuelles et de leaders d'opinion grâce à l'apparition des médias sociaux comme Youtube, Instagram et Facebook, etc. Ces médias sociaux, dont Youtube qui sera la plateforme de référence pour ce travail de recherche, ont développé les échanges interpersonnels, le partage d'expérience et la liberté d'expression pour former des communautés virtuelles autour d'intérêts communs entre ses membres. Ce phénomène a permis le transfert du pouvoir d'influence des personnalités publiques et célébrités vers des utilisateurs inconnus appartenant à des communautés virtuelles appelés influenceurs digitaux, mico-célébrités, youtubeurs, instagrammeurs, etc.

Dans le chapitre suivant, il sera question de mieux comprendre dans un premier temps l'évolution des entreprises avec le Web 2.0 et dans un second temps les nouvelles pratiques utilisées pour promouvoir leur produit et leur visibilité.

Chapitre 2 : La relation entre les entreprises et les influenceurs à l'ère du marketing digital

Dans le chapitre précédent, l'intérêt a été porté sur l'apparition des influenceurs et du contenu généré par les utilisateurs grâce au web 2.0 et l'impact de ces nouveaux phénomènes sur le comportement des consommateurs. Ce chapitre aura pour but de continuer à explorer ce thème en s'intéressant cette fois aux entreprises. Dans un premier temps, il sera question d'étudier le passage du marketing traditionnel au marketing 2.0 puis au marketing digital. Ensuite, l'attention sera axée sur les entreprises et sur la manière dont ces dernières ont dû adapter leur stratégie en fonction du marketing digital et ce au niveau des 4P. Dans un second temps, il sera question de s'intéresser à l'endossement en tant que concept en général ensuite à son application par les entreprises en ayant recours aux influenceurs. Enfin, une revue de la littérature, sur le placement produit et ses avantages pour les marques dans le cadre d'une communication digitale, sera présentée.

Section 1 : Les entreprises à l'ère du marketing digital

Au cours de cette section, il sera question d'abord d'introduire le marketing 2.0 et d'expliquer le passage d'un marketing traditionnel à un marketing digital en présentant les caractéristiques de ce dernier. Ensuite, le présent chapitre se concentrera sur le marketing d'influence puisqu'il s'agit d'un concept de base de notre travail de recherche. Enfin, l'intérêt sera porté sur l'adoption du marketing digital par les entreprises en général puis sur la relation entre entreprises et influenceurs dans le cadre du marketing d'influence.

1.1 Naissance du marketing 2.0

Le marketing internet appelé aussi e-marketing ou encore marketing 2.0 « *tente de regrouper l'ensemble des outils interactifs digitaux au service du marketeur pour promouvoir des produits et services, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs* » (Florés, 2012). Tout comme le web, le marketing a aussi connu des évolutions. En effet, Kotler et al. (2012) précisent qu'il y a eu le marketing 1.0 basé sur le produit ensuite le marketing 2.0 centré sur le client et enfin le marketing 3.0 axé sur les valeurs.

Ces derniers expliquent que le marketing 1.0 se réfère à la première approche du marketing qui est apparue comme le résultat de l'évolution de la production au cours d'une révolution

industrielle mais il est aussi basé sur l'augmentation fulgurante des technologies de l'information et de la communication et plus spécialement l'éclatement de la bulle Internet. Dans le même sens, Erragcha et al. (2014) stipulent que, le marketing 1.0 est basé sur la gestion du produit. Ce marketing est anonyme, intrusif, axé sur les transactions de masse, structuré autour des « 4p » et enfin la communication unidirectionnelle. Le marketing 1.0 est considéré comme : « *une démarche commerciale et communicative unidirectionnelle, comme l'envoi de messages aux internautes (e-mailing), l'utilisation de bannières publicitaires statiques, de pop-ups, l'affiliation à des sites partenaires, l'échange de liens entre sites partenaires, la création de mini sites pour promouvoir et segmenter le produit et l'envoi de newsletter* » (Mayol, 2011, p.100).

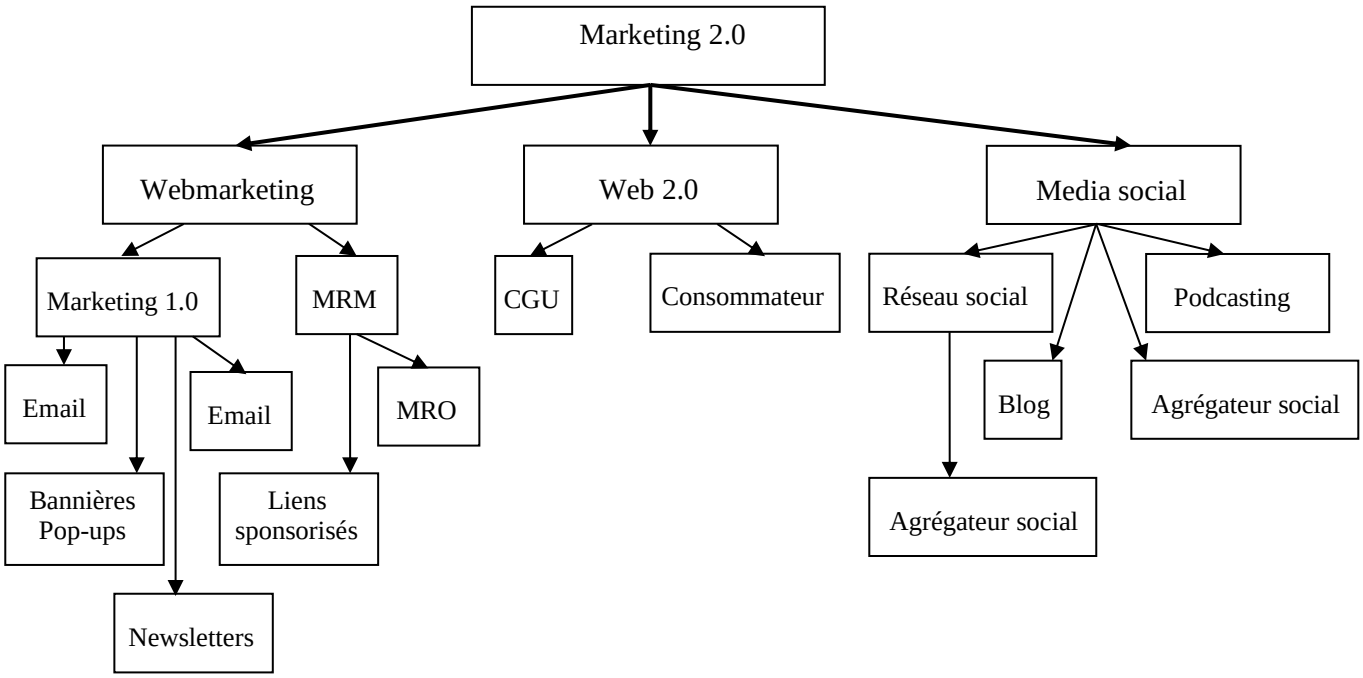
Après le marketing 1.0, le marketing 2.0 a fait son apparition. Ce dernier a vu le jour grâce au web 2.0 et ses différents outils.

Le principe fondamental du marketing 2.0 est d'intégrer le consommateur à toutes les étapes du processus marketing et de le considérer comme un véritable acteur et non pas comme un simple receveur de l'information (Bressolles, 2012). Le marketing 2.0 guide les entreprises à atteindre leur objectif en utilisant les médias sociaux et en exploitant le dialogue interactif entre les consommateurs (Consoli et al., 2010). Dans le même esprit, le marketing digital est défini comme « *toute opération de stratégie marketing visant à faire la promotion de produits et services par le biais d'un média ou canal de communication digital* » (Guedj, 2013).

Mayol (2011) s'est aussi intéressé au marketing 2.0 qu'il considère comme « *une nouvelle conception du marketing dans laquelle le consommateur intègre totalement la stratégie de l'entreprise et participe activement, et plus seulement en simple consommateur, à la réussite de l'entreprise* ». Le marketing 2.0 peut se résumer en 3 notions : le web marketing, le web 2.0 et enfin le média social (Mayol, 2011).

Le web marketing est composé de deux parties : le marketing 1.0 qui regroupe différents outils (e-mails, newsletter, sites et bannières pop-ups) et le SEM (Search Engine Marketing) qui peut être traduit en français par MRM « moteur de recherche en marketing » (Mayol, 2011). Ce dernier permet de promouvoir les sites web et d'augmenter leur visibilité. Il est à son tour divisé en deux parties à savoir le moteur de recherche optimisé (MRO) et les liens sponsorisés. Le web 2.0 est composé de deux notions à savoir le CGU (contenu généré par le consommateur) et les consommateurs. Enfin, le média social est composé des blogs, réseaux sociaux, podcast, agrégateur social et microblogging (Mayol, 2011).

Figure 7 : Les techniques du Marketing 2.0



Source : Mayol, S. (2011), Le marketing 3.0. Paris, Dunod.

Après le marketing 2.0, différents auteurs (Fayon, 2011, Kotler et al, 2012 ; Erragacha, 2014) ont commencé à parler du marketing 3.0. Dans leur livre « Marketing 3.0 : produits, clients, facteur humain », Kotler et al (2012) précisent que : *« Tout comme le Marketing 2.0 axé sur le consommateur, le Marketing 3.0 vise également à satisfaire le consommateur. Toutefois, les entreprises pratiquant le Marketing 3.0 élargissent leurs missions, visions et valeurs afin de collaborer au développement de la planète ; elles veulent fournir des solutions aux problèmes de sociétés. ».* Pour Kotler et al (2012), le marketing 3.0 est participatif, culturel et spirituel. Il est participatif dans le sens où, comme le marketing 2.0, il existe une collaboration entre le consommateur et l'entreprise mais aussi entre les consommateurs eux-mêmes. En évoquant le marketing culturel, kotler et al (2012) parlent des paradoxes de la mondialisation et plus précisément des paradoxes socio-culturels qui affectent le consommateur. Ce dernier se trouve aujourd'hui face à un dilemme : est-il un citoyen mondial ou un citoyen local. Le marketing 3.0 met en évidence cette variable culturelle sur laquelle les entreprises doivent travailler en s'intéressant aux différentes communautés et cultures. Enfin, le marketing spirituel se base sur les valeurs des consommateurs, la créativité et la recherche de sens.

Pour Mayol (2011), le marketing 3.0 est composé d'un certain nombre de caractéristiques spécifiques au web 3.0 comme la consolidation, la mobilité, la personnalisation, le partage des

données, la recherche sémantique, le marketing en réseau et enfin le prix. La consolidation se réfère au regroupement de différentes entreprises pour pouvoir survivre avec les « poids lourds » de demain. La mobilité concerne le fait que les internautes seront connectés à tout moment et à tout endroit garce aux smartphones et aux tablettes. Selon Mayol (2011), la mobilité est « *la composante centrale du marketing 3.0* ». La personnalisation permet aux utilisateurs de détenir le pouvoir en faisant leur propre choix. Cette notion est apparue avec le marketing 20 mais elle va se généraliser avec le marketing 3.0. Le partage des données suppose que les applications et les objets soient connectés entre eux si par exemple un utilisateur est inscrit dans une application son inscription sur un site sera rapide vu qu'il y a un véritable partage des données. La recherche sémantique permettra aux utilisateurs de poser directement leur question au lieu de taper des mots clés puisque grâce au web 3.0 la recherche deviendra « intelligente et pointue ». Le marketing en réseau est relatif aux communautés qui serviront l'intérêt de leur membre en leur proposant des informations crédibles. En effet, vu le nombre d'information sur internet, les consommateurs ne font confiance qu'aux « recommandations » faites par leurs communautés. La composante « prix » concerne la publicité qui ne sera plus suffisante pour financer le développement économique des réseaux sociaux c'est pour cette raison que les applications deviendront payantes.

Le marketing 3.0 va révolutionner la vie des consommateurs mais aussi les stratégies des entreprises. Le marketing 3.0 est une continuité du marketing 2.0 puisqu'il englobe des composantes déjà existantes comme le partage des données ou encore le rôle prépondérant des communautés virtuelles.

Pour mieux comprendre l'évolution du marketing digital, Kotler et al (2012) propose un tableau synthétique en se basant sur différents critères comme les objectifs, les forces propulsives, les concepts clés, etc.

Tableau 14 : Marketing 1.0 vs Marketing 2.0 vs Marketing 3.0

	Marketing 1.0 Centré sur le produit	**Marketing 2.0** centré sur le client	**Marketing 3.0** centré sur les valeurs
Objectif	Vendre les produits	Satisfaire et fidéliser le consommateur	Faire du monde un endroit meilleur
Forces Propulsives	Révolution industrielle	Technologies de l'information	Nouvelle vague de technologies

Perception du marché par les entreprises	Marché de masse avec des besoins physiques	Consommateur intelligent avec une raison et un cœur	Humain intègre avec raison, cœur et esprit
Concept clé du marketing	Développement du produit	Différenciation	Valeurs
Guide marketing	Spécification produit	Produit et positionnement	Missions, visions et valeurs
Proposition de valeur	Fonctionnelle	Fonctionnelle et émotionnelle	Fonctionnelle, émotionnelle et spirituelle
Interaction avec le consommateur	One to many	One to one	Many to many

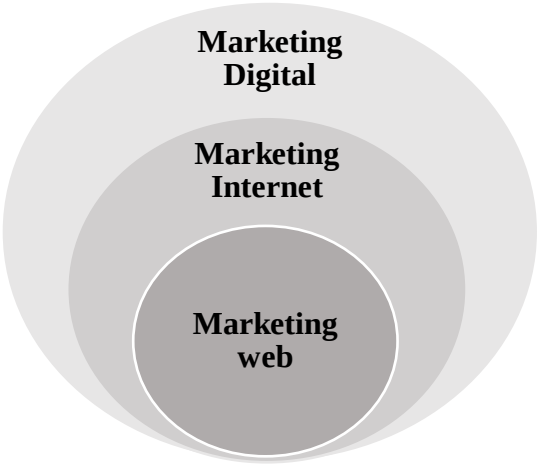
Source : Kotler, P. Kartajaya, H. Setiawan, I. (2012), Marketing 3.0 : Produits, clients, facteur humain, De Boeck.

1.1.1. *Le marketing digital et le marketing internet*

Le marketing numérique/ digital est un nouvel outil de marketing du 21ème siècle. Le terme « *marketing digital* » a été utilisé pour la première fois dans les années 90. Entre 2000 et 2010, ce dernier est devenu plus sophistiqué comme un moyen efficace de créer une relation avec le consommateur qui a de la profondeur et de la pertinence pour l'entreprise (Singh et Singh, 2017). Il y a souvent une confusion entre le marketing internet (2.0) et le marketing digital vu que la plupart du temps ces derniers sont considérés être la même chose. Pour remédier à cela, Singh et Singh (2017) stipulent que le marketing digital s'articule autour d'Internet, ce qui explique pourquoi les gens ont tendance à croire que le marketing digital et le marketing 2.0 sont synonymes. Néanmoins, ils sont différents. Le marketing Internet englobe des services de marketing digital tels que l'optimisation des moteurs de recherche, l'affichage, la publicité et le marketing par courriel.

Dans le même sens, afin de clarifier la différence entre les deux marketings, Das et Lall (2016) expliquent que le marketing digital/ numérique est également connu sous le nom de marketing Internet (marketing 2.0), mais leurs processus diffèrent. En effet, le marketing numérique étant considéré comme plus ciblé et plus mesurable et interactif. Il comprend des techniques du marketing Internet, telles que l'optimisation des moteurs de recherche (SEO), le marketing par les moteurs de recherche (SEM) et le renforcement des liens. Il s'applique également aux canaux non Internet qui fournissent des médias numériques, tels que le service de messagerie courte (SMS), service de messagerie multimédia (MMS), rappel, mise en attente des sonneries mobiles, des livres électroniques, des disques optiques et des jeux.

Figure 8 : Marketing digital, marketing internet et marketing web



Source : Scheid et al. (2012), Marketing digital : développé sa stratégie à l'ère du numérique, Eyrolles.

Plusieurs chercheurs se sont intéressés au marketing digital (Singh et Singh, 2017 ; Kannan et Li, 2017 et l'ont défini comme suit :

Tableau 15: Définitions du marketing digital

Auteurs (Année, Page)	Définitions
Scheid et al. (2012, p.4)	Le marketing digital est un ensemble d'activités marketing d'une organisation réalisées via les canaux numériques (Sites web, e-mail, réseaux sociaux, mobile, Tv connectée, etc).
Guedj (2013, p. 122)	Toute opération de stratégie marketing visant à faire la promotion de produits et services par le biais d'un média ou canal de communication digitale.
Das et Lall (2016, p.6)	Le marketing digital est un terme qui fait référence à différentes techniques de promotion déployées pour atteindre les clients via les technologies numériques. Il est la promotion de produits, services ou marques via une ou plusieurs formes de médias digitaux
Singh et Singh (2017, p.45)	Le marketing digital est un marketing à l'aide d'appareils électroniques, ordinateurs, téléphones, tablettes et consoles de jeux pour dialoguer avec les clients. Le marketing numérique applique des technologies ou des plateformes telles que des sites Web, des courriers électroniques, des applications et des réseaux sociaux.

Kannan et Li (2017, p.23)	Le marketing digital est un processus adaptatif, fondé sur la technologie, grâce auquel les entreprises collaborent avec leurs clients et partenaires pour créer, communiquer, livrer et maintenir de la valeur conjointement pour toutes les parties prenantes.
Marrone et Gallic (2018, p. 11)	Le marketing digital s'exprime par un ensemble de stratégies et de leviers qui ont pour objectifs d'attirer et de d'acquérir de nouveaux clients puis de les fidéliser. Il s'appuie d'une part, sur des techniques issues du marketing traditionnel et d'autre part, sur de nouvelles stratégies rendues possibles grâce à l'apparition des technologies numériques.

En se basant sur les définitions relatives au marketing digital présentées dans le tableau 16, il est possible de constater trois points en commun à ces dernières :

1) L'utilisation des médias et des technologies numériques
2) La promotion des produits et des services
3) La fidélisation et le contact avec les clients.

1.1.2 Les avantages et les inconvénients du marketing digital

Les entreprises ont intérêt à intégrer le marketing digital dans leur stratégie car il a plusieurs avantages par rapport au marketing traditionnel. Ainsi, « *le marketing digital, s'il est bien mené, pourra sublimer le produit mais ne remplacera pas un marketing mix de qualité* » (Marrone et Gallic, 2018).

Plusieurs chercheurs ont présenté les bénéfices de ce marketing (Tiago et Verissimo, 2014 ; Das et Lall, 2016 ; Singh et Singh, 2017) et il est possible d'en citer :

- Un moyen interactif qui permet d'atteindre une cible locale ou même mondiale et toucher un grand nombre de consommateurs potentiels.
- Les données sont disponibles immédiatement et les résultats sont beaucoup plus faciles à mesurer.
- Il permet de communiquer avec des groupes et même d'établir une relation directe avec un seul consommateur grâce aux médias sociaux.
- Il s'agit d'un marketing qui fonctionne 24 heures /24 et 7 jours /7.

- C’est un outil convivial qui soutient le processus décisionnel et augmente la productivité.

Certes en utilisant le marketing digital, les entreprises gagnent différents avantages sur le plan relationnel mais aussi sur le plan financier. Toutefois, il faut être vigilant et bien préparer sa stratégie digitale car ce marketing est en continuelle évolution. De nos jours les consommateurs sont très interactifs sur les réseaux sociaux et ils n’hésitent pas à partager leur expérience qu’elle soit positive ou négative. Ceci constitue une arme à double tranchant pour les entreprises qui doivent être en veille en permanence (Das et Lall, 2016).

Ces mêmes auteurs précisent que le contenu des entreprises sur le net doit être continuellement crée, édité, approuvé et publié. Ils insistent aussi sur le maintien quotidien des pages et des sites ainsi que la réponse aux commentaires des clients. Ce marketing nécessite un travail à plein temps et une grande réactivité de la part des responsables.

Enfin, le marketing digital bien que de nature virale, la question de la fiabilité reste dans l’esprit des consommateurs surtout dans le cadre de partenariat avec des influenceurs ou de posts sponsorisés (Das et Lall, 2016). Nous reviendrons sur l’éthique, la confiance et le marketing digital dans les sections suivantes.

1.1.3 Les leviers du marketing digital

En 2009, l’institut de recherche américain Forrester [15]a proposé un classement des différents médias où les entreprises peuvent être présentes en ligne. Ce modèle appelé POEM (*Paid, Owned, Earned Media*) a pour objectif « *d’aider les marketeurs à mieux allouer leur budget et leur effort sur les canaux digitaux* » (Truphéme et Gastaud, 2017).

- **Paid Media** : il s’agit des médias payants c’est-à-dire que si l’entreprise souhaite bénéficier de ces derniers elle doit payer. Les médias payants font référence à la publicité traditionnelle et aux autres formes de contenus contractés commercialement par les entreprises. Cela a été la forme dominante du contenu des médias promotionnels pour le siècle dernier (Macnamara et al. 2016). Il existe différents médias payants en ligne, il est possible de citer :
    - **La publicité sous forme de display**, il s’agit d’acheter des emplacements dans différents sites où la cible de l’entreprise est présente.

[15] https://go.forrester.com/

- **Le référencement payant**, appelé aussi SEA (*Search engine advertising*), il s'agit d'acheter des liens publicitaires sur les moteurs de recherche de telle sorte que le site de l'entreprise soit devant celui des autres qui sortent normalement dans le référencement naturel.
- **Le sponsoring** peut prendre différentes formes soit sous forme de partenariat avec un influenceur soit sous forme de publicité sur les réseaux sociaux.

Les trois formes présentées sont les principaux médias payants que l'institut Forrester a présenté dans son modèle mais il faut savoir qu'avec l'évolution du marketing digital, d'autres formes de médias payants ont été intégré tels que les liens d'affiliation, le marketing programmatique et le retargeting.

Le « *Paid media* » ou les médias payants ont pour objectif de promouvoir les « *Owned media* » mais aussi de créer ou de générer les « *Earned media* ». En achetant un espace sur un site ou en ayant recours à des influenceurs, il faut toujours mettre en avant le site web de la marque, sa page Facebook, son compte instagram pour qu'ils gagnent en visibilité. L'avantage des médias payants est qu'ils permettent à l'entreprise un résultat immédiat et quantifiable en temps réel. En revanche, il peut y avoir un problème de crédibilité car les internautes ne font plus confiance aux publicités de marque et accordent plus leur attention sur les recommandations des autres internautes.

- **Owned Media :** ce sont les médias détenus par l'entreprise et sur lesquels elle a le plus de contrôle. La mise en place de ces médias nécessite plus de temps et des ressources que les autres médias (Chang et al., 2018). Parmi les médias détenus par les entreprises, il est possible de citer :
    - **Le site web** est un élément indispensable de nos jours pour toute entreprise qui se respecte. En effet, les consommateurs ont tendance à faire des recherches sur internet avant de procéder à un achat ou de prendre une décision. Si une entreprise n'est pas présente par son site web, elle rate de nombreux clients potentiels.
    - **Le blog** a pour but de proposer du contenu de la marque et de créer une relation avec les consommateurs.

- **Les comptes de la marque sur les réseaux sociaux**, il s'agit de la présence de la marque sur les différents réseaux sociaux tels qu'une page Facebook, un compte Instagram, Twitter ou encore Snapchat.
- **L'e-mailing** est aussi un élément gratuit et détenu par les entreprises. Il permet de créer une relation avec les clients en leur envoyant les nouveautés de la marque, les promotions en cours. L'e-mailing est de plus en plus personnalisé, les marques envoient désormais des e-mails à leur client le jour de leur anniversaire ou encore lors des fêtes avec des codes promos.
- **Le référencement naturel** appelé aussi SEO (*Search Engine Optimization*). Il permet à la marque de bien positionner son site web sur les moteurs de recherche en choisissant les bons mots clés.

Les formes de médias détenus qui ont été présentées ci-dessus sont les plus basiques qui ont été présentés en 2009. Avec l'évolution du marketing digital, Truphéme et Gastaud (2017) ont proposé, dans leur livre « *La boite à outils du marketing digital* », d'autres médias qui peuvent être détenus par les entreprises comme le « *brand content* », le « *content marketing* », la « *landing page* », les « W*ebinars* », la « *vidéo marketing* » et la « *picture marketing* ». Les médias détenus par les entreprises ont pour but de construire une relation à long terme avec les clients existants et d'acquérir des clients potentiels. L'avantage de ces médias est qu'ils présentent pour l'entreprise un excellent rapport cout/efficacité et une polyvalence sur le plan digital. Cependant, ces médias peuvent avoir des inconvénients comme le fait que la communication de l'entreprise n'est pas convaincante ou n'est pas crédible pour les internautes (Corcoran, 2009).

- **Les *« Earned media »*** : il s'agit des médias « *gagnés* » par la marque et qui sont le fruit des publications et commentaires des internautes. Par médias gagnés, on entend aussi la publicité éditoriale générée par les organisations dans les communiqués de presse, les interviews et autres activités de relations avec les médias (Stephen et Galak, 2012). Parmi les « *Earned media* », il y a :

- **Le *« bouche à oreille »*** est l'un des canaux de communication les plus influents car il s'avère plus crédible que les autres canaux (Park et al. 2018). Ce dernier est considéré comme un média gagné par les entreprises étant donné que les internautes n'hésitent pas à publier leur avis sur les marques ou les produits, à déballer leur achat en ligne ou encore à partager leur

expérience sur les réseaux sociaux, les blogs ou les forums. Mohr (2007) défini le « *bouche à oreille* » comme le processus par lequel un individu influence les actions ou les attitudes d'autrui. Le « bouche à oreille » est la base de deux formes de marketing qui sont aussi considérés comme des médias gagnés à savoir le buzz marketing et le marketing viral.

- **Le buzz marketing** est une technique qui consiste à diffuser le message auprès des internautes d'une manière « *spectaculaire* », **«** *surprenante* » et « *mémorable* » (Truphéme et Gastaud, 2017). Mohr (2017) le présente comme un processus promotionnel axé sur la maximisation du bouche à oreille d'un produit ou d'un phénomène de manière virale via la technologie, que ce soit par le biais de conversations personnelles ou à plus grande échelle par des discussions sur les plateformes de médias sociaux.
- **Le marketing viral** est *« une stratégie publicitaire qui tire parti de l'effet de « bouche à oreille » parmi les relations des individus pour promouvoir un produit »* (Long et Chi-Wing Wong, 2014). Ce dernier est aussi le phénomène par lequel les consommateurs partagent et diffusent des informations pertinentes pour le marketing, qui sont initialement envoyées par les spécialistes du marketing pour stimuler les comportements de bouche à oreille.

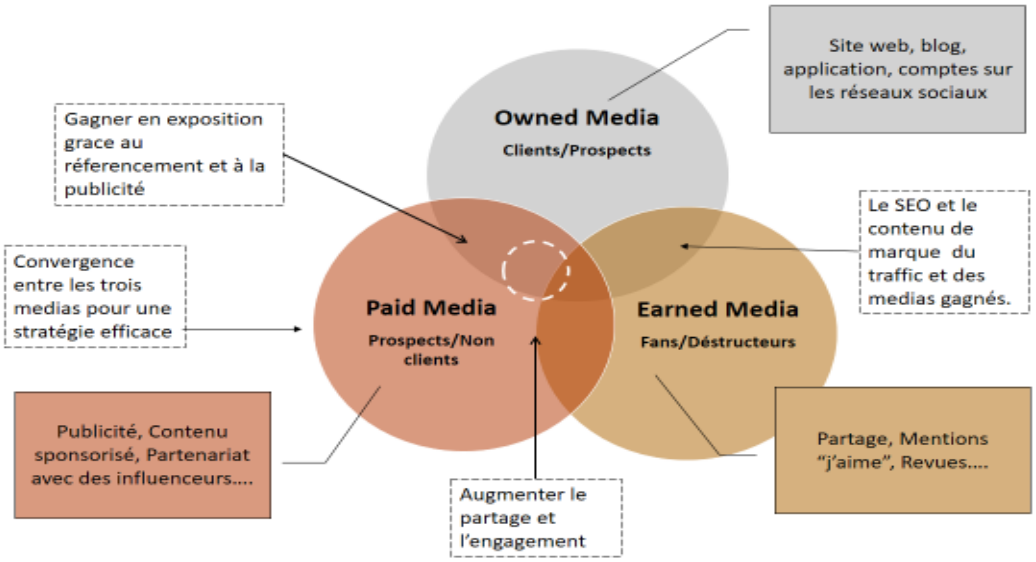
D'autres formes de médias gagnés ont vu le jour après l'apparition du modèle POEM par Corcoran (2009). En effet, il est possible de citer l'e-réputation, la veille et l'analyse des médias sociaux, les commentaires et les revues en ligne des clients, l'influence marketing ou encore l'« *Employee Advocay* » (Truphéme et Gastaud, 2017). Les « *Earned Media* » présentent un énorme avantage pour les entreprises étant donné que ce sont des médias où l'entreprise est présente sans avoir fait un effort financier et les publications sont spontanées. Selon l'institut américain Forrester[16], les internautes accordent plus de crédibilité aux médias gagnés qu'aux médias payants ou encore aux médias détenus par les entreprises.

Cependant, certains de ces avantages peuvent parfois se retourner contre les entreprises et devenir de véritables inconvénients. Le caractère spontané des publications en ligne fait que ces dernières ne sont pas toutes positives. Les commentaires peuvent des fois être négatifs voire destructeurs pour l'entreprise et sa réputation et malheureusement contrairement aux autres médias, l'entreprise ne peut avoir aucun contrôle sur les « *Earned media* ».

[16] https://go.forrester.com/

Après avoir présenté le modèle POEM, il faut savoir qu'il est important pour une entreprise de se concentrer sur les trois médias et de ne négliger aucun d'eux. Pour avoir une stratégie digitale efficace, l'entreprise a intérêt à ce que les trois médias soient interconnectés. La figure explique les avantages de la convergence des médias.

Figure 9 : La convergence entre les trois médias



Parmi ces médias, les médias gagnés (« *Earned Media* ») sont au centre des relations publiques et de la communication d'entreprise (Macnamara, 2012). Dans le même sens, une étude réalisée par Cision [17]en 2018 auprès de 350 entreprises a montré que selon les professionnels du marketing les médias gagnés sont plus efficaces que les autres médias. Cependant, la focalisation traditionnelle sur les médias « payés, gagnés et détenus » a évolué avec la résistance croissante à la publicité et la croissance des médias sociaux (Macnamara et al. 2016). Pour ces raisons, l'ère des médias sociaux a introduit un quatrième média au modèle POEM. En effet, en 2014, ce dernier a été modifié par Gini Dietrich fondatrice de Spinsuck (bureau de formation pour les professionnels des relations publiques et du marketing). Cette dernière a ajouté le média « *Share* » (Partage) aux autres médias du POEM et a renommé le modèle PESO (Paid, Earned, Shared, Owned). Les médias partagés sont définis comme ceux qui sont ouverts aux abonnés et amis pour contribuer et commenter (Macnamara et al., 2016). Il s'agit notamment des médias sociaux de renommée internationale tels que Facebook, Twitter, YouTube, Tumblr, Instagram et Pinterest, des réseaux nationaux tels que Sina Weibo en Chine.

[17] https://www.cision.fr/ressources/livres-blancs/etat-du-earned-media-en-france/

Les professionnels du marketing et des relations publiques insistent sur l'importance du modèle PESO dans la stratégie digitale d'une entreprise. Dans ce sens, Gini Dietrich [18](2014) explique « *Si vous n'utilisez pas le modèle PESO pour votre travail de communication et si vous ne mesurez pas les indicateurs significatifs qui permettent à une organisation de se développer, vous ne pourrez pas trouver d'emploi dans 10 ans* ».

1.2 Statut et rôle des entreprises avec l'émergence du marketing 2.0

Le web 2.0 et ses différents outils ont aussi affecté les entreprises d'un point de vue managérial. En effet, Mayol (2011) compare l'entreprise à l'ère du web 1.0 qu'il nomme entreprise 1.0 à l'entreprise 2.0. Il est possible de constater une différence au niveau de la hiérarchie, de la flexibilité, la réactivité, la technologie et le management.

Tableau 16 : Différence entre l'entreprise 1.0 et l'entreprise 2.0

Entreprise 1.0	**Entreprise 2.0**
Hiérarchie verticale (respect de la ligne hiérarchique et du supérieur hiérarchique).	Organisation horizontale
Entreprise bureaucratique avec un système procédurier très strict (respect des règles et des procédures)	Entreprise entrepreneuriale (recherche d'agilité et de souplesse)
Faible flexibilité Réactivité limitée	Forte flexibilité Réactivité importante
Préservation et protection du savoir	Partage du savoir
Technologie maitrisée et stabilisée, contrôlée par les experts	Technologie ouverte et partagée avec les usagers
Management centralisé	Management coopératif (systématisation du mode projet)

Source : Mayol, S. (2011), Le marketing 3.0. Paris, Dunod.

Certaines entreprises ont été réfractaires à intégrer la culture du web 2.0 dans leur management et ce pour trois raisons (Mayol, 2011) :

- La régulation des contenus

[18] https://www.prweek.com/article/1350303/peso-makes-sense-influencer-marketing

- La sécurité
- La compréhension des bénéfices métiers.

D'autres changements se sont produits dans l'organisation des entreprises. En effet, « *on assiste à un transfert progressif du CRM au profit du SNM (Social Network Management)* » (Balagué et al., 2012). Les outils du web 2.0 et plus spécifiquement les réseaux sociaux ont contribué à un énorme changement au niveau de la communication de l'entreprise.

Les réseaux sociaux sont utiles pour influencer et suivre l'attitude et les croyances des consommateurs à l'égard d'un produit ou d'une marque (Weinberg et al., 2011). Dans le même esprit, Shu-Chuan (2011) stipule que les réseaux sociaux permettent aux responsables marketing d'avoir un avantage compétitif, d'augmenter la notoriété de leur marque, de développer la fidélité de leur client et d'établir, à long terme, une relation avec les clients potentiels. Les réseaux sociaux et plus particulièrement Facebook permettent d'établir et de renforcer l'image de marque, d'utiliser le réseau pour des études de marché (opinions, points de vue, etc), de créer un groupe pour les personnes ayant des intérêts similaires (ça facilite le réseautage) et de réaliser des publicités ciblées (Saravanakumar et Lakshmi, 2012). Ils expliquent qu'il y a 5 méthodes sur Facebook pour attirer les clients.

Encadré 3 : 5 méthodes pour attirer les clients sur Facebook

1. La promotion des produits et services des entreprises auprès des « fans » de la page. Ces derniers doivent être privilégiés par rapport aux autres clients en bénéficiant de différentes promotions.
2. Le « Crowdsourcing » qui consiste à faire participer les « fans » de la marque à l'élaboration d'une stratégie ou d'une offre.
3. Le « Check in », grâce à son téléphone, le consommateur précise son arrivée dans le magasin grâce au service de localisation de Facebook et bénéficie donc d'une réduction de la part de la marque.
4. La création des jeux : après le succès de Farmville ou encore de Mafia Wars, les marques n'hésitent plus à créer leur propre jeu pour attirer les clients.
5. Le shopping social qui permet aux consommateurs de discuter des produits de la marque et de commenter leur achat sur la page de cette dernière qui met en évidence sur Facebook le catalogue de ses produits.

La réussite d'une stratégie sur les réseaux sociaux repose sur trois points : l'élaboration d'une base de données relative aux discours des internautes, l'utilisation des outils d'analyse, la

capacité de l'entreprise à intervenir à temps (Balagué et al., 2012). Les réseaux sociaux constituent pour l'entreprise un espace de dialogue avec leurs consommateurs, un outil de veille marketing grâce à la quantité d'information présente sur les réseaux sociaux, une possibilité de promotion et de publication des produits et enfin une couverture très large de la population (Ben Farhat, 2014). Les réseaux sociaux comme moyen de communication et outil de promotion permettent aux clients de communiquer entre eux ce qui renforce la puissance du bouche à oreille qui a été traditionnellement limité à une petite région géographique (Lashgari, 2014). Un tel élargissement nécessitera un nouveau paradigme pour exploiter cet avantage mais aussi pour atténuer les risques qui sont associés à l'information généralisée. Les réseaux sociaux sont, en effet, une mine d'or pour les entreprises en termes d'information ce qui permet de mieux cibler la clientèle, de répondre à ses besoins, de communiquer avec elle, la faire participer et enfin la fidéliser. Les entreprises doivent être conscientes de cette chance et en profiter tout en faisant attention au revers de la médaille qui est la liberté d'expression des consommateurs sur les réseaux sociaux. Cette liberté peut parfois être fatale pour les entreprises.

Les médias sociaux ont pris une place très importante dans nos vies. Ils ne sont pas une tendance pour les Marketeurs mais une réalité (Chung et Austria, 2010). Les médias sociaux et les réseaux sociaux sont le canal de communication digital le plus puissant (Chappuis et al., 2011). Depuis l'avènement des médias sociaux la façon dont les entreprises communiquent avec leurs clients a significativement changé (Mangold et Faulds, 2009). Les entreprises tirent parti des médias sociaux non seulement pour la publicité et les promotions numériques, mais également pour traiter les problèmes de service à la clientèle et pour bénéficier d'idées novatrices et de relations « authentiques » avec les clients (Smith et al. 2012).

Selon une étude réalisée par « *we are social* » [19]en 2019 (agence spécialisée dans les médias sociaux, le marketing digital et les relations publiques, présente dans 10 pays dans le monde), parmi 7,76 milliards personnes dans le monde 4,39 milliards d'entre elles ont accès à internet. Ce chiffre est impressionnant et a augmenté de 9,1% par rapport à l'an passé. Parmi ces 4,39 milliards d'internautes, 3.48 d'entre eux utilisent régulièrement les réseaux sociaux (en y passant plus de six heures par jour en moyenne).

Face à ces chiffres, les entreprises devraient renforcer leur présence sur les réseaux sociaux. D'ailleurs, un nouveau poste a vu le jour dans les agences de communication et dans les

[19] https://wearesocial.com/fr/blog/2019/01/global-digital-report-2019

entreprises depuis quelques années et il est devenu indispensable de nos jours ; il s'agit du « *community manager* ». La personne chargée de ce poste est *« responsable du développement et de l'enrichissement des services communautaires auprès des joueurs en ligne, au sein d'un portail ou sur un site de dialogue entre une marque et le grand public, il assure la communication dans les deux sens. Son but : développer la connaissance de la marque sur le web, et augmenter les usages on-line des différentes communautés (professionnelles et/ou autres) de la société* » (Schöpfel, 2009).

Dans le même esprit, Lamberton et Stephen (2016) expliquent que le marketing par les médias sociaux est devenu un outil de marketing indispensable pour les entreprises ces dernières années. Des chiffres récents suggèrent que 90% des entreprises utilisent couramment les médias sociaux pour commercialiser leurs activités (Stelzner, 2016). En effet, avec l'accélération de la révolution numérique, les marques se tournent progressivement vers les médias sociaux en tant que principal canal de communication marketing (Colicev et al. 2019). De plus en plus, les marques conçoivent, publient et gèrent différents types de contenu sur les plateformes de médias sociaux pour interagir avec leur clientèle, accroître la notoriété et l'intérêt de leurs produits et éventuellement influencer le comportement d'achat de leurs clients (Roma et Aloini, 2019).

Actuellement, les entreprises adoptent les médias sociaux non seulement à des fins de publicité numérique, mais aussi pour gérer leurs relations avec les clients, les engager et exploiter au mieux leurs idées et leurs informations, au service de l'innovation produit et de la gestion de marque (Roma et Aloini, 2019).

1.3 Le marketing digital comme stratégie innovante pour les entreprises 2.0

Comme expliqué dans la première section, le marketing digital a une importance relationnelle mais aussi financière pour les entreprises. Pour résumer, Scheid et al. (2019) expliquent que pour les entreprises « *le marketing digital vise l'atteinte des objectifs du marketing grâce à l'usage d'internet et des technologies numériques* ».

Le monde est devenu un environnement très numérique. Les magazines sont passé au numérique depuis un moment, mais nombre de nos tâches quotidiennes aussi comme les opérations bancaires en ligne et une grande partie de notre lecture est faite sur e-readers. Avec la montée de l'ère numérique, il est bon d'investir dans une campagne digitale. Même si le marketing traditionnel a encore une place, il diminue dans le monde numérique (Das et Lall,

2016). Aujourd'hui pour les entreprises, il est impératif d'avoir un site web et d'utiliser le web comme moyen d'interagir avec la clientèle.

L'intégration du marketing digital au sein d'une entreprise nécessite une adaptation au niveau du marketing opérationnel à savoir les 4P (Product, Price, Promotion, Place).

Ainsi, en adaptant une stratégie digitale, il est essentiel de se concentrer sur la manière dont les technologies numériques augmentent et transforment le produit principal (Kannan et Li, 2017). En effet, le digital peut modifier ou rajouter des services au produit principal. Ces auteurs donnent l'exemple des automobiles équipés de GPS, de caméras de recul ou encore la conduite autonome grâce aux capteurs. D'autres produits se sont aussi développés comme la musique, les vidéos ou encore les livres qui sont devenus numériques. La transformation au niveau de ce type de produit a été simple étant donné qu'à la base la nature de ces derniers est déjà numérique, il a suffi d'abandonner leur forme physique pour devenir entièrement numérique.

La stratégie du prix est aussi différente sur internet, Kannan et Li (2017) stipulent que les produits et services numériques ont un coût marginal de production et de distribution très faible voire nul. Cela a des implications importantes pour les modèles de tarification et de revenus, en particulier dans le contexte des lignes de produits composées de formats traditionnels et numériques. Venkatesh et Chatterjee (2006) ont examiné la tarification optimale des contenus en ligne et hors ligne (magazines et revues) et ont montré que le format en ligne peut générer des profits plus élevés.

La distribution lors d'une stratégie digitale diffère de la stratégie classique, elle est aussi appelée « point de contact » et il s'agit de tous les endroits où l'entreprise peut trouver son client cible sur internet pour lui proposer son produit ou service.

Concernant la stratégie de communication, cette composante est très importante lors d'une stratégie digitale car comme présenté dans la première section (les leviers du marketing digital), il est possible de constater qu'il existe une multitude de techniques qui peuvent être utilisées par les entreprises dans le but de communiquer et de promouvoir leur marque auprès des consommateurs tout en créant une relation de confiance avec ces derniers. Pour rappel, il est possible de citer les sites web, la publicité « Display », le référencement naturel, le référencement payant, les publications sponsorisées, les partenariats avec les influenceurs, etc.

Dans les prochaines sections, l'intérêt sera porté sur le marketing d'influence et la communication entre les marques et les influenceurs en général pour s'intéresser au final à la relation entre les marques et les youtubeurs en particulier.

1.4 Les entreprises et le marketing d'influence

Le marketing d'influence fait partie du marketing digital, comme expliqué dans la première section le marketing digital bénéficie de plusieurs leviers et le marketing d'influence fait partie des médias payants de ce dernier.

Le marketing d'influence est défini comme l'identification et l'utilisation d'influenceurs sur les médias sociaux pour faciliter les activités de marketing de la marque (Brown & Hayes, 2008). En évoquant le marketing d'influence, Hosseini Bamakan et al. (2019) expliquent qu'il s'agit d'une sorte de marketing dans laquelle les activités sont organisées autour de personnes influentes au lieu de cibler le marché dans son ensemble.

Dans le même sens, Truphéme et Gastaud (2017) déclarent que « *le marketing d'influence vise à connecter les marques aux blogueurs et aux utilisateurs de Facebook, Twitter et Instagram les plus actifs ou aux youtubeurs les plus célèbres. Le but recherché est de créer de la visibilité pour les marques et d'orienter favorablement l'opinion de leur cible* ». Enfin, le marketing d'influence est un type de publicité cachée similaire à la publicité native en ce sens que le contenu payant a l'apparence d'être mérité (Brown et Hayes, 2008).

1.4.1. Les différentes techniques du marketing d'influence

Pour recourir au marketing d'influence, il existe différents outils que les entreprises peuvent utiliser pour promouvoir leur marque à travers les influenceurs comme par exemple « posts ou les articles sponsorisés », les « jeux-concours », le « placement produits/ cadeaux des marques » et enfin la stratégie du « Takeover » (Marrone et Gallic, 2018).

- **Les posts / articles sponsorisés :**

Boerman et al. (2014) décrivent le contenu sponsorisé comme « *l'incorporation intentionnelle de marques, de produits ou de messages persuasifs dans un contenu éditorial traditionnellement non commercial* ». Dans le même sens, les publications sponsorisées sont des publications générées par les consommateurs contenant des messages pour le compte d'une marque sponsor (Hwang et Jeong, 2016).

Généralement, la pratique consiste à incorporer des messages commerciaux dans des formats non commerciaux. Elle est également appelée contenu sponsorisé, publicité intégrée, marketing furtif, marketing discret, contenu de marque, placement de produit ou encore publicité native (Boerman et Van Reijmersdal, 2016).

Enfin, le contenu sponsorisé est constitué de messages promotionnels conçus pour ressembler au contenu posté par d'autres utilisateurs. Ils montrent une grande ressemblance dans le format, le style et sont intégrés dans le fil d'actualité d'une personne. En conséquence, il devient plus difficile pour les consommateurs de distinguer le contenu commercial des contenus non commerciaux (Shrum, 2004).

Marrone et al. (2018) présentent trois types de contenus sponsorisés :

Encadré 4 : Les contenus sponsorisés

1) La marque prépare le contenu à diffuser, l'influenceur a pour mission de le mettre sur ses propres réseaux et il est rémunéré en contrepartie.
2) L'influenceur présente la marque et ses produits soit sous forme de revues ou de retour d'expérience. Il s'agit d'un placement de produit. Il est aussi possible que l'influenceur crée du contenu à la demande de la marque avec un brief bien détaillé. Ceci est souvent demandé aux influenceurs dans le cadre d'une campagne de « *Lead Nuturing* » (Lejealle et Delecolle, 2017). Cette technique consiste à convaincre et à renforcer la relation avec des prospects potentiels.
3) L'influenceur crée du contenu pour la marque et cette dernière va l'utiliser en le partageant sur ses différents médias payants. Lejealle et Delecolle (2017) parlent de la « *curation* » des contenus des influenceurs. Cette pratique est souvent associée à de la publicité native.

La publicité native peut avoir différentes formes : des publications sponsorisées sur des plateformes de médias sociaux, des articles sponsorisés ou encore des vidéos sur des sites Web publiant du contenu original (Wojdynski et Golan, 2016).

En échange de produits et services payants, les influenceurs produisent souvent des contenus similaires aux publireportages sur des plateformes de médias sociaux, en écrivant ou en filmant des histoires profondément personnelles pour représenter leurs opinions personnelles. Ces frontières floues entre contenu payant et contenu acquis soulèvent des questions d'ouverture, de transparence, d'éthique et de confiance, qui ont été le principal centre de recherche des chercheurs en publicité native (Dhanesh et Duthler, 2019).

La publicité native est généralement définie comme un contenu de marque assimilé ou intégré au design d'une plate-forme (Dhanesh et Duthler, 2019). Également appelé contenu sponsorisé, la publicité native est un terme utilisé pour décrire toute publicité payée qui prend la forme spécifique et apparition de contenu éditorial de l'éditeur lui-même (Wojdynski et Evans. 2015). Ces mêmes auteurs déclarent que 3,2 milliards de dollars ont été dépensés en publicité native en 2014.

La publicité native a récemment attiré l'attention comme moyen aux annonceurs de réduire l'encombrement et aux éditeurs en ligne d'augmenter leurs revenus publicitaires en diminution (Benton, 2014).

La publicité native est prometteuse pour les éditeurs, car ils peuvent faire payer plus cher les annonceurs pour un contenu publicitaire natif que pour les annonces graphiques, que les utilisateurs sont susceptibles d'éviter ou d'ignorer (Wojdynski et Evans. 2015). Bien que cela présente d'énormes avantages pour les entreprises sponsors, la tactique publicitaire native est une arme à double tranchant en raison de la possibilité de tromper les abonnés, qui pourraient confondre le contenu payant avec des publications authentiques et non payées. Alors que les consommateurs apprécient généralement le caractère moins interruptif de la publicité native, ils peuvent réagir négativement s'ils sont informés de son intention de persuasion secrète (Lee, Kim et Ham, 2016).

En effet, en informant le consommateur sur un cas spécifique de contenu sponsorisé, ceci peut influer sur l'attention que ce dernier y porte (Boerman et al. 2016). Des études sur l'étiquetage des publireportages fournissent certaines preuves que les lecteurs peuvent accorder moins d'attention au contenu sponsorisé en raison d'une divulgation. Cameron et Curtin (1995) ont mis en évidence un effet négatif significatif d'une divulgation de contenu sponsorisé de la publicité imprimée : les lecteurs étaient moins en mesure de se souvenir du contenu de la publicité quand elle était étiquetée comme telle, comparée à quand elle n'était pas étiquetée. Dans le même esprit, en examinant les effets du contenu sponsorisé sur la source du contenu, une étude a révélé que l'attitude des participants à l'égard des influenceurs produisant un contenu sponsorisé peut également changer en fonction du niveau de divulgation du sponsor, une divulgation tacite conduisant à une crédibilité moindre de l'influenceur (Carr et Hayes, 2014).

La possibilité de tromperie constitue un défi pour les entreprises sponsors et les influenceurs en termes de pratiques de transparence requises par la loi (Dhanesh et Duthler, 2019). ***La Federal Trade Commission*** des États-Unis d'Amérique a publié des guides d'approbation appelés « *Vérité dans la publicité et divulgation* » qui proposent des conseils actualisés aux influenceurs et aux spécialistes du marketing. Il en va de même des directives du réseau international de protection des consommateurs et d'application des lois pour les influenceurs numériques. En octobre 2017, Facebook a annoncé des efforts actualisés en matière de transparence et d'authenticité de la publicité. Dans le même esprit, Youtube exige des influenceurs sur sa plateforme de mentionner dans la barre d'information (sous chaque vidéo) si le contenu est sponsorisé. Si l'influenceur ne respecte pas cette condition, le contenu publié pourrait être supprimé par Youtube. En France, il existe une loi qui réglemente la publicité en ligne sauf que beaucoup de marques et d'influenceurs ne la respectent pas. Il s'agit de l'article 20 de la loi du 21/06/2004.

Encadré 5 : L'article 20 de la loi du 21/06/2004

« *Toute publicité, sous quelque forme que ce soit, accessible par un service de communication au public en ligne, doit pouvoir être clairement identifiée comme telle. Elle doit rendre clairement identifiable la personne physique ou morale pour le compte de laquelle elle est réalisée. L'alinéa précédent s'applique sans préjudice des dispositions réprimant la publicité trompeuse prévues à l'article L. 121-1 du code de la consommation* **».**

Il peut être encore plus difficile de discerner le contenu commercial à partir de contenu non commercial lorsqu'il est partagé par des influenceurs comme les célébrités (Boerman et al., 2017). Les médias sociaux donnent un aperçu de la vie des célébrités, qui fabrique du contenu sponsorisé sous forme d'endossement ce qui semblent plus naturel et crédible (Lueck, 2015). Ce dernier suggère qu'une célébrité est un client authentique et qu'elle aime vraiment les produits qu'elle montre. Plus de la moitié des consommateurs ne sont pas conscients que les célébrités font la promotion de produits sur les réseaux sociaux. La même étude a également montré qu'un tiers des consommateurs suivent les célébrités sur les médias sociaux (Langford et Baldwin, 2013). Par conséquent, les célébrités sont un moyen viable de diffuser du contenu sponsorisé.

Il est aussi important de noter que parfois les marques créent leur propre contenu sans recourir à des influenceurs ou à du sponsoring. Il s'agit dans ce cas de contenu crée par les entreprises (CCE), il est défini comme un contenu généré par des spécialistes du marketing sur les pages officielles de la marque sur les canaux de médias sociaux (Kumar et al., 2016). Parmi les exemples de CCE sur Facebook, il est possible de citer les articles écrits par les marques faisant la promotion des dernières offres ou les vidéos créées par la marque sur les lancements de nouveaux produits (Colicev et al. 2019). Des études ont montré que le volume de contenu généré par les entreprises était lié à la hausse des achats des clients et des ventes de marques » (Kumar et al. 2016).

Ces mêmes auteurs expliquent que le CGE a un effet positif sur le comportement du client pour trois raisons :

1) Semblable au rôle de la publicité traditionnelle dans l'information des consommateurs le CGE peut aider les entreprises à informer leurs clients sur leur produit actuel, offres, prix et promotions.
2) Les interactions avec « les fans » de la marque peuvent aider à renforcer les attitudes favorables à la marque.
3) Enfin, lorsque les entreprises affichent du contenu sur les médias sociaux, les clients peuvent réagir en « aimant » ou en commentant le contenu, ce qui peut générer des évaluations de la marque plus positives.

Les contenus générés/ crées par les entreprises peuvent être sponsorisés comme ils peuvent ne pas l'être. En effet, Hossler et al. (2014) résument que « *les avantages des posts sponsorisés, rémunérés ou non, sont de pouvoir bénéficier de la crédibilité et de la visibilité du blogueur tout en humanisant le produit* ». Avoir recours à des influenceurs pour promouvoir un produit n'est pas nouveau pour les entreprises. Cependant, il faut équilibrer les tensions entre crédibilité et commerce ce qui est délicat à la fois pour les influenceurs et les entreprises sponsors (Abidin et Ots, 2015). En effet, certains abonnés peuvent douter de la crédibilité de l'influenceur si la plupart de ses posts sont sponsorisés.

Les jeux-concours :

Il s'agit d'un partenariat entre marque et influenceur qui consiste à donner des produits à l'influenceur pour que ce dernier les fasse gagner aux membres de sa communauté. En contrepartie, les participants devront s'abonner par exemple aux comptes de la marque en

question sur les différents réseaux sociaux. L'influenceur est rémunéré pour le lancement du concours sur son compte. Les jeux-concours ont pour intérêt de faire connaitre la marque, d'augmenter la visibilité de cette dernière ou encore d'enrichir les comptes des marques et des influenceurs en termes d'abonnés. Youtube a d'ailleurs interdit les concours et les jeux sur sa plateforme car il considère que ces techniques augmentent le nombre d'abonnés sans que cela ne soit mérité. Il s'agit en quelque sorte de « *faux* » abonnés puisque ces derniers ne sont pas intéressés par le contenu de la chaine et se sont juste abonnés pour gagner quelque chose. Depuis cette nouvelle réglementation, les youtubeurs font leur concours sur d'autres réseaux sociaux comme Facebook, Twitter, Instagram ou sur leur blog ou encore par mail.

En évoquant les jeux-concours, Maronne et al. (2018) expliquent que « *cette opération est souvent gagnante/gagnante puisque la marque gagne en visibilité, génère potentiellement des ventes à postériori et que le blogueur anime sa communauté, la récompense pour sa fidélité* ».

- **Le placement produit / cadeaux de la marque**

Le placement produit est une technique très courante au cinéma et qui est maintenant très utilisée lors des partenariats entre marque et influenceur. Il s'agit d'incorporer un produit d'une marque dans une vidéo, sur une photo, etc. La section 3 de ce chapitre sera consacrée à cette technique.

Les cadeaux de la marque aux influenceurs est aussi une technique du marketing d'influence. L'intérêt de cette technique est de faire parler du produit à travers l'influenceur. L'envoi ponctuel ou régulier de cadeaux, de *« goodies* » ou encore de produits en exclusivité a pour but de « *faire plaisir à l'influenceur, de lui donner une image positive de la marque et de le motiver à parler de cette opération en postant une photo, une vidéo ou encore un article par rapport à ce qu'il a reçu* » (Hossler et al., 2014).

- **La technique du « *Take Over* » :**

Cette nouvelle technique du marketing d'influence consiste à ce que l'influenceur prend les commandes du compte d'une marque pendant quelques jours. Le but d'utiliser cette technique pour les marques est d'élargir leur cible (étant donné que l'influenceur amènera sa communauté avec lui) et d'avoir un contenu original.

Cette dernière est assez souvent utilisée par la marque Sephora qui n'hésite pas à confier son compte Instagram à des influenceurs pour qu'ils présentent les nouveautés de l'enseigne. La

plupart du temps, le « *Take over* » est réalisé sous forme de *« live* » avec les abonnés de la marque ou de « *stories* ».

Il est aussi possible de parler d'autres types de coopération entre marque et influenceur comme :

- **Les liens d'affiliation :**

Cette technique est utilisée lors des partenariats entre marque et influenceur, Lejealle et Delecolle (2017) expliquent que les influenceurs peuvent être rémunérés par les marques dans le cadre d'une campagne d'affiliation. Cette méthode consiste « *pour une marque à payer un tires afin d'apparaitre sur son site* » (Lejealle et Delecolle, 2017). L'affiliation peut prendre la forme de publicité sur un blog comme elle peut prendre la forme d'un lien d'un site dans la barre d'information d'une chaine Youtube. Beaucoup de youtubeurs recommandent des marques avec un code promo, dans le cas où le consommateur achète le produit ou le service avec ce code, l'influenceur aura une commission. Cette technique a l'avantage de connaitre la performance et le pouvoir de chaque influenceur vu que le code promo permet de mesurer les retombés du partenariat.

- **Les évènements organisés par les marques :**

Dans le cadre du marketing d'influence, les évènements sont très importants car ils permettent aux influenceurs de partager du contenu avec leur communauté sous forme de photo de l'évènement ou encore de « *vlog* » (vidéo qui retrace tout l'évènement). Ainsi, lors d'évènements organisés avec des influenceurs, il est important pour les marques d'être bien organisées en envoyant des invitations personnalisées, de proposer des idées originales et audacieuses, d'offrir des cadeaux à la fin de l'évènement et d'envoyer un mail de remerciement le lendemain aux différents influenceurs présents (Hossler et al., 2014). L'entreprise pourra créer de bonne relation avec les influenceurs qui n'hésiteront pas à en parler à leur communauté et à participer aux prochaines opérations de la marque.

L'agence Cision (spécialisée dans le marketing digital, les relations publiques et le marketing d'influence) a publié un article où elle énonce les différentes techniques du marketing d'influence que les entreprises peuvent utiliser dans le cadre d'un partenariat avec un influenceur. Parmi ces techniques, il est possible de retrouver celles présenté plus haut comme les posts/ articles sponsorisés, le « *Take Over* », les évènements, les placements produits, etc. D'autres techniques sont aussi proposées par l'agence comme les voyages qui sont aussi une

sorte d'évènement et qui ont pour but de « *créer rapidement une relation de proximité en misant sur l'expérience et des souvenirs* ».

- **Le communiqué de presse personnalisé :**

C'est aussi une des techniques évoquées par l'agence Cision. Il s'agit d'invitation ou de présentation de nouveaux produits personnalisés avec le nom et prénom de l'influenceur et qui va avec la ligne éditoriale de ce dernier. Le but est de montrer à l'influenceur que la marque s'intéresse à lui spécialement et à son contenu.

- **Le « *buzzkit* » :**

Il s'agit comme son nom l'indique d'un « *kit* » complet qui contient les nouveaux produits de la marque, des cadeaux, des invitations, un communiqué de presse, etc. Il est généralement envoyé par colis mais peut aussi être reçu lors d'un évènement organisé par la marque.

L'enseigne Sephora envoie des « *buzzkit* » à des influenceurs 4 fois par an selon les différentes saisons (Hiver, Printemps, Eté et Automne). Les influenceurs n'hésitent pas à l'ouvrir et à déballer son contenu devant leur caméra sur leur chaine Youtube ou en stories sur leur compte Instagram. Plusieurs marques ont accès à cette technique étant donné qu'elle ne coute pas cher et qu'elle permet une bonne visibilité sur les réseaux sociaux des influenceurs.

Cette partie a permis de voir les différentes techniques du marketing d'influence, il faut aussi noter que parmi ces méthodes il y a le recours des marques à l'endossement par les influenceurs. Cette technique consiste à ce que l'influenceur soit « ambassadeur » ou « égérie » de la marque pendant une campagne. Il peut aussi s'agir d'une opération de co-création où la marque crée un produit en utilisant l'image et le nom de l'influenceur. La section 2 sera consacré à l'endossement en général et celui par les influenceurs et Youtubeurs en particulier.

1.4.2. Le fonctionnement des partenariats entre marque et influenceur

Le marketing d'influence comme défini dans la section précédente s'articule autour de personnes influentes. La question qui se pose à ce stade est de comment choisir ces personnes ? Comment les contacter ? Comment créer de bonnes relations en travaillant avec elles ? Comment mesurer le succès de cette collaboration ?

Dans leur livre « Faire du marketing sur les réseaux sociaux », Hossler et al. (2014) ont présenté cinq étapes qui permettent aux entreprises de réussir leur stratégie de marketing d'influence.

1. **Sélection des influenceurs** :

Il s'agit de choisir les « *bons* » influenceurs. Les auteurs expliquent qu'il est possible d'utiliser la célèbre règle des réseaux sociaux à savoir la règle 1-9-90. Cette dernière stipule que 1% des internautes sont des créateurs de contenu, 9% des internautes sont actifs ils commettent, aiment et discutent et enfin les 90% restants sont des internautes passifs ils constituent l'audience appelé aussi la majorité silencieuse. Il faut surtout miser sur la qualité des influenceurs et non sur la quantité car plusieurs influenceurs bénéficient d'un grand nombre d'abonnés et pourtant la plupart des comptes ne sont pas réels.

2. **Prise de contact et présentation de l'opération** :

Il s'agit d'entrer en contact avec les influenceurs qui ont été choisis, de leur présenter l'opération ou la campagne en cours et de leur donner tous les détails. La prise de contact avec l'influenceur peut se faire par mail ou par téléphone.

Le but est de donner envie à l'influenceur de collaborer et de le mettre en confiance. Les termes du contrat sont négociés à ce stade.

3. **Confirmation des participants** :

Préparer une liste des influenceurs qui ont confirmé leur participation à l'opération en cours. A partir de ce moment, il faut les informer sur les étapes à suivre.

4. **Lancement de l'opération et publication des contenus éditoriaux et/ ou organisation d'un évènement** :

C'est le moment tant attendu où tout va se concrétiser, l'opération va enfin prendre forme et les différents influenceurs peuvent commencer à communiquer auprès de leur communauté en filmant des vidéos, des stories et/ou en postant des photos, des articles sur leurs différents réseaux sociaux. Tout dépend de l'accord passé avec l'entreprise organisatrice.

5. **Suivi des retombées** :

Il s'agit du résultat de la collaboration entre la marque et les influenceurs. L'entreprise pourra vérifier si les objectifs préétablis avant le lancement de l'opération ont été atteints ou pas. Pour cela, il existe différentes façons comme le nombre de retweet avec le « *hashtag* » de l'opération,

le nombre de *« like »* sur les posts concernés, le nombre de nouveaux fans sur la page Facebook ou de nouveaux abonnés sur le compte Instagram, etc.

Une étude sur les partenariats entre marque et influenceurs a été menée en Janvier 2019 par l'agence Reech (agence spécialisée en marketing d'influence) auprès de 1361 influenceurs. Cette étude permettra de mieux comprendre le fonctionnement de ces collaborations 2.0.

Parmi les principaux résultats qui ressortent :

- *« 87% des influenceurs ne sont pas accompagnés pour leurs* activités ». En effet, il faut savoir que dans le monde du digital et particulièrement du marketing d'influence, certains influenceurs sont devenus très sollicités et non plus le temps de s'occuper de toutes les demandes ou veulent tout simplement être conseillés. Dans ce cas, certains n'hésitent pas à avoir recours à des agents pour s'occuper des relations avec les marques et négocier les contrats, à des stagiaires pour les aider dans les tâches quotidiennes comme la prise de photo, l'enregistrement des vidéos, ou encore à des graphistes pour leur blogs, sites, logos, etc. A titre d'exemple, Enjoy phœnix (la 1 ère youtubeuse française) a un agent qui s'occupe des mails, des évènements et des collaborations. Léa de la chaine « jenesuispasjolie » a aussi recours à des stagiaires pour l'aider dans son activité. Malheureusement, tous les influenceurs ne sont pas honnêtes à ce sujet et beaucoup préfèrent faire croire qu'ils font tout le travail tous seuls alors que certains sous-traitent certaines taches comme le montage des vidéos par exemple.
- Sur les 1361 influenceurs interrogés, *« 86% d'entre eux ont déjà fait un partenariat avec une marque ».*
- La plupart des partenariats proposés concerne le réseau social Instagram avec 67%, vient juste après les blogs et Youtube. Les autres réseaux comme Facebook, Twitter, Snapchat sont peu sollicités.
- Le type d'opération le plus demandé lors des partenariats entre marques et influenceurs est « *le placement produit* » (75%) ensuite « *le partage des codes promos* » (30%), « *le relai d'informations* » (7%) et en dernière position les opérations de « *co-création* » et les « *tutoriels* ».
- « *Plus de la moitié des marques font appel à une agence pour mettre en place un partenariat avec un influenceur* » : effectivement, la plupart des marques n'entrent pas directement en contact avec l'influenceur. Elles préfèrent passer par des agences

digitales, de médias sociaux ou de communication ou encore par des agences / plateforme spécialisée en marketing d'influence et qui bénéficient d'une base de données d'influenceurs (la plupart des influenceurs ont des contrats avec des agences qui s'occupent de leur trouver des partenariats).

- Les premières motivations qui poussent l'influenceur à accepter un partenariat avec une marque sont « *le fait que le produit plait* » et « *le fait d'être d'accord avec les valeurs de la marque* ».
- 96% des influenceurs disent informer leur communauté quand ils font des partenariats. Pour cela, ils utilisent différentes façons : utiliser un hashtag et mettre le nom de la marque, présenter des remerciements à la marque, utiliser la fonctionnalité prévue par le réseau social (par exemple, sur Instagram il est possible au-dessus de la photo d'utiliser l'option « *partenariat rémunéré avec...* »).
- Les différents hashtags utilisés par les influenceurs lors d'un partenariat tourne autour du champ lexical de ce mot : collaboration, sponsorisé, publicité, rémunéré, produit offert, etc.
- 56% des influenceurs déclarent ne pas connaitre la réglementation de la publicité en ligne et plus particulièrement des collaborations entre marque et influenceur.

Concernant la rémunération des partenariats entre marques et youtubeurs, l'étude de l'agence Reech[20] montre que :

Encadré 6 : Rémunération des partenariats entre marques et youtubeurs

- Plus de la moitié des partenariats ne sont pas rémunérés : ceci veut dire que l'influenceur ne touche pas de contrepartie financière mais peut bénéficier d'autres avantages comme des produits gratuits, des voyages, des sorties, des cadeaux, etc.
- En évoquant les sommes reçues par partenariat, l'étude montre que «*87% des partenariats proposent une rémunération inférieure à 500 euros* ».
- Par rapport à la rémunération annuelle, 86% des influenceurs disent recevoir moins de 5000 euros par an des opérations de partenariats sur les réseaux sociaux. C'est pour cette raison que la plupart des influenceurs soit 85% expliquent que le fait de tenir un compte sur les réseaux sociaux ou un blog constitue pour eux une activité secondaire et ce n'est pas leur principal gagne-pain.

[20] https://www.reech.com/fr/influencers-brands-study-2019

1.5 Les partenariats entre marques et Youtubeur

Tout comme Facebook, Instagram ou encore Twitter, Youtube est aussi une plateforme de créateurs de contenu qui a très vite intéressé les marques qui n'ont pas hésité à solliciter les youtubeurs pour promouvoir leur produit ou service.

Les collaborations entre marques et youtubeurs sont appelées « partenariat ». Ce terme est défini par Youtube comme *« un contrat qui réunit une marque et un créateur. On l'appelle aussi parfois contrat de sponsoring* ».

Dans le même sens, Grillot (2018) définit les partenariats entre marque et youtubeur comme « *tout type d'accord, rémunéré ou gratifié d'une manière ou d'une autre, entre une organisation souhaitant promouvoir quelque chose (produit, service, marque, cause) et un influenceur de Youtube* ». Ce dernier a aussi présenté une liste de types de vidéos qui peuvent être réalisés lors d'un partenariat sur YouTube (en précisant que cette liste est non exhaustive). Il cite alors les « placement produit », les « let's play sponsorisé » (il s'agit de vidéos de gaming où le youtubeur joue en se filmant et en donnant son avis sur le jeu ou l'application envoyé par la marque), les « Vlog sponsorisé » (il s'agit d'une vidéo filmée dans un endroit particulier pour le promouvoir, il peut aussi s'agir d'une vidéo d'un évènement d'une marque) et enfin les « vidéos thématiques sponsorisées ».

YouTube propose désormais différentes opportunités de partenariats aux youtubeurs ainsi qu'un partage des revenus publicitaires, ce qui modifie la manière dont le contenu est créé et communiquée aux internautes. Les recettes publicitaires ayant considérablement augmenté, de nombreux youtubeurs n'ont plus à occuper des emplois traditionnels étant donné que leur publicité sur YouTube et les revenus des partenariats avec les marques sont suffisants pour gagner leur vie (Keightley, 2016).

Il convient de souligner qu'il existe un grand vide au niveau de la littérature et ce même à l'international en ce qui concerne les partenariats entre marque et youtubeur, leur fonctionnement et leur intérêt (Grillot, 2018). Ce dernier insiste sur le fait que la majorité des études sur Youtube concerne l'aspect sociologique de ce phénomène.

Section 2 : La stratégie d'endossement dans le cadre d'une communication de marque

Cette section a pour but de présenter l'endossement d'une manière générale entre marque et célébrités pour ensuite montrer les facteurs qui ont fait que cette technique a vite intéressé les marques pour la pratiquer en recourant à des influenceurs sur les réseaux sociaux.

2.1 L'endossement marque/ célébrité :

L'endossement par les célébrités est un concept plus ancien que l'on pourrait le croire. En effet, Keel et Nataraajan (2012) expliquent que l'une des premières utilisations des célébrités dans la communication pourrait être l'association du Pape Léon XIII, en 1898, avec une compagnie vinicole « Vin Mariani » mélangeant ses boissons alcoolisées à la cocaïne. A la fin du dix-neuvième siècle, ce fut autour de la reine britannique Victoria de s'associer à la marque Cadbury Cocoa, donnant naissance à l'un des premiers exemples concrets de l'endossement publicitaire. En France, la célèbre actrice Sarah Bernard a fait l'affiche d'une publicité s'associant à une marque de poudre de riz en 1890 (Lehu, 1993). Au début du vingtième siècle, ce concept était principalement utilisé pour promouvoir des produits de consommation massive comme par exemple le tabac, la beauté, la mode et les boissons. L'endossement des célébrités a été utilisé dans toutes les formes de médias, y compris la radio et la télévision. Dans les années 80, les marques ont commencé à associer leurs propres produits à des célébrités, par exemple Nike en fabriquant une ligne de baskets pour Michael Jordan, qui est encore produite aujourd'hui sous le nom « *Nike Air Jordan* ». Dans les années 1990, les célébrités avaient davantage leur mot à dire dans quoi et comment elles voulaient promouvoir la marque et finissaient parfois par devenir les copropriétaires d'une entreprise.

2.2 Définitions des célébrités et de l'endossement par les célébrités

Choi et Griffin (2007) stipule que l'endossement par des célébrités est devenu « *l'une des formes de publicité les plus populaires* ». Dans le même esprit, Kotler (2009) explique que l'endossement publicitaire est un canal de communication où les célébrités agissent en tant que « *porte-parole de la marque et, en élargissant leur popularité et leur personnalité, elles certifient la réputation et la position de la marque* ». Dans le même sens, il est possible de présenter l'endossement comme le fait d'« *à associer une personne, réelle ou fictive, à une marque lors d'une ou de plusieurs campagnes de communication, connaît un véritable essor*

depuis une vingtaine d'année » (Viot, 2012). Enfin, l'endossement par les célébrités peut être défini comme « *une forme de publicité dans laquelle une entreprise utilise une personne connue utilisant sa popularité pour promouvoir un produit, un service ou une marque* » (Rantanen, 2017).

Certains auteurs se sont intéressés aux célébrités et ont tenté de présenter une définition de ce phénomène. Ainsi, McCracken (1989) les définit comme « *toute personne jouissant d'une reconnaissance publique et qui utilise cette reconnaissance au nom d'un bien de consommation en apparaissant avec lui dans une publicité* ». Dans le même sens, Zipporah (2014) décrit les célébrités comme des personnalités qui sont bien connues du publique, soit en raison de leur crédibilité ou de leur attractivité ou à cause des deux. Pour en tirer parti, les annonceurs utilisent des célébrités dans leur publicité pour accroître l'efficacité et la crédibilité des publicités. Les célébrités sont des personnes qui jouissent d'une grande reconnaissance publique si elles appartiennent à un certain groupe de personnes et qui possèdent des caractéristiques distinctives, telles que l'attractivité et la fiabilité (Silvera et Austad, 2004). Les célébrités ont la capacité de transférer leur image sur un produit spécifique annoncé (Wheeler, 2014).

2.2.1 Intérêt de l'endossement par les célébrités

Les marques et les spécialistes du marketing comptent parfois trop sur les endossements de célébrités et d'influenceurs pour augmenter les ventes de leurs produits et services (Lisichkova et Othman 2017). L'utilisation des célébrités dans la communication aide les consommateurs à rappeler le message de l'annonce et la marque que la célébrité a endossé ce qui permet de créer la personnalité d'une marque, car lorsqu'une célébrité est associée à une marque, son image contribue à façonner l'image de cette dernière dans l'esprit des consommateurs (Agrawal et Kamakura, 1995). Selon Choi et Rifon (2007), l'image positive que les célébrités véhiculent au public peut rendre le message de la publicité plus convaincant. Les consommateurs ont généralement une attitude positive à l'égard de l'endossement des célébrités, qui sont perçues comme attirant, agréable et impactant (O'Mahony et Meenaghan, 1998). Cependant, ils ne sont pas nécessairement convaincants et crédibles (Korotina et Jargalsaikhan, 2016). Lorsqu'il s'identifie à une célébrité, le consommateur est plus enclin à acheter le produit ou les services offerts par la marque dans l'espoir de revendiquer et de bénéficier du sens associatif transféré dans sa propre vie (McCracken, 1989). L'endossement publicitaire permet d'établir et/ou de donner de la crédibilité à la marque endossée et lui procure un certain niveau de confiance

auprès de l'audience cible. Toujours selon le même auteur, cette pratique aide à assurer l'attention nécessaire et un degré élevé de mémorisation (Zipporah, 2014). Dans le même sens, Erdogan (1999) stipule que l'endossement de célébrités est plus efficace que celui par des non-célébrités pour générer tous les résultats souhaités, y compris les attitudes à l'égard de la publicité et de la marque endossée, les intentions d'achat, etc. Ce même chercheur a résumé les avantages et les inconvénients de ce concept en proposant des mesures préventives pour éviter les points négatifs de l'endossement.

Tableau 17 : Avantages et inconvénients de l'endossement publicitaire des célébrités

Avantages potentiels	Inconvénients potentiels	Tactiques préventives
Aider la commercialisation du produit et accroitre l'attention	Eclipser la marque	Pré tester et faire une planification minutieuse
Polissage de l'image de marque	Controverse publique	Achat d'une assurance et insertion de clauses dans les contrats
Introduction de la marque	Changement d'image et surexposition	Expliquer quel est leur rôle et mettre une clause pour restreindre les endossements aux autres marques
Repositionnement de marque	Changement d'image et perte de reconnaissance publique	Examiner dans quel stade du cycle de vie est la célébrité et combien de temps ce stade est susceptible de se poursuivre
Soutenir les campagnes mondiales	Coûteuse	Sélectionner les célébrités qui sont appropriés pour une audience mondiale, non pas parce qu'elles sont « populaires » pour toutes les audiences des marchés.

Source : Erdogan, B.Z. (1999). L'endossement des célébrités : une revue de la littérature. *Journal of Marketing Management*, 15, p. 295.

2.2.4 Les mécanismes de l'endossement par les célébrités

La sélection des célébrités qualifiées est une phase cruciale pour la réussite de la campagne de communication. De nombreux auteurs ont tenté de créer des modèles pour faciliter la sélection de célébrités qualifiées (McCracken, 1989 ; Kamins, 1990). Les 4 modèles les plus importants sont sans aucun doute le modèle de transfert de sens (McCracken, 1989), l'hypothèse de congruence (Forkan, 1980 ; Kamins, 1989, 1990) et les deux modèles de la source à savoir le

modèle de la crédibilité de la source (Hovland et al, 1953) et celui de l'attractivité de la source (McGuire, 1985).

Tableau 18 : Les modèles relatifs à l'endossement par les célébrités

Modèle / Théorie	Caractéristiques	Auteur (Année)
Modèle de la crédibilité de la source	L'efficacité du message de l'endosseur dépend de son niveau d'expertise et de sa fiabilité.	Hovland et al. (1953) Goldsmith et al. (2000)
Modèle de l'attractivité de la source	L'efficacité du message dépend des caractéristiques physiques de la source. L'attractivité influence les attitudes et les comportements des consommateurs.	McGuire (1985) Kahle et Homer, (1985)
Hypothèse de congruence ou Match-up	L'efficacité de la stratégie est déterminée par l'harmonie du match (congruence) entre l'endosseur (la célébrité) et le produit endossé.	Kamins (1989) Misra et Beatty (1990) Fleck et al. 2012)
Modèle de transfert de sens	L'efficacité de la stratégie d'endossement des célébrités repose sur le sens (signification) que la célébrité transmet tout au long du processus d'endossement.	McCracken (1989) Stone et al. (2003) Fleck et al. (2012)

Source : Veg-Sala, N. (2014). L'endossement par les célébrités dans le secteur de l'horlogerie de luxe : analyse par les perceptions des consommateurs. *Décisions marketing*, 74, p.93-113.

2.3 L'endossement publicitaire 2.0

Les partenariats ne sont en aucun cas un nouveau concept dans le monde du marketing. La forme traditionnelle de promotion de la marque offre aux célébrités ou aux personnalités connues la possibilité de travailler avec une marque. Les partenariats se font habituellement à travers des publicités télévisées ou des publicités imprimées. Aujourd'hui et plus précisément avec le web 2.0 et le marketing digital, au lieu de la célébrité conventionnelle les marques recherchent des influenceurs capables de délivrer leur message (Keightley, 2016).

En effet, depuis l'émergence des médias sociaux et du marketing d'influence par la suite, un nouveau type d'endosseur est apparu, ce qu'on appelle les influenceurs. Les influenceurs d'aujourd'hui peuvent être considérés comme une nouvelle forme d'endossement par les célébrités (Weinswig, 2016) et le marketing d'influence comme une forme moderne de d'endossement publicitaire. Grave (2017) explique que les influenceurs seront probablement plus efficaces que les célébrités lorsque l'audience connaît très bien l'endosseur. C'est

particulièrement le cas sur les plateformes de médias sociaux comme Instagram et YouTube, où les gens choisissent délibérément de suivre leurs activités et où les influenceurs sont considérés comme faisant partie de la communauté. Une étude réalisée par Google en 2016 montre que 70% des adolescents inscrits sur Youtube déclarent avoir plus confiance en les youtubeurs qu'en des célébrités.

2.3.1. L'endossement 2.0 par les célébrités ou par les influenceurs

L'endossement des influenceurs peut être considéré comme une nouvelle forme d'endossement par des célébrités (Weinswig, 2016) et le marketing d'influence comme une forme moderne de parrainage de célébrités (Ewers, 2017). La question qui se pose est de savoir si ces deux types d'influenceurs affectent les réponses des consommateurs de la même manière ou s'il existe des différences. Mangold et Faulds (2009) ont constaté que les consommateurs perçoivent les médias sociaux comme plus fiables que les médias traditionnels en ce qui concerne la diffusion d'informations sur les marques. Par ailleurs, Djafarova et Rushworth (2017) ont démontré que les blogueurs étaient perçus comme plus crédibles que les célébrités. Ils ont constaté que l'endossement de célébrités sur Instagram semble toujours être efficace mais que les micro-célébrités, ou encore « les célébrités non traditionnelles », ont encore plus de pouvoir parce qu'elles sont considérées comme plus crédibles et les internautes peuvent communiquer plus facilement avec eux qu'avec les célébrités. Pour les entreprises, les influenceurs des médias sociaux sont des endosseurs potentiels attractifs et constituent un « *match parfait* » pour l'industrie de la beauté (Kinski, 2017).

Camahort (2016) soutient que les informations sont plus crédibles lorsqu'elles sont fournies par des influenceurs (Blogueur) que par une célébrité. Dans ce sens, Nouri (2018) explique que les consommateurs se sentent plus capables de s'identifier à une star des réseaux sociaux (qui est une personne normale passionnée de mode ou de beauté) qu'à une célébrité qui a un haut statut social.

En choisissant de travailler avec un influenceur, la marque doit identifier des traits de personnalité communs entre elle et ce dernier pour ne pas tomber dans des problèmes de congruence (Dhanesh et Duthler, 2019). La caractéristique la plus déterminante du succès des influenceurs réside dans les relations qu'ils établissent avec leurs abonnés. Ces relations reposent sur des fondements de crédibilité soigneusement élaborés, qui sont importants pour

que les influenceurs développent leur propre marque (Abidin et Ots, 2015). Les réseaux sociaux occupent une place intermédiaire unique dans un continuum de relations entre consommateurs et influenceurs en qui ils ont confiance : « *Les influenceurs se situent quelque part entre amis distants et célébrités traditionnelles* » (Chae, 2017, p. 249).

Marrone et Gallic (2018) ont essayé de faire la différence entre un ambassadeur et un influenceur. Pour cela, les auteurs se sont basés sur six points à savoir :

- ***« La relation avec les marques »*** : les influenceurs sont poursuivis par les marques pour promouvoir des produits cependant ces derniers ne bénéficient pas de contrat d'« exclusivité » et peuvent travailler avec des marques concurrentes. Cependant, un ambassadeur a une forte relation avec la marque et peut même partager des expériences positivement volontairement (sans contrepartie)
- ***« Centres d'intérêt et contenus »*** : l'influenceur est expert dans un domaine bien précis et doit créer un contenu qui correspond aux attentes de la marque alors que l'ambassadeur est libre de publier ce qu'il désire.
- ***« Rémunération »*** : l'influenceur est payé par la marque soit en recevant de l'argent soit des produits alors que l'ambassadeur ne reçoit pas de contrepartie financière.
- ***« Supports »*** : l'influenceur diffuse le contenu qu'il crée sur ses propres réseaux sociaux auprès de sa communauté alors que l'ambassadeur diffuse l'information que l'entreprise lui procure où il le souhaite.
- ***« Influence »*** : l'influenceur a un impact sur les attitudes et les comportements d'achat de sa communautés et l'ambassadeur influence ses pairs grâce au bouche à oreille.
- « ***Audience et visibilité*** » : l'influenceur dispose d'une communauté qui le suit et qui a un fort engagement envers ses contenus alors que l'ambassadeur ne dispose pas d'une grande audience (tout dépendra de sa notoriété) mais peut assurer une bonne visibilité à la marque.

Il est important de préciser que tous les influenceurs ne sont pas identiques. En effet, alors que certains influenceurs ont près d'un million d'abonnés et plus, d'autres appelés micro-influenceurs, ont de plus petits groupes de « *followers* » allant de 10 000 à 150 000 ou 500 000. Les micro-influenceurs sont perçus comme étant plus accessibles et assimilables, avec un groupe d'adeptes plus restreint, spécialisé, mais profondément dévoué, engagé et connecté

(Boyd, 2016 ; Wissman, 2018). Alors que les micro-influenceurs peuvent être rémunérés avec des produits gratuits ou jusqu'à 150 USD, un macro influenceur ayant plus d'un million d'adeptes peut toucher jusqu'à 15 000 USD par publication (Crain, 2018).

2.3.2. L'endossement par les Youtubeurs

Les internautes utilisent YouTube non seulement pour leurs loisirs, mais aussi comme source alternative d'instruction. En conséquence, « *les Youtubeurs brouillent les frontières entre les citoyens ordinaires et les professionnels des médias et sont recherchés en tant qu'endosseur ou ambassadeur de la marque, de la même manière que les célébrités* » (Tolson, 2010). YouTube a la plus grande influence en raison de sa culture de promotion personnelle, particulièrement par rapport au contenu généré par les utilisateurs (Smith et al. 2012). L'endossement des marques par des YouTubers est un type de WOM électronique (Chapple et Cownie, 2017). Les adolescents peuvent mieux s'identifier avec ces youtubeurs et les trouver plus dignes de confiance que les célébrités traditionnelles en raison de leur fiabilité et de leur accessibilité (Verbunt, 2018).

La plupart des recherches en marketing (Wu, 2016 ; Mathur et al., 2018) qui se sont intéressées à l'endossement des marques par les youtubeurs se sont concentrées sur le critère de transparence de ce type de partenariats. En effet, l'engagement des entreprises vis-à-vis des personnes influentes dans les médias sociaux par le biais d'endossements rémunérés, et le flou subséquent des frontières entre les médias rémunérés et gagnés, ajoutent des dimensions complexes à la pratique éthique des relations publiques. Plus précisément, la non-divulgation des endossements rémunérés par les influenceurs des médias sociaux et plus précisément de Youtube remet en question les notions d'ouverture et de transparence, impliquant les entreprises sponsors dans des problématiques de vérité, d'équité, de transparence et de divulgation profondément problématiques (Dhanesh et Duthler, 2019). Ils expliquent que les systèmes juridiques et les organismes de réglementation du monde entier luttent pour faire face à ces problèmes en constante évolution, il est donc impératif que les entreprises et les responsables des relations publiques comprennent l'impact de la divulgation, ou de son absence, sur les relations des abonnés avec des influenceurs rémunérés, et finalement sur les résultats comportementaux souhaités par les entreprises (Bouche à oreille, intention d'achat, etc).

Section 3 : Le placement de produit

Cette section sera consacrée à un concept central dans le monde du marketing d'influence à savoir le placement produit. Dans un premier temps, un bref historique de cette technique sera présenté ensuite l'intérêt sera porté à l'utilisation de cette dernière sur les réseaux sociaux en essayant de comprendre son impact sur le comportement des consommateurs. Enfin, une revue de la littérature sur le placement produit sur Youtube sera présentée.

3.1 Historique et définition du placement de produit :

Bien avant l'utilisation du placement de produit au cinéma, cette technique était déjà utilisée dans des œuvres littéraires ou encore par les peintres en insérant des produits de marques à leur toile (Lehu, 2011). Il est possible de citer le célèbre peintre Edouard Manet qui a peint une bouteille d'une marque de bière dans son tableau « *Un bar aux folies Bergères* ». Au cinéma, le placement de produit est apparu aux Etats Unis d'Amérique dans les années 40 avec l'apparition de certaines marques dans des scènes de films. Les marques pionnières à avoir eu recours à cette technique sont le célèbre constructeur automobile Ford, la célèbre marque Coca-cola, plusieurs marques de cigarettes comme Marlboro ou encore Lucky Strike et enfin des marques de boissons alcoolisées (Brée, 1996). En France, cette méthode a vu le jour pour la première fois au cinéma dans les années 1890 avec l'apparition d'une marque de savon dans un film des frères lumière (Brée, 1996).

Le placement de produit au cinéma concerne aussi bien les produits que les services. En effet, différentes entreprises de service n'hésitent pas recourir à cette technique en insérant leur logo dans certaines scènes où la marque est citée lors d'une conversation. Il est possible de citer Air France, Orange ou encore Uber. Brée (1996) explique que le placement de produit peut même concerner des causes d'intérêt général comme le fait de ne pas gaspiller l'eau ou la lumière et insiste que « *le cinéma est un relais formidable pour la défense de ces causes* ».

Depuis les années 80, plusieurs recherches en marketing ont été menées sur le placement de produit, son intérêt, son efficacité et son impact sur le comportement des consommateurs (Karrh, 1998 ; Lehu, 2006). Dans ce sens, différentes définitions de ce concept ont été proposées. Le tableau 16 en regroupe quelques-unes.

Tableau 19 : Définitions du placement de produit

Auteurs (Année, page)	Définitions
Steortz (1987, p.22)	L'intégration d'un nom de marque, d'un emballage de produit, d'une signalisation ou d'une autre marchandise de marque dans un film, une émission de télévision ou un vidéoclip.
Balasubramanian (1994, p.31)	Un message payé sur un produit destiné à influencer le public du cinéma (ou de la télévision) via l'entrée planifiée et discrète d'un produit de marque dans un film ou une émission de télévision.
Baker et Crawford (1995)	L'inclusion d'un produit ou d'un service commercial, sous quelque forme, dans un film ou une émission, en échange d'une forme de payement de la part de l'annonceur/
Karrh (1998, p.33)	L'inclusion payée de produits de marque ou d'identifiants de marque, par des moyens audio et / ou vidéo, dans la programmation pour les médias de masse.
Russell et Belch (2005, p.73)	L'incorporation voulue d'une marque au sein d'un véhicule de divertissement.
Lehu (2006, p.11)	C'est le fait de « placer » ou, mieux, d'« intégrer » un produit ou une marque dans un film ou dans une série télévisée, essentiellement. Mais on peut également rencontrer ces insertions commerciales dans d'autres véhicules culturels, comme les chansons ou les romans.
Ginosar et Levi-Faur (2010, p. 467)	Le placement de produit est l'incorporation intentionnelle de contenu commercial dans des environnements non commerciaux, c'est-à-dire une fiche produit générée par la fusion de la publicité et du divertissement.
Williams et al, (2011, p.2).	Le placement de produit - également appelé placement de marque, parrainage de programme, divertissement de marque ou intégration de produit- est une pratique marketing en matière de publicité et de promotion dans laquelle un nom de marque, un produit, un emballage, une signalisation est inséré et utilisé de manière contextuelle dans un film, une émission de télévision ou un autre média à des fins commerciales.
Soba et Aydin (2013, p.1)	Le placement de produit est l'insertion conçue d'une marque dans un film, une émission, des programmes de télévision, blogs, jeux vidéo, vidéoclips / DVD, magazines, livres, comédies musicales, téléphones mobiles, internet, etc. L'humanité est exposée au placement de produit dans les médias grand public, parfois même sans le savoir.
Kumar (2017, p.163)	Le placement de produit est une méthode et un outil de publicité qui inclut des produits dans des programmes de divertissement tels que des films, des programmes télévisés et des jeux vidéo, avec un objectif spécifique.

En analysant les différentes définitions présentées, il est possible de constater qu'il existe trois thématiques importantes :

- L'incorporation ou l'intégration volontaire d'une marque, un produit dans les masses média, les médias de divertissement (jeux vidéo) ou encore des médias culturels (romans, chansons, etc).
- Le placement se fait pour des fins commerciales
- Le placement peut être visuel, sonore ou les deux en même temps.

3.2 Typologies du placement de produit

Plusieurs typologies de placement de produit ont été proposées dans le cadre de recherche sur ce concept. En effet, il est possible de citer la typologie de Shapiro (1993) qui stipule que le placement de produit dispose de 4 aspects à savoir :

Encadré 7 : Les différents aspects du placement de produit

1) « *la présentation du produit* » (le produit est visible, il est mis an avant)
2) « *l'utilisation du produit* » (une démonstration de l'utilisation du produit)
3) « *la mention du produit* » (le produit est cité)
4) *« la mention et l'utilisation du produit* ».

Différents auteurs ont proposé une classification du placement de produit selon la manière de l'intégration de ce dernier (Turcotte, 1995 ; Gupta et Lord, 1998). Cette classification inclut trois possibilités soit il s'agit d'un placement visuel (le produit est juste placé à l'image, il peut être utilisé), soit auditif (le produit est cité, on en parle), soit les deux à la fois.

Dans le même esprit, dans son livre « *La publicité dans les films* », Lehu (2006) présente 4 formes de placement possible :

Encadré 8 : les différentes formes du placement de produit

Le « *Placement classique* » : il s'agit tout simplement d'insérer le produit dans une scène de film. L'avantage de cette forme est qu'elle est facile à mettre en place mais présente l'inconvénient de passer inaperçue étant donné que les spectateurs se sont habitués à ce type d'insertion.

Le « *Placement institutionnel* » : il s'agit de mettre en avant le nom de la marque plutôt que le produit de cette dernière. Dans ce type de placement, c'est plutôt le nom de la marque et/ou le logo qui sont mis en avant. Il est généralement utilisé lorsqu'il s'agit d'une entreprise de service. Il a l'avantage d'être facile à mettre en place mais il a l'inconvénient d'être encore plus difficile à être remarqué par le téléspectateur que le placement classique.

Le « *Placement furtif* » : il s'agit d'un placement très discret, c'est une insertion du produit sans mentionner ou montrer la marque ou son logo. Ce type d'emplacement est surtout utilisé par les marques de haute couture telles qu'Armani ou Gauthier. L'impact de ce placement est très fort si le spectateur arrive à identifier la marque mais cela reste très difficile vu la discrétion de cette technique.

Le « *Placement évocateur* » : c'est aussi un type de placement très subtil, il s'agit d'utiliser des indices relatifs à la marque pour que le spectateur puisse l'identifier sans que cette dernière ne soit visible à l'écran. L'inconvénient de ce placement est qu'il est impossible à donner des résultats si le spectateur n'est pas familier avec la marque.

Le placement de produit est déterminé par deux principaux facteurs (Glud et al., 2009) :

- **La modalité :** fait référence à la manière dont une marque est présentée au public (Gupta et Lord, 1998). Comme cité plus haut, il peut s'agir d'une intégration visuelle, sonore ou une combinaison des deux modes.
- **La proéminence :** fait référence à l'importance (la position de la marque ou du produit au sein de la scène), à la durée (le temps d'exposition du produit). Il peut prendre quelques secondes dans une scène d'un film comme il peut être présent tout au long d'une émission de télévision) et à la fréquence (le nombre de fois où le produit est exposé) du placement du produit.

3.3 Le placement de produit 2.0

Avec l'arrivée du web 2.0 et de ses différents outils tels que les réseaux sociaux, les marques se sont rapidement intéressées à ces nouveaux médias pour promouvoir leur produit et ce en ayant recours au placement de produit. En effet, cette technique constitue un des types de partenariat entre marque et influenceur qui ont été présentés dans la section précédente.

Le placement de produit sur les réseaux sociaux peut prendre la forme traditionnelle d'un placement c'est-à-dire intégrer le produit d'une manière visuelle, verbale ou les deux mais cette technique peut aussi être réalisée d'une autre façon. Aujourd'hui en évoquant le placement de produit, certains auteurs parlent de « *Branded Entertainment* » appelé aussi « *Contenu de divertissement de marque* » (Lehu, 2006 ; Chen et Lee, 2014 ; Choi et al. 2018). Le « *Branded Entertainment* » est présenté comme *« l'intégration d'une publicité dans le contenu de divertissement, les produits étant intégrées aux intrigues d'un film, d'un programme de télévision ou d'un autre moyen de divertissement. Cela implique la co-création et la*

collaboration entre divertissement, média et marques » (Hudson et Hudson, 2006). Le contenu de divertissement de marque diffère du placement de produit traditionnel, dans lequel des produits ou des identificateurs de marque sont intégrés au contenu multimédia existant, tel que des films ou des émissions de télévision (Balasubramanian, 1994).

Dans le contenu de divertissement, la marque ou les produits sont intégrés au contenu de divertissement créé et distribué par les marques elles-mêmes, ce qui leur permet de mieux contrôler le contenu (Hudson et Hudson 2006). Les vidéos de divertissement de marque exposent généralement les produits ou les marques dans le but de transférer les émotions positives de la vidéo (Choi et al. 2018). En 2003, le directeur de Coca Cola Steven Heyer, expliquait que les spots publicitaires et le placement produit traditionnel ne sont plus aussi intéressants et qu'il souhaite dorénavant « *des idées qui apportent une valeur de divertissement à nos marques et des idées qui intègrent nos marques au divertissement* » (Hudson et Hudson, 2006). Bien que l'exposition des consommateurs à la marque dans ce type de contenu de divertissement puisse bénéficier aux annonceurs grâce à une notoriété et une attitude accrues (Choi et al. 2018), de nombreux groupes de défense des consommateurs ont fait valoir que certains aspects du divertissement de marque peuvent être considérés comme contraires à l'éthique et trompeurs (Kuhn et al. 2010). Étant donné que le contenu de divertissement de marque est généralement conçu pour être diffusé par le biais de médias non payés ou gagnés (par exemple, les médias sociaux) (Chiu et al. 2014), la divulgation peut menacer le succès de la pratique du marketing de contenu en raison du mécanisme de défense activé par les consommateurs (Choi et al. 2018).

Dans le même esprit, Chen et Lee (2014) expliquent que le contenu de divertissement de marque désigne le contenu de divertissement généré par la marque dans lequel un message ou un produit de marque est intégré. Il est possible de citer l'exemple le plus connu de « *Branded Entertainment* » est celui de Red Bull qui a réalisé, en 2006, une vidéo sur Youtube qui a atteint plus de 27 millions de partages. En citant du divertissement de marque, il est à noter que « *les marques ne sont plus seulement placées dans les œuvres, elles sont intégrées dans la trame narrative de façon à créer une connexion émotionnelle avec le consommateur* » (Parent, 2012).

Le placement de produit traditionnel et/ou le « *Branded Entertainment* » envahissent aujourd'hui les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram, Snapchat ou encore Youtube. En

effet, il est possible de voir des vidéos de marque avec un contenu divertissant, des photos d'influenceurs avec des placements de produit, des stories, des vidéos de « getting ready » ou des vlogs avec l'incorporation de produits.

3.3.1 Le placement de produit sur Youtube

La célèbre plateforme de vidéos Youtube définit le placement de produit sur son réseau comme « *Les **intégrations de marque** sont une forme de contenus de marque dans lesquels un créateur inclut discrètement un produit ou un service. L'idée est de créer une vidéo pertinente et en phase avec l'univers de la chaîne sur laquelle le produit apparaît* » (Youtube, 2019).

Plusieurs recherches sur le placement de produit sur Youtube ont été réalisées (Tmessek-Behi et Laribi, 2017 ; Gerhards, 2017 ; Verbunt, 2018 ; Schwemmer et Ziewiecki, 2018). Au départ, les créateurs de contenu sur cette plateforme utilisaient les placements de produit en incorporant des produits dans leurs vidéos dans des situations principalement non commerciales. Ceci a vite intéressé les entreprises qui ont recherché des influenceurs dans l'espoir de trouver des personnes crédibles pour diffuser leur message de marque (Schwemmer et Ziewiecki, 2018).

Différentes versions du placement de produit payant s'observent sur YouTube, et ce selon les différentes catégories de chaînes YouTube. Par exemple, concernant les chaines de mode et de beauté, il y a les vidéos de « *Lookbook* » ou encore de « *Haul* » qui sont très courantes pour faire du placement de produit. Les « *Lookbook* » sont définis comme « *des vidéos de mode dans lesquelles le YouTuber présente des tenues entières qui servent d'inspiration aux abonnés. Ce format vidéo n'est pas trop long et accentué avec de la musique. Certains créateurs changent de lieu dans leurs vidéos et mentionnent le nom des marques de mode dans la vidéo elle-même ou dans la zone de description ci-dessous de la vidéo* » (Schwemmer et Ziewiecki, 2018). Quant aux Hauls, il s'agit d'« *afficher des achats récents de vêtements, d'accessoires ou de maquillage, parfois simplement en montrant les articles* » (Jeffries, 2011, p. 59).

Gerhards (2017) a examiné la fréquence avec laquelle les youtubeurs utilisent le placement de produit et s'est intéressé aux relations professionnelles entre les annonceurs et Youtubeurs. Il s'avère que plus 64% des youtubeurs ont utilisé le placement de produit dans une ou plusieurs vidéos. Plus les youtubeurs sont professionnels, plus ils ont de chances de pratiquer du placement de produit dans leurs vidéos (Gerhards, 2017). Enfin, il est à noter que le processus professionnel entre Youtubeurs et marketeurs a encore un long chemin à parcourir.

Tout comme les problèmes de divulgation par rapport au « *Branded Entertainment* », sur Youtube aussi ce problème se pose même si les règles de la plateforme imposent aux youtubeurs d'informer leurs abonnés quand il s'agit d'un partenariat avec une marque. Ainsi, Gürkaynak et al. (2018), expliquent que lorsque certains consommateurs regardent des vidéos YouTube, par exemple des vlogs de beauté pour leur divertissement, ils ne réalisent pas qu'ils s'engagent dans une communication commerciale.

Ce chapitre a été consacré à l'étude de l'entreprise au sein du digital et les différentes stratégies marketing adoptées par ces dernières à l'ère du web 2.0. En effet, l'évolution de la technologie en général et d'internet en particulier a eu un impact significatif sur les concepts fondamentaux du marketing ce qui a poussé les chercheurs à s'intéresser à ce phénomène et à étudier leurs impacts sur l'entreprise et les consommateurs. La digitalisation ainsi que l'arrivée des réseaux sociaux ont chamboulé les fonctions classiques des entreprises en les poussant à intégrer la culture du web 2.0 dans leur management, communication, organisation et stratégies. Par ailleurs, la stratégie marketing aussi se trouve être transformée par l'avènement des technologies du web, on parle même du marketing digital ou encore marketing 2.0.

Au cours de ce chapitre, l'accent a été mis sur l'un des concepts les plus utilisés dans le marketing classique et même le marketing 2.0, l'endossement publicitaire d'une marque par une célébrité. En effet, cette technique marketing a vu le jour vers la fin du 19ème siècle et se traduit par le fait qu'une entreprise ait recours à une célébrité pour promouvoir son produit ou sa marque. Le web 2.0 a permis l'apparition d'un nouveau type d'endosseur, les influenceurs digitaux. Ces derniers, qui sont les nouvelles stars du web, ont un vrai pouvoir d'influence sur les membres de leurs communautés virtuelles d'intérêt et sont souvent sollicités par les marques pour endosser leurs marques et promouvoir leurs produits à travers le placement produit.

Les différents concepts étudiés lors de ce second chapitre ont permis de mieux comprendre la dynamique actuelle entre les influenceurs digitaux et les entreprises et permettront par la suite d'identifier les différentes hypothèses de recherche et les mesures pour l'analyse quantitative.

Le chapitre suivant sera consacré à l'étude exploratoire des attitudes des abonnées à l'égard des partenariats entre marques et youtubeurs. La méthodologie préconisée pour ce premier volet est entièrement qualitative et sera faite en deux temps à travers des entretiens individuels en profondeurs et une netnographie.

Chapitre 3 : Etude exploratoire des attitudes des abonnées à l'égard des partenariats entre marques et Youtubeurs

Ce chapitre a pour but d'étudier dans un premier temps le fonctionnement de YouTube en essayant de comprendre les motivations et les freins des internautes à s'abonner à une chaine, et de classifier les types de chaines et de sujets préférés par les internautes selon les motivations d'abonnement. Dans un deuxième temps, le but est d'identifier les attitudes des abonnés à l'égard des partenariats entre marques et youtubeurs.

Ce chapitre est divisé en deux grandes parties. Tout d'abord, une justification des différents choix concernant la méthodologie de recherche sera fournie. Ensuite, l'analyse et l'interprétation des résultats de la première étude qualitative, consistant en des entretiens individuels semi directifs en face à face, seront présentées. Enfin, l'étude netnographique sera justifiée et les différents résultats de cette dernière seront exposés.

Section 1 : Description de la méthodologie adaptée

Cette section a pour objectif de justifier l'intérêt de l'étude de ce réseau social. Cette section permettra aussi de présenter les différents choix méthodologiques.

1.1 Présentation de Youtube

Youtube est un réseau social qui a été créé en mai 2005 par Steve Chen, Chad Hurley et Jawed Karim. Youtube permet aux internautes de mettre en ligne, de découvrir et de partager de nouvelles vidéos. En octobre 2006, le réseau social est racheté par Google. Selon les statistiques du site, Youtube compte aujourd'hui plus d'un milliard d'utilisateurs soit près d'un tiers des internautes du monde ce qui le situe en deuxième position après Facebook.

Les marques ont recours à Youtube car pour elles ce dernier constitue un média de communication assez important. Une marque désirant communiquer sur Youtube a le choix entre trois formats de publicités payantes. En effet, selon l'agence des médias sociaux Ruche & polle [21]il existe :

[21] https://ruche-pollen.com/

Encadré 9 : Les formats de publicité sur YouTube

- La publicité Instream : il s'agit d'un spot publicitaire classique que les internautes trouvent au début d'une vidéo. Ce type de pratique est appelée aussi « Pre-roll ».
- La publicité Indisplay : il s'agit d'une annonce à droite de l'écran au niveau des vidéos suggérées. L'internaute peut cliquer sur l'annonce pour voir le contenu.
- La publicité Insearch : il s'agit de vidéos qui apparaissent lors de la recherche de l'internaute. Elles dépendent des mots clés de l'internaute.

Quelques chiffres

D'après les statistiques fournies par Youtube[22] en 2019 :

- Deux milliards d'internautes se rendent tous les mois sur Youtube
- Le réseau social est disponible dans 88 pays et dans 76 langues
- Quotidiennement, un milliard d'heures de vidéos sont regardées
- Chaque jour, des milliards de vues sont générées.

1.2 Choix méthodologiques

« *En Sciences de gestion, les méthodes qualitatives visent à chercher du sens, à comprendre des phénomènes ou des comportements* » (Coutelle, 2005).

La nature de cette recherche est exploratoire c'est-à-dire que son but n'est pas de vérifier l'existence de relations préétablies mais d'explorer et de comprendre un nouveau phénomène. Pour cela, une méthode qualitative semble plus appropriée. En effet, la présente recherche s'inscrit dans une logique de découverte et d'exploration (Bergadaaà et Nyeck, 1992) vu que le sujet n'a que peu été traité jusqu'ici. Dans un premier temps, des entretiens individuels semi-directifs ont été réalisés afin de mieux comprendre le comportement des internautes par rapport au fonctionnent de Youtube et plus précisément des youtubeurs. Dans un second temps, une étude netnographique a été menée pour vérifier les résultats dégagés à partir des entretiens et d'approfondir nos connaissances concernant les attitudes des abonnés vis-à-vis du partenariat entre marque et youtubeur.

[22] https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-youtube/

Section 2 : Entretiens individuels en profondeur

Cette section a pour objectif de présenter la procédure d'investigation et de collecte des données ainsi que le choix de l'échantillon. Ensuite, l'analyse des entretiens et la discussion des résultats seront mis en évidence.

2.1 Procédure d'investigation et de collecte des données

Le recours à des entretiens individuels a pour objectif d'explorer en profondeur un univers de consommation donné (*Evrard et al.* 2009). Le choix de ce type de recueil des données est justifié lorsque le chercheur recherche la richesse du contenu, sa profondeur, sa diversité et sa qualité (*Evrard et al*. 2009). Pour mener à bien notre étude, des entretiens individuels durant entre 45 et 60 minutes ont été réalisés auprès de 25 personnes. Les entretiens ont été menés à l'aide d'un guide d'entretien (annexe 1) qui a pour but de guider et d'aider l'enquêteur à orienter la discussion. Le guide d'entretien qui a servi à réaliser cette enquête est divisé en quatre thèmes.

1) Le premier thème a pour but dans un premier temps de nous aider à comprendre les habitudes de navigation de l'internaute sur Youtube et dans un deuxième temps de connaître les motivations qui le poussent à s'abonner à une chaine.
2) Le deuxième thème est relatif au contenu de la chaine qui permettra de connaître les préférences des abonnés et leurs attentes par rapport aux différentes chaines qu'ils suivent.
3) Le troisième thème a pour objectif de comprendre l'importance du physique et de la personnalité du youtubeur dans la prise de décision d'abonnement de l'internaute.
4) Le quatrième thème s'intéresse au phénomène de partenariat entre marques et youtubeur.

Tableau 20 : Récapitulatif des thèmes à étudier dans le guide d'entretien

Thèmes	Objectifs
Habitudes et motivations	Connaitre la fréquence d'utilisation de YouTube, connaitre les motivations d'abonnement à une chaine, connaitre le type d'abonnement (chaine de marque ou de particuliers).

Contenu de la chaine	Dégager les types de chaines suivis par les abonnés, connaitre les préférences et les attentes des abonnés en termes de sujets.
Importance du physique et de la personnalité	Vérifier si le physique et/ ou la personnalité ont un impact reconnu sur la décision de l'internaute de s'abonner à une chaine.
Partenariat marque/youtubeur	Connaitre la perception des abonnés par rapport au partenariat entre marque et youtubeur. Vérifier si les abonnées ont déjà réalisé un achat suite à une recommandation d'un youtubeur ou s'ils ont déjà renoncé à un achat suite à une critique.

2.2 Choix de l'échantillon

Les entretiens ont été réalisés auprès de personnes concernées par l'objectif de la recherche. Lors d'une étude qualitative à base d'entretiens, les échantillons doivent être de *« taille réduite sans objectif de représentativité au sens statistique du terme, mais qui répondent à des critères de pertinence de la structure de la population étudiée, compte tenu du problème spécifique d'étude* » (*Evrard et al.* 2009). L'échantillon est composé d'homme et de femme âgés entre 15 et 35 ans et qui utilisent le réseau social depuis au moins un an. Le choix de cette tranche d'âge se justifie par les statistiques proposées par Youtube qui montrent que cette tranche d'âge est la plus présente et active sur le réseau.

2.2.1 Description de l'échantillon

Pour mieux connaitre l'échantillon de cette étude (annexe 2), une analyse univariée a été réalisée avec le logiciel d'analyse de données SPSS. Selon *Evrard et al.* (2009), cette analyse « concerne l'étude d'une variable, soit X, pour laquelle on dispose de mesure sur n individus ».

2.2.2 Répartition de l'échantillon selon l'âge et le genre

Notre échantillon est composé de 25 personnes âgées entre 15 et 35 ans. Il se répartit comme suit : 5 personnes entre 15 et 20 ans, 5 personnes entre 30 et 35 ans, 9 entre 20 et 25 ans et enfin 6 personnes entre 25 et 30 ans. L'échantillon est composé de 64% de femmes et de 36% d'hommes.

2.2.3 Répartition de l'échantillon selon la fréquence de visionnage

En demandant aux répondants leur fréquence de visionnage des vidéos sur Youtube, il a été possible de classer leurs réponses selon 3 catégories : 2 à 3 fois par semaine, plus de 4 fois par semaine et quotidiennement.

2.3 Analyse des entretiens

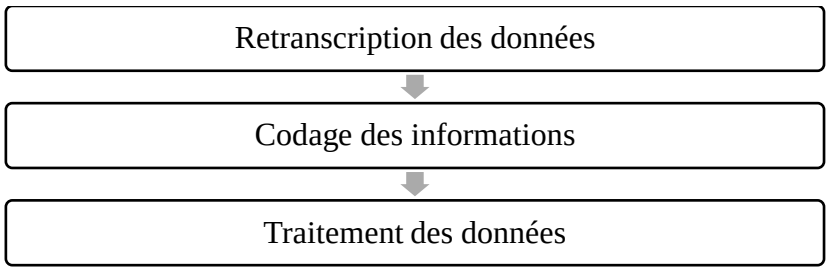
La méthode de l'analyse de contenu sera présentée et le choix de l'analyse thématique sera justifié. Cette section contiendra également une description des différentes étapes d'analyse et une justification des différents choix des thèmes et des classifications.

2.3.1 Analyse de contenu :

Compte tenu de la nature de cette recherche, une analyse de contenu a été effectuée.

Le but de cette analyse est de « *rendre compte de ce qu'ont dit les interviewés de la façon la plus objective possible et la plus fiable possible* » (Andreani et Conchon, 2005).Les différentes étapes relatives à l'analyse des données qualitatives ont été respectées. L'analyse de contenu s'organise autour de trois pôles chronologiques qui se présentent comme suit (Bardin, 1996) :

Figure 10 : Les étapes de l'analyse de contenu



Source Bardin (1996), L'analyse de contenu, Presses universitaires de France, 2ème édition

D'abord, les différents entretiens ont été enregistrés et retranscrits du début jusqu'à la fin puisqu'il faut « *noter mot à mot ce que dit l'interviewé sans en changer le texte, sans l'interpréter et sans abréviation* » (Andreani et Conchon, 2005). Une fois les données retranscrites, le corpus a été découpé en unités d'enregistrement qui ont fait l'objet d'un calcul pour connaitre leur fréquence d'apparition. Ensuite, ces unités d'enregistrement ont été regroupées à leur tour en des unités de sens pour enfin être classées en des unités thématiques afin de faciliter la compréhension et l'interprétation des résultats. En effet, selon Bardin (1996) l'analyse thématique consiste à découper les interviewés en des « *unités d'enregistrement* »

ensuite il faut les regrouper en des « unités de sens » pour enfin déduire les unités thématiques. Schreier (2014) explique que « *l'analyse qualitative de contenu est une méthode pour décrire systématiquement le sens de données qualitatives… Cette analyse procède en assignant les parties successives du matériel dans des catégories issues d'une trame de codage* ».

2.3.2 Analyse thématique :

Il convient à ce niveau de rappeler que cette recherche a pour objectif dans un premier temps d'identifier les motivations des internautes à s'abonner à une chaine YouTube, ensuite de connaître les attentes et les préférences des abonné(e)s au niveau du contenu des chaines, puis d'évaluer l'importance du physique et de la personnalité du youtubeur pour l'abonné et enfin d'étudier les perceptions des abonnés du phénomène du partenariat et leur réactions face à ce dernier. L'analyse de contenu a été faite manuellement étant donné que le corpus n'est pas très volumineux par rapport à celui de l'étude netnographique qui a nécessité de recourir à un logiciel. Un résumé des résultats de l'analyse thématique sera présenté sous forme de tableaux et par la suite explicité en détails dans la section interprétation des résultats.

Concernant le premier thème (les motivations d'inscription à une chaine), l'analyse thématique a permis, en se référant à la littérature, de le découper en trois unités thématiques différentes à savoir : la motivation cognitive, la motivation hédonique et enfin la motivation identitaire.

Tableau 21 : Récapitulatif des résultats du premier thème « Motivations d'abonnement à une chaine »

Unité thématique	Unité de sens
Motivations cognitives	Vouloir apprendre
	Etre à jour sur les sorties des youtubeurs
	Aide à l'achat
	Résolution de problème
Motivations hédoniques	Divertissement
	Jeu
	Partage d'expérience et d'émotions
Motivations identitaires	Sentiment d'identification

Le deuxième thème (le contenu de la chaine) a été segmenté en deux parties : le type de chaine et les sujets favoris selon le type de chaine. Le type de chaine est composé de dix unités de sens qui ont été réparties comme suit : Les chaines de mode et beauté, les chaines d'humour, les chaines de Cuisine, les chaines d'actualités cinématographiques, les chaines de gaming, les

chaines de formation, les chaines de sport et méditation, les chaines de rediffusion des émissions, les chaines de musique et enfin les chaines de décoration.

Tableau 22 : : Récapitulatif des types de chaines suivis par les répondants

Les types de chaines ressorties lors des entretiens				
Mode et beauté	Actualités cinématographiques	Gaming	Pratique de sport	Rediffusion des émissions
Humour	Cuisine	Formation	Musique	Décoration

Les sujets favoris selon le type de chaine sont composés de neuf unité de sens à savoir les tags, les revues, les *haul* , les *vlog*, les tutoriels, les *look book* / *Getting ready with me* (GRWM), les *covers*, les « DIY » (Do It Yourself), et enfin les vidéos *streaming / let's play*. Nous reviendrons sur chaque sujet en détail dans la section suivante.

Tableau 23 : Récapitulatif des sujets favoris par les répondants

Les sujets favoris ressortis lors des entretiens				
Tags	Revues	Covers	Look book	Streaming / Let's play
Hauls	Vlogs	Tutoriels	Do It Your Self	

Le troisième thème porte sur le physique et la personnalité du youtubeur. Le physique du youtubeur a été classé en deux unités de sens selon l'importance qu'accorde l'abonné à ce critère. La personnalité a été classée en quatre unités de sens (selon le modèle des « Big five ») où chaque unité correspond à un ou plusieurs trait (s) de caractère jugé(s) pertinent(s) par les répondants. Les différents critères ressortis sont : drôle, sympathique, crédible, expert, passionné, spontané, intelligent et accessible.

Tableau 24 : Récapitulatif des traits de personnalité du youtubeur

Unité thématique	**Unité de sens**
Amabilité	Drôle
	Crédible
	Sympathique
Extraversion	Spontané(e)
	Accessible
Consciencieux	Intelligent (e)
	Expert
Ouverture à l'expérience	Passionné (e)

Le quatrième thème concerne les attitudes des abonnés vis-à-vis des partenariats entre les marques et les youtubeurs. Au cours des entretiens, il a été possible de dégager trois attitudes : cognitives, affectives et conatives. L'attitude cognitive est composée de 4 unités de sens : une opportunité/ un business, une forme de corruption, une forme de publicité et enfin certains répondants sont neutres par rapport à ce phénomène. L'attitude affective est composée de deux unités de sens. La première unité est positive, il s'agit de la confiance. Le deuxième est négatif, c'est la méfiance. Enfin, l'attitude conative des abonnés est négative : comportement de résistance.

Tableau 25 : Récapitulatif des attitudes des abonnés vis-à-vis du partenariat entre marques et youtubeurs

Unité thématique	Unité de sens
Attitude cognitive des abonnés vis-à-vis du partenariat	Un business/ Une opportunité
	Une forme de corruption
	Une forme de publicité
	Neutre
Attitude affective des abonnés vis-à-vis du partenariat	Confiance
	Méfiance
Attitude conative des abonnés vis-à-vis du partenariat	Comportement de résistance

2.4 Interprétation des résultats

L'interprétation des données qualitatives est une interprétation subjective. En effet, l'interprétation est « *basée sur l'intervention du chargé d'étude ou du chercheur qui devient partie intégrante des résultats au même titre que les données elles-mêmes* » (*Andreani et al.* 2005). Au cours de ce chapitre, les différents résultats trouvés grâce à l'analyse de contenu seront interprétés.

2.4.1 Les motivations d'abonnement à une chaine Youtube

L'objectif de ce thème est de comprendre le comportement des internautes sur Youtube et plus précisément les raisons qui font qu'une personne s'abonne à une chaine. En se basant sur la littérature et sur les réponses obtenues lors des entretiens, trois types de motivations ont été retenus :

Motivation cognitive :

La motivation cognitive est la motivation principale et la plus courante pour appartenir à une communauté virtuelle *(*Blaeich et al. 2010 ; Dholakia et al. 2004). Internet est devenu un outil essentiel pour les consommateurs lors de la recherche d'information sur un sujet donné (Flanagin et Metzeger, 2001). En effet, il semblerait que le consommateur postmoderne s'informe désormais plus sur les communautés qu'auprès des cercles classiques comme les amis et la famille (*Blaeich et al.* 2010). L'engagement cognitif comprend trois dimensions distinctes : l'intérêt, la curiosité et l'attention (Webster et Hackley, 1997). Pour *Dholakia et al.* (2004), la motivation cognitive consiste à donner et recevoir l'information. Les motivations cognitives correspondent à « la recherche de solution à un problème », « recherche d'un conseil d'achat », et enfin à « vouloir apprendre » (Raies, 2006). *Blaeich et al.* (2010) ont repris les mêmes composantes que Raies (2006) en y ajoutant le fait de fournir des informations aux autres membres de la communauté.

Lors des entretiens, certains répondants ont évoqué des éléments qui correspondent à la motivation cognitive.

- Vouloir apprendre, connaitre de nouveaux produits et être à jour sur les sorties des youtubeurs

Le fait de « vouloir apprendre » est une des composantes de la motivation cognitive. En s'abonnant à une chaine sur Youtube, l'internaute veut avoir de nouvelles informations, apprendre de nouvelles astuces, etc. Lors des entretiens, plusieurs répondants ont évoqué cette raison. En effet, le répondant 7 explique « *je m'abonne des fois pour apprendre à utiliser un logiciel ou pour regarder des vidéos qui pourront m'être utiles dans mon travail* ». Le répondant 11 continue « *Je suis actuellement à la recherche de chaines pour pratiquer mon espagnol et l'arabe dialectal égyptien ou syrien. Et des chaines qui apprennent l'anglais aux enfants* ».

Différents répondants ont expliqué leur abonnement à une chaine pour pouvoir connaitre de nouveaux produits, de nouvelles marques ou encore pour être à jour sur les sorties des youtubeurs. En effet, vu le nombre d'utilisateur, il n'est pas évident pour les internautes de retrouver les vidéos de leur youtubeur préféré à moins d'être abonné à la chaine de ce dernier. Cette raison a été évoquée par 15 de nos abonnés qui expliquent qu'ils « *s'abonnent à des chaines, juste pour ne pas rater les nouvelles vidéos* ». Le fait de s'abonner permet aux abonnés

d'être à jour sur les sorties des youtubeurs et de gagner du temps en évitant les recherches. Youtube propose également aux détenteurs de chaines de recommander d'autres chaines à leurs abonnés. Cette rubrique est nommée « Sélection de chaines ». Cette fonction permet aux abonnés de découvrir les chaines appréciées par le youtubeur. Il a été possible de constater lors des entretiens que certains répondants utilisaient cette option pour découvrir d'autres chaines et s'y abonner. Le répondant 17 affirme « *je m'abonne souvent aux chaines recommandées par les youtubeurs que j'aime bien* ». D'autres répondants expliquent qu'ils ont découvert plusieurs chaines grâce à des recommandations d'autres personnes mais pas sur Youtube. En effet, le répondant 11 explique « J*e m'abonne souvent aux chaines recommandées sur le site Titch.tv (site de jeu en ligne)* » et le répondant 8 dit avoir découvert plusieurs chaines grâce à Facebook.

- Aide à l'achat

Parmi les composantes de la motivation cognitive, il y a « l'aide à l'achat ». Cette composante est ressortie lors des entretiens. Ainsi, le répondant 3 raconte *« Quand j'hésite à acheter un produit je regarde différentes vidéos* » et le répondant 8 déclare « *je suis les conseils des youtubeuses surtout quand je ne sais pas quoi acheter ou que j'hésite sur un produit* ».

Enfin, le répondant 6 confirme « *J'aime beaucoup ce genre de vidéo comme ça je sais si les produits sont bien ou pas et ça m'aide à savoir si un produit vaut vraiment le coup ou pas*».

- Résolution de problème

La résolution de problème est aussi une des composantes évoquée lors des entretiens. Certains répondants ont expliqué recourir à Youtube pour trouver une solution en particulier. Ainsi, le répondant 11 confirme « *j'essaie de trouver une solution à un problème comme pour gérer mon stress, pour me motiver* ». Le répondant 15 explique aussi « *Des fois, je m'abonne à des chaines de bricolage ou de voiture pour essayer de trouver des solutions à des problèmes d'auto* ».

Motivation hédonique

Les consommateurs sont de plus en plus à la recherche d'expérience et de nouvelles émotions.

Hirschman et Holbrook (1982) ont été les premiers à évoquer la consommation hédonique qui est liée à « *aspects multi-sensoriels, de fantaisie et émotionnels de l'expérience de l'individu avec un produit* ». Différentes études ont démontré que la motivation hédonique est une des principales raisons d'appartenance à une communauté virtuelle (Flanagin et Metzeger, 2001 ; *Blaeich et al.* 2010 ; Ben Khelil et al. 2016*).* Les intentions d'utiliser les communautés virtuelles

peuvent être motivées par des facteurs affectifs, émotionnels, impulsifs ou habituels plutôt que par des attitudes (Hekki et al., 2012). Un individu peut être poussé à rejoindre une communauté par un sentiment d'implication émotionnelle avec le groupe, qui se caractérise par un attachement émotionnel (Lee et al., 2010). Les motivations hédoniques regroupent le divertissement (y compris le jeu) et le « *partage d'émotions et d'expérience avec les autres* » (Blaeich, 2010).

- Le divertissement :

Cette composante de la motivation affective est apparue à plusieurs reprises lors des entretiens. Plusieurs répondants ont expliqué que parmi les rasions les plus importantes d'abonnement à une chaine est le fait de se divertir et de se changer les idées. Ainsi, le répondant 21 raconte « *je regarde globalement des chaines de mode, des chaines de beauté et des chaines d'humour/ l'objectif est de me divertir me changer les idées* ». De même, le répondant 6 déclare «*C'est aussi et surtout une source de divertissement pour moi en rentrant du boulot j'aime bien me poser devant mon pc à regarder des vidéos ça m'apaise* ». En évoquant le divertissement, les répondants ont aussi parlé du contenu et de la qualité technique de la vidéo qui sont très importants pour les pousser à s'abonner à une chaine. Onze de nos répondants disent accorder beaucoup d'importance au contenu des vidéos et que c'est la raison principale qui les encourager à s'abonner. Pour le répondant 5 « *le contenu de la chaine est tout ce qui m'importe* ». Face à la diversité des youtubeurs et des vidéos, les abonnés sont devenus exigeants. En effet, ils veulent des vidéos « *simples, originales et surtout créatives* ». Le répondant 8 explique « *des vidéos courtes pas très longues, je n'aime pas les vidéos qui durent une éternité parce que je m'ennuie vite* ». Le répondant 11 affirme qu'il *« n'aime pas les vidéos où la personne est face à sa caméra pendant une heure à parler de tout et de n'importe quoi, elle ne fait même pas de montage* ». Une bonne qualité de l'image et un montage original sont des raisons qui poussent souvent l'internaute à s'abonner à une chaine. Les répondants affirment que la qualité de la vidéo est un élément assez important pour eux. Le répondant 7 explique « *il faut que la vidéo soit lumineuse et le son assez clair sinon ce n'est pas agréable* ». Le répondant 1 nous précise *« Parfois le contenu d'une vidéo est très intéressant mais le son est tellement mauvais que je ne continue pas de regarder* ».

- Le jeu :

Le divertissement comprend également le jeu et ce dernier a été mentionné par certains répondants en parlant plus précisément de concours. Plusieurs youtubeurs proposent des concours sur leur chaine qui font gagner à certains abonnés des cadeaux à la suite d'un tirage au sort. L'objectif de ces concours n'est pas seulement de faire plaisir aux abonnés étant donné que la première condition pour participer au concours est de s'abonner à la chaine. Deux de nos répondants expliquent en substance « *Je m'abonne juste pour pouvoir participer aux concours, ça ne me dérange pas, c'est du gagnant-gagnant* ».

- Partage d'émotions et d'expérience :

Cette composante de la motivation affective a été mentionnée par les répondants qui sont à la recherche d'émotions et de nouvelles expériences. Ils aiment aussi rencontrer de nouvelles personnes et échanger avec elles. Le répondant 7 expliquent «*Je connais toute son histoire depuis qu'elle était chez ses parents ensuite elle s'est mariée et a eu un bébé et j'ai même pu suivre sa grossesse et les difficultés qu'elle a subi. C'est très émouvant* **».** Le répondant 1 raconte « *j'ai rencontré beaucoup de personnes grâce à youtube qui aujourd'hui sont devenues des amies proches* ».

Motivations identitaires :

La théorie de l'identité sociale a été la plus utilisée pour expliquer les antécédents de la participation à une communauté (Dholakia et al, 2004). L'identité sociale comprend trois dimensions : l'identité sociale cognitive, affective et évaluative (Ellemers et al., 1999). La dimension cognitive suggère que les gens ont tendance à participer dans des communautés en fonction des similarités avec les membres et les différences existantes avec les non membres de la communauté en question (Dholakia et al., 2004). L'identité cognitive reflète le chevauchement de l'identité personnelle avec l'identité du groupe. La dimension affective reflète la participation émotionnelle d'un utilisateur à une communauté, comme les sens d'attachement, d'appartenance et d'adhésion. L'identité sociale affective cultive la fidélité des membres envers la communauté (Lin, 2008). L'identité sociale évaluative reflète la perception qu'a un individu de sa valeur et son importance en tant que membre de la communauté et se traduit par l'influence et la valeur d'un membre dans la communauté. L'identification avec une communauté se fait par les sentiments d'attachement et d'appartenance que ressent l'utilisateur (Casalo et al., 2010). Bahri-Ammari et Zitouni (2016) expliquent que « *plus l'identification et*

le sentiment d'appartenance à la communauté sont élevés, plus les consommateurs n'auront tendance à s'impliquer et à s'identifier à celle-ci ».

- Le sentiment d'identification :

Le sentiment d'identification est très important pour les répondants qui ont été interrogés. En effet, ces derniers ont besoin de se reconnaître en la personne qu'il regarde et à la communauté qui suit le youtubeur. A ce sujet, le répondant 1 précise *« il faut que je m'identifie à la personne et que je la sente proche de moi* ». De même, le répondant 4 explique que pour s'abonner, la vidéo doit « *correspondre à mon style et à ma personnalité* ». Enfin, le répondant 7 déclare « *j'ai l'impression que c'est une amie de longue date ou une amie de la famille je me reconnais en elle je m'identifie à elle* **».**

Tableau 26 : Analyse des motivations des internautes à s'abonner à une chaine Youtube

Unité thématique	Unité de sens	Unité d'enregistrement	Occurrences
Motivations cognitives	**Vouloir apprendre**	Connaitre de nouveaux produits, de nouvelles marques	12
		Apprendre de nouvelles astuces	8
		Avoir des informations précises	3
	Etre à jour sur les sorties des youtubeurs	Je m'abonne pour ne pas rater les nouvelles vidéos	15
		Pour bénéficier des nouvelles sorties sur mon fil d'actualité	3
		Ne pas devoir rechercher à chaque fois la chaine	9
	Aide à l'achat	Certaines vidéos m'aident à faire un choix pour de futurs achats	5
	Résolution de problème	Je m'abonne pour essayer de trouver une solution un problème	2
Motivations affectives	**Divertissement**	Je m'abonne à certaines chaines pour me divertir, me changer les idées	13
		J'aime les vidéos courtes et simples	11
		Le contenu de la vidéo doit etre créatif et original	5
		J'accorde beaucoup d'importance à la qualité de la vidéo	9
		Le montage de la vidéo doit etre bien fait	7
	Jeu	Je m'abonne juste pour pouvoir participer aux concours	3
	Partage d'expérience et d'émotions	J'ai fait de très belles rencontres grâce à certaines chaines	3
		c'est comme une famille où on vit tous les moments importants ensemble	3
Motivations identitaires	**Sentiment d'identification**	Je suis très fier(e) d'appartenir à certaines communautés	5
		Je m'identifie à la personne qui détient la chaine	12
		Je sens que la personne est proche de moi, de mon style	10

2.4.2 Le contenu de la chaine

Le thème « contenu de la chaine » a été divisé en deux sous thèmes à savoir le type de chaine qui regroupent la diversité des chaines sur Youtube suivies par les répondants interrogés et les sujets préférés selon le type de chaine pour connaître les vidéos qui font le succès de cette dernière.

Type de chaine

En interrogeant l'échantillon sur le type de chaine qu'il suit dix unités de sens ont été dégagés :

- Les chaines de mode et beauté : Ce type de chaine a, surtout, été évoqué par les répondantes. Ces dernières suivent les chaines de mode et beauté pour différentes raisons. En effet, certaines expliquent qu'elles s'abonnent à ce type de chaine parce que la mode et la beauté sont leur passion et précisent que « *trouver ce genre de vidéo sur Youtube est une chance inouïe qui me permet de regarder d'autres filles et de pouvoir partager ma passion avec elles même si ça prend beaucoup de temps sur ma vie professionnelle et personnelle* » (Répondant 20).

Ce type de chaine est aussi apprécié parce qu'il constitue une sorte de divertissement pour certaines. Le répondant 1 raconte « *des fois je rentre du boulot, fatiguée et je trouve que sananas2106 a uploadé une nouvelle vidéo… C'est mon moment de bonheur de la journée* ». La recherche d'inspiration est aussi une des raisons d'abonnement à ce type de chaine. Les abonnées recherchent des inspirations que ce soit pour le maquillage ou pour la mode de la part des youtubeuses. Enfin, douze de nos répondants déclarent s'abonner à ce type de chaine pour connaître de nouveaux produits et de nouvelles marques.

- Les chaines d'humour : Les répondants disent s'abonner à ce genre de chaines pour « *déstresser, rire et se détendre* ». Ces derniers expliquent que certains humoristes sont devenus célèbre grâce à Youtube et que pour les suivre il faut forcément d'abonner à leurs chaines. Le répondant 13 explique « *je me suis inscrit sur Youtube au début juste pour pouvoir suivre Norman et Cyprien* ».
- Les chaines de cuisine : Les chaines de cuisine sont suivies par les répondants dans le but d'apprendre et de découvrir de nouvelles recettes ou encore de vérifier des recettes qu'ils connaissaient déjà.
- Les chaines de gaming : Certains répondants interrogés ont évoqué leur abonnement aux chaines de gaming. Tout comme pour les chaines de mode et beauté, certains répondants

expliquent que ce type de chaine correspond à leur passion. Ainsi le répondant 15 décrit les chaines de gaming comme « *une passion, je pourrais passer ma vie à jouer et à regarder des vidéos de jeux* ».

- Les chaines d'actualités cinématographiques : Ce type de chaine est suivi par certains répondants pour suivre l'actualité cinématographique. Le répondant 2 explique « *Je suis abonné à des chaines de cinéma pour pouvoir suivre les nouvelles et les prochaines sorties des films* ». D'après les répondants, les chaines d'actualités cinématographiques sont aussi suivies pour pouvoir connaître les critiques de films. Ainsi, le répondant 7 raconte « *Après avoir regardé un film, j'aime beaucoup aller sur youtube visionner les critiques des youtubeurs pour voir si j'ai raté quelque chose et tout simplement pour connaître l'avis des youtubeurs que j'apprécie* ».
- Les chaines de formation : Les chaines de formation sont suivies par certains de nos répondants dans un but éducatif. En effet, les répondants expliquent leur abonnement à ce type de chaine soit pour apprendre de nouvelles langues, des concepts qui ont un rapport avec leur travail ou encore l'utilisation de logiciels. Le répondant 23 explique « *grâce à Youtube, j'ai appris à maitriser plein de logiciels comme Photoshop ou encore des logiciels de montage* ».
- Les chaines de pratique de sport : Les répondants suivent ce type de chaine pour pouvoir s'entrainer tranquillement chez eux, et ce à moindre cout. Le répondant 9 explique « *il existe des programmes ciblés de sport, faciles à suivre et beaucoup moins couteux qu'une salle de sport* ». Le répondant 16 pense que : « *en allant à la salle de sport je rentre déprimée en voyant les corps des filles, ça ne me motive pas du tout je me sens très mal, je préfère faire du sport chez moi bien que c'est toujours facile* ».
- Les chaines de musique : Ce type de chaines est suivi par les répondants pour différentes raisons. Certains déclarent suivre les chaines de musique pour voir les nouvelles sorties, les clips ou encore simplement pour écouter de la musique. Le répondant 13 explique « *c'est utile pour regarder les clips et écouter la musique* ». D'autres répondants disent suivre ce type de chaine pour découvrir de nouveaux artistes et écouter des « *covers* » (reprise de chansons déjà existantes).
- Les chaines de décoration : Les chaines de décoration ont été évoquées par les répondants qui expliquent leur abonnement à ce type de chaine pour trouver des idées et découvrir des astuces de décoration.
- Les chaines de rediffusion des émissions : Les répondants s'abonnent à ce type de chaine pour regarder des émissions ou d'anciens shows télévisés tranquillement en évitant la publicité.

Etant donné le nombre très important de chaines existantes sur Youtube, la liste présentée n'est pas exhaustive. Cette dernière correspond aux types de chaines qui ont été citées par les répondants lors des entretiens (Tableau 24).

Tableau 27 : Analyse des motivations d'abonnement selon le type de chaine

Types de chaine	Motivations		
	Cognitive	Affective	Identitaire
Mode et beauté	Découvrir de nouvelles marques	J'adore la mode et le make up c'est ma passion	J'échange avec des personnes qui ont la meme passion que moi
	Avoir des codes promos, des bonsplans	j'aime regarder ce genre de chaine pour me divertir aussi	Je me reconnais dans plusieurs vidéos
	Connaître de nouveaux produits	Participer à des jeux concours	
	Recherche de nouvelles inspirations		
Humour	Connaitre de nouveaux artistes	C'est pour me divertir	
Cuisine	Apprendre de nouvelles recettes		
	Vérifier des recettes que j'ai déjà		
Actualités cinématographiques	Etre au courant des nouvelles sorties		Discuter et partager avec les abonnés mes avis sur les films
	Regarder les critiques des youtubeurs		
Gaming	Connaitre de nouveaux jeux	C'est ma passion, ma vie	Certaines communautés sont une famile pour moi
	Apprendre de nouvelles techniques	C'est mon passe-temps favori, je peux rester des jours à regarder ce genre de vidéos sans sortir de la maison	
Formation	Apprendre de nouveaux concepts qui ont un rapport avec mon boulot		
	Apprendre une nouvelle langue		
Sport et méditation	Il existe des programmes ciblée de sport c'est facile à suivre et beaucoup moins couteux qu'une salle de sport	Je peux me défouler tout en restant chez moi	
Musique	Découvrir des covers de chanson	Me détendre et m'amuser	
	c'est utile pour regarder les clips et écouter la musique		
Décoration	Connaitre les tendances du moment		M'inspirer des idées des autres
Rediffusion des émissions	c'est pratique pour regarder les émissions tranquillement	Je rattrape ce que j'ai raté à la téle tout en évitant la publicité	

Sujets favoris selon le type de chaine

Au cours des entretiens, la question suivante a été posée aux répondants « *Quels sujets préférez-vous regarder sur une chaine Youtube* ». En analysant les réponses, les sujets favoris des répondants ont été classés selon le type de chaines.

- Les chaines de mode et beauté :

Les répondants ont évoqué cinq types de sujet qu'ils aimeraient retrouver sur les chaines de mode et beauté. Il s'agit des *haul*, des revues, des *look book*, des *tag* et des *vlog*.

Haul

Le « *Hauling* » vient directement des Etats Unis et fait fureur depuis quelques années dans plusieurs pays. Un *Haul* (butin en anglais) est une pratique qui consiste à présenter ses différents achats face à une caméra. Certains répondants ont cité les *haul* comme sujet favori sur les chaines de mode et beauté. Ces derniers expliquent qu'ils apprécient ce genre de vidéo pour deux raisons : la première consiste à « *avoir de nouvelles idées d'achat* » et la deuxième à « *obtenir des bons plans d'achat ou encore bénéficier des code de promo pour des réductions*. »

Revues

Les revues sur les chaines de mode et beauté consistent à présenter un produit (ou plusieurs produits d'une même gamme) après l'avoir testé et d'en parler en présentant les bienfaits et les défauts de ce dernier. Les répondants approuvent ce genre de vidéos pour différentes raisons. Certains répondants déclarent que ces vidéos leur permettent de découvrir de nouveaux produits. D'autres expliquent que ce type de vidéo les aide dans leur prise de décision d'achat. Le répondant 1 nous a confié : « *quand j'hésite à acheter un produit je regarde différentes revues sur le produit et je me décide après. S'il a été critiqué par plusieurs youtubeurs j'achète pas* ».

Look book

Les *look book* sont des vidéos où la personne qui détient la chaine filme différents styles de tenues. Dans le même esprit, il y a aussi les vidéos « tenue du jour » ou encore appelée « *Outfit of the day* » (OFTD) où la youtubeuse présente une seule tenue dans une vidéo. Ces vidéos sont appréciées par certains répondants pour diverses raisons. Il est possible de citer le fait de pouvoir s'inspirer des tenues montrées. Le répondant 13 explique « *quand j'ai une soirée spéciale et que je n'ai pas d'idée je m'inspire souvent des tenues proposées lors des OFTD ou des look book* ». Le fait de regarder ce type de vidéo est aussi une opportunité de connaître les nouvelles tendances et la mode du moment. Un des répondants déclare « *j'aime beaucoup les*

vidéos look book pour avoir une idée sur les tendances d'une saison surtout que beaucoup de youtubeuses font des look book par saison ou par thème ».

Tag

Les *tags* sont une sorte de questionnaire (ressemblant aux tests psychologiques) pour mieux connaître la personne. Parmi les *tags* les plus connus sur Youtube, il est possible de citer le « *boyfriend tag* », le « *50 choses sur moi* » ou encore le «*Sister tag* ». Les répondants interrogés disent apprécier ce genre de vidéos pour mieux connaître la personne qui détient la chaine. Le répondant 1 déclare *« j'adore regarder les tags je me sens plus proche de la personne j'apprends à la connaître mais parfois je suis déçue par certaines réponses* ».

Vlog

Les *vlog* (pour vidéo-blog) sont des vidéos où le youtubeur se filme toute une journée et montre même des moments de sa vie personnelle avec sa famille, ses amis, etc. Il y a différents types de vlog : les « *Daily vlog* », les « *weekly vlog* » (respectivement résumé du jour ou de la semaine) et aussi les « *vlogmass* » qui sont des vlogs faits pendant la période de noël. C'est une sorte de calendrier de l'avent où le youtubeur poste une vidéo chaque jour ; du premier décembre jusqu'au 24 décembre. Les répondants disent aimer ce type de vidéos car ils découvrent de nouveaux lieux et ils ont l'impression de mieux connaître la personne qui détient la chaine. Le répondant 3 explique « *je ne peux pas me permettre de voyager beaucoup donc grâce aux vlogs je voyage, j'ai tellement regardé des vlogs de youtubeuses à Los Angeles que j'ai l'impression d'y être allée* ».

- Mode et beauté, Formation, décoration :

En évoquant leurs sujets préférés, certains répondants ont cité les tutoriels et les *« DIY* ». Ces deux types de vidéos, il est possible de les retrouver sur deux des chaines sélectionnées par les répondants à savoir les chaines de mode et beauté, les chaines de formation et les chaines de décoration.

Tutoriels

Les tutoriels sont des vidéos où la personne qui détient la chaine apprend une technique à ses abonnés. La technique est présentée étape par étape comme dans un guide d'apprentissage. Les répondants disent apprécier ce type de vidéo pour pouvoir apprendre des tutoriels de maquillage ou encore des logiciels. Le répondant 14 déclare « *la plupart des logiciels qui ont un rapport*

avec mon domaine j'ai appris à les utiliser sur Youtube car ça coute très cher dans les centres de formation ».

Do It Yourself (DIY)

Les DIY (do it your self) sont des vidéos où la personne qui détient la chaine apprend à ses abonnés à réaliser de leur propre main certaines créations. Ces vidéos sont appréciées par les répondants car elles leur permettent d'apprendre à réaliser leur propre « *objet* » et ceci est une « *autosatisfaction* » selon le répondant 11.

- Les chaines de musique :

D'après les répondants interrogés, les vidéos favorites sur les chaines de musique sont les vidéos *covers,* les rediffusions de concert ou encore d'émissions musicales.

Les covers

Les *covers* consistent à reprendre une chanson déjà existante en y ajoutant une touche personnelle. Il existe différents artistes ou groupes qui ont été découvert par le public et par l'industrie musicale grâce à des *covers* sur Youtube. A titre d'exemple, il est possible de citer le groupe *« L.E.J* » qui a fait le buzz l'été dernier avec leur vidéo intitulée « *Summer 2015* » où ces trois jeunes filles ont repris les « *hits* » qui ont marqué l'année 2015. Les répondants apprécient ce type de vidéo pour pouvoir connaître de nouveaux artistes et découvrir des nouvelles versions de leurs chansons préférées.

Les rediffusions de concert ou d'émissions musicales

Les répondants ont évoqué ce type de vidéos qui leur permettent de revoir des concerts (nouveaux ou anciens) de leurs artistes préférés. Le répondant 2 raconte *« j'adore regarder des concerts sur youtube, j'ai l'impression d'y être ».*

- Les chaines de gaming

Selon nos répondants, les vidéos préférées sur les chaines de gaming sont les vidéos streaming ou encore appelé dans le langage des joueurs les *Let's play.*

Streaming/ Let's play

Les vidéos de streaming ou encore les *Let's play* consistent à se filmer en direct en jouant à des jeux vidéo ce qui permet aux abonnés de suivre en direct le youtubeur. Les répondants expliquent leur intérêt pour ce type de vidéo « *je regarde en direct les réactions des joueurs et j'apprends de nouvelles techniques de jeux* ».

Tableau 28 : Analyse des motivations d'abonnement selon le sujet de la vidéo

Sujets favoris	Motivations		
	Cognitive	Affective	Identitaire
Les tags	Les videos tag permettent de mieux connaître la personne	Les vidéos tag m'ont permis d'apprécier certains youtubeurs	En fonction des réponses, je m'identifie à la personne
Les revues	Connaître de nouveaux produits	J'adore ce genre de vidéos où ça me donne tout de suite envie d'acheter le produit	
	M'aider à savoir si j'achète un produit ou pas		
Haul	Ca me donne des idées d'achat	J'aime regarder la personne montrer ses achats ça me détend	
	Je regarde pour savoir s'il y a de bons plans comme les codes promo		
Vlog	Connaitre de nouveaux endroits, de nouvelles adresses	J'adore découvrir la vie des gens même quand il ne se passe rien dans la journée	
		Grace au vlog j'ai plus envie de voyager, de connaître de nouveaux pays	
Tutoriels	Apprendre de nouvelles techniques de make up		
	Apprendre à utiliser des logiciels		
Look book	Connaître les nouvelles tendances		Retrouver des youtubeurs qui ont le meme style que moi
	M'inspirer pour mes prochains achats		
Cover		J'aime connaître de nouveaux artistes, de nouvelles versions	
DIY	Apprendre à réaliser des choses seule et à moindre prix		
Streaming/ Let's play	je regarde en direct les réactions des joueurs j'apprends de nouvelles techniques de jeux	Parler en live avec un youtubeur que j'aime bien, c'est génail comme option	

Tableau 29 : Sujets préférés selon le type de chaine

	Types de chaines									
Sujets favoris	Mode/ beauté	Humour	Cuisine	Actualités cinéma	Gaming	Formation	Sport et méditation	Musique	Décoration	Rediffusion d'émissions
Tags	x				x					
Revues	x				x					
Haul	x									
Vlogs	x	x			x					
Tutoriels	x		x		x	X				
Lookbook	x								x	
Cover								x		

DIY	x								x	
Streaming/ Let's play	x				x					x

2.4.3 Attractivité et personnalité du youtubeur

L'utilisation des célébrités dans les publicités n'est pas récent, ce phénomène a commencé à la fin du 19 éme siècle (Erdogan, 1999). Depuis plusieurs années, cette pratique est devenue « *très courante et commune pour certaines entreprises* » (Fleck-Dousteyssier et al., 2006). Le cinéma et la télévision ont joué un rôle très important dans l'utilisation des célébrités. La personne qui représente la marque doit avoir certaines qualités telles que l'attractivité, la sympathie et la fiabilité (Erdogan, 1999).

L'attractivité physique de l'endosseur est définie comme l'apparence faciale de la personne et à quel point les traits du visage de cette dernière sont agréables à regarder (Gordon, 1983).

En effet, l'attractivité de la personne est un élément très persuasif surtout quand il s'agit de marque ayant un rapport avec l'apparence physique comme les produits de beauté (Petty et Cacioppo, 1986 ; Kamins, 1990). L'attractivité physique influence l'attitude envers la marque et l'intention d'achat (Kahle et Homer, 1985). Erdogan (1999) confirme aussi que l'attractivité de la célébrité a un effet positif sur l'attitude envers la marque et la publicité.

Temessek-Behi et al. (2017) ont étudié l'influence de l'attractivité physique des youtubeuses (mode et beauté) sur le comportement des internautes et ont conclu que « *l'attractivité physique des youtubeuses semble constituer un levier de persuasion et de modelage de l'attitude* ».

Afin de faciliter la tâche aux répondants et pour la clarté de l'analyse, le troisième thème « *attractivité et personnalité du youtubeur* » a été divisé en deux parties distinctives.

<u>Attractivité du youtubeur</u>

Après avoir analysé les réponses des interviewés, « *l'attractivité du youtubeur* » a été classé selon son importance pour les répondants. Les résultats montrent que 17 répondants déclarent accorder de l'importance au physique des youtubeurs contre 8 répondants qui trouvent que la personnalité est beaucoup plus importante. Pour certains répondants, le physique est parmi les critères les plus importants dans la prise de décision d'abonnement à une chaine. Les répondants expliquent qu'en regardant une vidéo la chose qui les attire en premier c'est le physique. Le répondant 14 raconte *« je ne peux pas faire abstraction sur le physique c'est la première chose qu'on voit, il ne faut pas être hypocrite* ». Toujours dans le même esprit, le répondant 17

explique « *Il faut être honnête c'est beaucoup plus agréable de regarder une vidéo d'une personne belle et attirante* ».

Certains répondants déclarent que le physique de la personne dépend essentiellement du type de chaine et des vidéos réalisées. Ainsi, le répondant 1 explique « *une youtubeuse mode et beauté qui est mal coiffée avec un maquillage moche et du vernis écaillé forcément ça ne me donne pas envie de la suivre* ». Le répondant 5 déclare *« La preuve que j'accorde de l'importance au physique il y a des chaines dont je ne comprends même pas la langue je les regarde juste parce que la youtubeuse est belle et qu'elle fait des maquillages magnifiques* ». D'autres interviewés pensent que la personne qui détient la chaine ne doit pas être trop belle pour qu'ils puissent s'identifier à elle. Le répondant 8 explique « *je veux que la personne que je regarde soit jolie mais pas non plus une bombe parce que ça fout le moral à zéro, et j'ai besoin de m'identifier à elle* ». Certains interviewés ont déclaré n'accorder aucune importance au physique des youtubeurs mais ils pensent que le physique peut aider à avoir plus d'abonnés. Ces derniers s'intéressent au contenu de la chaine uniquement. Ainsi, le répondant 23 explique « *tant que le contenu de la chaine me plait c'est l'essentiel* ». D'autres interviewés trouvent que les personnes pas très belles sont plus sympathiques et drôles.

Tableau 30 : Importance du physique du youtubeur

Physique du youtubeur	**Important**	Le physique et l'apparence sont très importants pour moi	8
		Une youtubeuse mode et beauté pas belle ou négligée ne donne pas forcément envie de s'abonner	9
		C'est la première chose qu'on voit en ouvrant la vidéo	2
		L'importance du physique dépend du type de chaine	10
		Une personne belle est plus agréable à regarder	7
	Pas important	Tant que le contenu est sympa je ne regarde pas le physique	5
		Je ne fais pas attention au physique mais j'imagine que ça aide	2
		Généralement les personnes pas très belles sont très drôles	1

Personnalité du youtubeur

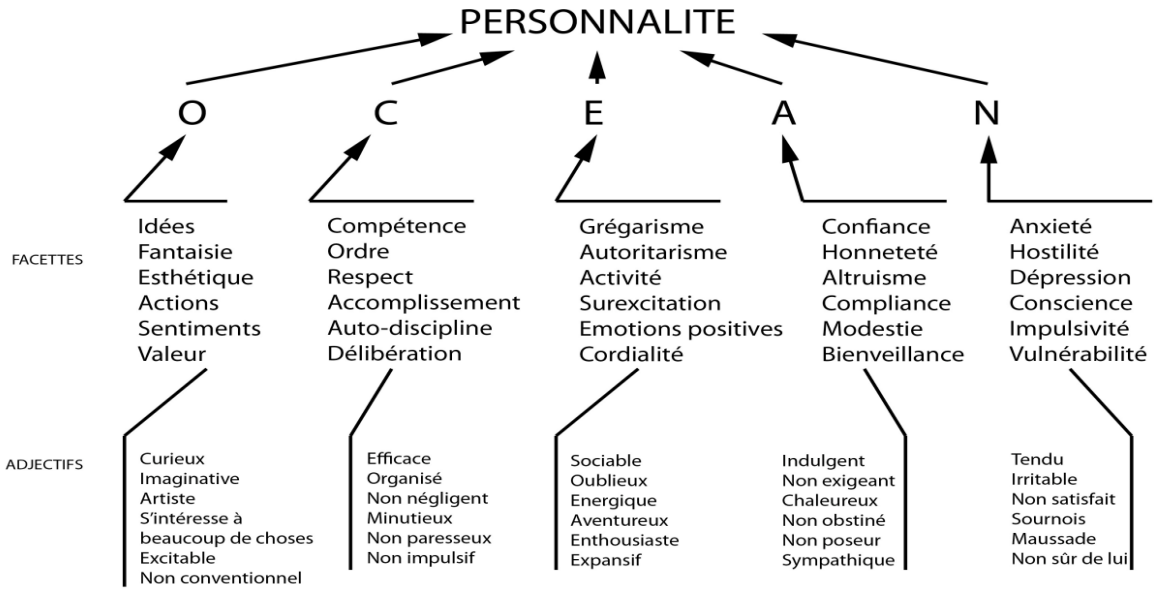
Le concept de la personnalité a fait l'objet d'énormément de recherches notamment dans les sciences sociales et économiques. En effet, l'intérêt pour la personnalité a commencé au début du 20ème siècle, selon Allport (1937), un des précurseurs de ce concept, la personnalité est « *l'organisation dynamique des traits qui détermine l'adaptation unique d'une personne à son environnement* » (Allport, 1937, p.48). Dans le même cadre, Plaisant et al., (2010) stipulent que

la mesure de la personnalité repose sur les traits de la personnalité. Caspi (1998) considère les traits de personnalité comme étant « *les différences individuelles de la tendance à se comporter, penser et ressentir de manière systématique* ».

En 1933, Thurston a tenté de mesurer le concept de la personnalité en effectuant une analyse factorielle sur une liste de 60 traits de personnalité. Suivant cette méthodologie, Allport et Odbert (1936) ont recensé une liste de 18000 adjectifs permettant la description psychologique à partir du dictionnaire anglais, seulement environs 4500 ont été retenus pour caractériser une personne et ont été qualifiés de « traits de personnalité ». Beaucoup d'autres chercheurs ont suivi la même approche, dans ce sens, Goldberg (1971) affirme que les recherches tentant de mesurer la personnalité et le nombre des traits sont très nombreux d'où la nécessité d'une taxonomie standardisée et généralisée qui contribuera à l'évolution de la théorie de la personnalité.

De nos jours, le modèle le plus utilisé pour évaluer la personnalité est le « Big five ». Ce dernier dérivé de « *l'analyse lexicale des termes du langage courant qu'on utilise pour se décrire ou décrire les autres* » (Goldberg, 1990). En effet, le modèle « Big Five » appelé aussi « OCEAN » a été introduit initialement par Goldberg (1981), grâce au développement du modèle TDA (*Trait Descriptive Adjectives*), puis développé par Costa et McCrae (1987) et revisité par John et al (1991) en « Big Five Inventory » (Figure 11). Le modèle « Big five » repose, comme son nom l'indique, sur cinq dimensions, à savoir **N**évrosisme (Neuroticism), **E**xtraversion, **O**uverture à l'expérience (Openness), **A**gréabilité ou Amabilité (Agreableness), **C**onscience (Conscienciousness). Le modèle Big Five « *capture les points communs entre la plupart des systèmes existants de description de la personnalité et fournit un modèle descriptif intégratif pour la recherche sur la personnalité* » (John et al., 1999).

Figure 11 : Dimensions du modèle « Big Five »



Source : O. Plaisant et al. (2010), Histoire des " Big Five " : OCEAN des cinq grands facteurs de la personnalité. Introduction du Big Five Inventory français ou BFI-FR. pp.481.

En interrogeant les répondants sur la personnalité du youtubeur, différentes réponses ont été collectées et classées en fonction de huit traits de caractère à savoir drôle, spontané(e), sympathique, intelligent(e), passionné(e), accessible, crédible et enfin expert. Nous avons regroupé les différents traits ressortis selon les 5 principaux traits de personnalité proposés dans le modèle des « Big five ».

- Amabilité ou Agréabilité :

Cette dimension contient 6 facettes : la confiance, l'honnêteté, l'altruisme, la complaisance, la modestie et la bienveillance (Plaisant et al,. 2010). Trois des critères ressortis lors de nos entretiens ont été regroupés dans cette dimension.

Drôle :

La moitié des répondants insistent sur ce trait de personnalité. En regardant une vidéo, les interviewés ont besoin de se changer les idées et pour beaucoup d'entre eux les vidéos Youtube sont une source de divertissement. L'un des répondants explique « *je veux que la personne soit drôle, marrante, on sent qu'elle est fraiche et elle me fait rire* ».

Sympathique :

Les interviewés insistent sur ce trait de caractère qu'ils jugent important. Le répondant 14 explique « *un youtubeur sympa ça se sent et pour moi ça passe ou ça casse dès la première vidéo si je sens qu'il est sympa et drôle je m'abonne* ».

Crédible :

Plusieurs auteurs se sont intéressés à la crédibilité de l'endosseur dans les publicités et ont conclu que cette variable un élément très important pour la personne qui reçoit le message (Erdogan, 1999 ; Fleck-Dousteyssier et al., 2006 ; Aziz et al, 2013 ; Ermec Sertoglu et al, 2014). La crédibilité de la source dépend de son expertise et de sa loyauté (Dholakia et Sternthal,1977 ; Ohanian, 1991). L'expertise fait référence à l'expérience, aux connaissances et compétences de l'endosseur ; la loyauté se réfère à l'honnêteté et l'intégrité de la source (Erdogan, 1999). Ohanian (1990) a validé une échelle de mesure tridimensionnelle de la crédibilité de l'endosseur. Les dimensions sont respectivement l'attractivité perçue de la personne, l'expertise perçue et enfin la loyauté. Lors des entretiens, les répondants ont évoqué la crédibilité du youtubeur comme un trait de personnalité important pour eux. Ainsi, le répondant 24 déclare « *il faut que le youtubeur soit crédible, qu'il arrive à me convaincre* ». Le répondant 2 explique *« une youtubeuse qui fait 36000 partenariats par mois n'est plus du tout crédible* ».

- L'extraversion :

Ce trait contient les émotions positives, l'autoritarisme, l'activité, la surexcitation, la cordialité et le grégarisme. Deux des critères ressortis lors des entretiens font partie de ce trait.

Spontané(e) :

60% des répondants accordent de l'importance à ce trait de personnalité. Le répondant 5 déclare « *un youtubeur spontané c'est l'essentiel, je déteste les youtubeurs maniérés qui se forcent à sourire, ils se croient dans une émission de tv ça m'énerve* ». Le répondant 1 aussi explique « je me suis désabonnée plusieurs fois de la chaine de caroline et safia car je sens que c'est sur joué ».

Accessible :

Certains répondants apprécient que le youtubeur soit accessible et disponible pour ses abonnés. Ainsi, le répondant 7 explique « *un youtubeur qui répond aux commentaires de ses abonnés et répond à leur question est très important pour moi* ». *Le répondant 2 déclare « un youtubeur qui communique avec abonnés répond à leur question, leurs tweets, etc*. ».

- Consciencieux :

Ce trait est composé de 6 facettes à savoir la compétence, l'ordre, le respect, l'accomplissement, l'autodiscipline et la délibération. Deux critères ont été affectés à ce trait de personnalité (Plaisant, 2010),

Intelligent(e) :

Ce caractère a été évoqué par certains des répondants. Ces derniers donnent de l'importance à ce caractère et expliquent « *je veux que la personne soit un minimum cultivée, et ne fasse pas des fautes à chaque phrase, comme Sandrea France par exemple* ». Le répondant 3 déclare « *des fois j'ai l'impression de regarder les marseillais à Rio tellement certaines youtubeuses sont bêtes* ».

Expert (e) :

L'expertise a aussi été évoquée par les répondants qui expliquent que la personne qu'ils suivent doit avoir un minimum de connaissances et d'expertise dans le domaine. Le répondant 9 déclare «*je ne peux pas suivre les conseils d'une youtubeuse en make up alors qu'elle n'y connait rien* ».

- Ouverture à l'expérience :

Ce trait comprend six facettes : les idées, la fantaisie, l'esthétique, les actions, les sentiments et les valeurs. Un des critères dégagés lors des entretiens appartient à ce trait de personnalité.

Passionné(e) :

Les interviewés souhaiteraient s'abonner à des youtubeurs passionnés. Ils veulent sentir que ce dernier est impliqué dans ses vidéos, qu'il publie régulièrement et ne fait pas que des vidéos sponsorisées par des marques. Ainsi le répondant 9 déclare « *il y a des youtubeurs que j'adorais, ils étaient passionnés mais malheureusement au fur des années avec le sponsoring et les partenariats, ils ont pris la grosse tête ils ne font presque plus de vidéos et s'ils en font c'est pour de l'argent. On ne sent plus la passion* ».

Tableau 31 : Traits de personnalité du Youtubeur

Unité thématique	Unité de sens	Unité d'enregistrement	Occurrences
Amabilité	Drôle	La personne doit être drôle et me fait rire	13
	Crédible	Une personne qui inspire confiance et ne joue pas un rôle	3
	Sympathique	Elle doit être sympathique	17
Extraversion	Spontané(e)	J'ai horreur des personnes fausses	15
	Accessible	Elle/Il répond aux commentaires de ses abonné(e)s	4
Consciencieux	Intelligent (e)	Je sens qu'elle est cultivée	3
	Expert	Le youtubeur doit comprendre et maitriser les sujets	3
Ouverture à l'expérience	Passionné (e)	On sent qu'il aime ce qu'il fait	7

2.4.4 Attitude des abonnés vis-à-vis des partenariats entre marques et youtubeurs

L'objectif de ce thème est de comprendre l'attitude des abonnés par rapport au phénomène de partenariat entre marques et youtubeurs. Au cours des entretiens, il a été demandé aux répondants s'ils ont déjà effectué un achat suite à une recommandation de youtubeur. Les résultats montrent que 22 des répondants ont déjà effectué un achat contre 3 qui n'ont jamais acheté suite à une recommandation.

1- Il a aussi été demandé aux répondants s'ils ont déjà renoncé à un achat suite à une critique de la part des youtubeurs. 12 des répondants ont déjà renoncé à un achat suite à une critique contre 13 répondants qui n'ont pas renoncé. Ces derniers expliquent vouloir se faire leur propre avis en essayant le produit critiqué. Ainsi, un des répondants déclare « si j'ai vraiment envie de ce produit et qu'un youtubeur le critique je l'achète et je me fais mon propre avis ».
2- Après collecte des données et analyse des résultats, ce thème a été divisé en trois sous thèmes : Attitude cognitive, attitude affective et attitude conative.

<u>Attitude cognitive des abonnés vis-à-vis du partenariat marques/youtubeurs</u>

L'attitude cognitive des abonnés par rapport au partenariat est composée de trois unités thématiques :

- Un business / une opportunité

Certains des répondants perçoivent le partenariat entre marques et youtubeur comme un business, une opportunité, une chance pour le youtubeur. Les répondants expliquent que les partenariats sont une sorte de relation gagnant –gagnant entre les marques et les youtubeurs où chaque partie trouve son compte. Ainsi, le répondant 3 déclare « *c'est une chance inouïe de pouvoir vivre de sa passion, c'est un travail comme un autre* ».

- Une forme de corruption

Certains interviewés perçoivent assez mal les partenariats entre marques et youtubeurs et les qualifient même de corruption. Pour ces derniers, recevoir des produits gratuitement ou être payés pour parler d'un produit ne peut pas être fait en tout objectivité. Le répondant 16 explique «*A la base les youtubeurs ont leur chaine et sont libres de faire ou de dire ce qu'ils veulent. Accepter de l'argent de la part d'une marque pour faire une vidéo de promo est une forme de corruption pour moi* ».

- Une nouvelle forme de publicité

Les partenariats entre marques et youtubeurs sont perçus par certains répondants comme une forme de publicité, de promotion de nouveaux produits, etc. Les répondants expliquent que de nos jours pour communiquer les entreprises doivent avoir un budget de communication assez conséquent surtout si elles veulent avoir accès à des personnalités influentes dans le domaine. Avoir recours à des youtubeurs connus dans leur domaine peut constituer une opportunité pour les marques et ce à moindre prix, voire parfois gratuitement. Le répondant 1 déclare « *c'est du marketing, de la pub ni plus ni moins, inviter des youtubeuses au siège de la marque, leur offrir quelques produits contre une vidéo, ça ne coute presque rien à la marque et ça fait plaisir aux youtubeurs qui se sentent valorisés et importants* ».

- Neutralité

Certains répondants n'ont aucun avis sur les partenariats entre marques et youtubeur. Ces derniers expliquent que leur but en regardant les vidéos est uniquement pour se détendre, apprendre de nouvelles astuces et connaître de nouveaux produits. Ils n'ont aucun avis vis-à-vis de ce phénomène.

Tableau 32 : Attitude cognitive des abonnés vis-à-vis du partenariat marques/youtubeurs

Unité thématique	Unité de sens	Unité d'enregistrement	Occurrences
Attitude cognitive des abonnés vis-à-vis des partenariats	**Un business/ une opportunité**	Ils ont de la chance de vivre de leur passion	10
		C'est grâce au partenariat que l'industrie du jeu est encore en vie	2
		C'est un travail comme un autre	7
	Une forme de corruption	Je suis contre et je trouve que la personne ne sera pas objective vu qu'elle ne l'a pas payé	2
	Une nouvelle forme de publicité	Envoyer les mêmes produits à 50 youtubeuses à la même période : elles sont considérées comme des panneaux publicitaires gratuits	8
	Neutralité	Ce phénomène ne me dérange pas	1

Attitude affective des abonnés vis-à-vis du partenariat entre marques et youtubeurs :

Pour le thème « attitude affective des abonnés à l'égard du partenariat entre marques et youtubeurs », il a été possible de dégager deux unités thématiques. En effet, lorsque le youtubeur est honnête et objectif et que les abonnés ont confiance en ce dernier cela donne lieu à une attitude affective positive. Au contraire lorsque le youtubeur ne possède pas ces qualités cela engendre de la méfiance donc une attitude affective négative.

- Confiance : Certains répondants expliquent que tant que la personne qui détient la chaine reste fidèle à ses principes et qu'elle donne son avis honnêtement et ce qu'il s'agisse d'un partenariat ou pas les répondants donneront toute leur confiance à ce dernier. Le répondant 11 déclare *« tant que j'ai confiance en le youtubeur je le suis* ». Le répondant 1 explique à son tour « *si j'ai confiance en la youtubeuse je suivrais toujours ces conseils pour mes achats* ».
- Méfiance : Quelques interviewés disent se méfier de l'avis des youtubeurs lorsqu'il s'agit d'un partenariat. Ces derniers n'ont pas autant confiance en la personne qui suivent lorsqu'il s'agit de présenter des produits envoyés par une marque par crainte que le youtubeur ne soit pas honnête et objectif ou encore payer pour réciter un discours préparé par l'entreprise partenaire. Le répondant 11 explique « *je n'ai pas confiance quand il s'agit d'un partenariat* ». Le répondant 16 déclare « *si je veux avoir un avis sur un produit je*

regarde que les vidéos où la personne a acheté le produit avec son propre argent pour être sûr que c'est un avis objectif et pas influencer par l'argent des marques ».

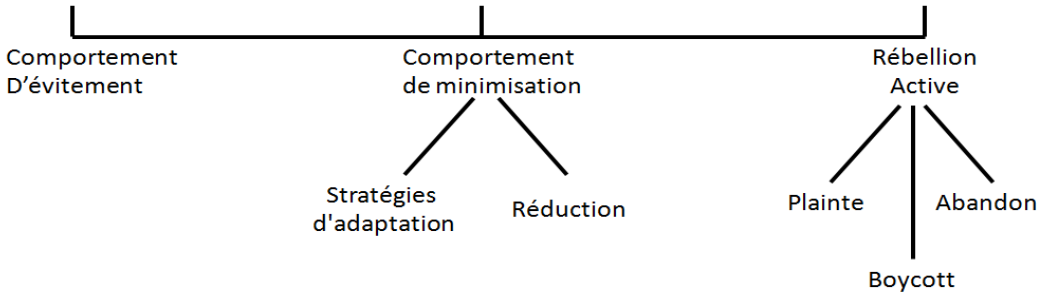
Tableau 33 : Attitude affective des abonnés vis-à-vis des partenariats entre marque et youtubeur

Unité thématique	Unité de sens	Unité d'enregistrement	Occurrences
Attitude affective des abonnés vis-à-vis du partenariat	**Confiance**	Tant que la personne reste honnête et donne son avis objectivement ça ne pose aucun problème	6
	Méfiance	Je me méfie des youtubeurs qui font du partenariat	5
		Malgré la confiance que j'accorde au youtubeur, je me méfie	2

Attitude conative des abonnés vis-à-vis du partenariat entre marques et youtubeurs

Le comportement de résistance est lié principalement aux attitudes et aux comportements des consommateurs qui sont dirigés contre les forces dominantes du marché dans le but de rétablir l'égalité des pouvoirs (Peñaloza et Price, 1993). Ce phénomène est aussi défini comme «*un état motivationnel qui pousse le consommateur à s'opposer à des pratiques, des logiques ou des discours marchands jugés dissonants* » Roux (2009). Hirschman (1970) divise le comportement de résistance en deux volets : les expressions d'insatisfaction appelées « Voice » et les comportements de rejet appelés « Exit ». Fournier (1998) a proposé un continuum du comportement de résistance commençant par le comportement d'évitement pour finir par des comportements de rébellion tels que le boycott, les plaintes ou encore l'abandon (Figure 12). Il est possible de distinguer les comportements individuels et collectifs, réformistes et radicaux (Peñaloza et Price, 1993). Ce phénomène reste dur à cerner à cause de « *la variété de ses causes et des comportements qui en découlent* » (Banikema, 2011).

Figure 12 : Continuum de résistance



Source: Fournier, S. (1998). Consumers resistance: societal motivations, consumer manifestations, and implications in marketing domain. *Association for consumer research*, 25 (1), 88-90.

- Comportement de résistance

Face au partenariat entre marques et youtubeurs, certains répondants ont un comportement de résistance. Quelques répondants expliquent que lorsqu'un youtubeur ne fait que des vidéos de partenariat, ces derniers se désabonnent de la chaine. D'autres répondants déclarent qu'ils ne regardent pas les vidéos de partenariat. Enfin, certains interviewés n'acceptent pas qu'un youtubeur ne soit pas transparent avec ses abonnés en faisant par exemple des vidéos sans préciser que ces vidéos sont en collaboration avec des entreprises.

Tableau 34 : Attitude conative des abonnés vis-à-vis des partenariats marques youtubeur

Unité thématique	Unité de sens	Unité d'enregistrement	Occurrences
Attitude conative des abonnés vis-à-vis du partenariat	**Comportement de résistance**	Si un youtubeur fait trop de partenariat je me désabonne	3
		Quand il s'agit d'un partenariat je ne regarde pas la vidéo	4
		Des fois, la personne ne précise pas que c'est un partenariat et ça me met hors de moi	5

Section 3 : Analyse netnographique des attitudes des abonnés face au phénomène de partenariat entre marques et youtubeurs

Cette section aura pour but de justifier les différents choix méthodologiques à savoir la procédure d'investigation et de collecte de données, l'analyse des données et enfin la présentation des résultats.

3.1 Procédure d'investigation et de collecte des données

Etant donné le caractère exploratoire de notre recherche et notre volonté de mieux comprendre et cerner les communautés virtuelles sur YouTube et plus précisément les attitudes des abonnés face au partenariat entre marque et youtubeur, la netnographie semble être une méthode très adaptée à notre besoin. Mais qu'est-ce que la netnographie ?

Il s'agit d'une méthode de recherche qualitative inventée par Robert Kozinets en 1997, le terme « netnographie » correspond à une combinaison entre network (réseau) et ethnographie (l'étude des communautés réelles). Bernard (2004) définit cette dernière comme « *une méthode d'enquête qualitative qui utilise Internet comme source de données en s'appuyant sur les communautés virtuelles de consommation. Elle analyse les actes communicationnels des*

membres d'une communauté virtuelle de consommation dans le but de produire une connaissance nouvelle relative à l'objet de consommation autour duquel gravite la communauté ».

En se basant sur cette définition de la netnographie, il est important de rappeler que dans le cadre de cette recherche, le choix s'est porté sur l'étude des communautés de « mode et beauté » sur Youtube et que ces dernières peuvent être considérées comme des communautés de consommation.

En effet, Kozinets (1999, p.254) présente les communautés de consommation en ligne comme « *des groupes d'affiliation dont les interactions en ligne reposent sur un enthousiasme et une connaissance partagée d'une activité de consommation spécifique ou d'un groupe d'activités apparentées* ». Ce sont des plateformes de collaboration qui engagent leurs membres et offrent également de nouvelles opportunités aux spécialistes du marketing (Kozinets et al., 2008). Toutes ces définitions correspondent aux communautés virtuelles de Youtube sur lesquelles se base ce travail de recherche.

Le recours à la netnographie nécessite le respect de quelques règles et des étapes à suivre. Pour Kozinets (2002), cette méthode est constituée de 4 étapes à respecter :

- **L'entrée dans la communauté :** En effet, pour mener à bien une recherche netnographique, il faut « *une immersion prolongée dans la communauté à étudier* » (Bernard, 2004). Il s'agit donc d'entrer dans la culture de la communauté en question et ce en passant le maximum de temps avec les membres afin de comprendre leurs valeurs, leur langage et gagner leur confiance.

Cette étape a été respectée, en tant que passionnée de Youtube en général et particulièrement des youtubeuses mode et beauté, nous étions déjà fidèles et familiers à ces communautés. Plus d'une cinquantaine de chaines et une centaine de vidéos ont été suivies et visionnées quotidiennement pendant 5 années. L'entrée au sein des communautés permet aussi de filtrer et de choisir celles qui sont les mieux adaptées à notre recherche où le nombre de participants doit être importants et les interactions entre les différents membres sont riches et intéressantes ce qui nous permettra d'enrichir nos résultats (Kozinets, 2009 ; Sayah et al, 2016).

- **Collecte des données :** Après avoir visionné de nombreuses vidéos et suivi une cinquantaine de chaines, nous avons décidé de nous concentrer sur trois vidéos qui respectent les critères suivants :

- La vidéo est le fruit d'un partenariat entre marque et youtubeur.

- La majorité des commentaires en dessous de la vidéo tourne autour du partenariat entre marque et youtubeurs.
- Le youtubeur qui détient la chaine a un nombre d'abonnés et de vues assez importants.

Les trois vidéos sélectionnées nous ont permis de récupérer un total de 2375 commentaires.

- **Analyse et interprétation des données :** Pour analyser les 2375 commentaires issus des trois vidéos, nous avons procédé à une analyse thématique du contenu via le logiciel NVIVO11. Selon Bernard (2004) *: « Le matériau de base est essentiellement littéraire, et souvent narratif. Le travail d'analyse et d'interprétation peut donc s'inspirer des approches herméneutiques et phénoménologique, voire même des méthodes de la critique littéraire ».* En effet, au cours de l'analyse, nous avons eu recours à l'approche herméneutique qui consiste, selon Thompson (1997), à lire dans un premier temps le contenu afin d'obtenir un sens global du corpus et ensuite de chercher les différences pour avoir un résultat cohérent et fiable. Cette approche a été respecté en réalisant une première lecture qui a permis de ressortir les grands thèmes ensuite une seconde lecture et un va et vient entre le corpus et la littérature a été effectué pour pouvoir détailler les thèmes en sous-thèmes.

Chaque vidéo a été analysée séparément, puis une comparaison entre les différents supports a été réalisée.

- **Considérations éthiques et contrôle des membres :** Pour Kozinets (2002), il est important pour le netnographe d'entrer en contact avec les membres de la communauté étudiée, de demander l'autorisation de faire l'étude (au risque d'être rejeté) et d'établir un climat de confiance avec ces derniers. Cette démarche permet d'être transparent et d'avoir un feedback sur la validité des résultats en demandant l'avis des membres. Toutefois, d'autres auteurs comme Langer et al. (2005) notent que cette étape peut ne pas être respectée pour la validité de l'étude. Ils stipulent que le fait de dévoiler sa présence sur la communauté peut nuire à la fiabilité des résultats puisque les membres peuvent se comporter d'une manière non spontanée de peur d'être jugés. Le fait de dévoiler son identité peut entraver le caractère non obstrusif de la netnographie et que cette décision « *se justifie par le fait que le forum est considéré comme public et qu'il n'y ait aucune restriction pour l'accès aux discussions* » (Hallem et al., 2014).

Dans le cadre de cette recherche, notre présence n'a pas été dévoilée au sein des communautés pour ne pas influencer les abonnés.

3.2 Analyse des résultats

Au cours de notre analyse netnographique, il a été question de se concentrer sur trois vidéos qui sont des partenariats entre la marque et la youtubeuse, où la majorité des commentaires des abonnées tournent autour de ce phénomène. Dans cette section, nous allons présenter les vidéos choisies et les résultats trouvés à partir de l'analyse du contenu via le logiciel NVIVO11.

La première vidéo choisie est une vidéo de SANANAS : célèbre youtubeuse française depuis 8 ans, elle compte près de millions d'abonnés. Ses vidéos concernent la mode, la beauté et *« life style* ». Vu le nombre d'abonnés sur sa chaine et le nombre de vues par vidéos, cette dernière est très sollicitée par les marques. Elle a déjà travaillé avec de très grandes marques comme l'Oréal, Dior, Benefit, Gemey Maybelline, etc.

La vidéo choisie est intitulée « *Spa Mama Bali : la découverte* ». Il s'agit d'un partenariat entre Sana et un centre de SPA à Paris. Cette dernière a été invitée pour découvrir les lieux, essayer les produits et les services offerts par l'enseigne. La visite est guidée par la responsable des lieux. La vidéo est présentée sous forme de Vlog. Elle bénéficie de 121 030 vues et de 163 commentaires. Une fois les commentaires insérés sur NVIVO11, une première lecture a été réalisée pour avoir une idée globale ensuite un va et vient entre le contenu et la littérature a permis de ressortir les thèmes et sous-thèmes. L'analyse de la vidéo nous a permis d'avoir trois grands thèmes, chaque thème a été divisé en attitudes positives et attitudes négatives :

- Attitudes des abonnés vis-à-vis du partenariat
- Attitudes des abonnés vis-à-vis du produit
- Attitudes des abonnés vis-à-vis de la youtubeuse

Les résultats de la première vidéo se présentent comme suit :

Tableau 35 : Récapitulatif des résultats de la vidéo « *Spa Mama Bali : la découverte*

	Unité thématique	Unité de sens	Unité d'enregistrement	Occurrence
Attitude des abonnés vis-à-vis du partenariat	**Attitude Cognitive positive**	Acceptation des partenariats	C'est normal d'avoir des partenariats	14
	Attitude cognitive négative	Excessivité des partenariats	Encore un vidéo en partenariat !!!	10
		Partenariat non précisé	Le genre de vidéo qui cache un partenariat sans être dit ou précisé..	10
		Partenariat ennuyeux	Je trouve que c'est long et ennuyeux	20
		Publicité	Le gros spot publicitaire	9
Attitude des abonnés vis-à-vis du produit	**Attitude cognitive négative**	Informations négatives	Le SPA n'a pas l'air top	6
	Attitude affective négative	Sentiments négatifs	Je n'aime pas l'endroit, ça ne donne pas envie	5
	Insatisfaction produit	Insatisfaction produit	J'ai essayé et je ne suis pas satisfaite	4
	Attitude cognitive positive	Informations positives	Les produits sont juste TOP	5
		Découverte de nouveautés	Je trouve ça sympa de nous faire découvrir de nouvelles choses	18
	Attitude affective positive	Appréciation du produit	J'aimerais trop y aller, ça donne envie	14
	Attitude conative positive	Intention d'achat	C'est l'une de mes prochaines destinations	7
		Achat	J'ai déjà reservé	3
	Satisfaction produit	Satisfaction produit	J'y suis allée c'est TOP	3
Attitude des abonnés vis-à-vis de la youtubeuse	**Attitude cognitive positive**	Informations positives	C'est un travail énorme qui se cache derrière les vidéos	7
			En même temps 99% des youtubeuses françaises vivent des partenariats	8
	Attitude affective positive	Amour	Je t'aime, je t'adore, tu es la meilleure	53
		Encouragement	Continue comme ça	27
		Partage/ Altruisme	Elle a fait gagner des vacances à des abonnées	3
			Merci pour ce partage	5
		Honnêteté	Restes toujours honnête et franche avec nous	5
	Attitude cognitive négative	Changement attitude youtubeuse	Je suis pas du genre à la critiquer mais quand tu compares ses vidéos de maintenant à celles de y a 8-10 mois... ça n'a rien à voir	3
	Attitude affective négative	Déception	Tu me déçois de plus en plus Sana.	3
		Honnêteté et transparence	Je la trouve de moins en moins honnête	10

Figure 13 : Nuage de mots de la première vidéo de Sananas « *Spa Mama Bali : la découverte* »

Le nuage de mots d'un corpus permet de détecter et de comprendre plus ou moins les tendances des commentaires laissés par les abonnés sous la vidéo. Dans la figure 13, il est possible de constater que la plupart des commentaires tournaient autour du phénomène de partenariat. D'autres termes comme « vendre », « patronne » sont relatifs au fait que la vidéo était perçue comme une promotion du spa. Le mot ennuyeux exprime la longueur de la vidéo.

La deuxième vidéo est aussi une vidéo de Sananas dans laquelle la jeune youtubeuse présente un partenariat avec la célèbre marque de cosmétique L'Oréal. Sananas est l'égérie de la marque pour une coloration de cheveux. La vidéo s'intitule « *Ma tête sur une coloration + cheveux gris en direct* », elle a bénéficié de 650 727 vues et de 1895 commentaires. La première lecture a été réalisée pour mieux comprendre le contenu ensuite la démarche adductive a été menée pour pouvoir ressortir les thèmes. Les résultats se présentent comme suit :

Tableau 36 : Récapitulatif des résultats de la vidéo « *Ma tête sur une coloration + cheveux gris en direct* »

	Unité thématique	Unité de sens	Unité d'enregistrement	Occurrence
Attitude des abonnés vis-à-vis du partenariat	**Attitude cognitive positive**	Acceptation des partenariats	Super Projet, une belle collaboration	4
	Attitude cognitive négative	Excessivité des partenariats	3 vidéos sponsorisés en peu de temps ..	5
		Publicité	Comment survendre un vieux produit…	5
Attitude des abonnés vis-à-vis du produit/marque	**Attitude cognitive positive**	Informations positives sur la marque/ le produit	Super le concept	26
			Loréal ne teste pas tout ses produits sur les animaux	31
	Attitude affective positive	Appréciation du produit	J'adore le rendu du produit	85
	Attitude conative positive	Intention d'achat du prduit	Je vais tester prochainement	36
		Achat du produit	J'ai acheté ta teinte	42
	Satisfaction produit	Satisfaction produit	J'ai testé et j'ai bien aimé	28
	Attitude cognitive négative	Informations négatives sur la marque ou/et le produit	Je ne vois aucune différence avec le produit, je ne suis pas du tout convaincu	42
			L'oréal est une marque non vegan qui teste sur les animaux	113
	Attitude affective négative	Sentiments négatifs	Je n'aime pas du tout le résultat	15
	Attitude conative négative	Non achat	Je le voulais mais après avoir vu le résutat je ne l'achéterais pas	6
		Boycott	Boycottez l'oréal	16
	Insatisfaction produit	Insatisfaction produit	C'est horrible, ça m'a abimé les cheveux	48
Attitude des abonnés vis-à-vis de la youtubeuse	**Attitude cognitive positive**	Informations positives	Je te vois partout en magasin	65
		Congruence marque/youtubeuses	un produit que tu incarnes à la perfection, l'oréal a bien choisi	17
	Attitude affective positive	Encouragement et fierté	Bravo, continues comme ça	71
			Je suis tellement fiére de toi	90
		Amour et adoration	Je t'aime	119
	Attitude cognitive négative	Congruence marque/youtubeuses	Moi j'aurais grave honte que ma tête soit associée à ce genre de marque	37
		Informations négatives	Avec tant de talent , c'est regrettable que la Belle Sana ne mette pas en avant les produits non testés sur les animaux…	19
	Attitude affective négative	Honnêteté et transparence	Tu n'es pas honnete, tu mentionnes qu'il y a ni alcool, ni amoniac mais à aucun moment tu dis qu'ils sont testés sur des animaux.	10
		Déception	Tu me déçois, honte à toi	11
	Attitude conative négative	Désabonnement	J'arrete de suivre cette chaine	3

Figure 14 : Nuage de mots de la deuxième vidéo de Sananas « *Ma tête sur une coloration + cheveux gris en direct* »

Avant d'analyser la vidéo, ce nuage de mots a permis d'avoir une idée sur le corpus. La vidéo de Sananas en partenariat avec l'Oréal, où elle présentait une nouvelle coloration de cheveux, a fait une grosse polémique auprès des abonnés de la youtubeuse. Certaines d'entre elles étaient choquées que Sana s'associe à une marque qui maltraite les animaux et exprimaient leur déception alors que d'autres abonnés la félicitaient et l'encourager dans cette belle aventure.

La troisième vidéo est celle de Khiou, une youtubeuse française assez connue qui a près d'un million d'abonnés. La vidéo est aussi un partenariat entre la youtubeuse et la marque de vêtements Desigual. Elle a bénéficié de 244 073 vues et de 327 commentaires. La même démarche d'analyse que les autres vidéos a été suivie. Les résultats se présentent comme suit :

Tableau 37 : Résultats de la vidéo « *Mes moments Chula* »

	Unité thématique	Unité de sens	Unité d'enregistrement	Occurrence
Attitudes des abonnés vis-à-vis du partenariat	**Attitude cognitive positive**	Acceptation du partenariat	Je retiens la joie de la vidéo, le partenariat n'y change rien	38
	Attitude cognitive négative	Excessivité des partenariats	Les seules vidéos que tu postes c'est des partenariats	6
		Partenariat non précisé	Laura pourquoi ne pas avoir précisé en barre d'info que c'etait un partenariat avec Desigual ?	8
		Publicité	La publicité caché pour Desigual	17
			Trop d'argent en jeu, tu dois etre super bien payée par Desigual	6
	Attitude affective négative	Sentiments négatifs	Je déteste les partenariats	3
Attitudes des abonnés vis-à-vis du produit / marque	**Attitude cognitive positive**	Informations positives	La marque peut etre fiére de t'avoir choisi	3
	Attitude affective positive	Appréciation produit	Je veux le sac, je l'adore	5
	Attitude cognitive négative	Informations négatives		3
Attitudes des abonnés vis-à-vis de la youtubeuse	**Attitude cognitive positive**	Informtaions positives	Ton travail mérite salaire. Filmer, monter, répondre aux commentaires. C'est un travail comme un autre.	38
			Préparer une vidéo, c'est beaucoup de travail	26
	Attitude affective positive	Amour/ Adoration	Tu es trop belle, je t'adore	116
		Encouragement	Bravo, continues	94
	Attitude cognitive négative	Informations négatives	Ça se voit et ça se ressent que tu te lasses de youtube	5
	Attitude affective négative	Déception	C'est deçevant de ta part	3
		Honnêteté et transparence	Je trouve ça plus honnete	3
	Attitude conative négative	Désabonnement	je ne me suis pas abonnée pour regarder des pub	2

Figure 15 : Nuage de mots de la troisième vidéo de Khiou « *Mes moments Chula* »

Le nuage de mots de la vidéo de Khiou permet de comprendre que le phénomène de partenariat a été beaucoup discuté dans les commentaires. Beaucoup d'abonnés reprochaient à la youtubeuse de faire que des vidéos avec des marques ou sponsorisées et que cette dernière ne pensait qu'à gagner de l'argent et ne faisait plus de vidéos pour le plaisir.

3.3 Interprétation des résultats

Au cours de cette section, une interprétation des résultats sera réalisée en justifiant nos choix des thèmes et sous thèmes à partir de la littérature. Dans un premier temps, une revue globale concernant notre concept de base « l'attitude » sera présentée puis les résultats interprétés.

Les recherches sur l'attitude ont débuté en psychologie sociale puis se sont généralisées pour les différentes sciences sociales. *Thomas* et Znaniecki (1918) ont été les premiers à travailler sur ce concept et depuis les recherches n'ont pas cessé d'évoluer. La définition qui revient le plus dans la littérature est celle d'Allport (1935) « *l'attitude est un état mental et neural de préparation, organisé au travers de l'expérience, exerçant une influence directive ou dynamique sur la réponse de l'individu à tous les objets et situations avec lesquels il est en relation* ».

Malgré la diversité des définitions par les différents chercheurs, la plupart d'entre elles « *s'accordent sur trois points* » (Souchet et Tafani , 2004). Selon ces auteurs, l'attitude est d'abord « *un mécanisme psychologique* », « *un état mental* ». Ensuite, une évaluation des réponses par l'individu à l'égard de l'objet est faite en se basant sur d'anciennes expériences. Enfin, l'individu répond concrètement à l'égard de cet objet ; sa réponse pouvant être cognitive, affective ou conative. Girandola et Michelik (2008) expliquent « *l'attitude est une construction hypothétique, elle ne s'observe pas comme nous pouvons le faire avec un comportement, nous la déduisons à partir des déclarations ou réponses des individus. Ces réponses peuvent donc être de plusieurs types : Verbales versus non-verbales, cognitives, affectives ou comportementales* ».

L'approche cognitive de l'attitude est l'ensemble des croyances et informations que possèdent l'individu à l'égard de la marque ou du produit. Cette dernière est définie comme : «*les informations dont l'individu dispose sur le produit (les croyances). Les croyances regroupent l'ensemble des informations concernant le produit dont l'individu dispose quand il recherche une solution au besoin ressenti. Elles forment la composante cognitive de l'attitude, puisqu'elles concernent seulement les connaissances accumulées autour du produit* » (Filser, 1994).

La composante affective de l'attitude fait référence à tout ce qui est irrationnel chez l'individu. Elle regroupe les émotions et les sentiments de la personne. Pour Clerfeuille, (2000) « *la composante affective est utilisé de façon générale en Marketing pour désigner l'ensemble des déterminants irrationnels des conduites humaines tels que les désirs, les besoins, les émotions, les sentiments, les opinions, etc.* ». *Pratte et al*. (2014) expliquent que les composantes affectives « *fournissent des indications sur le caractère plaisant et le caractère déplaisant des objets (un objet pouvant à la fois être plaisant et déplaisant), et sur l'intensité des sentiments ressentis* ». Enfin, la composante conative ou encore comportementale est relative aux actions et intentions de l'individu par rapport à un objet. Ainsi, Lacœuilhe et Belaid (2015) la définisse comme « *la tendance du consommateur à acheter ou à rejeter le produit à travers une intention d'achat. Elle correspond aux prédispositions comportementales* ». Pour Clerfeuille (2000), cette composante « *désigne le comportement du consommateur et concerne les actions conscientes du consommateur* ».

Les trois vidéos analysées ont permis de ressortir différents résultats. Les résultats communs aux trois vidéos seront exposés. Comme expliqué dans la section « analyse des résultats », les

trois corpus ont été divisés en 3 grandes parties (Attitude des abonnés vis-à-vis du partenariat, attitude des abonnés vis-à-vis du produit et/ou de la marque et enfin attitude des abonnés vis-à-vis de la youtubeuse) et chaque partie contient deux volets (un volet positif et un volet négatif).

3.3.1 Attitude des abonnés vis-à-vis du partenariat

Le premier grand thème ressorti des trois corpus a été « l'attitude des abonnés vis-à-vis du partenariat ». Ce dernier comporte deux dimensions : la première est cognitive, la seconde est affective. Les attitudes cognitives sont ressorties des trois vidéos de manière positives et négatives. Contrairement à l'attitude affective qui est ressortie dans une seule vidéo et d'une manière négative uniquement.

Attitude cognitive positive des abonnés vis-à-vis du partenariat

L'attitude cognitive positive face au partenariat est un thème commun aux trois vidéos, les abonnés expriment leur avis à partir des informations et des croyances qu'ils possèdent concernant ce phénomène. Ce thème ne bénéficie que d'un seul sous thème qui est l'acceptation des partenariats.

- Acceptation des partenariats :

En évoquant les partenariats, certains abonnés ont été favorables à ce phénomène en expliquant qu'ils n'ont pas de problème avec ce type de vidéo et qu'il n'y a aucune différence entre une vidéo en partenariat avec une marque ou une simple vidéo. L'essentiel c'est l'honnêteté de la youtubeuse. Ainsi, un abonné a déclaré *« Je retiens la joie de la vidéo, le partenariat n'y change rien* ». Un autre abonné se demande « *Quelle différence ça fait si c'est un partenariat ou pas. C'est tout à fait normal de faire ça. Si une marque vous propose un partenariat vous refuserez ?* ». Enfin, un membre de la communauté de Sananas a expliqué suite à la vidéo avec le spa Mama Bali « *Ce que ces personnes ne comprennent pas c'est que ça a toujours existé ce système mais que maintenant on le montre sous forme de vidéo* ». Les commentaires des abonnés restent mitigés. Certes, certains acceptent ce genre de vidéos mais la plupart refusent et ont une attitude cognitive négative face à ce phénomène.

Attitude cognitive négative des abonnés vis-à-vis du partenariat

Plusieurs abonnés ont eu une attitude cognitive négative face au partenariat. De ce fait, quatre sous-thèmes ont été évoqués : 1. Excessivité des partenariats, 2. La publicité, 3. Partenariat non précisé et 4. Les partenariats ennuyeux. Les deux premiers sous-thèmes sont communs aux trois

vidéos, le troisième est ressorti dans deux vidéos, par contre le dernier est ressorti dans une seule vidéo.

- Excessivité des partenariats :

Les abonnés reprochent à leurs youtubeuses de ne plus faire des vidéos « spontanées » comme à leurs débuts. Pour ces derniers, les youtubeuses font de plus en plus de vidéos sponsorisées, en partenariat avec des marques. Une des abonnées reproche « *Les seules vidéos que tu postes c'est des partenariats* ». Une autre abonnée se plaint « *Encore un partenariat ! À croire que tu ne fais plus des vidéos pour le plaisir* ».

- Publicité

Les vidéos de partenariat entre marques et youtubeuses appelées aussi vidéo « sponsorisée » ne sont pas perçues d'un bon œil par les abonnés. Pour ces derniers, il s'agit tout simplement d'une publicité digitale qui coûte beaucoup moins chère aux marques qu'un spot TV, radio ou encore que d'acheter une bannière sur un site. Ainsi, une abonnée déclare « *Le gros spot publicitaire, c'est pour quand ta tête sur les canards de bain ?* ». Un autre membre commente « *Elles sont devenues des encarts publicitaires dans des décors de publicité, c'est dommage* ». En évoquant la publicité, les abonnés parlent automatiquement de l'argent encaissé par les youtubeuses pour réaliser la vidéo. Ainsi certains membres expliquent *« Je trouve ça juste dommage qu'une vidéo aussi bien faite et rayonnante soit réalisée pour gagner de l'argent* » ou encore reprochent « *Pourquoi ne pas faire de vidéo chula gratuitement ?* »

- Partenariat non précisé

Différents abonnés n'acceptent pas le fait que la youtubeuse ne précise pas dès le début de la vidéo que c'est une vidéo en collaboration avec une marque. Ils voient cela comme une sorte de manipulation et un manque d'honnêteté envers eux. Une abonnée reproche à Sananas « *Quand tu fais des partenariats, ça serait juste bien de le préciser ça ne coute rien* ». D'autres membres de la chaine posent la question « *Un partenariat, je suppose ?* ». Et enfin, une abonnée explique « *Non mais je ne critique pas le fait que ce soit un partenariat, je critique le fait qu'elle ne le dise pas alors que plein d'autres Youtubeuses le précisent ELLES dans leurs vidéos* ».

- Partenariat ennuyeux

Ce sous thème n'est ressorti que dans une seule vidéo, celle de Sananas où elle présente un nouveau spa à Paris. Les abonnés ont trouvé que cette vidéo partenariat était très longue (30

minutes) et que la responsable des lieux n'a pas cessé de faire la promotion alors que la youtubeuse filmait simplement. Une abonnée a commenté « *Le seul moment de la vidéo que j'ai aimé et qui ne m'a pas ennuyé c'est vos moments dans la voiture avant d'entrer dans ce spa* ». D'autres membres déclarent « *C'est ennuyant, ça pue la promo à plein nez* ». Certains abonnés sont déçus et expliquent « *c'est énervant de s'attendre à un vlog et de n'avoir qu'une longue promotion* ».

Attitude affective négative des abonnés vis-à-vis du partenariat

Ce thème est ressorti dans une seule vidéo qui est celle de Khiou pour la marque Desigual. Certains abonnés ont exprimé des sentiments négatifs vis-à-vis des partenariats entre marques et youtubeuses.

- Sentiments négatifs

Quelques membres de la communauté de Khiou ont exprimé leur sentiment négatif vis-à-vis de la vidéo « Mes moments Chula ». Ils ont déclaré détester le fait que la vidéo soit un partenariat et que ce n'est pas pour cette raison qu'ils se sont abonnés à cette chaine. Ainsi, un abonné a commenté *« Je déteste les partenariats, je ne me suis pas abonné pour regarder des vidéos sponsorisées ».*

3.3.2 Attitude des abonnés vis-à-vis du produit / de la marque

Le deuxième grand thème ressorti des trois corpus a été « l'attitude des abonnés vis-à-vis du produit et/ou de la marque ». Ce dernier contient quatre thèmes positifs et quatre thèmes négatifs qui se présentent comme suit : Attitude cognitive, attitude affective, attitude conative et satisfaction produit (ou insatisfaction produit).

Attitude cognitive positive des abonnés vis-à-vis du produit/ la marque

L'attitude cognitive positive est un thème qui a été divisé en deux sous-thèmes : Les informations positives sur le produit / la marque et la découverte de nouveauté. Le premier sous-thème a été ressorti dans toutes les vidéos et le deuxième n'a été exprimé que dans une seule vidéo.

- Informations positives sur le produit / la marque

En regardant les vidéos, les abonnés ont donné leur avis sur les produits/ marques présentés. Certains de leurs commentaires sont positifs. Dans la première vidéo de Sananas où elle

présentait un nouveau SPA à Paris, des abonnés ont commenté « *le spa est sublime* » ou encore *« je crois que les produits de ce spa sont de très bonnes qualités »*. Pour la deuxième vidéo de Sananas où la célèbre youtubeuse était l'égérie de L'Oréal pour une nouvelle coloration de cheveux, il y a eu une polémique sur la marque et aussi sur son nouveau produit. Beaucoup d'abonnés ont souligné le fait que la marque l'Oréal est une marque qui teste ses produits sur des animaux et que de nos jours ceci n'était plus acceptable (nous y reviendrons dans le thème attitude cognitive négative). En réponse à ces accusations, d'autres abonnés ont riposté en défendant la marque. Ainsi, un membre de la communauté a commenté *« L'Oréal ne teste pas tous ses produits sur les animaux, il ne faut pas s'inquiéter et moi aussi je soutiens la cause animal !* ». Une autre abonnée explique « *Ils ne testent pas sur les animaux, ils testent sur des peaux qu'un laboratoire fait. Avant de parler renseignez-vous et ce n'est pas marqué Cruelty free parce qu'en Chine ils testent. Ce sont les autorités chinoises qui obligent à tester mais il commence à ne plus tester*». Enfin, d'autres reprochent *« Par contre quand vous êtes malades et que vous prenez des médicaments vous ne venez pas nous souler en disant que c'est testé sur les animaux. Donc c'est bien quand ça vous arrange* ». Certains abonnés ont aussi commenté par rapport au nouveau produit de la marque (la nouvelle coloration) en expliquant qu'ils trouvent le concept intéressant et *« très cool »*. Ce sous thème est aussi ressorti dans la troisième vidéo de Khiou et un abonné a commenté par rapport à la marque Desigual « *tu as beaucoup de chance de faire un partenariat avec Desigual »*.

- La découverte de nouveauté

Ce sous thème de « l'attitude cognitive positive des abonnés vis-à-vis de la marque/ produit » a été mentionné que dans une seule vidéo, celle de Sananas dans le spa Mamabali. En effet, plusieurs de ses abonnés ont apprécié le fait de découvrir un nouvel endroit et de nouveaux produits. Ainsi, certains ont commenté *« super découverte, ça nous donne des idées pour les anniversaires ou autre »*.

Attitude affective positive vis-à-vis du produit/ la marque

Le thème suivant est ressorti des trois vidéos analysées, les abonnés des deux chaines ont exprimé leurs sentiments et émotions vis-à-vis des marques ou des produits présentés.

- Appréciation du produit :

Beaucoup d'abonnés de Sananas ont exprimé des sentiments positifs par rapport au spa Mamabali en commentant *« ça donne trop envie, j'adorerai y aller* » ou encore « *un rêve d'aller se faire chouchouter dans un tel endroit ».* Pour la vidéo en partenariat avec l'Oréal, plusieurs personnes ont apprécié le nouveau produit et ont évoqué leur sentiment à l'égard de la marque. Des abonnés ont commenté « *j'adore ce nouveau spray, je trouve le résultat juste magnifique* » ou par rapport à la marque « *j'aime beaucoup la marque l'Oréal* ». Enfin, les abonnés de la chaine de Khiouu ont aussi déclaré leur affection à la marque Desigual et ses produits en écrivant *« c'est mon magasin préféré* », *« j'adore les sacs desigual, j'en suis juste dingue* ».

Attitude conative positive vis-à-vis du produit/ la marque

L'attitude conative dite aussi comportementale représente les actions du consommateur, ses intentions et aussi ses comportements réels. En analysant les trois vidéos, cette attitude est ressortie dans deux vidéos. Ce thème a été divisé en deux parties : l'intention d'achat et l'achat.

- L'intention d'achat :

Ce sous thème correspond à la prédisposition des abonnés à acheter le produit ou la marque présentés par la youtubeuse. Ainsi sous la vidéo de Sananas sur le spa Mama Bali, certains membres ont exprimé leur intention d'aller à cet endroit et d'en tester les produits «*c'est l'une de mes prochaines destinations* », « *je vais foncer au Mama Bali* ». Toujours dans le même esprit, suite à la vidéo présentant la nouvelle coloration de l'Oréal, les abonnés se sont exprimés en commentant «*je vais essayer d'en acheter »* ou encore *« je compte les tester prochainement* ».

- L'achat :

Ce sous thème a été évoqué dans les deux vidéos de Sananas. Dans la vidéo du spa Mama Bali, certaines abonnées ont expliqué avoir aimé la vidéo et suite à cette découverte elles sont passées à l'acte d'achat en réservant sur le site du spa ou en appelant l'institut. Ainsi, un membre a commenté « *j'y vais ce dimanche*» et une autre abonnée a raconté « *moi j'y vais cette semaine au spa pour essayer. J'ai même appelé la dame qui m'a proposé gentiment une remise* ». Idem pour la vidéo de Sananas avec l'Oréal, beaucoup d'abonnées ont acheté le produit. Ces dernières ont commenté *« Je l'ai acheté rien que pour avoir ta tête chez moi* », « *j'ai acheté la coloration ».*

3.3.3 Réactions positives des abonnés après l'achat du produit / la marque

D'après les trois vidéos, certains abonnés sont passés à l'achat grâce à la présentation de la youtubeuse. Des commentaires positifs post-achat ont été dégagés dans deux vidéos. Ils évoquent la satisfaction des consommateurs suite à l'utilisation du produit ou du service.

La satisfaction produit

En 1973, Cardozo explique que « *la satisfaction du consommateur vis-à-vis d'un produit conduira probablement à des achats répétés, l'acceptation des autres produits de la même ligne et une publicité de bouche à oreille positive* ». Plusieurs auteurs ont repris les affirmations de Cardazo (1973), il est possible de citer (Swan et Oliver, 1989 ; Anderson, 1996). Toutefois, pour classer les thèmes ressortis des trois corpus, nous avons constaté une ambiguïté au niveau de ce concept. En effet, l'attitude et la satisfaction sont deux concepts similaires (Melone, 1990). Pour certains auteurs (Bagoozi et al, 1999 ; Neyer, 1997), la satisfaction est purement affective. Elle est le résultat des émotions du consommateur suite à un achat ou une expérience de consommation. Alors que pour Oliver (1982), créateur du modèle de la disconfirmation des attentes, la satisfaction est essentiellement cognitive. Elle est le résultat de *« la comparaison entre la performance perçue et les attentes* » (Ladhari, 2005). Pour Latour et Peat, (1979), l'attitude et la satisfaction sont deux concepts distincts et la distinction principale entre les deux découle du positionnement temporel ; l'attitude est positionnée comme un concept de pré-décision et la satisfaction est un concept post-décision. Pour classer les différents thèmes, nous avons décidé de classer la satisfaction comme un thème à part entière et pas comme une composante de l'attitude cognitive et/ou affective.

Ce thème a été cité dans les deux vidéos de Sananas. Dans la première vidéo, certains abonnés ont raconté leur expérience dans le spa Mamabali et ont exprimé leur satisfaction suite à leur passage dans l'institut. Dans ce sens, une abonnée a commenté *« j'y suis allée cet été, c'est trop top »*. Une autre abonnée satisfaite par les produits du spa a déclaré « *le lait pour le corps au frangipanier est une tuerie internationale* ». Dans la vidéo en partenariat avec l'Oréal, des membres de la communauté de Sananas ont témoigné leur satisfaction suite à l'achat de la nouvelle coloration. Ainsi, une abonnée raconte « *Hier j'ai fait le rose, c'est cool ça a même fait un soin à mes cheveux, on a l'air de sortir de chez le coiffeur et du coup j'ai un dégradé rose pastel, j'ai l'impression d'être un manga ! Je suis fan !* ». Beaucoup d'autres abonnées ont commenté « *J'ai testé et j'approuve, j'adore* ».

Attitude cognitive négative vis-à-vis du produit/ la marque

L'attitude cognitive négative vis-à-vis du produit est un thème présent dans les trois vidéos analysées. Un seul sous thème a été dégagé depuis le corpus : il s'agit des informations négatives que possèdent les abonnés par rapport aux produits et/ou aux marques proposés.

- Informations négatives sur le produit et/ou la marque

Dans la première vidéo de Sananas (spa Mamabali), quelques abonnés ont émis des informations négatives par rapport à l'institut. Un membre de la communauté de Sana a commenté « *j'ai connu d'autres spa bien plus classe* », une autre abonnée raconte «*moi j'ai été à Bali et en Thaïlande, honnêtement le spa a pas l'air. Il fait assez cave grotte il me manque de couleur lagon bleu et aussi de lumière, ce n'est que mon avis* ». Dans le même esprit, certains déplorent la présence abusive de couloirs et d'escaliers. Pour la vidéo de Sana en partenariat avec l'Oréal, il y a eu énormément d'informations négatives de la part des membres. Plusieurs abonnés ont parlé négativement de la marque et surtout du fait que cette dernière teste ses produits sur les animaux. Ainsi, un membre de la communauté a précisé « *Mais là c'est plus possible toutes ces marques qui testent sur les animaux. Les pauvres sont tellement malheureux ils vivent en cage avec un bout de carton dans le fond, ils n'ont plus de poils, la peau écorchée. Ça me brise le cœur de voir encore ça* ». Toujours dans l'attitude cognitive négative par rapport à la marque, une abonnée répond aux personnes qui défendent la marque « *Non malheureusement malgré la loi qui interdit officiellement les tests en Europe, il y a pleins de subtilités et de choses cachées dedans qui font qu'en vrai ça continue. Par exemple, pour les ingrédients utilisés à plus d'une tonne, les tests sont obligatoires* ». Une autre abonnée accuse « *Parce que niveau agonie et souffrance animale, l'Oréal est quand même la perle de la perle* ». D'autres membres de la communauté ont émis des opinions et des informations négatives vis-à-vis du nouveau produit de la marque. Dans ce sens, une abonnée a commenté « *J'ai vu beaucoup d'avis sur ces bombes et ils étaient tous négatifs. Cette vidéo me montre pourquoi, je trouve qu'o ne voit pas grand-chose sur tes cheveux* ». Beaucoup d'autres abonnées ont expliqué n'avoir vu aucune différence avant et après la coloration et qu'elles étaient très déçues par le résultat de ce produit.

Enfin, dans la troisième vidéo de Khiou avec la marque Desigual, certains abonnés ont critiqué la marque. Un membre a écrit «*Le seul truc marrant dans cette histoire c'est que la plupart des gens trouvent Desigual hyper moche et de mauvais gout et c'est les youtubeuses beauté qui en*

font la pub ». Pour certains abonnés, il n'y a pas une forte congruence entre cette marque et la youtubeuse Khiou.

Attitude affective négative vis-à-vis du produit/ la marque

Ce thème est ressorti dans deux vidéos parmi les trois analysées. Il correspond aux émotions et sentiments des abonnées à l'égard de la marque ou du produit présentés.

- Sentiments négatives vis-à-vis du produit/ la marque

Les deux vidéos de Sananas ont eu des réactions émotionnelles négatives de la part des membres de la communauté. Pour la promotion du spa Mamabali, certaines abonnées ont exprimé des sentiments négatifs par rapport à l'institut en commentant « *Je n'aime pas l'endroit* » ou encore « *Personnellement, ça ne me donne pas du tout envie* ». Dans la deuxième vidéo de Sananas en partenariat avec L'Oréal, il y a eu des sentiments négatifs à l'égard de la marque mais aussi du produit. Les abonnées ont affirmé leur mécontentement en écrivant *« je suis très triste pour les animaux* ». Une autre abonnée commente « *je ne suis pas du tout fan de la marque »*. D'autres ont déclaré leur ressenti négatif par rapport à la nouvelle coloration. Ainsi, un membre de la communauté déclare « *Moi je n'aime pas du tout le spray gris, je trouve ça pas joli* », une autre abonnée, plus directe, affirme *« Je déteste ce produit ».*

Attitude conative négative vis-à-vis du produit/ la marque

L'attitude conative négative à l'égard du produit ou de la marque est un thème qui a été dégagé dans une seule de nos trois vidéos. Il s'agit de la vidéo de Sananas en partenariat avec l'Oréal. Deux sous thèmes sont ressortis de l'attitude conative négatives : le non achat de la marque en général ou du produit présenté en particulier et le boycott de la marque.

- Le non achat

Comme expliqué dans la section « attitude conative positives à l'égard de la marque », la composante conative représente les actions, comportements et intentions des consommateurs. Le fait de ne pas acheter un produit ou un service est un comportement réel appelé « comportement de résistance ». Le non achat est un comportement réel et pour cette raison cet acte fait partie de la composante conative de l'attitude (Berssoud, 2008). Ainsi, Dandouau (2008) définit *«La résistance est une force d'adaptation issue d'un conflit interne durable ou situationnel réactivé ou provoqué par une information non congruente, susceptible de générer en opposition une réponse attitudinale et/ou comportementale ».*

Dans la vidéo de Sananas en partenariat avec l'Oréal, certaines abonnées ont expliqué qu'elles n'achèteront pas le produit. La prise de décision de ne pas acheter est mitigée. En effet, certaines déclarent ne pas acheter le produit parce qu'elles ne sont pas convaincues pas le résultat de la nouvelle coloration alors que d'autres refusent de passer à l'achat parce qu'il s'agit de la marque l'Oréal qui n'est pas « *cruelty free* ». Le terme « *cruelty free* » signifie « sans cruauté », certaines marques de cosmétiques utilisent ce terme sur leurs produits pour signifier que lors de la fabrication aucune maltraitance sur les animaux n'a été exercée. Concernant le non achat par rapport aux résultats de la coloration, une abonnée a commenté « *Aucune différence, il peut y avoir ta tête en packaging, je ne l'achèterais ! #Idontwastemymoney* », un autre membre de la communauté explique « *Je comptais acheter ce spray mais après avoir vu le résultat sur tes cheveux, je ne trouve pas ça joli du tout* ». Enfin, une abonnée explique « *Bah je n'achèterais pas ça il y a 0 résultat, je ne vois aucun changement dommage* ». Les autres commentaires de non achat sont relatifs aux actes de maltraitance de la marque sur les animaux. Dans ce sens, une abonnée déclare « *Je n'achète pas la marque l'Oréal* » ou encore « *je bannis la marque l'Oréal* ».

- Le boycott

Ce terme est apparu au 19ème siècle en Irlande quand un certain Charles Cunningham Boycott a décidé d'augmenter le prix des loyers de ses travailleurs. N'étant pas d'accord avec cette prise de décision, les fermiers ont décidé d'arrêter de travailler et de faire pression sur monsieur Boycott jusqu'à ce qu'il revienne sur sa décision. Garrett (1987) définit le boycott des consommateurs comme « *un refus concerté de faire des affaires avec une personne particulière ou une entreprise afin d'obtenir des concessions ou pour exprimer un mécontentement avec certains actes ou pratiques de la personne ou de l'entreprise* ». Le boycott est « *une composante conative exprimant la prédisposition du consommateur de s'engager dans un comportement particulier* » (Shili Ben Abdelatif et Bouslama, 2016). Lecompte (2004) affirme que le boycott est une composante de l'attitude conative et comportementale.

Dans la vidéo de Sananas où elle présentait sa nouvelle coloration en partenariat avec l'Oréal, certaines abonnées ont parlé de boycotter la marque pour ses pratiques à l'encontre des animaux. Ainsi, un membre de la communauté déclare « *Vous êtes une des marques à boycotter car vous testez vos produits sur les animaux, vous n'êtes pas certifié cruelty free* », un autre commente « *BOYCOTTER L'OREAL, BON SANG !* ». Enfin, une abonnée lance un appel «

Signez cette pétition SVP et arrêtons ce massacre : https://www.facebook.com/animal.rights.warriors/videos/752350564933826/ ».

3.3.4 Réactions négatives des abonnés après l'achat du produit / la marque

En achetant un produit, une marque ou un service suite à la vidéo d'une youtubeuse, les abonnés commentent sous la vidéo en question pour parler de leurs sentiments post-achat. Dans cet esprit, les abonnés ont exprimé leur insatisfaction.

Insatisfaction produit

L'insatisfaction est définie par Zeitoun et Chéron (1990) comme « un écart négatif entre la qualité attendue et la qualité perçue et experminetée du service ». Ainsi, dans la vidéo de Sananas en partenariat avec le spa Mamabali, certaines consommatrices ont exprimé leur déception par rapport au service de cet institut. Une abonnée commente « *Il est tout simplement minuscule et chose bizarre la vapeur d'eau n'est pas humide mais sèche comme dans le sauna* », une autre explique « *Il ne faut pas être claustrophobe lorsque l'on descend au sous-sol pour les soins* ».

Pour la vidéo de Sananas avec l'Oréal, beaucoup d'abonnés ont parlé de leur expérience négative avec la nouvelle coloration. Dans ce sens, une abonnée raconte « *C'est catastrophique ayant testé la coloration deux semaines et la coloration permanente rien ne tient ».* Un autre membre de la communauté avertit « *Franchement j'ai testé ces colorations, c'est vraiment de la mauvaise qualité. En plus, certaines ne se voit pas… Bref j'ai eu de la paille à la place des cheveux pendants un peu moins d'une semaine et impossible à démêler* ».

3.3.5 Attitude des abonnés vis-à-vis de la youtubeuse

Lors de l'analyse des trois vidéos, il a été possible de ressortir un troisième grand thème à savoir l'attitude des abonnés à l'égard de la youtubeuse. Ce thème est composé d'attitude cognitive et affective positives et d'attitude cognitive, affective et conative négatives.

Attitude cognitive positive des abonnés vis-à-vis de la youtubeuse

L'attitude cognitive positive par rapport à la youtubeuse comprend les informations dont disposent les abonnés sur cette dernière, la congruence entre la marque et la youtubeuse selon les abonnés et le partage.

- Informations positives vis-à-vis de la youtubeuse

Ce sous thème est ressorti de nos trois corpus. Beaucoup d'abonnés expliquent que le fait d'être youtubeuse représente un véritable métier où il faut beaucoup travailler pour y arriver, gagner sa vie et être reconnue. Ainsi dans la vidéo de Sananas avec le spa Mamabali, une abonnée a commenté « *En même temps 99% des youtubeuse vivent des partenariats, certaines arrêtent même les études ou leur boulot pour ne faire que Youtube* ». Un autre membre de la communauté encourage Sana en écrivant « *C'est la récompense pour ton dur labeur ! Car une chaine ça ne devient pas une chaine beauté à succès sans travail* ». Dans le même esprit, une abonnée déclare « *Je te félicite car je sais que c'est un travail énorme qui se cache derrière des vidéos de 10 minutes !* » D'autres abonnés affirment que les youtubeuses ont une chance énorme de pouvoir vivre de leur passion, de recevoir des produits et d'être sollicitées par les marques.

Sous la vidéo de Sananas en partenariat avec l'Oréal, la principale information positive des abonnés concerne le fait que ces derniers ont eu le bonheur de découvrir la tête de leur youtubeuse préférée dans les magasins. Une des abonnées commente « *Je t'ai vu il y a quelques semaines à Monoprix, j'étais genre sérieux ?? c'est Sana ?? ohhhh je ne le savais pas* ». Plusieurs membres de la communauté de Sana expliquent avoir aperçu le produit de Sana avec l'Oréal à *Monoprix, Auchan, Carrefour, Leclerc* ou même dans leur superette du quartier.

Enfin, sous la vidéo de Khiou en partenariat avec Desigual, quelques abonnés ont reproché à Laura de ne pas poster des vidéos très régulièrement et de privilégier les partenariats pour gagner plus d'argent. Face à ces accusations, des membres de la communauté ont répondu. Ainsi, une abonnée commente « *Je vais vous apprendre quelques chose, une youtubeuse a une VIE à côté de ça. Il y a les amis, la famille, les loisirs et toutes ces choses-là. Il faut aussi réfléchir aux vidéos, les tourner, les monter, etc* ! ». Une autre abonnée explique « *Les gens ne peuvent pas comprendre qu'une vidéo c'est du travail et tout travail mérite salaire* ».

- Congruence positive marque / youtubeuse

La congruence est définie comme « *le fait que deux entités (ou plus) aillent bien ensemble* » (Fleck-Dousteyssier et al., 2010). Pour le cas de partenariat entre marque et youtubeuse, c'est à quel point les principes de la marque et de la youtubeuse vont dans le même sens. Différents travaux sur le concept de la congruence ont été réalisés : parrainage, endossement, co-branding (Fleck-Dousteyssier et al, 2006).

Le terme congruence est aussi appelé *fit, mach up* ou encore lien selon les chercheurs et leur

origine. En effet, le terme « *fit* » est plus utilisé par les chercheurs anglo-saxons et il signifie « l'ajustement » (Grobert, 2014). Plusieurs auteurs précisent que la congruence marque/égérie peut être à la fois cognitive et affective (Le Bihan, 2016 ; Fleck-Dousteyssier et al., 2006). Il a été décidé de placer cette variable dans la composante cognitive de l'attitude parce que nous considérons que le fait de juger si la marque et la youtubeuse ont une forte congruence ou pas relève de l'opinion de l'abonné. Par conséquence, dans la vidéo de Sananas où elle était l'égérie de la marque l'Oréal pour une coloration, certains abonnés ont trouvé qu'il y avait une forte congruence entre les deux partenaires. Un membre de la communauté commente « *Un vrai produit que tu incarnes à la perfection* » ou encore « *L'Oréal a bien choisi, vous faites une bonne équipe* ».

- Le partage

Ce sous thème est ressorti dans la première vidéo de Sananas avec le spa Mamabali. Certains abonnés étaient reconnaissants et contents que la youtubeuse leur permettent d'avoir des codes promos, de partager des bons plans et de leur faire gagner des cadeaux grâce aux concours. Dans ce sens, un membre de la communauté de Sana commente « *Elles ont fait gagner des vacances gratuites à une abonnée ou autre je ne sais plus, alors faut arrêter de dire que c'est juste pour elles* ». Un autre explique « *Ils ne se rendent pas compte que c'est aussi pour eux et pour avoir un avis objectif sur tout ce que tu peux tester* ». D'autres abonnés demandent « *Tu n'aurais pas un code promo par hasard* » ou encore remercient la youtubeuse pour le partage.

<u>Attitude affective positive des abonnés vis-à-vis de la youtubeuse</u>

Ce thème est ressorti à partir des trois vidéos analysées. Il a été possible de le diviser en différents sous thème comme l'amour / l'adoration de la youtubeuse, l'encouragement et la fierté, ou encore l'honnêteté.

- Amour / adoration de la youtubeuse

Ce sous-thème a été dégagé à partir des trois corpus et c'est celui qui revient le plus souvent dans toutes les vidéos analysées. L'amour et l'adoration sont considérés comme des sentiments positifs. D'après le dictionnaire Larousse, l'adoration est « *un sentiment d'amour passionné, de très grande affection* ». Sous la vidéo de Sananas en partenariat avec le spa Mamabali, des abonnés commentent *« je t'aime, je t'adore, tu es la meilleure youtubeuse* ». Dans le même état

d'esprit, suite à la vidéo de Sananas avec l'Oréal, les abonnés ont exprimé leurs sentiments à l'égard de leur influenceuse. Ainsi, ils ont commenté « *Je t'aime* », « *Tu es génial, je te kiffe tu es ma source d'inspiration* ». Enfin, Laura de la chaine Khiou a aussi reçu plusieurs déclarations de la part des membres de sa communauté. Une abonnée a écrit « *Je t'adore et j'adore ce que tu fais Laura et tu m'as toujours fait énormément rire* », une autre abonnée commente « *Quoique tu fasses je te trouve géniale, tu es ma youtubeuse préférée* ».

- Encouragement et fierté

Ce sous thème a été dégagé dans deux vidéos : celle de Sana avec l'Oréal et celle de Khiou avec Desigual. Ainsi, les abonnés ont commenté *« Reste comme tu es ne change pas, bonne continuation* », « *Bravooooo, félicitation ! C'est des choses qui arrivent qu'une fois dans la vie, profites et soit fière de toi* » ou encore « *Tu mérites ta tête sur la boite, je suis tellement fière de toi* ». D'autres abonnés ont aussi écrit des messages de soutien à la youtubeuse en commentant « *Tu auras toujours tes vraies abonnées derrière qui t'aiment toi et non pas tes concours* ».

- Honnêteté

L'honnêteté est ressortie dans la première vidéo de Sananas avec le spa Mamabali. Les abonnés ont demandé à la youtubeuse de rester honnête pour que leur confiance puisse durer. Dans cet esprit, une abonnée déclare « *Pour que cette chance dure aussi longtemps que possible reste toujours honnête et franche avec nous. Perso, je te fais confiance* ».

<u>Attitude cognitive négative des abonnés vis-à-vis de la youtubeuse</u>

Ce thème a été ressorti des trois corpus analysés. Il englobe deux sous thèmes à savoir les informations négatives que détiennent les abonnés à l'égard de la youtubeuse et la congruence marque / youtubeuse qui est négative selon les membres de la communauté.

- Informations négatives

Les informations négatives par rapport à la youtubeuse constituent un sous--thème abordé dans les trois vidéos analysées. Sous la vidéo de Sananas en partenariat avec le spa Mamabali, les abonnés ont écrit des informations négatives par rapport au changement d'attitude de la youtubeuse depuis son succès. Dans ce sens, une abonnée commente « *Je ne suis pas du genre à la critiquer mais quand tu compares ces vidéos de maintenant à celles de il y a 8-10 mois ça*

n'a rien à voir », un autre membre affirme « *Tout à fait d'accord avec toi même ses gestes, sa façon de parler et ses 'OH MY GOD'. Franchement dommage* ».

Dans la deuxième vidéo de Sananas, celle où elle est l'égérie de l'Oréal, des abonnés ont donné des informations négatives à l'égard de la youtubeuse et surtout par rapport au fait de promouvoir une marque qui teste ses produits sur les animaux. Une abonnée commente « *Se permettre de mettre en avant une marque qui maltraite des êtres vivants, tout ça pour que tu te trouves jolie… ça fait peine à voir »,* une autre ironique répond *« Sananas peut rajouter à sa check list avant de mourir contribue fortement à la destruction de la planète terre et j'en suis fière ! »*. Enfin, une abonnée en colère lui conseille « *Redescend regardes les vidéos de certaines qui ont la classe comme la loge de Gabrielle qui n'a pas ta notoriété mais qui est excellente, elle ! »*.

Sous la dernière vidéo analysée, celle de Khiou avec la marque Desigual, les abonnées lui ont reproché de ne plus faire que des vidéos en partenariat et que cette dernière n'était intéressée que par l'argent et n'accordait plus d'importance à sa communauté. Une abonnée a commenté « *ça se voit et ça se ressent que tu te lasses de YouTube* ». Un autre membre de la communauté déclare « *Quelqu'un qui compte un minimum, on écoute ce qu'il ou elle a à dire* ».

- Congruence marque/ youtubeuse négative

Ce sous thème est apparu dans la deuxième vidéo de Sananas en partenariat avec l'Oréal. Les abonnés ont trouvé qu'il n'y a pas de congruence entre la marque et la youtubeuse étant donné que Sana « se dit » vegan et que l'Oréal est une marque qui teste ses produits sur les animaux. Une abonnée accuse « *Donc en t'affichant comme ça c'est que tu es d'accord avec cette pratique et surtout tu les encourage* ». Une autre abonnée reproche « *Mais tu n'as pas honte que ta tête soit associée à ce genre de marque* ».

<u>Attitude affective négative des abonnés vis-à-vis de la youtubeuse</u>

L'attitude affective négative des abonnés à l'égard de la youtubeuse est un thème qui a été dégagé des trois vidéos analysées. Il a été possible de le diviser en deux sous-thèmes : la déception et l'honnêteté/ transparence.

- La déception

La déception est un sentiment négatif qui est défini par le dictionnaire Larousse comme « *un état ou un sentiment d'une personne déçue, trompée dans son attente ; désappointement, déconvenue* ». Sous les trois vidéos analysées, il y a eu des commentaires d'abonnés déçus.

Dans la vidéo de Sananas avec le spa Mamabali, un membre de la communauté a écrit « *C'est décevant, certaines ont beaucoup plus d'abonnés et gardent les pieds sur terre* ». Mêmes réactions et mêmes déceptions sous la vidéo de Sananas avec l'Oréal, un membre de la communauté écrit « *J'hallucine tu me déçois de plus en plus, baratineuse va ! Honte à toi !* ». Enfin, la vidéo de Khiou a aussi eu des attitudes affectives négatives. Dans ce sens, une abonnée commente « *Je trouve ça un peu décevant surtout venant de ta part* ».

- Honnêteté et transparence

Ce sous thème est revenu dans les trois vidéos. Les abonnés reprochent à leur youtubeuse un manque d'honnêteté et de transparence envers eux dans le but de promouvoir les produits ou les marques partenaires. Dans la vidéo de Sananas sur le spa Mamabali, une abonnée déclare « *Je la trouve de moins en moins honnête et je ne suis pas la seule* ». Une autre abonnée affirme « *étrangement que des points positifs, faut arrêter de prendre ses abonnés pour des dindes* ». La vidéo de Sananas avec l'Oréal a eu droit aux mêmes accusations. Un membre de la communauté commente « *Tu mentionnes qu'il n'y a ni alcool ni ammoniac mais à aucun moment tu dis qu'ils sont testés sur les animaux* ». D'autres membres expliquent que Sana ne peut pas dire la vérité et être honnête vu qu'elle est l'égérie de la marque. Enfin, une abonnée déduit « *Pour le coup, ta crédibilité en prend un coup* ». Sous la vidéo de Laura en partenariat avec Desigual, les abonnées ont exprimé leur mécontentement. Un abonné a écrit « *Je trouve ça plus honnête* ». Un autre continue « *Du fabriqué, du pas spontané pour moi* ». Enfin, un membre de la communauté de Khiou explique « *Tu nous as toujours dit quand tu recevais des produits gratuitement et c'est ça qu'on aimait chez toi mais là tu ne nous préviens même pas que c'est un partenariat* ».

<u>Attitude conative négative des abonnés vis-à-vis de la youtubeuse</u>

L'attitude conative négative est un thème présent dans deux des vidéos analysées. Les abonnés ont exprimé leur intention négative qui est de se désabonner.

- Désabonnement

Le désabonnement d'une chaine est le fait de quitter la chaine et de décider de ne plus la suivre et par conséquent ne plus voir l'actualité de cette dernière. Ainsi, certains abonnés ont menacé de se désabonner suite à la vidéo de Sananas avec l'Oréal et celle de Khiou avec Desigual. Une abonnée de Sananas a écrit « *Je vais arrêter de suivre cette chaine, bonne continuation à elle* ! ». Dans le même esprit, une abonnée de la communauté de Khiou explique « *9a fat trop pub, promotion et je ne suis pas abonnée pour regarder ça* ».

Tableau 38 : Récapitulatif des occurrences pour les trois vidéos

			V1	V2	V3	Occurrences
Attitude des abonnés vis-à-vis du partenariat	**Composante cognitive positive**	Acceptation des partenariats	*	*	*	56
	Composante cognitive négative	Excessivité des partenariats	*	*	*	21
		Partenariat non précisé	*		*	18
		Publicité	*	*	*	37
		Partenariat ennuyeux	*			20
	Composante affective négative	Sentiments négatifs			*	3
Attitude positive des abonnés vis-à-vis du produit	**Composante cognitive positive**	Informations positives sur le produit/ la marque	*	*	*	65
		Découverte de nouveaux produits	*			18
	Composante affective positive	Appréciation du produit	*	*	*	104
	Composante conative positive	Intention d'achat	*	*		43
		Achat	*	*		45
Attitude négative des abonnés vis-à-vis du produit	**Composante cognitive négative**	Informations négatives sur le produit/ la marque	*	*	*	163
	Composante affective négative	Sentiments négatifs	*	*		20
	Composante conative négative	Non Achat		*		6
		Boycott		*		16
Réaction post-achat	**Rréaction positive post-achatduit**	Satisfaction produit	*	*		31

	Réaction négative post achat	Insatisfaction Poduit	*	*		52
Attitude des abonnés vis-à-vis de la youtubeuse	**Composante cognitive positive**	Informations postives	*	*	*	144
		Partage	*			8
		Congruence marque/youtubeuse		*		17
	Composante affective positive	Amour/ adoration	*	*	*	288
		Encouragement et fierté		*	*	252
		Honnêteté	*			5
	Composante cognitive négative	Informations négatives	*	*	*	27
		Congruence marque/youtubeuse		*		19
	Composante affective négative	Déception	*	*	*	17
		Honnêteté et transparence	*	*	*	23
	Composante conative négative	Désabonnement		*	*	5

Au cours de ce chapitre la méthodologie de la recherche a été définie et la première phase de cette recherche a été initiée. En effet, la première section de ce chapitre fut consacrée à la discussion des choix méthodologiques et le choix du média social. Youtube est la plus grande plateforme de vidéos créées par ses utilisateurs (UGC) et les plus grands influenceurs digitaux de cette décennie ont commencé sur Youtube. C'est pour ces raisons que Youtube a été choisi comme référence pour ce travail de recherche. Dans la deuxième section, la première partie de l'étude qualitative a été expliquée et les résultats analysés et interprétés. En effet, 25 entretiens individuels en profondeurs ont été conduit sur un échantillon de jeunes entre 15 et 35 ans qui représente la catégorie d'âge la plus présente et active sur Youtube. Une analyse thématique de contenu a été faite suite à ces entretiens à travers la retranscription, le codage et le traitement des données. Les résultats de cette recherche ont permis d'identifier les différents types de motivation (cognitive, hédonique et identitaire), types de chaines Youtube (beauté, humour, cuisine, etc), sujets favoris par type de chaine (haul, Vlog, DIY, cover, etc). Par ailleurs, les résultats ont permis de mettre en évidence les éléments appréciés par les abonnés en relation avec l'attractivité et la personnalité du Youtubeur et les différentes attitudes adoptées par les abonnés vis-à-vis des partenariats entre marque et youtubeur (cognitives, affectives et conatives). La dernière section a été réservée à la seconde partie de l'étude exploratoire à savoir

l'étude netnographique. Cette méthode a été utilisé afin de comprendre et cerner les comportements et attitudes au sein des communautés virtuelles sur Youtube. Trois vidéos représentant des partenariats marque/Youtubeuse ont été suivies et 2375 commentaires issus de ces dernières ont été analysés utilisant l'analyse thématique de contenu ce qui a permis de mettre en exergue trois grandes thématiques ; à savoir les attitudes vis-à-vis du partenariat, attitude vis-à-vis du produit/marque et attitude vis-à-vis de la youtubeuse. Par la suite, l'interprétation des résultats a permis de relever les différents types d'attitude sur les niveaux cognitif, conatif et affectif vis-à-vis des vidéos, marques, partenariats et youtubeuses.

Le chapitre suivant sera consacré au second volet de ce travail de recherche, les études confirmatoires.

Chapitre 4 : Etudes confirmatoires des attitudes des abonnés face aux partenariats entre marque et youtubeur

Ce chapitre va être consacré aux études quantitatives déployées pour comprendre les différentes attitudes adoptées par les abonnés des chaines youtube ou « followers » vis-à-vis des partenariats entre marques et youtubeurs.

En effet, dans un premier temps les différents choix méthodologiques vont être explicités et justifiés permettant d'élaborer les hypothèses de recherche à vérifier. Ensuite, le choix et la construction de l'instrument de mesure ; à savoir le questionnaire, ainsi que l'environnement de l'administration de ce dernier vont être définis.

Suite à la collecte des données, les résultats des analyses factorielles exploratoires suivies des analyses confirmatoires permettront la validation du modèle et la vérification des hypothèses de recherches.

Enfin, les résultats des études quantitatives seront discutés et comparés et confrontés avec la littérature et les résultats des différentes études faites dans ce domaine de recherche.

Section 1 : Choix des variables et justification des hypothèses de recherche

Cette section a pour but de présenter et de justifier les différents choix de variables et d'échelles de mesure. Dans un premier temps, il sera question de présenter les différentes variables du modèle tout en expliquant leur intérêt pour cette étude. Ensuite, les hypothèses de recherche seront détaillées.

1.1 Le choix des échelles de mesure

La revue de la littérature et les études qualitatives ont permis de dégager plusieurs variables qui pourraient expliquer les attitudes des abonnés face au partenariat entre marques et youtubeur telles que la crédibilité, l'honnêteté, la confiance, la personnalité, l'attractivité, l'admiration, etc. En tenant compte de ces résultats et de la littérature, quelques variables jugées pertinentes pour construire le modèle ont été sélectionnées :

- La crédibilité du youtubeur qui inclut l'expertise, l'attractivité et la fiabilité de ce dernier
- L'attitude envers la marque
- L'attitude envers la vidéo

- L'intention d'achat.

1.1.1 La crédibilité du youtubeur

Au cours des deux études qualitatives, il a été constaté que la crédibilité du youtubeur est une variable très importante et non négligeable pour les abonnés, surtout dans le cadre d'une vidéo de partenariat avec une marque. Les études en marketing sur la crédibilité de la source sur les médias classiques et même sur les médias sociaux sont nombreuses (Ohanian, 1990 ; Kang, 2010 ; Sertoglu et al, 2014 ; Dou et al, 2012 ; Temessek et *al.*, 2017).

L'intérêt pour la crédibilité de la source en communication a débuté, dans les recherches en psychologie sociale, grâce à Hovland et *al.* en 1953. Ces derniers expliquent que l'efficacité d'un message publicitaire dépend de la crédibilité de la source. Ils ont développé un modèle composé de deux dimensions à savoir l'expertise et la fiabilité. Depuis, plusieurs chercheurs se sont inspirés de ce modèle en rajoutant d'autres dimensions comme l'attractivité, le dynamisme, l'objectivité, etc (Applbaum et Anatol, 1972 ; Desarbo et Harshman, 1985 ; Ohanian, 1990).

La crédibilité est définie comme « *une caractéristique positive de la source qui influence l'acceptation du message par le récepteur* » Ohanian (1990). Dans le même esprit, Erdogan (1999) stipule que la crédibilité de l'émetteur du message peut influencer les croyances, les opinions, les attitudes et les comportements. Ohanian (1990) a développé une échelle de mesure de la crédibilité en s'inspirant de Hovland et *al.* (1953) et du modèle de l'attractivité de la source de McGuire (1985). Cette échelle est composée de trois dimensions : l'expertise, la fiabilité et l'attractivité. Elle englobe 15 items et a été utilisé par plusieurs chercheurs (Till et Busler, 1998 ; Jaoued et Chandon, 2007 ; Temessek et *al.* 2017).

Dans leur modèle relatif à la crédibilité de la source, Hovland et al (1953) ont intégré l'expertise comme une des principales dimensions et qu'ils définissent comme « *la mesure selon laquelle l'émetteur du message est perçu comme une source valable d'information* ». L'expertise est le degré de perception de l'endosseur comme ayant les connaissances, l'expérience ou les compétences nécessaires pour promouvoir un produit (Van Der Waldt et *al.* 2009). Ohanian (1990) stipule que l'expertise est la dimension de la crédibilité qui a le plus d'influence sur l'intention d'achat du consommateur. En parlant d'expertise, certains auteurs comme McCroskey et Teven (1999), l'associent à d'autres attributs comme la compétence, l'autorité, l'intelligence ou encore les qualifications. Peu importe si l'endosseur est un expert, l'essentiel est que la cible qui reçoit le message le perçoive en tant que tel (Erdogan, 1999). L'attractivité

de la source influence positivement l'attitude envers la marque mais que l'expertise est une dimension plus importante pour favoriser l'adéquation et la cohérence entre l'endosseur et la marque (Till et Busler, 2000).

La fiabilité est la deuxième dimension du modèle de la crédibilité de la source et elle est définie comme « *le degré de confiance accordé à l'émetteur du message pour qu'il communique des informations valables* » (Hovland et *al.*, 1953). La fiabilité fait référence au degré d'honnêteté et d'intégrité perçue de l'endosseur (Jaoued et Chandon, 2007). En effet, cette dimension est souvent associée à d'autres attributs comme l'honnêteté, la sincérité et l'objectivité cela dépendra de la perception de l'audience cible envers la source (McCraken, 1989 ; Erdogan, 1999). Ohanian (1990) a constaté que la fiabilité n'est pas significativement liée à l'intention d'achat des consommateurs et qu'un endosseur fiable est forcément convaincant, qu'il soit expert ou pas. L'étude de Friedman et *al.* (1978) a montré que la fiabilité est le principal déterminant de la crédibilité de la source.

En développant l'échelle de mesure de la crédibilité, Ohanian (1990) a intégré l'attractivité de la source qu'elle considère comme une dimension importante. Cette décision a été motivée par l'utilisation croissante des célébrités comme endosseur de produits, services ou causes sociales (Baker et Churchill, 1977 ; Desarbo et al, 1985 ; Ohanian, 1990). Ohanian (1990) s'est inspiré du modèle de l'attractivité de la source de McGuire (1985). Ce dernier regroupe trois composantes essentielles :

- La familiarité (la connaissance de la source par exposition)
- La similarité (ressemblance entre la source et l'audience)
- La sympathie (l'affection pour la source en fonction de son apparence physique et ses comportements).

En effet, une source perçue comme sympathique, similaire et familière est forcément attractive et persuasive McGuire (1985). Le modèle de l'attractivité n'inclut pas seulement l'attractivité physique mais aussi différents autres attributs comme les compétences intellectuelles, la personnalité, le mode de vie ou encore les prouesses athlétiques (Erdogan, 1999). Plusieurs chercheurs ont montré que l'attractivité de la source a un effet sur le changement d'attitude des consommateurs vis-à-vis du produit ou de la marque (Khale et Homer, 1985 ; Friedman et al, 1978 ; Kamins, 1990 ; Van Der Waldt, 2009). Cependant, Churchill et al (1977) précisent que même si l'attractivité a un impact positif sur l'évaluation du produit, elle n'a cependant pas

d'influence sur les intentions d'achat. Enfin, l'attractivité a un impact positif quand il s'agit de produit ou de marque liés à l'apparence physique (Kamins, 1990).

D'après l'échelle de la crédibilité de la source d'Ohanian (1990), l'attractivité est liée uniquement à l'attrait physique de la source pour le public.

Dans le cadre de cette recherche sur la crédibilité des youtubeurs lors d'un partenariat avec une marque, il a été décidé de recourir à l'échelle d'Ohanian (1990) qui a été utilisée par plusieurs auteurs (Till et Busler, 2000 ; Pornpitakpan, 2004 ; Jaoued et Chandon, 2007 ; Sertoglu, 2014). Cette dernière est composée de trois dimensions à savoir l'expertise, la fiabilité et l'attractivité et chacune de ces dimensions est constitué de 5 items soit un total de 15 items en tout et elle se présente comme suit :

Tableau 39 : Echelle de mesure de la crédibilité de la source d'Ohanian (1990)

Expertise	Fiabilité	Attractivité
Très experte / Pas du tout experte	Très fiable/ Pas du tout fiable	Très attirante / Pas du tout attirante
Très expérimentée / Pas du tout expérimentée	Très honnête / Pas du tout honnête	Très chic / Pas du tout chic
Très savante / Pas du tout savante	Très digne de confiance / Pas du tout digne de confiance	Très belle / Très laide
Très qualifiée / Pas du tout qualifiée	Très sincère / Pas du tout sincère	Très élégante / Très ordinaire
Très spécialiste / Pas du tout spécialiste	Très loyale / Pas du tout loyale	Très sexy / Pas du tout sexy

1.1.2 L'attitude envers la marque

Les recherches sur l'attitude des consommateurs sont très fréquentes en marketing et en communication et ce depuis plusieurs années. L'intérêt pour ce concept est important car il permet de comprendre et de prédire le comportement de consommation des individus (Mitchell et Olson, 1981). L'attitude est « *une tendance psychologique qui s'exprime par l'évaluation d'une entité spécifique, selon un certain degré de faveur ou défaveur* » (Eagly et Chaiken, 1993). L'entité en question peut être la marque ou le produit. L'attitude envers la marque est une « *évaluation interne de la marque par l'individu* » (Mitchell et Olson, 1981). Howard (1989) déclare que « *l'attitude à l'égard d'une marque est le degré de satisfaction que la marque peut apporter aux besoins du consommateur* ». Plusieurs échelles de mesure de l'attitude envers la marque ont été proposées par différents auteurs (Grossbart et *al.*, 1986 ;

Batra et Ahtola, 1990 ; Derbaix et Pecheux, 1999, Spears et Singh, 2004). Dans le cadre de cette recherche, le choix s'est porté sur l'échelle de Grossbart et al (1986) qui est composée de trois items (tableau 37).

Tableau 40 : Echelle de mesure de l'attitude envers la marque de Grossbart et *al.* (1986)

Attitude envers la marque	Je n'apprécie pas cette marque / J'apprécie cette marque
	Je trouve cette marque désagréable / Je trouve cette marque agréable
	C'est une mauvaise marque / C'est une bonne marque

Cette échelle a été utilisée et validée dans le cadre de plusieurs travaux (Sayah et Merabet, 2016; Jaoued et Chandon, 2007 ; Merabet et al, 2015).

1.1.3 L'attitude envers la vidéo

Généralement dans le cadre de la communication ou de la publicité, les chercheurs parlent d'attitude envers l'annonce, la publicité ou encore le message. Cette attitude est définie par Derbaix et Vanhamme (1993) comme « *une réaction attitudinale à l'annonce au moment de l'exposition et/ ou juste après* ». Concernant notre recherche, il s'agit d'une vidéo publiée par le youtubeur pour présenter un produit en partenariat avec une marque. Pour cela, le choix s'est porté sur l'échelle de l'attitude envers la marque de Grossbart et al, (1986) utilisée dans le tableau 38 et qui sera adopté au contexte de notre étude.

Tableau 41 : Echelle de mesure de l'attitude envers la marque adaptée de Grossbart et *al.* (1986)

Attitude envers la vidéo	Je n'apprécie pas cette vidéo / J'apprécie cette vidéo
	Je trouve cette vidéo désagréable / Je trouve cette vidéo agréable
	C'est une mauvaise vidéo / C'est une bonne vidéo

1.1.4 L'intention d'achat

Depuis les premiers travaux de Fishbein et Ajzen (1975), les études en marketing sur l'intention d'achat ne cessent d'augmenter. L'intention d'achat comme une action personnelle envers la marque (Bagozzi et Burnkrant, 1979). Spears et Singh (2004) expliquent qu'il y a une différence entre les attitudes et les intentions d'achat. Alors que les attitudes sont des évaluations sommaires, les intentions représentent « *le plan conscient d'un individu à faire un effort pour*

acheter une marque » (Spears et Singh, 2004). Dans le même esprit, Eagly et Chaiken (1993) présentent l'intention d'achat comme la motivation de la personne d'exercer consciemment des efforts pour mener à bien un comportement. D'autres chercheurs (Grennwald, 1968 ; Ostrom, 1969 ; Kothandapani, 1971), considèrent que les intentions d'achat font partie de l'attitude et plus précisément de la composante conative (Sayah et Merabet. 2016). L'intention d'achat est liée aux comportements, perceptions et attitudes du consommateur (Mirabi et *al.* 2015). L'intention d'achat peut changer en fonction de l'influence du prix et de la qualité perçue et que le consommateur peut être affecté par des motivations internes ou externes durant le processus d'achat (Gogoi, 2013). Enfin, Mirabi et *al.* (2015) précisent qu'il existe six étapes distinctes par lesquelles passe un individu avant de décider d'acheter un produit :

1) La conscience
2) La connaissance
3) L'intérêt
4) La préférence
5) La persuasion
6) L'achat.

Plusieurs échelles de mesure relatives à ce concept ont été proposées auparavant (Juster, 1966 ; Axelrod, 1968 ; Mackenzie et al, 1986; Sweeney et Swait (2008). Dans le cadre de cette recherche, il a été décidé de retenir celle de Sweeney et Swait (2008) qui est une adaptation de l'échelle de McKenzie et al (1986) et qui a déjà été adaptée (Abdenadher, 2014 ; Temessek-Behi et *al.*, 2017). Elle est composée de 3 items (Tableau 39).

Tableau 42 : Echelle de mesure de l'intention d'achat (Sweeney et Swait, 2008)

Intention d'achat	Cette vidéo et ses recommandations m'ont donné envie d'acheter cette marque
	Je vais tester la marque présentée dans cette vidéo
	Si je vais acheter un produit de beauté ça sera cette marque

1.2 Les hypothèses de recherche

Une hypothèse est une formulation qui spécifie qu'au moins deux variables mesurables ou potentiellement mesurables sont liées (Kerlinger, 2000). A partir des résultats des entretiens en face à face, de l'analyse des commentaires sur Youtube et de la littérature, huit hypothèses principales ont été formulé.

1.2.1 L'influence de la crédibilité de la youtubeuse sur l'attitude des abonnés

Plusieurs chercheurs ont travaillé sur la crédibilité et en particulier sur celle d'une célébrité ou d'un influenceur et son influence sur les attitudes des consommateurs (Erdogan, 1999 ; Jaoued et Chandon, 2007 ; Temessek-Behi et *al.* 2017). La plupart des études en marketing ont prouvé qu'une source bénéficiant d'une crédibilité élevée « *produit un changement d'attitude plus positif et induit plus de changement comportementaux qu'une source moins crédible* » (Jaoued et Chandon, 2007). Cette théorie est aussi confirmée par Kelman (1961) qui explique que les consommateurs changent d'attitude plus facilement lorsqu'il s'agit d'un message reçu par une source crédible. Ohanian (1990) a montré que la crédibilité de la source a un effet positif sur l'attitude des consommateurs envers la marque. D'autres chercheurs ont travaillé sur l'influence de la crédibilité de l'endosseur sur l'attitude envers l'annonce (Kamins, 1990 ; Goldsmith et *al.*, 2000; Temessek-Behi et *al.*, 2016). Dans le même esprit, Ferle et *al.* (2005) ont trouvé que la crédibilité de l'endosseur a un impact positif sur l'attitude des consommateurs envers l'annonce. Dans le cadre de cette recherche, il sera question de tester les hypothèses suivantes :

H1 : Dans le cadre d'un partenariat entre marque et youtubeuse, la crédibilité de la youtubeuse influence positivement l'attitude envers la marque.

H2 : Dans le cadre d'un partenariat entre marque et youtubeuse, la crédibilité de la youtubeuse influence positivement l'attitude envers la vidéo.

1.2.2 Influence de la crédibilité de la youtubeuse sur l'intention d'achat

L'intention d'achat est un concept très répandu en marketing. Plusieurs chercheurs ont travaillé sur l'impact de la crédibilité de la source sur ce dernier (Erdogan, 1999 ; Sertoglu et *al.* 2014 ; Borau et Vernette, 2013). Ces travaux ont trouvé une influence positive entre ces deux concepts. Dans le cadre de cette recherche, nous proposons de tester l'hypothèse suivante :

H3 : Dans le cadre d'un partenariat entre marque et youtubeuse, la crédibilité de la youtubeuse influence positivement l'intention d'achat.

1.2.3 Influence de l'attitude envers l'annonce sur l'attitude envers la marque

L'attitude envers l'annonce ou envers la vidéo (dans notre contexte) est une variable qui a été souvent mise en relation avec l'attitude envers la marque. En effet, plusieurs auteurs ont

démontré que l'influence de l'annonce a un impact sur l'attitude envers la marque (Goldsmith et *al.* 2000 ; Ferle et *al.* 2005 ; Borau et Vernette, 2013).
Dans le cadre de ce travail, nous proposons d'étudier cette relation :

H4 : Dans le cadre d'un partenariat entre marque et youtubeuse, l'attitude envers la vidéo influence positivement l'attitude envers la marque.

1.2.4 Influence de l'attitude envers la marque sur l'intention d'achat

L'intention d'achat est un concept très utilisé en recherche marketing et différents auteurs (Sayah et Merabet, 2016 ; Mirabi et *al.* 2015) le considère comme un comportement suite à une attitude cognitive ou affective favorable. En effet, des études ont montré qu'une attitude favorable envers la marque engendre une intention d'achat du produit (Ohanian, 1991 ; Erdogan, 1999 ; Goldsmith et *al.* 2000 ; koo et *al.* 2012 ; Lee et Koo, 2015).
H5 : Dans le cadre d'un partenariat entre marque et youtubeuse, l'attitude envers la marque influence positivement l'intention d'achat.

1.2.5 Rôle médiateur de l'attitude envers la vidéo

Lafferty et Goldsmith (1999) ont indiqué que l'attitude envers l'annonce joue un rôle médiateur entre la crédibilité de la source et l'attitude envers la marque. Goldsmith et al. (2002) ont montré qu'il existe une relation indirecte entre la crédibilité de la source et l'attitude envers la marque à travers l'attitude envers l'annonce. D'autres auteurs (Yoon et al. 1998 ; Ferle et al. 2005), ont découvert que la crédibilité de l'endosseur a un effet significatif et positif sur l'attitude envers la marque à travers l'attitude envers la publicité/ annonce.

Dans le cadre de cette recherche, nous proposons l'hypothèse suivante :

H6 : Dans le cadre d'un partenariat entre marque et youtubeur, l'attitude envers la vidéo joue un rôle médiateur entre la crédibilité de la source et l'attitude envers la marque.

1.2.6 Rôle médiateur de l'attitude envers la marque

Généralement en recherche marketing, l'attitude envers l'annonce, l'attitude envers la marque et l'intention d'achat sont des construits qui permettent d'évaluer l'efficacité d'un message publicitaire (Lee et Koo, 2015). Différentes études ont aussi montré la voie indirecte de l'attitude envers l'annonce à l'attitude envers la marque influençant par la suite l'intention d'achat (MacKenzie et *al.* 1989 ; Goldsmith et *al.* 2000 ; Ferle et *al.* 2005, Lee et Koo, 2015).

Dans le cadre de notre recherche notre proposons de tester l'hypothèse suivante :

H7 : Dans le cadre d'un partenariat entre marque et youtubeur, l'attitude envers la marque joue un rôle médiateur entre l'attitude envers la vidéo et l'intention d'achat.

Section 2 : La collecte des données

Cette section a pour but de présenter le questionnaire qui sera l'outil de base de l'enquête ainsi que la vidéo choisie qui sera intégrée à ce dernier, de préciser le champ d'investigation et enfin de décrire l'échantillon de l'étude.

2.1 La construction du questionnaire

« *Le questionnaire est un outil très puissant dont l'efficacité et la fiabilité dépendent de la justesse de sa mise en œuvre, à savoir, de son élaboration et de son administration* » (Thiétart et *al.*, 2012).

Le protocole est composé d'une vidéo et de six parties distinctes qui regroupent toutes les questions. En effet, avant d'accéder au questionnaire, les répondantes doivent regarder une vidéo de la célèbre youtubeuse « Sananas » en collaboration avec la marque L'Oréal. Cette dernière s'intitule « Tuto maquillage-Countouring en 1, 5 et 10 min avec Sananas » (https://www.youtube.com/watch?v=W6qj7pezBd0&t=97s). Pour les besoins de l'étude, seulement une partie de la vidéo a été utilisée. Cette dernière correspond à une minute et demie de la totalité de la vidéo et où Sananas montre comment faire un Countouring (technique de maquillage qui consiste à structurer le visage) en une minute grâce à la nouvelle palette de L'Oréal.

Une fois la vidéo regardée, l'échantillon peut répondre aux questions qui ont été regroupées en cinq parties :

- La première partie est relative à la crédibilité de la youtubeuse et englobe les trois dimensions de l'échelle d'Ohanian (1990) à savoir (1) l'attractivité, (2) la fiabilité et (3) l'expertise. Des échelles sémantiques différentielles à 7 points ont été utilisées pour mesurer ces variables.
- La deuxième partie concerne l'attitude envers la marque : l'échelle de Grossbart et al (1986) a été retenue sous la forme d'échelle de Likert en 7 points.
- La troisième partie est relative à l'attitude envers la youtubeuse. Pour cela, l'échelle unidimensionnelle de Bergkvist et *al.* (2016) a été retenue. Cette dernière permet de

mesurer le degré d'appréciation de la youtubeuse par les répondants grâce à une échelle de Likert à 7 points.

- La quatrième partie concerne l'attitude à l'égard de la vidéo, l'échelle de de Grossbart et al (1986) a été utilisée.
- La cinquième et dernière partie est relative à l'intention d'achat. L''échelle unidimensionnelle de Sweeney et Swait (2008) a été retenue.

2.2 Pré-test du questionnaire

Avant d'administrer le questionnaire, un pré-test en face à face auprès de 20 femmes a été effectué. Cette étape a permis de vérifier que les questions posées sont claires et compréhensibles. Un deuxième pré-test a été réalisé en ligne auprès de 10 personnes pour vérifier le bon fonctionnement du mode d'administration. Le temps estimé pour répondre au questionnaire a été estimé à 15 minutes.

Enfin, le questionnaire a été officiellement administré en ligne grâce à Google Doc et a été diffusé sur des communautés de mode et beauté sur Facebook.

2.3 L'échantillon de l'enquête

Le profil de l'échantillon est essentiellement constitué de femmes âgées de 15 à 35 ans. En effet, d'après une étude menée par l'agence d'influence marketing « Influence4you », l'audience des chaines YouTube « beauté » est constituée majoritairement de femmes (94%) dont 90% sont âgées entre 15 et 35 ans. La taille de notre échantillon a été fixée en suivant la règle de Hair et *al.* (1995) selon qui le nombre de répondants doit être cinq fois plus grand que le nombre d'items. Le questionnaire est composé de 34 items ce qui correspond à un minimum de 170 réponses. Au final, un total de 250 réponses a été collecté.

Section 3 : L'analyse des données

Au cours de cette section, une analyse en composantes principales sera effectuée dans un premier temps afin de purifier les différentes échelles de mesure et dans un deuxième temps une analyse factorielle confirmatoire afin de tester le modèle et les différentes hypothèses. De cette recherche. Une présentation générale de chaque méthode sera présentée et les résultats exposés.

3.1 L'analyse factorielle exploratoire :

Parmi les méthodes de l'analyse factorielle exploratoire, l'analyse en composantes principales (ACP) est l'une des plus utilisées en sciences de gestion (Evrard et *al.* 2009). Cette technique consiste à purifier les échelles de mesure en éliminant certains items et en regroupant les items qui sont corrélés. Cette méthode est définie comme « *la réduction des informations que comportent un ensemble de variables observables en un ensemble réduit de composantes* » (Akrout, 2018).

L'analyse en composante principale est basée sur un certain nombre de critère à respecter :

- La première étape de l'ACP consiste à vérifier si les données dont dispose le chercheur peuvent faire l'objet d'une factorisation. Pour cela, il existe deux indices : Le test de sphéricité de Bartlett et le KMO. Le premier test vérifie l'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations sont égales à 0. Le deuxième test Kaiser, Meyer et Oklin (KMO) permet de mesurer l'adéquation de l'échantillonnage et de vérifier si les données sont prêtent à être factorisées. Un indice KMO égal ou supérieur à 0.6 permet la factorisation des variables. Le tableau 41 montre l'appréciation de l'indice KMO.

Tableau 43 : Appréciation de l'indice KMO

0,9 – 1,0	Très bonne
0,8 – 0,9	Bonne
0,7 - 0,8	Moyenne
0,6 – 0,7	Faible
0,5 - 0,6	Très faible
KMO ≤ 0,5	Inacceptable

Source : Caumont D. et Ivanaj S. (2017), « *Analyse de données* », Paris, Dunod.

- La deuxième étape consiste à choisir le nombre d'axes à retenir. Selon le critère de Kaiser, il faut retenir les axes dont la valeur propre est supérieure à 1. Le choix de l'analyse factorielle à retenir dépend du construit : si le construit est unidimensionnel, une analyse factorielle sans rotation sera retenue en revanche si le construit est multi dimensionnel une analyse factorielle avec rotation (orthogonale, oblique) pourra être menée.
- La troisième étape est relative au pourcentage de la variance restituée qui doit être au moins de 50%.

- La quatrième étape est de vérifier la qualité de représentation des items appelée aussi « communalité ». Cet indice doit être supérieur ou égal à 0.5 (Caumont et Ivanaj, 2017), au-dessous de ce seuil l'item sera éliminé et une nouvelle ACP menée.
- La cinquième étape est la vérification de la contribution factorielle des items « loading ». Chaque item doit avoir une contribution factorielle d'au moins 0.5. Au-dessous de ce seuil, l'item sera éliminé. Les items avec de bonnes contributions factorielles mais présents dans plus d'un axe sont aussi à éliminer.
- La sixième et dernière étape consiste à vérifier la validité de l'échelle en ayant recours à l'alpha de Cronbach. Cet indice permet de mesurer la cohérence interne du construit étudié.

Les valeurs de l'alpha se situent entre 0 et 1. Pour Evrard et *al.* (2009), l'alpha de Cronbach doit être compris entre 0,6 et 0,8 pour une étude exploratoire et doit être supérieur à 0,8 pour une étude confirmatoire. Toutefois il faut savoir que cet indice de fiabilité est très sensible et qu'il peut croitre artificiellement avec le nombre d'items.

3.2 Résultats de l'analyse factorielle exploratoire :

Cette section aura pour but de présenter les résultats de l'analyse en composantes principales pour chaque échelle de mesure utilisée dans le questionnaire.

3.2.1 L'échelle de la crédibilité :

L'indice KMO (=0,888>0,6) et le test de sphéricité de Bartlett (1739,359, p=0) indiquent que les données peuvent faire l'objet d'une factorisation. L'ACP a fait émerger une structure à deux facteurs alors que le test de coude invite à retenir trois axes. Face à ces différents résultats, la structure à trois axes a été retenu parce qu'elle est plus précise et plus claire et qu'elle nous permet d'appréhender 87.283% du phénomène étudié.

Différents items ont été supprimés des axes soit pour leur faible qualité de représentation soit parce qu'ils étaient significatifs sur deux axes au même temps. Au final, les trois axes retenus se composent comme suit :

- L'attractivité : Pour ce premier facteur, les items « youtubeuse attractive » et « youtubeuse chic » ont été retenus. Ces derniers bénéficient d'une bonne qualité de représentation et d'une excellente contribution factorielle. En revanche les items « Youtubeuse sexy », « Youtubeuse belle » et « youtubeuse élégante » ont été éliminés.

- L'expertise : Sur les cinq items de base de ce facteur, seulement deux ont été retenus « Youtubeuse experte » et « youtubeuse expérimentée ». Les deux items ont de bonne qualité de représentions et des contributions factorielles satisfaisantes. Les items « Youtubeuse savante », « youtubeuse qualifiée » et « youtubeuse spécialiste » ont été supprimés.
- La fiabilité : Pour ce dernier axe, un seul item a été supprimé « Youtubeuse fiable ». Le reste des items ont été retenus « Youtubeuse honnête », « youtubeuse loyale », « confiance en la youtubeuse » et « Youtubeuse sincère ». Ces 4 items ont une bonne qualité de représentation et des contributions factorielles respectables.

Tableau 44 : Analyse en composantes principales de la crédibilité

Items	**Qualités de représentation**	**Contributions factorielles**		
		D1 Attractivité	**D2 Expertise**	**D 3 Fiabilité**
Youtubeuse attractive	0,898	0,872		
Youtubeuse chic	0,851	0,785		
Youtubeuse experte	0,909		0,820	
Youtubeuse expérimentée	0,923		0,865	
Youtubeuse honnête	0,807			0,817
Confiance en la youtubeuse	0,879			0,856
Youtubeuse sincère	0,896			0,880
Youtubeuse loyale	0,819			0,843
Mesure de l'échantillonnage Kaiser-Meyer-Olkin	0,888			
Test de Sphérité de Bartlett : Chi-deux approché	1735,359			
Test de Sphérité de Bartlett : dll	28			
Test de Sphérité de Bartlett : signification	0			
% de variance expliquée	87,283			
D= dimension				

L'alpha de Cronbach des trois dimensions est aussi très satisfaisant : l'attractivité (0,845), l'expertise (0,910) et la fiabilité (0,939).

3.2.2 L'échelle de l'attitude envers la marque :

L'analyse en composantes principales a confirmé l'unidimensionnalité de ce construit. En effet, il existe un seul facteur qui explique 86,541 % de la variance totale. Le test KMO (=0,745> 0,6) et le test de sphéricité de Bartlett (571,451, p=0) montrent que les données peuvent être factorisées. Les items bénéficient d'une bonne qualité de représentation et de contributions factorielles acceptables.

Enfin, la fiabilité de l'échelle est satisfaisante avec un alpha de Cronbach de 0,920.

Tableau 45 : Analyse en composantes principales de l'attitude envers la marque

Items	Qualités de représentation	Contributions factorielles
Appréciation de la marque	0,839	0,916
Agréable - Désagréable	0,901	0,949
Bonne - Mauvaise	0,858	0,925
Mesure de l'échantillonnage Kaiser-Meyer-Olkin	0,745	
Test de Sphérité de Bartlett : Chi-deux approché	571.451	
Test de Sphérité de Bartlett : dll	3	
Test de Sphérité de Bartlett : signification	0	
% de variance expliquée	86,541	
Alpha de Cronbach	0,920	

3.2.3 L'échelle de l'attitude envers la vidéo

L'indice KMO (=0,753>0,6) et le test de Sphérité de Bartlett (693,730, p=0) montrent que les données s'apprêtent à une factorisation. Tous les items ont une bonne qualité de représentation (supérieur à 0,6) et une bonne contribution factorielle. Le construit est unidimensionnel avec un seul axe qui explique 89,339% de la variance totale. La fiabilité de l'échelle est confirmée avec un alpha de Cronbach de 0,939.

Tableau 46 : Analyse en composantes principales de l'attitude envers la vidéo

Items	Qualités de représentation	Contributions factorielles
Appréciation de la vidéo	0,854	0,924
Agréable - Désagréable	0,908	0,953
Bonne - Mauvaise	0,918	0,958
Mesure de l'échantillonnage Kaiser-Meyer-Olkin	0,753	
Test de Sphérité de Bartlett : Chi-deux approché	693,730	
Test de Sphérité de Bartlett : dll	3	
Test de Sphérité de Bartlett : signification	0	
% de variance expliquée	89,33%	
Alpha de Cronbach	0,939	

3.2.4 L'échelle de l'intention d'achat :

L'analyse montre que le test de KMO est supérieur à 0,6 et que le test de sphéricité de Bartlett est significatif (606,760, p=0). Tous les items bénéficient d'une bonne qualité de représentation et de bonnes contributions factorielles. L'analyse en composantes principales confirme le caractère unidimensionnel de l'échelle avec une variance totale expliquée de 87,324%.

Tableau 47: Analyse en composantes principales de l'intention d'achat

Items	Qualités de représentation	Contributions factorielles
Cette vidéo et ses recommandations m'ont donné envie d'acheter la marque	0,869	0,932
Je vais tester la marque citée dans cette vidéo	0,911	0,954
Si je vais acheter un produit de beauté ça sera cette marque	0,840	0,916
Mesure de l'échantillonnage Kaiser-Meyer-Olkin	0,743	
Test de Sphérité de Bartlett : Chi-deux approché	606,760	
Test de Sphérité de Bartlett : dll	3	
Test de Sphérité de Bartlett : signification	0	
% de variance expliquée	87,324%	
Alpha de Cronbach	0,927	

3.3 L'analyse factorielle confirmatoire

Au cours de cette section, une présentation de l'analyse factorielle confirmatoire sera effectuée et les différents résultats exposés.

3.3.1 Définition et conditions d'application de l'AFC

L'analyse factorielle confirmatoire est très utilisée dans le domaine des sciences sociales depuis son introduction en 1969 par Joreskog (Akrout, 2018). Comme le rappellent Evrard et *al.* (2009), cette méthode a pour objectifs :

- De confirmer la qualité psychométrique des échelles après une phase exploratoire (Analyse en composantes principales par exemple).
- De tester des hypothèses établies à priori « *il s'agit de confronter aux données empiriques des hypothèses sur la structure des relations entre les variables observées et les variables latentes* ».

L'analyse factorielle confirmatoire utilise des méthodes statistiques plus puissantes que l'analyse factorielle exploratoire comme les méthodes d'équations structurelles (Akrout, 2018). Moscarola (2018) explique l'utilité de cette technique dans les situations suivantes :

- « *Lorsque les concepts de la théorie sont associés à plusieurs variables qui les opérationnalisent ;*
- *Lorsque les concepts peuvent être à la fois causes et effets* ».

Avant d'effectuer une analyse factorielle confirmatoire, il faut respecter certaines conditions. La première condition a pour but le respect de la multi normalité des données et la deuxième condition fait référence à la taille de l'échantillon qui doit être importante (Roussel et *al.* 2002). Pour la première condition, il faut recourir à deux indicateurs univariés à savoir « Skweness » et « Kurtosis » et un test multivarié Mardia :

- Skweness ou le coefficient d'asymétrie permet de contrôler la répartition équitable des observations autour de la moyenne. Ce test ne doit pas dépasser la valeur de 3.
- Kurtosis ou le coefficient d'aplatissement permet de mesurer l'étalement de la distribution des données. Ce dernier peut doit pas dépasser la valeur de 10.
- Mardia est le critère le plus utilisé pour vérifier la multi normalité des données (Akrout, 2018). Il s'agit d'un coefficient de concentration multivarié. Sa valeur ne doit pas dépasser 3.

Dans le cas où les données ne respectent pas la condition de normalité, il faut recourir à la méthode *Bootstrap* qui consiste à construire plusieurs échantillons aléatoires à partir de la population de base. Cette technique permet de vérifier la stabilité de l'échantillon.

Pour la deuxième condition, la taille de l'échantillon doit être importante. La notion de calcul de la taille de l'échantillon différence d'un chercheur à un autre. Pour Hair et *al.* (1995), cette dernière doit être égale au minimum à 5 fois le nombre d'items alors que Bagozzi (2010) indique qu'il est préférable d'avoir approximativement 200 répondants pour recourir aux méthodes des équations structurelles.

3.3.2 Vérification de la qualité d'ajustement des modèles de mesure

Une fois les conditions pour l'application de l'analyse factorielle confirmatoire vérifiées, il faut apprécier la qualité d'ajustement des modèles de mesure. Il existe trois critères essentiels (encadré 10) :

Encadré 10 : les indices de mesures de la qualité d'ajustement

- ***Les indices absolus*** permettent d'apprécier le degré de similarité entre le modèle théorique et les données collectées (Roussel et *al.* 2002). Pour cela il existe plusieurs indicateurs tels que le GFI (*Goodness of Fit Index*), AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), Chi-deux ($\chi 2$), RMR (*Root-Mean-square Residual*) et le RMSEA (*Root-Mean-square Error of Approximation*).

- ***Les indices de mesure incrémentaux*** permettent de comparer le modèle testé à un modèle plus restrictif appelé aussi « modèle de base » défini par Roussel et *al.* (2002) comme *« un modèle pour lequel toutes les variables observées seraient non corrélées, c'est-à-dire qu'aucune relation structurelle entre les variables n'est supposée* ». Il est aussi possible de comparer le modèle testé par rapport à d'autres modèles alternatifs (Roussel et *al.* 2002). Il existe différents indicateurs tels que le CFI (*Comparative Fit Index*), NFI *(Normal Fit Index*).
- ***Les indices de mesure de parcimonie*** évitent de surestimer le modèle grâce à l'évaluation de sa qualité en tenant compte du nombre de paramètre à estimer. Ils permettent d'obtenir un modèle plus simple avec une meilleure qualité d'ajustement. Le Chi-deux normé (*Khi-deux/ddl*) reste le meilleur indicateur.

Tableau 48 : Les indices d'ajustement et leur valeur clé

Les indices	Définitions	Valeur clé
Indices Absolus	"*Ils permettent de tester à quel point le modèle théorique reproduit correctement les données collectées*"	
GFI	"Ils mesurent la part relative de la variance-covariance expliquée par le modèle (GFI), ajustée par le nombre de variables par rapport au nombre de degré de liberté (AGFI)"	>0,9
AGFI		
RMR et SRMR	" Le RMR représente l'appréciation moyenne des résidus. Le SRMR est la version standardisée du RMR."	La plus proche de zéro
RMSEA	"Le RMSEA est la différence moyenne, par degré de liberté, attendue dans la population totale et non dans l'échantillon."	<0,08 et si possible <0,05
Chi-Deux	"Il mesure le manque d'ajustement issu des restrictions du modèle (paramètres fixés). "	Aucun (p associés)
Indices Incrémentaux	"Ils mesurent l'amélioration de l'ajustement en comparant le modèle testé à un modèle plus restrictif."	
NFI	"Il représente la proportion de la covariance totale entre les variables expliquée par le modèle testé lorsque le modèle nul est pris comme référence"	>0,9
TLI	"Il compare le manque d'ajustement du modèle testé à celui du modèle de base"	>0,9
CFI	"Il mesure la diminution relative du manque d'ajustement"	>0,9

Indices de Parcimonie	"Ils évitent de surestimer le modèle. Ils permettent d'obtenir un modèle plus simple avec une meilleure qualité d'ajustement."	
Chi-deux Normé	"Il permet de déceler les modèles sur ajustés et sous-ajustés."	La plus faible entre 1 et 2

Source : Roussel, P. Durrieu, F. Campoy, E. Akremi, A. (2002), Méthodes des équations structurelles : Recherche et applications en gestion, Economica, Paris.

3.3.3 Vérification de la fiabilité et la validité des modèles de mesure

Il est indispensable lors d'une analyse factorielle confirmatoire de s'assurer de la fiabilité et de la validité des échelles. Pour la fiabilité, il est possible de recourir à deux indicateurs l'alpha de Cronbach et le Rôh de Jöreskog. Pour la validité, il existe trois formes : la validité faciale, la validité de trait et enfin la validité nomologique.

La fiabilité des modèles de mesure

La fiabilité ou la fidélité d'une échelle de mesure est définie comme « *Si on mesure un phénomène plusieurs fois avec le même instrument, on doit obtenir le même résultat* » Evrard et *al.* (2009). Pour mesurer la fiabilité, les chercheurs ont recours à l'alpha de Cronbach (1951) et/ou au Rôh de Jöreskog (1971).

L'alpha de Cronbach a pour but de mesurer la cohérence interne entre les items d'une échelle de mesure. Sa valeur doit être proche de 1. Elle est acceptable entre 0,6 et 0,8 pour une étude exploratoire et doit être supérieure à 0,8 pour une étude confirmatoire (Evrard et *al.* 2009).

Toutefois, il est important de noter que l'alpha de Cronbach est très sensible et qu'il croît en fonction de trois paramètres : (1) le nombre d'items, (2) la taille de l'échantillon et (3) l'homogénéité des inter-corrélations entre les items (Evrard et *al.* 2009). Ces mêmes auteurs expliquent qu'« *une valeur trop importante du coefficient d'alpha risque de traduire davantage de redondance entre les items au détriment de la richesse de ouverture du modèle conceptuel étudié* ».

Pour s'assurer de la fiabilité d'un construit, il est aussi possible de calculer le Rho de Joreskog qui est considéré comme plus robuste que l'alpha de Cronbach (Peterson, 1994) et plus adapté aux méthodes des équations structurelles (Roussel et *al.* 2002) vu qu'il « *intègre de manière explicite les termes de l'erreur* ». Cet indicateur peut être calculé à partir des coefficients standardisés ou non standardisés et sa formule se présente comme suit :

Pour confirmer la fiabilité d'un construit, il faut que le Rho de Joreskog soit compris entre 0,7 et 0,8 (Fornell et Larker, 1981). Une fois la fiabilité des échelles vérifiée, il faut s'assurer de leur validité.

La validité des modèles de mesure

La validité d'un construit permet de répondre à la question suivante « *Mesure-t-on ce qu'on cherche à mesurer ?* ». Pour le savoir, il existe trois types de validité :

- ***La validité faciale :*** appelée aussi la validité de consensus, a pour but de vérifier si « la mesure opératoire capture les différents aspects du phénomène étudié » (Evrard et *al.*, 2009). La vérification de cette validité fait appel au jugement du chercheur et des experts, Evrard et al (2009) parlent d' « *intersubjectivité* ». Les échelles figurant dans notre questionnaire sont issues de la littérature et ont été validées par plusieurs chercheurs. Il convient aussi de rappeler à ce stade que les libellés de certains construits ont été adaptés à notre domaine de recherche en respectant le principe de la validité faciale.
- ***La validité du trait :*** appelée également validité de construit. Elle a pour objectif de s'assurer « *si les différents indicateurs du construit forment une bonne représentation du phénomène à étudier* » (Evrard et *al.*, 2009). Il est possible de vérifier cette dernière à partir de :
    - ***La validité convergente*** qui consiste à s'assurer que les indicateurs qui sont censés mesurer le même phénomène sont fortement corrélés. Pour mesurer cette validité, Fornell et Larker (1981) ont proposé une approche complétée par Bagozzi et *al.* (1989) qui stipule que :
        - Le test de significativité « t » associé aux poids factoriels des items soit supérieur à 1,96.
        - La variance partagée entre un construit et ses items soit supérieur à 0,5. Pour le vérifier, il suffit de calculer la variance moyenne extraite ou le Rho de validité convergente développé par Fornell et Larker (1981) et se présente comme suit :
    - ***La validité discriminante*** consiste à vérifier si les indicateurs qui mesurent des concepts différents sont faiblement corrélés. Pour s'en assurer, il faut que la validité convergente de chaque construit soit supérieure au carré des corrélations avec les autres construits.
- ***La validité nomologique*** appelée aussi validité de critère, consiste à s'assurer de la relation entre les différents construits du modèle. Il s'agit de « *savoir si les relations entre les*

mesures d'un concept et celles d'autres concepts sont ou non en conformité avec les prédictions issues de la théorie fondée sur les recherches précédentes » (Evrard et *al.*, 2009). Dans le cadre de cette recherche, cette validité sera vérifiée lors de la modélisation du modèle et du test des hypothèses.

3.4 Résultats de l'Analyse Factorielle Confirmatoire et test de la fiabilité et de la validité

Cette section sera consacrée aux résultats de l'analyse factorielle exploratoire des différents construits à savoir la crédibilité, l'attitude envers la marque, l'attitude envers la Youtubeuse, l'attitude envers la vidéo et l'intention d'achat.

Avant d'entamer la présentation des résultats, la normalité des données sera vérifiée. Le test de d'asymétrie « Skweness » qui doit être inférieur à 1 en valeur absolue et le coefficient d'aplatissement de « Kurtosis » qui doit être inférieur à 3 en valeur absolue, sont acceptables pour toutes les échelles. Le critère de multi normalité « Mardia » doit être inférieur à trois et peut être accepté jusqu'à la valeur de 10 (Kline, 2005).

Ce critère n'est pas respecté par trois de nos variables « la crédibilité », « la fiabilité » et « l'intention envers la marque ». Pour pallier ce problème, la méthode *Bootstrap* sera utilisée à l'aide du logiciel Amos 21 avec 500 réplications.

Le tableau 46 présente les résultats de l'analyse de la multi normalité :

Tableau 49 : Le critère de la multi normalité Mardia

Construit	Coefficient de Mardia
Crédibilité	28,949
Attractivité	0,52
Fiabilité	1,64
Expertise	12,203
Attitude envers la marque	17,269
Attitude envers la vidéo	9,027
Intention d'achat	5,646

3.4.1 Qualité d'ajustement du modèle de la crédibilité :

Lors de l'analyse exploratoire, nous avons trouvé que la crédibilité est composée de trois facteurs et de 8 items. Etant donnée le non-respect de la condition de multi normalité de cette échelle (Mardia = 28,949), la méthode *Bootstrap* a été utilisée, les valeurs avant et après cette

technique sont équivalentes, ce qui indique que l'échantillon et les données sont insensibles à la non normalité. Ce modèle présente un bon ajustement (annexe 9), les indices respectent les seuils recommandés. Il est possible de constater que les valeurs du SMC dépassent le seuil de 0,5 pour tous les items. Le GFI, l'AGFI, le TLI, le NFI et le CFI sont supérieurs à 0,9. Les valeurs du RMR, SRMR et le RMSEA sont proche de zéro.

Tableau 50 : Les indices d'ajustement du modèle de premier ordre de la crédibilité

Items	SMC	Loading
Attractivité 1	0,667	0,897
Attractivité 2	0,805	0,817
Fiabilité 2	0,728	0,853
Fiabilité 3	0,867	0,931
Fiabilité 4	0,881	0,938
Fiabilité 5	0,719	0,848
Expertise 1	0,881	0,939
Expertise 2	0,795	0,892
Indices d'ajustement	**Valeurs**	
X2	23,065	
Degré de liberté (DL)	17	
P	0,147	
X2 Normé	1,36	
GFI	0,978	
AGFI	0,954	
RMSEA	0,038	
RMR	0,041	
SRMR	0,0205	
TLI	0,994	
NFI	0,987	
CFI	0,996	

Le recours à une analyse factorielle confirmatoire de second ordre est justifié par le bon ajustement du modèle de premier ordre de la crédibilité. Les résultats obtenus montrent un excellent ajustement du modèle de second ordre de la crédibilité. Les différents indices respectent le seuil exigé dans la littérature (Tableau 48).

Tableau 51 : Les indices d'ajustement du modèle de second ordre de la crédibilité

Items	SMC	Loading
Attractivité 1	0,779	0,831
Attractivité 2	0,69	0,883

Fiabilité 2	0,719	0,848
Fiabilité 3	0,863	0,847
Fiabilité 4	0,89	0,929
Fiabilité 5	0,718	0,944
Expertise 1	0,786	0,944
Expertise 2	0,891	0,887
Indices d'ajustement	**Valeurs**	
X2	33,24	
Degré de liberté (DL)	19	
P	0,023	
X2 Normé	1,75	
GFI	0,969	
AGFI	0,94	
RMSEA	0,055	
RMR	0,088	
SRMR	0,0245	
TLI	0,988	
NFI	0,981	
CFI	0,992	

3.4.2 Analyse de la fiabilité et de la validité de l'échelle de la crédibilité

La fiabilité de l'échelle sera vérifiée grâce à l'alpha de Cronbach et au Rho de Joreskog. Pour la crédibilité, les deux coefficients sont au-dessus du seuil souhaité (Alpha= 0,929 ; Rho=0,968).

Pour la validité de l'échelle, nous avons eu recours à la validité convergente appelée aussi le « Rho de validité convergente » qui stipule que la variance partagée entre un construit et ses items doit être supérieure à 0,7 (Fornell et Larcker, 1981). Cette échelle respecte cette condition.

Tableau 52 : Fiabilité et validité de l'échelle de la crédibilité

	Alpha de Cronbach	**Rho de Joreskog**	**AVE/ Rho de validité convergente**
Crédibilité	0,929	0,968	0,791
Attractivité	0,845	0,847	0,735
Fiabilité	0,91	0,94	0,798
Expertise	0,939	0,912	0,839

3.4.3 Qualité d'ajustement du modèle de l'attitude envers la marque

L'attitude envers la marque est une échelle unidimensionnelle à trois items, il sera question de vérifier les SMC et Loading sont respectivement supérieurs à 0,5 et 0,6.

Tableau 53 : Analyse Factorielle confirmatoire de l'échelle de l'attitude envers la marque

Variables	Items	SMC	Loading
Attitude envers la marque	ATT 1	0,728	0,952
	ATT 2	0,907	0,853
	ATT 3	0,766	0,875

3.4.4 Analyse de la fiabilité et de la validité de l'attitude envers la marque

L'échelle de l'attitude envers la marque présente de très bons résultats au niveau de la fiabilité et de la validité avec des coefficients d'alpha de Cronbach et des Rho de Joreskog et de validité convergente supérieurs à la norme (tableau 51).

Tableau 54 : Fiabilité et validité de l'échelle de l'attitude envers la marque

	Alpha de Cronbach	Rho de Joreskog	Ave/ Validité convergente
Attitude envers la marque	0,92	0,923	0,8

3.4.5 Qualité d'ajustement du modèle de l'attitude envers la vidéo

L'attitude envers la vidéo est aussi une échelle unidimensionnelle à trois items, ce qui ne permet pas de recourir aux indices d'ajustement. Le tableau 56 présente les différentes valeurs de SMC et loading de cette échelle.

Tableau 55 : Analyse Factorielle confirmatoire de l'échelle de l'attitude envers la vidéo

Variables	Items	SMC	Loading
Attitude envers la vidéo	ATT 1	0,738	0,937
	ATT 2	0,878	0,859
	ATT 3	0,911	0,955

3.4.6 Analyse de la fiabilité et de la validité de l'attitude envers la vidéo

L'échelle de l'attitude envers la vidéo présente une bonne fiabilité ainsi qu'une bonne validité grâce à la vérification des différents indicateurs présentés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 56 : Fiabilité et validité de l'échelle de l'attitude envers la vidéo

	Alpha de Cronbach	Rho de Joreskog	Ave/ Validité convergente
Attitude envers la vidéo	0,939	0,941	0,843

3.4.7 Qualité d'ajustement du modèle de l'intention d'achat

D'après les résultats de l'analyse factorielle exploratoire, l'intention d'achat est une échelle unidimensionnelle à trois items ce qui ne permet pas de recourir aux indices d'ajustement mais il est possible de vérifier les SMC et les loadings des différents items de cette échelle.

Tableau 57 : Analyse Factorielle confirmatoire de l'intention d'achat

Variables	Items	SMC	Loading
Intention d'achat	INT 1	0,721	0,891
	INT 2	0,924	0,961
	INT 3	0,793	0,849

3.4.8 Analyse de la fiabilité et de la validité de l'échelle de l'intention d'achat

Grace au calcul de l'alpha de Cronbach et du Rho de Joreskog, il est possible de conclure que l'échelle relative à l'intention d'achat est fiable. La validité de cette échelle a aussi été confirmée à travers le Rho de validité convergente.

Tableau 58 : Fiabilité et validité de l'échelle de l'intention d'achat

	Alpha de Cronbach	Rho de Joreskog	Ave/ Validité convergente
Intention d'achat	0,927	0,928	0,813

3.4.9 Examen des validités discriminantes des échelles de mesure

La validité discriminante consiste à vérifier que les indicateurs qui mesurent des concepts différents sont faiblement corrélés. La méthode de Fornell et Larker (1981) stipule que la validité convergente d'un construit doit être supérieure au carré des corrélations avec les autres construits. Le tableau suivant présente les corrélations au carré des construits avec en diagonale

la validité convergente de chaque construit. En comparant les corrélations au carré avec la validité convergente, il est possible de constater que le modèle est valide.

Tableau 59 : Validités convergentes et discriminantes des variables du modèle

	Crédibilité	Attitude envers la marque	Attitude envers la vidéo	Intention d'achat
Crédibilité	**0,791**			
Attitude envers la marque	0,047	**0,8**		
Attitude envers la vidéo	0,674	0,122	**0,843**	
Intention d'achat	0,516	0,268	0,564	**0,813**

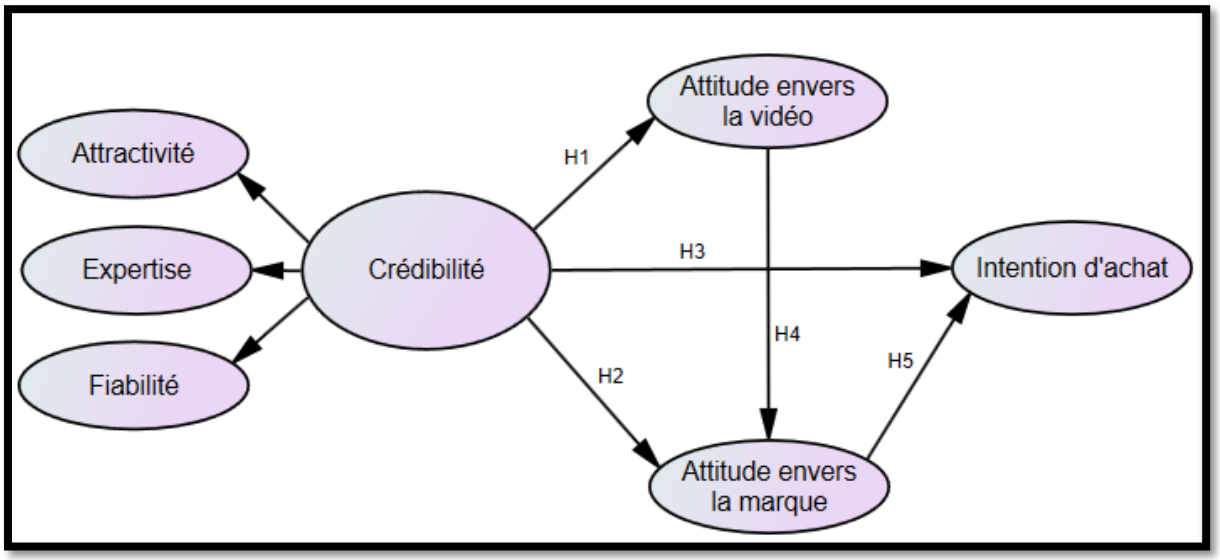
Section 4 Validation du modèle conceptuel global et test des hypothèses

Au cours de cette section, le but est de procéder à la validation du modèle conceptuel et aux tests des hypothèses en utilisant les équations structurelles et plus précisément le logiciel Amos 21. Dans un premier temps, les hypothèses relatives au modèle structurel seront testées et dans un second temps les hypothèses avec un effet médiateur et modérateur seront validées.

4.1 Validation du modèle conceptuel :

Avant d'examiner la qualité d'ajustement de ce modèle et de tester les hypothèses des liens directs, un rappel des hypothèses ainsi qu'à une présentation schématique du modèle structurel s'imposent.

Figure 16 : Modèle conceptuel à tester



Encadré 11 : Rappel des hypothèses relatives au modèle structurel

Hypothèse 1 : Dans le cadre d'un partenariat entre marque et youtubeuse, la crédibilité de la youtubeuse influence positivement l'attitude envers la marque.
Hypothèse 2 : Dans le cadre d'un partenariat entre marque et youtubeuse, la crédibilité de la youtubeuse influence positivement l'attitude envers la vidéo.
Hypothèse 3 : Dans le cadre d'un partenariat entre marque et youtubeuse, la crédibilité de la youtubeuse influence positivement l'intention d'achat.
Hypothèse 4 : Dans le cadre d'un partenariat entre marque et youtubeuse, l'attitude envers la vidéo influence positivement l'attitude envers la marque.
Hypothèse 5 : Dans le cadre d'un partenariat entre marque et youtubeuse, l'attitude envers la marque influence positivement l'intention d'achat.

Le tableau 57 permet de constater que le modèle a une bonne qualité d'ajustement (annexe 10). En examinant les différents indices absolus, il est possible de conclure que le GFI et l'AGFI respectent les normes exigées vu qu'ils sont supérieurs ou proche de 0,9. De même pour le RMR et SRMR qui ont une valeur proche de zéro. Enfin, le RMSEA est égal à 0,057< 0,08. Pour les indices incrémentaux, le NFI (0,949), CFI (0,976) et le TLI (0,972) sont tous supérieurs à 0,9 donc respectent les seuils exigés. Enfin, les indices de parcimonie, le chi-deux normé est égal à 1,82 soit inférieur à 2.

Tableau 60 : Les résultats de l'Analyse relative au modèle structurel

			Liens structurels	CR	P
Attitude envers la vidéo	→	Crédibilité	0,848	13,702	***
Attitude envers la marque	→	Crédibilité	-0,262	-1,761	0,078
Intention d'achat	→	Crédibilité	0,655	5,578	***
Attitude envers la marque	→	Attitude envers la vidéo	0,576	3,966	***
Intention d'achat	→	Attitude envers la marque	0,372	7,972	***

Indices d'ajustement	Valeur
χ^2	231,4
Degré de liberté (DL)	127
P	0
χ^2 Normé	1,82
GFI	0,908
AGFI	0,876
RMR	0,119
RMSEA	0,057
SRMR	0,0505
TLI	0,972
CFI	0,976
NFI	0,949

4.2 Test des hypothèses directes

Au cours de section, l'objectif est de tester les cinq hypothèses du modèle structurel (annexe 10):

Hypothèse 1 : Cette hypothèse propose de tester que la crédibilité de la youtubeuse a une influence positive sur l'attitude envers la vidéo dans le cadre d'un partenariat entre marque et youtubeuse. La relation entre les deux variables crédibilité et attitude de la marque est significative avec (t=13,702, p=0) et lien structurel entre ces deux variables est de 0,848. Il est possible alors de conclure que **l'hypothèse 1 est validée.**

Hypothèse 2 : Cette hypothèse préconise que la crédibilité de la youtubeuse influence positivement l'attitude des abonnés envers la marque, dans le cadre d'un partenariat entre marque et youtubeuse. Le lien structurel (-0,262) et la relation entre les deux variables (t = -1,761 ; p=0,078) sont significatifs au seuil de 8% mais dans le sens inverse de ce qui a été supposé. De ce fait, **l'hypothèse 2 n'est pas validée.**

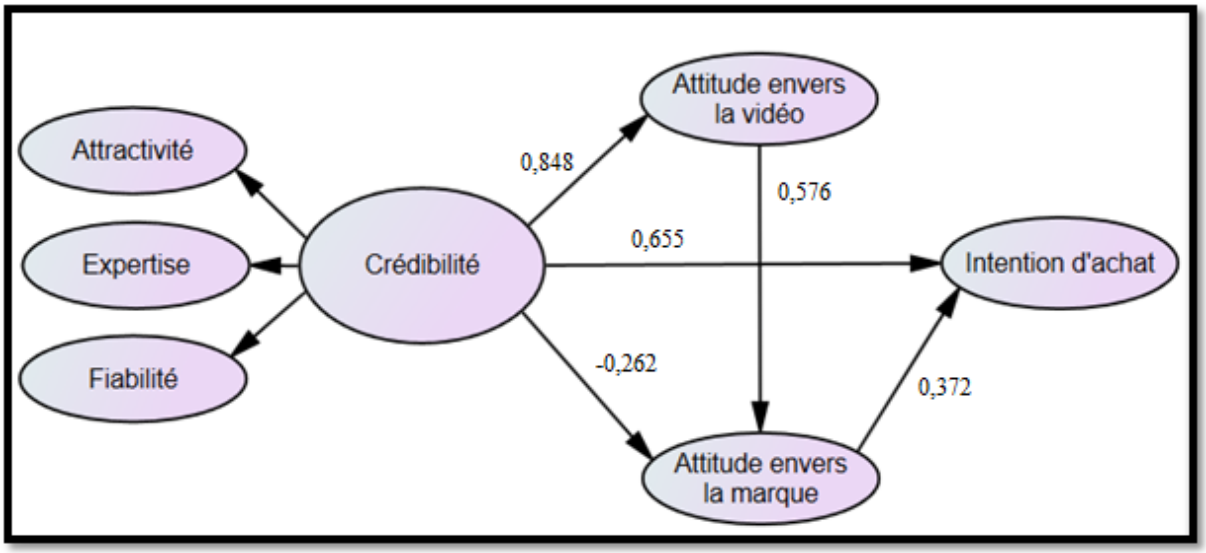
Hypothèse 3 : Cette hypothèse est relative à l'influence positive de la crédibilité de la youtubeuse sur l'intention d'achat des abonnés, dans le cadre d'un partenariat entre marque et youtubeuse. D'après le tableau, il est possible de constater que la relation entre la crédibilité et

l'intention d'achat est positive avec (t=5,578>1,96, p=0) et le lien structurel entre ces eux variable est de 0,655). **Il en ressort de ces résultats que l'hypothèse 3 est validée.**

Hypothèse 4 : L'hypothèse 4 fait référence à l'influence positive de l'attitude envers la vidéo sur l'attitude envers la marque des abonnés, dans le cadre d'un partenariat entre marque et youtubeuse. Les liens structurels et la relation entre l'attitude envers la vidéo et l'attitude envers la marque sont significatifs avec (t= 3,966>1,96 ; p=0). **L'hypothèse 4 est validée.**

Hypothèse 5 : Cette hypothèse propose de tester que l'attitude envers la marque a une influence positive sur l'intention d'achat des abonnés, dans le cadre d'un partenariat entre marque et youtubeuse. La relation entre les deux variables attitude envers la marque et intention d'achat est significative avec (t= 7,972 > 1,96, p=0) et lien structurel entre ces deux variables est de 0,372. Il est possible alors de conclure que **l'hypothèse 5 est validée.**

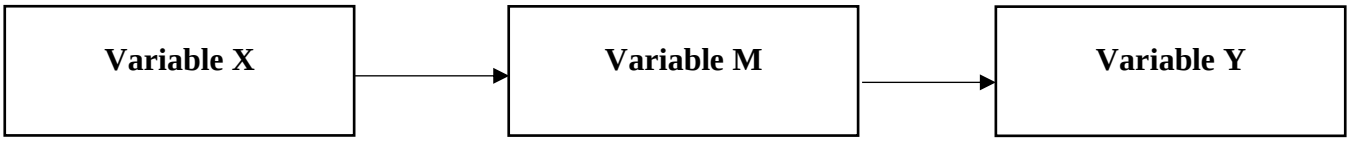
Figure 17 : Résultat du modèle de structure



4.3 Test des hypothèses à effet médiateur

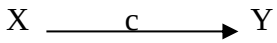
Une variable médiatrice est définie comme *« un mécanisme génératif à travers lequel une variable indépendante principale est capable d'influencer une variable dépendante donnée. Une variable agit en tant que médiatrice dans la mesure où elle rend compte de la relation entre une variable indépendante et une variable dépendante* » (Baron et Kenney, 1986). Selon ces auteurs, pour tester l'effet médiateur il faut « *mettre en évidence de fortes relations entre la variable indépendante et la variable médiatrice et entre la variable médiatrice et la variable dépendante* ».

Figure 18 : Schématisation du processus médiateur

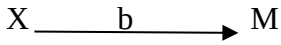


Pour vérifier l'effet médiateur d'une variable M entre une variable X et une variable Y, il faut suivre 4 conditions (Baron et Kenney, 1986) :

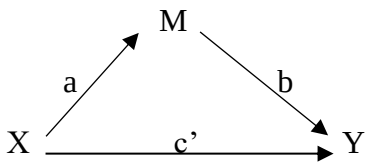
- La variable X doit avoir un impact significatif sur la variable Y



- La variable X doit avoir un impact significatif sur la variable M



- La variable M doit avoir un impact significatif sur la variable Y, lorsque l'influence de la variable X sur Y est contrôlée.



- Il s'agit de montrer que l'effet de la variable X sur la variable Y (c'), en contrôlant la variable médiatrice est nul.

Si les 4 conditions sont remplies, il est possible de conclure que la variable M exerce une médiation entre la variable X et la variable Y : il s'agit d'une médiation complète. En revanche, si la dernière condition n'est pas remplie, il ne s'agit plus d'une médiation complète mais d'une médiation partielle qui lie les variables entrent-elles.

Pour valider la méthode de (Baron & kenny, 1986), qui a été critiquée par Zhao & Lynch (2011), la méthode de Preacher et Hayes (2004), qui permet de tester *« simultanément les résultats des quatre régressions nécessaires à un test de médiation* » (Baron et Kenny, 1986; Preacher et Hayes, 2004) a été utilisée. Par ailleurs, le recours au test de Sobel renforce la qualité de cette étude. En effet, la procédure de Preacher et Hayes permet en se basant sur le test de Sobel de vérifier si l'effet direct (c') est différent de l'effet total (c) (Sobel, 1982). Il y a un effet médiateur, partiel ou total si le test de Sobel est significatif (c = c'). Selon Luissier (2014),

pour à la sensibilité du test Sobel à la normalité des distributions, « *Preacher et Hayes (2008) signalent la nécessité de vérifier la significativité de l'effet indirect au moyen d'une procédure de bootstrap. Lorsque l'effet indirect est présent dans un intervalle de confiance (estimé à 95%) excluant la valeur nulle, il existe au moins une médiation partielle (significative) ».*

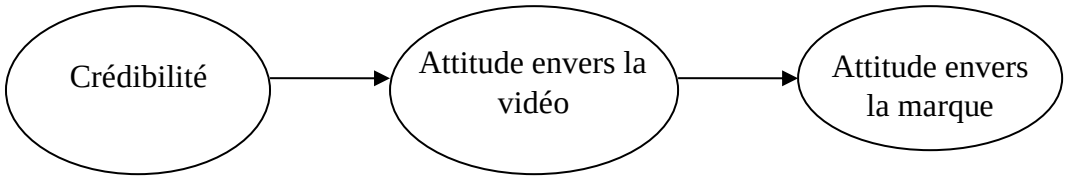
Tableau 61 : Rappel des hypothèses à effet médiateur

Hypothèse 6 : Dans le cadre d'un partenariat entre marque et youtubeur, l'attitude envers la vidéo joue un rôle médiateur entre la crédibilité de la source et l'attitude envers la marque.
Hypothèse 7 : Dans le cadre d'un partenariat entre marque et youtubeur, l'attitude envers la marque joue un rôle médiateur entre l'attitude envers la vidéo et l'intention d'achat.

4.3.1 Test de l'effet médiateur de l'attitude envers la vidéo

Afin de tester l'hypothèse stipulant que l'attitude envers la vidéo joue un rôle médiateur entre la crédibilité de la youtubeuse et l'attitude envers la marque, les étapes de Baron et Kenney (1986) et de Preacher & Hayes ont été suivies.

Figure 19 : Effet médiateur de l'attitude envers la vidéo entre la crédibilité et l'attitude envers la marque



Les résultats des équations structurelles (annexe 11) indiquent que l'attitude envers la vidéo a un rôle médiateur complet parce qu'elle supprime l'influence de la crédibilité sur l'attitude envers la marque. La procédure de Preacher et Hayes (2008) montre que l'attitude envers la vidéo est médiatrice de l'influence de la crédibilité sur l'attitude envers la marque. En effet, la crédibilité a un effet statistiquement significatif sur l'attitude envers la vidéo (**a**), l'attitude envers la vidéo a un effet statistiquement significatif sur l'attitude envers la marque et le bouche-à-oreille (**b**) et la crédibilité seule a un effet direct statistiquement significatif sur l'attitude envers la marque (**c**). Cependant cette médiation est indirecte car le coefficient **c'** n'est pas statistiquement significatif. Les effets (médiatisés et directs) vont dans le même sens (positif) et l'effet médiateur est confirmé par le test de Sobel qui est statistiquement significatif.

Enfin, étant donné que la valeur 0 n'est pas incluse dans aucun des intervalles de confiance calculés au moyen d'une procédure de bootstrap, les effets indirects sont statistiquement significatifs.

Tableau 62 : Tests de médiation impliquant l'attitude envers la vidéo

X: Crédibilité ; Y: Attitude Marque ; M: Attitude Vidéo				
régression	**Coefficient**	**Ecart-Type**	**Test t**	***p***
Crédibilité -> AttVideo (chemin a)	0,458	0,03	14,593	***
AttVideo -> AttMarq (chemin b)	0,265	0,81	3,261	***
Crédibilité -> AttMarq (chemin c')	0,072	0,055	1,318	0,189
Crédibilité -> AttMarq (chemin c)	0,194	0,041	4,728	***
Intervalle de confiance (effet indirect)	**Valeur inférieure**		**Valeur supérieure**	
Procédure bootstrap	0,06		0,31	
Différence en c et c'	**Valeur Z**		***p***	
Test de Sobel	3,182		***	

Il est possible de constater que l'effet de l'attitude envers la vidéo a un effet significatif sur l'attitude envers la marque (t=4,728 > 1,96, p=0). En revanche, le coefficient « **c'** » qui représente l'effet de la crédibilité sur l'attitude envers la marque n'est plus significatif. Par conséquent, l'attitude envers la vidéo a un rôle médiateur total entre la crédibilité et l'attitude envers la marque. **L'hypothèse 6 est validée**.

4.3.2 Test de l'effet médiateur de l'attitude envers la marque

Afin de tester l'hypothèse qui stipule que l'attitude envers la marque joue un rôle médiateur entre l'attitude envers la vidéo et l'intention d'achat, la procédure de Preacher et Hayes (2008) a été suivie.

Figure 20 : Effet médiateur de l'attitude envers la marque entre l'attitude envers la vidéo et l'intention d'achat

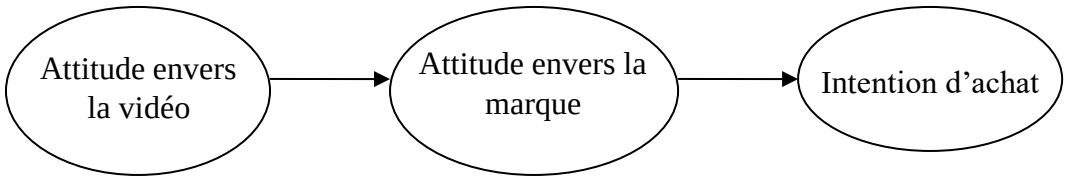


Tableau 63 : Tests de médiation impliquant l'attitude envers la marque

X:Attitude Video ; Y: Intention Achat ; M: Attitude Marque				
régression	**Coefficient**	**Ecart-Type**	**Test t**	***p***
AttVideo -> AttMarq (chemin a)	0,338	0,06	5,658	***
AttMarq -> IntAchat (chemin b)	0,307	0,44	6,931	***
AttVideo -> IntAchat (chemin c')	0,593	0,44	13,369	***
AttVideo -> IntAchat (chemin c)	0,697	0,046	15,308	***
Intervalle de confiance (effet indirect)	**Valeur inférieure**		**Valeur supérieure**	
Procédure bootstrap	0,05		0,16	
Différence en c et c'	**Valeur Z**		***p***	
Test de Sobel	4,383		***	

D'après les résultats de l'analyse (annexe 12), il est possible de constater que la relation entre l'attitude envers la vidéo et l'intention d'achat est significative avec t= 13,369> 1,96 ; p=0 et que la relation entre l'attitude envers la marque et l'attitude envers la vidéo est significative (t=5,658 > 1,96 ; p=0). La relation entre l'attitude envers la marque et l'intention est significative avec (t= 6,931 > 1,96 ; p=0). La relation entre l'attitude envers la vidéo et l'intention d'achat est toujours significative. Selon les résultats, il est possible de conclure que l'attitude envers la marque joue un rôle médiateur entre l'attitude envers la vidéo et l'intention d'achat. Pour connaitre la nature de cette médiation, on passe à l'étape suivante. Pour cette étape, il faut voir l'effet direct, l'effet indirect et l'effet total grâce à PROCESS. Pour cela la procédure *Bootstrap* sera utilisée pour tester l'hypothèse nulle (ab=0) et vérifier le seuil de significativité des effets (Ho : ab=0 ; H1 : ab >0). Rappelons que : a (la relation entre la variable x et la variable médiatrice M) et b (la relation entre la variable médiatrice M et la variable Y). L'examen du tableau indique que l'effet indirect entre l'attitude envers la vidéo et l'intention d'achat est significatif (0,105>0). Donc l'hypothèse H1 est acceptée et il convient de conclure à une médiation. Le test de Sobel étant statistiquement significatif (valeur = 4,383), l'effet médiateur observé est confirmé.

En présence de l'attitude envers la marque, la relation entre l'attitude envers la vidéo et l'intention d'achat est toujours significative. La relation « Attitude envers la vidéo – Intention d'achat » étant plus forte en l'absence de la variable médiatrice (M), il est possible de conclure

que l'effet médiateur de l'attitude envers la marque entre l'attitude envers la vidéo et l'intention d'achat est partiel.

Section 5 : Discussion des résultats

Au cours de cette section, dans un premier temps les principaux résultats vont être rappelés et ensuite confrontés à des résultats antérieurs.

Tableau 64 : Récapitulatif des résultats des différentes hypothèses

Hypothèses relatives au modèle conceptuel	**Hypothèse 1 :** Dans le cadre d'un partenariat entre marque et youtubeuse, la crédibilité de la youtubeuse influence positivement l'attitude envers la marque.	Validée
	Hypothèse 2 : Dans le cadre d'un partenariat entre marque et youtubeuse, la crédibilité de la youtubeuse influence positivement l'attitude envers la vidéo.	Non validée
	Hypothèse 3 : Dans le cadre d'un partenariat entre marque et youtubeuse, la crédibilité de la youtubeuse influence positivement l'intention d'achat.	Validée
	Hypothèse 4 : Dans le cadre d'un partenariat entre marque et youtubeuse, l'attitude envers la vidéo influence positivement l'attitude envers la marque.	Validée
	Hypothèse 5 : Dans le cadre d'un partenariat entre marque et youtubeuse, l'attitude envers la marque influence positivement l'intention d'achat.	Validée
Hypothèses à effet médiateur	**Hypothèse 6 :** Dans le cadre d'un partenariat entre marque et youtubeur, l'attitude envers la vidéo joue un rôle médiateur entre la crédibilité de la source et l'attitude envers la marque.	Validée
	Hypothèse 7 : Dans le cadre d'un partenariat entre marque et youtubeur, l'attitude envers la marque joue un rôle médiateur entre l'attitude envers la vidéo et l'intention d'achat.	Validée

5.1 Effet de la crédibilité de la youtubeuse sur l'attitude envers la vidéo

Les résultats montrent que la relation entre la crédibilité de la youtubeuse et l'attitude envers la vidéo est significative (t= 13,452, p= 0). Ceci rejoint les résultats des travaux antérieurs (Lafferty et *al.* 1999 ; Goldsmith et *al.* 2000 ; La Ferle et *al.* 2005) qui ont montré que la crédibilité de la célébrité a une influence positive sur l'attitude envers la publicité. Dans le même esprit, Hansen et *al.* (2014) ont trouvé que la crédibilité des utilisateurs générateurs de vidéo/ publicité sur Youtube a un impact positif et significatif sur l'attitude envers la vidéo.

Enfin, Temessek-Behi et *al.* (2017) ont confirmé que la crédibilité d'une youtubeuse (spécialisée dans la mode et la beauté) a un effet positif sur l'attitude envers la vidéo.
Les résultats de la présente étude convergent aussi avec certains commentaires des abonnés sous les vidéos analysées pendant la phase quantitative. Ainsi, sous la vidéo de Sananas où elle visite le spa Mamabali, une abonnée commente « *Personnellement j'adore ce genre de vidéos* ». Dans le même esprit, une autre déclare « *Vidéo au top comme dab* ».

5.2 Effet de la crédibilité sur l'attitude envers la marque

Les résultats de cette hypothèse ne sont pas significatifs au seuil de 5%. Dans le cadre d'un partenariat entre une youtubeuse et une marque, la crédibilité de la youtubeuse n'a pas une influence positive sur l'attitude envers la marque (t= -1,848, p= 0,065).
Ceci ne corrobore pas les résultats de certains auteurs (Ohanian, 1990 ; Jaoued et Chandon ,2007 ; Temessek-Behi et *al.* 2017) qui ont montré que la crédibilité de la source influence positivement l'attitude envers la marque. Dans le même esprit, Lafferty et al (1999) explique que peu importe le niveau de crédibilité de l'endosseur (fort ou faible), l'attitude envers la marque est toujours positive.
Cependant, en comparant ce résultat avec les résultats de l'étude qualitative, il est possible d'expliquer ce dernier. En effet, en examinant les commentaires sous la vidéo de Sananas en collaboration avec l'Oréal pour les nouvelles colorations de cheveux, il est possible de constater que certains abonnés ont confiance en la youtubeuse et la trouvent très attractive sans toutefois apprécier la marque présentée. Selon la plupart des abonnés, cette marque teste ses produits sur les animaux ce qui explique l'attitude négative à son égard. Ainsi, une abonnée affirme « *je n'aime pas du tout l'Oréal* », une autre déclare « *Boycottez l'Oréal ! Ils testent leurs produits sur les animaux !* ».
Malgré cette attitude négative envers la marque, certains abonnés n'hésitent pas à prendre le produit en photo ou à envisager de l'acheter pour encourager la youtubeuse et ceci confirme les résultats par rapport à notre troisième hypothèse.
A ce titre, une abonnée commente « *Bravo, félicitations, après personnellement je n'achèterais pas ce produit …, Tu dois être fière. Bisous* ». Enfin, une autre abonnée précise « *Je suis obligée d'acheter ça même si je ne compte pas me teindre les cheveux, juste pour avoir la photo de ma youtubeuse préférée, je suis tellement contente pour toi* ».

5.3 Effet de la crédibilité de la youtubeuse sur l'intention d'achat des abonnés

La troisième hypothèse stipule que dans le cadre d'un partenariat entre marque et youtubeur, la crédibilité de la youtubeuse influence positivement l'intention d'achat des abonnés. Le résultat de cette hypothèse est significatif (t= 11,385 ; p= 0). Ceci confirme les résultats des travaux antérieurs de (Ohanian, 1990 ; Goldsmith et *al.* 2000 ; Sertoglu et *al.* 2014) qui ont montré que la crédibilité de la source influence positivement l'intention d'achat.

Hung et *al.* (2011) expliquent que les consommateurs ont plus l'intention d'acheter un produit cosmétique quand il s'agit d'une influence interpersonnelle car elle est perçue comme plus crédible et plus fiable que les publicités de produits cosmétiques qui sont souvent surestimées. Enfin, Wang (2015) et Temessek-Behi et *al.* (2017) ont confirmé que la crédibilité perçue des youtubeurs influence significativement l'intention d'achat des abonnés.

Le résultat de cette hypothèse converge aussi avec les résultats de notre étude qualitative. En analysant les commentaires des abonnées, l'intention d'achat est ressortie comme une attitude positive envers la marque / produit.

5.4 Effet de l'attitude envers la vidéo sur l'attitude envers la marque

La quatrième hypothèse stipule que l'attitude envers la vidéo influence positivement l'attitude à l'égard de la marque. Le résultat de cette hypothèse est significatif (t= 3,963, p=0).

Ceci est cohérent avec les travaux de certains chercheurs (MacKenzie et *al.*, 1986, Lafferty et *al.*, 2002, Laferle et *al.*, 2005) qui ont indiqué qu'il existe un chemin logique et significatif dans l'esprit du consommateur qui en appréciant l'annonce, développera un sentiment positif envers la marque / le produit et pourra être tenté de tester la marque présentée (à vérifier avec la 5ème hypothèse). En revenant aussi à l'analyse des commentaires, il est possible de confirmer cette logique à travers certaines affirmations des abonnées. Ainsi, sous la vidéo de Sananas en collaboration avec le spa MamaBali, une abonnée déclare « *Tu m'as fait voyager pendant toute la vidéo…. Et la crème pour le corps et le visage me donne vraiment envie* ».

5.5 Effet de l'attitude envers la marque sur l'intention d'achat

Le résultat de cette hypothèse est significatif, il existe une relation positive entre l'attitude envers la marque et l'intention d'achat (T= 7,908, p=0). Ce qui est conforme aux résultats des recherches antérieurs qui ont indiqué que le chemin entre l'attitude envers la marque et l'intention d'achat est positif (Goldsmith et *al.* 2000 ; Ferle et *al.* 2005 ; Borau et *al.* 2013).

Ceci rejoint aussi les résultats de notre étude qualitative lorsque certaines abonnées ont exprimé leur appréciation de la marque/ produit et l'envie de se procurer ce dernier. Ainsi, une abonnée commente « *j'adore l'effet que ça fait ! J'avais peur aussi que cela face paquet ! J'ai bien envie de tester* ». Dans le même esprit, une autre déclare *« ça m'a trop donné envie d'y aller surtout que j'en cherchais un y'a pas longtemps ».*

5.6 L'attitude à l'égard de la vidéo comme variable médiatrice entre la crédibilité et l'attitude à l'égard de la marque

L'hypothèse 6 stipule que l'attitude à l'égard de la vidéo joue un rôle médiateur entre la crédibilité de la youtubeuse et l'attitude envers la marque. En testant cette hypothèse, il est possible de conclure cette dernière est validée. En effet, selon les résultats, l'attitude à l'égard de la vidéo a effet médiateur complet et indirect entre la crédibilité de la source et l'attitude envers la marque.

En revenant à l'analyse de l'hypothèse, il est possible de constater que :

- La crédibilité de la youtubeuse a un effet significatif sur l'attitude envers la marque
- La crédibilité de la youtubeuse a un effet significatif sur l'attitude envers la vidéo
- Lorsqu'on a testé l'effet de l'attitude envers la vidéo sur l'attitude de la marque, l'effet de la crédibilité sur l'attitude envers la marque n'est plus significatif.

Nos résultats sont conformes avec ceux de certains auteurs (Lafferty et *al.*, 1999 ; Goldsmith et *al.*, 2002) qui ont réussi à montrer qu'il existe une médiation totale entre la crédibilité de l'endosseur et l'attitude envers la marque à travers l'attitude envers la vidéo.

Enfin, Yoon (1998) et Ferle et *al.* (2005) ont trouvé qu'il existe une médiation totale entre la crédibilité et l'attitude envers la marque grâce à l'attitude envers la vidéo.

Dans le cadre de cette recherche, il est possible d'expliquer l'existence de cette médiation par le fait qu'une vidéo jugée réussie par une abonnée peut pousser cette dernière, qui apprécie la youtubeuse et la trouve crédible, à forger une attitude positive envers la marque.

5.7 L'attitude à l'égard de la marque comme variable médiatrice entre l'attitude envers la vidéo et l'intention d'achat

L'hypothèse 7 stipule que l'attitude à l'égard de la marque joue un rôle médiateur entre l'attitude envers la vidéo et l'intention d'achat. Le résultat de cette dernière est significatif. Nous avons testé :

- L'effet de l'attitude à l'égard de la vidéo sur l'intention d'achat qui s'est révélé significatif.
- L'effet de l'attitude à l'égard de la vidéo sur l'attitude à l'égard de la marque est aussi significatif.
- L'effet de l'attitude envers la marque sur l'intention d'achat est aussi significatif.

Enfin, nous avons testé l'effet direct ainsi que l'effet indirect de l'attitude à l'égard de la marque en tant que variable médiatrice entre l'attitude à l'égard de la vidéo et l'intention d'achat. Nous avons trouvé que la relation Attitude envers la vidéo – Intention d'achat étant plus forte en l'absence de la variable médiatrice (M) : l'effet médiateur de l'attitude à l'égard de la marque entre l'Attitude à l'égard de la vidéo et l'intention d'achat est partiel.

Ceci est conforme avec les résultats de Lafferty et *al.* (1999) et Lee et *al.* (2015) qui ont prouvé le rôle médiateur de l'attitude à l'égard de la marque.

Ce chapitre s'est intéressé aux études quantitatives liées à ce travail de recherche. Dans un premier lieu, le choix des échelles de mesures des variables (la crédibilité, l'attitude envers la marque, l'attitude envers la vidéo et l'intention d'achat) a été arrêté. Par ailleurs, 7 hypothèses de recherche ont été posées et justifiées. Ensuite, un questionnaire a été élaboré afin de servir d'outil de collecte de données et a ensuite été prétesté et administré en ligne à un échantillon de 250 individus âgés entre 15 et 35 ans. L'étude quantitative menée au cours de ce travail de recherche s'est décliné sur 2 volets une analyse factorielle exploratoire et plus précisément l'analyse en composantes principales et en second lieu l'analyse factorielle confirmatoire en utilisant la méthode des équations structurelles. L'ACP a été faite sur plusieurs échelles de mesure afin de les purifier. L'échelle de la crédibilité a été réduite de 15 items à 8 items en trois grandes composantes « l'attractivité », « l'expertise » et « la fiabilité ». Les variables « attitude envers la marque », « attitude envers la vidéo » et « intention d'achat » sont restées inchangées suite aux différentes ACP. Par la suite, les méthodes des équations structurelles ont été utilisées pour confirmer les échelles de mesures, le modèle de mesure et tester les différentes hypothèses. Les résultats montrent que toutes les échelles de mesures ont une bonne qualité d'ajustement et présentent de bons résultats aux niveaux de la fiabilité et de la validité (convergente et discriminante). La section 4 de ce chapitre s'est intéressé à la validation du modèle conceptuel et au test des hypothèses. Le modèle structurel composé des variables « crédibilité », attitude envers la vidéo », « attitude envers la marque » et « intention d'achat » met en évidence 5 hypothèses de recherche dont 4 ont été validées par les methodes des équations structurelles.

Les 2 hypothèses à effet médiateur testant le rôle médiateur de « l'attitude envers la vidéo » et « l'attitude envers la marque » entre respectivement « la crédibilité » et « l'attitude envers la marque » et « l'attitude envers la vidéo » et « l'intention d'achat » ont aussi été validées. Enfin, la dernière section de ce chapitre a été réservée à la discussion des résultats obtenus.

Conclusion générale :

Ce travail doctoral traite la question des partenariats entre marques et youtubeurs et l'impact de ce phénomène sur les attitudes des internautes. Tout au long de cette recherche, des études qualitatives et quantitatives ont été réalisées dans le but de répondre à la question centrale de notre problématique :

Influence des partenariats entre marques et youtubeurs sur les attitudes des abonnés.

L'objectif étant aussi de répondre aux différentes questions de recherche posées :

- Quels sont les motivations et les freins à l'abonnement à une chaine Youtube en général ?
- Quel est l'impact de la personnalité et du physique du youtubeur sur la décision d'abonnement ?
- Quelles sont les attitudes des abonnés à l'égard des partenariats entre marques et youtubeur en général ?
- Quelle est l'influence de la crédibilité de la youtubeuse sur l'attitude des abonnés envers la marque, la vidéo et sur leur comportement d'achat ?

La revue de la littérature et les résultats obtenus à l'issu des différentes études permettent de proposer certaines implications sur le plan théorique et managérial.

Dans un premier temps, les apports de cette recherche seront présentés pour servir aux futurs chercheurs, annonceurs, marques et/ ou créateurs de contenus sur les réseaux sociaux et plus précisément sur Youtube.

Dans un second temps, les limites de ce travail seront mises en évidence pour permettre de proposer des voies recherches futures.

1.1 Les implications théoriques :

Ce travail a pour but de mieux comprendre et d'enrichir certaines notions relatives aux partenariats entre marque et youtubeurs.

- **Comprendre le marketing d'influence et le rôle des créateurs de contenu sur les réseaux sociaux**

La revue de la littérature a permis dans un premier temps de définir le marketing digital et de comprendre son influence sur les stratégies de communication des entreprises. Dans un deuxième temps, le marketing d'influence a aussi été présenté en précisant l'importance du rôle des créateurs de contenu et en décrivant les facteurs qui ont favorisé leur apparition.

Une fois ces notions clarifiées, l'intérêt a été porté aux partenariats entre marques et youtubeurs en essayant de synthétiser les différentes définitions et études qui ont été faites à ce sujet sachant que la plupart sont à vocation managériale et non académique. En effet, les études scientifiques sur les partenariats sur YouTube sont assez rares.

- **Comprendre le fonctionnement de YouTube**

A travers les entretiens individuels, il a été possible de mieux comprendre les motivations des internautes à s'abonner à une chaine YouTube, de connaitre le contenu qu'il souhaite trouvé selon le type de chaine, etc.

L'apport théorique de cette étude est la proposition d'une liste (non exhaustive) de motivation qui pousse les internautes à s'abonner à des chaines sur YouTube. Cette proposition englobe trois types de motivation : cognitive, hédonique ainsi que conative. Ensuite, il a été possible de faire un croisement entre les motivations et le type de chaine ainsi qu'entre les chaines et le contenu souhaité.

Toujours grâce aux entretiens individuels, cette recherche a tenté de mieux comprendre l'importance de l'attractivité du créateur de contenu lors de la décision d'abonnement d'un internaute à une chaine. Il en est ressorti que, pour certains répondants, cette variable est très importante surtout quand il s'agit d'une chaine de mode et/ ou de beauté. Elle est moins importante pour d'autres répondants qui considèrent que le contenu prime sur l'attractivité du youtubeur. Enfin, d'autres répondants préfèrent que le youtubeur ne soit pas extrêmement attractif afin de pouvoir s'identifier à lui.

Dans le même esprit, l'intérêt a été porté sur la personnalité du youtubeur et son importance lors de l'abonnement à une chaine. Les traits de personnalité ressortis ont été classés selon les dimensions de la théorie des traits de personnalité et il a été possible de dégager 4 différents traits à savoir l'amabilité, l'extraversion, l'ouverture d'esprit et le fait d'être consciencieux.

- **Comprendre les attitudes des abonnés à l'égard des partenariats entre marques et Youtubeurs**

Les entretiens individuels ainsi que la netnographie ont permis de dégager différentes attitudes des internautes à l'égard des partenariats.

La netnographie a aussi permis de ressortir trois sortes d'attitude :

1) Attitude envers la marque/ le produit
2) Attitude envers le partenariat (la vidéo)

3) Attitude envers la youtubeuse

Ces dernières ont été classées selon l'approche tridimensionnelle de l'attitude à savoir cognitive, affective et conative. Ensuite, chaque attitude a été répartie en attitude positive et attitude négative.

Ces deux études ont permis de comprendre les attitudes des internautes à l'égard des partenariats et ont contribué à la prise de décision pour la construction du modèle conceptuel.

Ces résultats peuvent servir à enrichir la littérature scientifique relative aux partenariats entre marques et youtubeur et à servir pour de prochaines études académiques.

- **Elaboration d'un modèle conceptuel qui intègre la crédibilité du youtubeur**

En se basant sur la revue de la littérature et les études qualitatives, il a été possible de construire un modèle conceptuel et de proposer des hypothèses de recherche. Ce modèle tente de tester l'effet de la crédibilité du youtubeur sur les attitudes des internautes envers la marque, la vidéo et leur intention d'achat.

L'analyse de ce modèle conceptuel par les équations structurelles constitue un apport théorique étant donné, qu'à notre connaissance, cela n'a jamais été réalisé dans le cadre d'un partenariat entre marques et youtubeur.

1.2 Implications managériales :

Ce travail doctoral présente un certain nombre d'implications managériales qui peuvent être utiles aux professionnels de la communication digitale, aux marques et aux créateurs de contenu en général et plus précisément sur Youtube.

1.2.1 Implications relatives aux partenariats entre marques et youtubeurs

Les entretiens individuels et la netnographie ont permis de ressortir différentes attitudes des abonnés à l'égard des partenariats. Parmi les attitudes dégagées, il est possible de citer :

- **L'excessivité des partenariats** : en effet, certains abonnés ont l'impression que les seules vidéos postées par certains youtubeurs sont des vidéos de partenariats ce qui diminue leur crédibilité. Ainsi, il serait plus intéressant pour les créateurs du contenu d'alterner les vidéos sponsorisées et vidéos non sponsorisées pour garder un équilibre sur leur chaine et gagner en crédibilité aux yeux de leurs abonnés.
- **Partenariats non précisé** : plusieurs abonnés expliquent être très ennuyés que certains créateurs de contenus ne précisent pas quand la vidéo est un partenariat avec une marque. Même s'il existe un article de loi en France (l'article 20 de la loi du 21/06/2004) qui exige

que toute collaboration avec une marque doit être divulguée à la communauté et même si la célèbre plateforme YouTube exige que les créateurs de contenu doivent avertir dans la vidéo et/ou dans la barre d'information lorsqu'une vidéo est sponsorisée. Beaucoup de youtubeurs ne respectent pas cette règle et cela a une influence négative sur les attitudes des abonnés.

Il serait donc plus judicieux pour les créateurs de contenus de mentionner les partenariats pour ne pas perdre leur crédibilité face à leurs abonnés.

- **Les vidéos de partenariat trop longues** : en ayant recours à des influenceurs, les marques souhaitent placer le maximum d'information dans une vidéo sauf que ceci peut avoir des conséquences négatives sur les attitudes des abonnés qui s'attendent à des vidéos courtes et simples. Les vidéos qui ne dépassent pas les 10 minutes sont mieux appréciées.

1.2.2 Implications relatives aux créateurs du contenu

Les résultats de ce travail permettent de proposer certaines implications qui peuvent être intéressantes pour les créateurs de contenu sur YouTube.

- **Adapter le contenu selon le type de motivation des abonnés :** les entretiens individuels ont permis de dégager les motivations des abonnés selon le type de chaine et selon le contenu des vidéos. Ces résultats pourront être utiles aux créateurs de contenu sur YouTube pour adapter leur contenu aux différentes motivations de leurs abonnés.
- **L'importance du physique pour les chaines de mode et/ ou de beauté *:*** en évoquant l'attractivité des youtubeurs, lors des entretiens individuels, certains répondants ont précisé que le physique n'est pas très important sauf pour les chaines de mode et de beauté car ils auront du mal à suivre les conseils d'une youtubeuse négligée. Une répondante explique « *….elle donne des conseils de beauté alors qu'elle a des cernes et le vernis écaillé, ça donne pas envie* ».

  Il serait donc important pour les propriétaires de ce type de chaine de soigner leur apparence en vidéo.
- **Collaborer avec des marques qui ont les mêmes valeurs que votre communauté** : lors de l'analyse de la vidéo de Sananas en collaboration avec l'Oréal pour les colorations de cheveux, beaucoup d'abonnés ont exprimé leur mécontentement et leur déception à l'égard de la youtubeuse qui disait respecter les animaux et ne pas utiliser des produits testés sur ces derniers et l'ont accusé d'« hypocrite » en collaborant avec l'Oréal qui teste ses produits sur

les animaux (selon leurs commentaires). Certains abonnés se sont même désabonnés et ont lancé une pétition pour boycotter la marque.

1.2.3 Implications relatives aux marques

Ce travail permet aussi de présenter certaines implications aux marques et ceci grâce aux différentes études menées.

- **Solliciter plusieurs influenceurs pour un même produit :** lors des entretiens individuels et de l'analyse netnographique, certains répondants ont évoqué leur mécontentement sur le fait de voir le même produit présenté de la même manière sur les réseaux sociaux de plusieurs influenceurs à la même période. Ils expliquent que le produit en question perd de sa crédibilité à force de le voir partout. Il serait donc plus intéressant pour les marques de cibler quelques influenceurs et de miser sur la qualité des créateurs et de leur contenu.
- **La crédibilité de l'influenceur est un critère à ne pas négliger :** dans le cadre de cette recherche, la crédibilité englobe l'expertise, la fiabilité ainsi que l'attractivité du youtubeur et grâce à l'étude quantitative et à la validation des différentes hypothèses, il s'avère que la crédibilité des créateurs de contenu sur Youtube a une influence positive sur l'attitude à l'égard de la marque ainsi que sur l'intention d'achat des abonnés.
- **Proposer des collaborations avec des influenceurs en fonction des motivations des abonnés *:*** Les résultats de l'étude qualitative (entretien individuels) peuvent permettre aux managers de comprendre les motivations des internautes à s'abonner à une chaine YouTube et de prévoir leur message et contenu publicitaire en conséquence. En effet, si une chaine ou un Youtubeur a une communauté dont la motivation d'abonnement est majoritairement cognitive, il faudrait proposer un partenariat véhiculant un message informatif (nouveaux produits, nouvelle collection, soldes privés, test produit) en utilisant le format adéquat (Tuto, Vlogs, Tags, revues, Haul, etc).

1.3 Limites de la recherche :

Comme toute recherche scientifique, ce travail présente certaines limites.

Le manque de littérature scientifique sur les partenariats entre marques et youtubeurs en est une. En effet, peu d'études académiques ont été réalisées sur ce sujet ce qui a fait que nous nous sommes intéressés aux publicités sponsorisées sur d'autres médias sociaux lors de la revue de la littérature.

La décision de travailler uniquement sur les communautés de mode et beauté peut être considérée comme une limite et ne permet pas de généraliser les résultats trouvés par rapport aux autres communautés sur YouTube.

Le mode d'administration du questionnaire en ligne constitue aussi une limite de cette étude étant donné que nous n'avons aucun moyen de contrôler l'environnement dans lequel se situe le répondant lorsqu'il répond au questionnaire à cet instant et s'il a bien assimilé les différentes questions.

Lors de l'analyse en composantes principales, un fort effet de halo entre les différents items de la crédibilité a été constaté et ceci peut biaiser les résultats.

Enfin, l'absence d'hypothèses de morération peut etre considérée comme une limite de ce travail.

1.4 Perspectives de la recherche :

Les limites de cette étude permettent de suggérer quelques voies de recherche future. En effet, l'intérêt de tout travail scientifique est de proposer de nouvelles perspectives afin de permettre à la recherche d'évoluer.

Il serait donc intéressant pour de futurs chercheurs de travailler sur les partenariats entre marque et youtubeur sur d'autres type de communauté comme, par exemple, les chaines de « gaming », de cuisine ou encore de sport.

Les collaborations entre marques et créateurs de contenu ne concernent pas seulement YouTube mais également les autres réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram ou encore Snapchat. Ceci pourrait constituer une perspective pour les recherches futures. Il serait aussi pertinent de comparer les résultats entre les différents réseaux sociaux.

Lors des entretiens individuels et de l'analyse netnographique, plusieurs variables sont ressorties et devraient être prises en compte. Il pourrait donc être intéressant de tester l'impact de la personnalité des youtubeurs sur les attitudes des internautes envers la marque, la vidéo et sur leur intention d'achat. Le concept de confiance et son influence sur l'attitude des abonnés peuvent aussi être pertinents à explorer dans le cadre des partenariats entre marque et youtubeur.

Ce travail de recherche s'est concentré sur l'attitude des abonnés face à la crédibilité du youtubeur lors d'une vidéo en partenariat avec une marque, il serait intéressant de tester cette relation dans un contexte de vidéo non sponsorisée.

La congruence entre marque et youtubeur est apparue comme une variable assez importante lors de l'étude netnographique, il serait aussi intéressant d'étudier son impact sur les attitudes des abonées.

Enfin, lors de l'étude quantitative, le choix s'est porté sur la variable « crédibilité » en tant qu'échelle tridimensionnelle intégrant les trois dimensions (Expertise, Fiabilité, Attractivité), il pourrait aussi être intéressant d'étudier chaque dimension séparément.

Références bibliographiques :

Abdenadher, J.H. (2014). L'influence du bouche à oreille électronique sur le comportement du consommateur. (Thèse de doctorat). Université de Strasbourg.

Abidi-Barthe, A., et Kaabachi, S. (2010). La co-création d'expériences de consommation par le Web 2.0. Journal of Internet Banking and Commerce, 15(2), 4–5.

Abidin, C. et Ots, M. (2015). The influencer's dilemma: the shaping of new brand professions between credibility and commerce. AEJMC, annual conference, San Francisco.

Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., et Farsani, H. (2012). Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0. International Journal of Web and Semantic Technology, 3 (1), 1-10.

Agrawal, J., et Kamakura, W. A. (1995). The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis. Journal of marketing, 59(3), 56-62.

Akrout, F. (2018). Les méthodes des équations structurelles. Imprimerie reliure d'art, Tunis.

Allport, G. W., et Odbert, H. S. (1936). Trait-names: A psycho-lexical study. Psychological Monographs, 47(1).

Allport, G. W (1937). Personality: A psychological interpretation. New York: Holt.

Alonso, S., P´erez, I., Cabrerizo, F., et Herrera-Viedma, E. (2013). A linguistic consensus model for web 2.0 communities. Applied Soft Computing, 13 (1), 149–157.

Anderson, E. W. (1996). Customer Satisfaction and Price Tolerance. Marketing Letters, 7 (3), 19–30.

Anderson, P. (2007). "All that glisters in not gold": Web 2.0 and the librarian. Journal of Librarianship & Information Science, 39(4), 195-198.

Andreani, J., et Conchon, F. (2005). Fiabilité et validité des enquêtes qualitatives. Un état de l´art en marketing. Revue Française du Marketing, 201, 5-21.

Applbaum, R. F., et Anatol, K.W. E. (1972). The Factor Structure of Source Credibility as a Function of the Speaking Situation. *Speech Monographs*, 39 (3), 216-22.

Aragoncillo, L., et Orus, C. (2018). Impulse buying behaviour: An online-offline comparative and the impact of social media. Spanish Journal of Marketing, 22(1), 42–62.

Armstrong, A., et Hagel, L. (1996). The real value of on-line communities. Harvard Business Review, 74 (3), 134-142.

Arrami, S., Oueslati, W., et Akaichi, J. (2017). Detection of Opinion Leaders in Social Networks: A Survey. Intelligent Interactive Multimedia Systems and Services, 76, 362–370.

Axelrod, J.N. (1968). Attitude measures that predict purchase. Journal of Advertising Research, 8 (1), 3-18.

Aziz, S., Ghani, U., et Niazi, A. (2013). Impact of Celebrity Credibility on Advertising Effectiveness. Pakistan Journal of Commerce & Social Sciences, 7(1), 107- 127.

Bagozzi, R.P., et Burnkrant R.E. (1979). Attitude organization and the attitude-behavior relation: a reply to Dillon and Kumar. Journal of Personality and Social Psychology, 37 (1), 913-929.

Bagozzi, R., Baumgartner, H., et Yi, Y. (1989). An investigation into the role of intentions as mediators of the attitude-behavior relationship. Journal of Economic Psychology, 10, 35–62.

Baggozi, R. P. (2010) Consumer Intentions. Wiley International Encyclopedia of Marketing.

Bahri-Ammar N, et Zitouni M, (2016). Les communautés virtuelles de marque: le rôle de l'engagement du consommateur dans le développement de la fidélité et le bouche à oreille. Proceedings of the Marketing Spring Colloquy, 7, 242-260.

Bahtar, A. Z., et Muda, M. (2016). The Impact of User – Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing – A Conceptual Framework. Procedia Economics and Finance, 37, 337-347.

Baker, M. J., et Churchill, G. A.(1977). The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations. Journal of Marketing Research, 14, 538-555.

Baker M.J. et Crawford H.A. (1995), Product Placement, Working Paper Series 95/2, University of Strathclyde.

Balagué C., Fayon D., 2012, Facebook, Twitter et les autres... : intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise. Pearson, Paris.

Balasubramanian, Siva K. 1994. Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. Journal of Advertising, 23, 29–46.

Barak, M. (2017). Science Teacher Education in the twenty-first century: a pedagogical framework for technology-integrated social constructivism. Research in science education, 47 (2), 289-303.

Bardin (1996), L'analyse de contenu, Presses universitaires de France, 2ème édition.

Baron, R. M., et Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. Journal of Personality & Social Psychology, 51, 1173-1182.

Batra, R., et Ahtola, O. (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. Marketing Letters, 2 (2), 159-170.

Bakshy, E., Hofman, J.M., Mason, W.A., and Watts, D. J. Identifying 'influencers' on twitter. The fourth ACM international conference on web search and data mining, Hong Kong.

Ben Dahmane Mouelhi N., Zouari S., Khelil A. (2018) Exploring Instaplacement, Colloque de l'association Tunisienne de Marketing, Hammamet, Avril, 20 pages.

Ben Farhat, O. (2014), Impact des réseaux sociaux sur l'image de l'entreprise : cas Tunisie Telecom. (Mémoire de mastere). Virtual University of Tunisia, Tunis, Tunisia.

Ben Khelil H., Othmani L., et Bouslama N. (2016). Les déterminants de la fidélité à la marque des membres d'une communauté virtuelle de marque en ligne : Cas de LG France sur Facebook, Revue de Management et de Stratégie, 2, (3),14-43.

Ben Miled H., et Le Louarn P. (1994). Analyse comparative de deux échelles de mesure du leadership d'opinion : validité et interprétation. Recherche et Applications en Marketing, 9 (4), 23-51.

Benton, J. (2014). Like It or Not, Native Advertising Is Squarely Inside the Big News Tent. Nieman Lab, Consulté le 21/08/2018: https://www.niemanlab.org/2014/09/like-it-or-not-native-advertising-is-squarely-inside-the-big-news-tent/

BergadaaÁ, M. et Nyeck, S. (1992). `Recherche en marketing : un etat des controverses. Recherche et Applications en Marketing, 7 (3), 23-44.

Bergkvist, L., Hjalmarson, H., et Mägi, A. (2016). A new model of how celebrity endorsements work: attitude toward the endorsement as a mediator of celebrity source and endorsement effects. International Journal of Advertising, 35(2), 171–184.

Bernard, Y. (2004). La netnographie : Une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation. Décisions Marketing, 36, 49-62.

Bressolles, G. (2012). L'e-marketing. Dunos, Paris.

Brown, D., et Hayes, N. (2008). Influencer marketing. Routledge.

Bertrandias, L. (2003). Vers un modèle explicatif de l'influence des leaders d'opinion sur les consommateurs. (Tutorat ALM), Université Montesquieu-Bordeaux IV.

Berthon, P., Pitt, R. L., et Campbell, C. Ad Lb (2008) : When Customers Create the Ad. California Management Review, 50 (4), 6–30.

Blood, R. (2003). Weblogs and journalism: Do they connect? Nieman Reports, 57(3), 61- 62.

Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., et Neijens, P. C. (2014). Effects of sponsorship disclosure timing on the processing of sponsored content: A study on the effectiveness of European disclosure regulations. Psychology & Marketing, 31(3), 214-224.

Boerman, S. C., et Van Reijmersdal, E. A. (2016). Informing consumers about 'hidden' advertising. A literature review of the effects of disclosing sponsored content. De Pelsmacker (Ed.), Advertising in new formats and media: current research and implications for marketers, 115-146.

Boerman, S. C., Willemsen, L. M., et Van Der Aa, E. P. (2017). "This Post Is Sponsored": Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook. Journal of Interactive Marketing, 38, 82-92.

Boudet-Dalbin, S. (2011). La distribution des films par Internet : enjeux socioculturels, économiques et géopolitiques. (Thèse de doctorat). Université Panthéon-Assas.

Borau, S., et Vernette, E. (2013). Crédibilité et efficacité des modèles selon leur degré de beauté idéale : le cas des publicités cosmétiques. Association Française du Marketing., La Rochelle, France.

Bourlai, E.E. (2017). 'Comments in Tags, Please!': Tagging practices on Tumblr. Discourse, context and media, 22, 46-56.

Boyer, K. (2010). L'impact des communautés virtuelles sur le marketing relationnel. (Mémoire de mastère). Université du Québec.

Boyd, M. D., et Ellison, B. N. (2007). Social network sites: Definition, history and scholarship. Journal of computer-meditated communication, 13, 210-230.

Boyd, S. (2016). How Instagram micro-influencers are changing your mind one sponsored post at a time. June 28Forbes/ Style & Design.

Brée, J. (1996). Le placement de produit dans les films: une communication originale. Décisions Marketing, 8, 65-74.

Camahort, E. (2016). The 2011 Social Media Matters Study: Everyone is an early adopter…are you? (Blog) Consulté le 21/08/2018 : http://www.blogher.com/2011-social-media-matter-study-everyone-early-adopterareyou?from=bhspinner.

Cameron, G. T. et Curtin, P. A. (1995). Tracing Sources of Information Pollution: A Survey and Experimental Test of Print Media's Labeling Policy for Feature Advertising. Journalism and Mass Communication Quarterly, 72, 178–189.

Cardozo, R. N. (1973). Customer Satisfaction: Laboratory Study and Marketing Action, in Consumer Behavior: Selected Readings, J. F. Engel (ed.), Homewood.

Cardon, D., et Delaunay-Téterel, H. (2006). La production de soi comme technique relationnelle. Un essai de typologie des blogs par leurs publics. Réseaux, 4(138), 15-71.

Caron, S., et Marticotte, F. (2009). Les communautés de support de marque initiées par des entreprises et des particuliers : Un cadre conceptuel du rôle de la satisfaction et de la confiance sur la participation, la fidélité et le bouche-à-oreille positif. XVIIIème Conférence de l'AIMS - du 28 au 31 Mai 2009 – Grenoble.

Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2014). The effect of disclosure of third-party influence on an opinion leader's credibility and electronic word of mouth in two-step flow. Journal of Interactive Advertising, 14(1), 38-50.

Casalo, L. V., Flavián, C., et Guinalíu, M. (2010). Relationship quality, community promotion and brand loyalty in virtual communities: Evidence from free software communities. International Journal of Information Management, 30, 357–367.

Casalo, L.V., Flavián, C. et Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on instagram: antecedents and consequences of opinion leadership. Journal of Business Research, In Press. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005

Caspi, A. (1998). Personality development across the lifecourse. In W. Damon & N. Eisenberg (Eds.), Handbook of child psychology: Social, emotional, and personality development, 5, 311-388. New York: Wiley.

Catutto, C., Schmitz, C., Baldassarri, A., Servedio, V., Loreto, V., Hotho, A., Grahl, M., et Stumme, G. (2007). Network Properties of Folksonomies. AI communications, 20 (4), 245-262.

Caumont, D. et Ivanaj, S. (2017). Analyse de données. Paris, Dunod.

Chae, J. (2017). Virtual makeover: Selfie-taking and social media use increase selfie-editing frequency through social comparison. Computers in Human Behavior, 66, 370-376.

Chan, K. K., et Misra, S. (1990). Characteristics of the opinion leader: a new dimension, Journal of Advertising, 19 (3), 53-61.

Chang, Y. T., Yu, H., et Lu, H.P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. Journal of Business Research, 68 (4), 777-782.

Chang, H.-L., Chou, Y.-C., Wu, D.-Y., et Wu, S.-C. (2018). Will firm's marketing efforts on owned social media payoff? A quasi-experimental analysis of tourism products. Decision Support Systems, 107, 13–25.

Chapple, C., et Cownie, F. (2017). An investigation into viewers' trust in and response towards disclosed paid-for-endorsements by YouTube Lifestyle vloggers. Journal of Promotional Communications, 5 (2), 110-136.

Chappuis, B., Gaffey, B., & Parvizi, P. (2011). Are your customers becoming digital junkies. McKinsey Quarterly, 3, 20-23.

Chen, Y., J. Wu et Y. Chung. (2008) Cultural Impact on Trust: A Comparison of Virtual Communities in China, Hong Kong, and Taiwan. Journal of Global Information Technology Management, 2 (1), 28-48.

Chen, T., et Lee, H. M. (2014). Why do we share? The impact of viral videos dramatized to sell: How microfilm advertising works. Journal of Advertising Research, 54(3), 292-303.

Cheong, H. J., et Morrison, A. M. (2008). Consumers' Reliance on Product Information and Recommendations Found in UGC. Journal of Interactive Advertising, 8 (2), 38-49.

Cheung, Christy & Lee, Matthew. (2003). An integrative model of consumer trust in internet shopping. 420-432.

Cheung, M.Y., Luo, C., Sia, C. L., et Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: informational and nomative determinants of on-line consumer recommendations. International Journal of Electronic Commerce, 13 (4), 9-38.

Childers, T. L. (1986). Assessment of the psychometric properties of an opinion leadership scale. Journal of marketing research, 23 (3), 184-187.

Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., et Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. Information Systems Journal, 24(1), 85–114.

Choi, S. M., et Rifon, N. J. (2007). Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity images. The journal of popular Culture, 40(2), 304-324.

Choi, D., Bang, H., Wojdynski, B.W., Lee, Y., et Keib, K. (2018). How Brand Disclosure Timing and Brand Prominence Influence Consumer's Intention to Share Branded Entertainment Content. Journal of Interactive Marketing, 42, 18-31.

Chua, A.Y.K., Goh, D.H., et Ang, R.P. (2012). Web 2.0 applications in government websites: prevalence, use and correlations with perceived website quality. Online Information Review, 36 (2), 175-195.

Chung, C. et Austria, K. (2010). Social Media Gratification and Attitude Toward Social Media Marketing Messages: A Study of the Effect of Social Media Marketing Messages on Online Shopping Value. Journal Northeast Business & Economics Association, 518-586.

Cissé-Depardon, K., et Zouari, S. (2016). Les marques de luxe à la conquête des blogs personnels de mode : équilibre des relations entre lectrice, bloggeuse et marque de luxe. Décisions marketing, 83, 67-95.

Clerfeuille, F. (2000), Les profils attitudinaux des consommateurs : analyse de la congruence des éléments cognitif, affectif et conatif. (Thèse de doctorat), Université de la Réunion.

Colicev, A., Kumar, A., et O'Connor, P. (2019). Modeling the relationship between firm and user generated content and the stages of the marketing funnel. International Journal of Research in Marketing, 36(1), 100-116.

Consoli, D. et Musso, F. (2010): Marketing 2.0: A new marketing strategy. Journal of International Scientific Publications: Economy & Business, 4 (2), 315-325.

Constantinides, E., et Fountain, S.J. (2008). Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, Vol. 9 (3), 231-244.

Corcoran, S. (2009). Defining earned, owned, and paid media", Forrester Research, http://blogs.forrester.com.

Coutelle, P. (2005). Introduction aux méthodes qualitatives en sciences de gestion, Cours du CEFAG. Séminaires d'études qualitatives.

Couture, A., Arcand, M., Sénécal, S., et Ouellet, J. F. (2015). The influence of tourism innovativeness on online consumer behavior. Journal of Travel Research, 54, 66-79.

Cova, B., et Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case "my Nutella The Community". European Journal of Marketing, 40 (9/10), 1087-1105.

Cova, B. (2008). Consumer Made: Quand le consommateur devient producteur, Décisions Marketing, 50, 19-27.

Cox, D.F. (1963). The audiences as communicators. American Marketing Association, 58-72.

Crain, A. (2018). What happens when you reach a million Instagram followers: The coveted' M' can bring influencer status and lucrative marketing deals. Wall Street Journal, New York, Janvier 2018.

Dandouau J.-C. (2008). Exploration de la résistance engendrée par l'exposition publicitaire. Actes du 1er Colloque Consommation et Résistance, Roux (Ed.), Paris.

Das S.K., et Lall G.S., (2016). Traditional marketing VS digital marketing: An analysis. International Journal of Commerce and Management Research, 2 (8), 5-11.

Derbaix, C. et Pecheux, C. (1999). L'enfant et l'attitude envers l'annonce publicitaire : mise en œuvre du construit et précisions conceptuelles » in Recherche et Applications en Marketing. 14(3), 23-36.

Derbaix, C., & Vanhamme, J. (2003). Inducing word-of-mouth by eliciting surprise--a pilot investigation. Journal of Economic Psychology, 24(1), 99–116.

DeSarbo, Wayne S. et Richard A. Harshman (1985), "Celebrity-brand Congruence Analysis," Current Issues and Research in Advertising, 17-52.

Desavoye, B., Moisantr,X., et Le Meur,L. (2005). Les blogs : nouveau média pour tous. Paris : M2 édition.

De valck, K. G., Bruggen, V., et Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. Decision Support Systems, 47 (3), 185-203.

Dhanesh, S. G., et Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: effects of followers' awareness of paid endorsement. Public Relations Review, 45 (3), 1-13.

Dholakia, Ruby., et Stemthal, Brian. (1977). Highly Credible Sources: Persuasive Facilitators or Persuasive Liabilities? The Journal of Consumer Research, 3, 223-32.

Dholakia, U.M., Bagozzi, P. et Pearo, L.K. (2004). A Social influence model of consumer participation in network –and –small group – based virtual communities. International Journal of Research in Marketing. 21, 241-263.

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. Computers in Human Behavior, 68, 1-7.

Dou, X., Walden, J. A., Lee, S., et Lee, J. Y. (2012). Does source matter? Examining source effects in online product reviews. Computers in Human Behavior, 28(5), 1555-1563.

Dubuquoy, A. (2011) .Les Paradoxes du consommateur 2.0. L'expansion Management Review, 143, 10-17.

Dussart, C. et Nantel, J. (2007). Marketing : retour vers le futur. Gestion, 32 (3), 66-74.

Eagly, A., et Chaiken, S. (1993). The psychology of attitudes,. Orlando, Harcourt Brace College Publishers.

Ebersbach, A., Glaser, M., et Heigl, R. (2006). Wiki: Web Collaboration. Berlin and Heidelberg, Springer-Verlag.

Edosomwan, S., Prakasan, S.K., Kouame, D., Watson, J., et Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. Journal of Applied Management and Entrepreneurship, 16 (3), 79-91.

Ellemers, N., Kortekaas, P., et Ouwerkerk, l. W. (1999). Self-categorisation, Commitment to the Group and Group Self-esteem as Related but Distinct Aspects of Social Identity. European Journal of Social Psychology, 29 (2-3), 371-389.

Engel, J.E., Blackwell, R.D. et Miniard. P.W. (1995). Consumer Behaviour, 8th ed. London, Dryden Press.

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review, Journal of Marketing Management, 41 (3), 291-314.

Erragcha, N. et Romdhane, R. (2014). Social Networks as Marketing Tools. Journal of Internet Banking and Commerce., 19 (1), 1-13.

Ertimur, B., et Gilly, M. C. (2012). So Whaddya Think? Consumers Create Advertisements and Other Consumers Critique Them. Journal of Interactive Marketing, 26(3), 115-130.

Ertzscheid, O. (2008). Créer, trouver et exploiter les blogs, ADBS Editions, Paris.

Evrard, Y., B. Pras and E. Roux (2009), Market : Etudes et Recherches en Marketing, Dunod, Paris.

Ewers, N. L. (2017). Sponsored–Influencer Marketing on Instagram: An Analysis of the Effects of Sponsorship Disclosure, Product Placement, Type of Influencer and their Interplay on Consumer Responses. (Mémoire de mastere). University of Twente.

Farkas, M. G. (2007). Social Software in Libraries: Building Collaboration, Communication, and Community Online. Information Today, Medford, New Jersey.

Fayon, D. 2010. Web 2.0 et au-delà : du surfeur à l'acteur. Paris, Economica.

Feick, L. et Price, L. L. (1987). The market Maven : a diffuser of marketplace information. Journal of marketing, 51 (1), 83-97.

Ferle, C. L., et Choi, S. M. (2005). The important of perceived endorser credibility in South Korean advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 27, 67–80.

Filser M.(1994), *Le comportement du consommateur*, Ed. Dalloz, Paris.

Firat, E. A., et Koksal, M. E. (2019). Effects of instruction supported by web 2.0 tools on prospective teachers' biotechnology literacy. Computers & Education, 135, 61-74.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. Reading. MA: Addison-Wesley.

Fisk, G. (1959). Media Influence Reconsidered. Public Opinion Quartery, 23 (1), 83-91.

Flanagin, A.J et Metzeger, M.J. (2001). Internet use in the contemporary media environment. Human Communication Research, 27, 153 - 181.

Fleck-Dousteyssier N., Korchia M. et Louchez S. (2006), Les célébrités dans la publicité : le rôle de la congruence, Actes du 22ème Congrès AFM, 11 & 12 mai 2006 Nantes, 1-26.

Fleck, N., Korchia, M., et Roy, I.L. (2012). Celebrities in advertising: looking for congruence or likability. Psychology and Marketing, 29 (9), 651-662.

Flynn, L.R., Goldsmith, R.E., et Eastman, J.K. (1996). Opinion Leaders and Opinion Seeker: Two New Measurement Scales. Journal of the Academy of Marketing Science 24 (2), 137–47.

Forkan, J. (1980). Product matchup key to effective star presentations. Advertising age, 51(6), 42-58.

Fornell, C. et Larcker, F.D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. Journal of Marketing Research, 18 (1), 39–50.

Forsé, M. (2012). Today's Social Networks. *OFCE Revue*, 7, 155-169.

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

Fournier, S. (1998). Consumers resistance: societal motivations, consumer manifestations, and implications in marketing domain. *Association for consumer research,* 25 (1), 88-90.

Friedman, H.H., Santeramo, M., et Traina, A. (1978), Correlates of Trustworthiness for Celebrities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 6(4), 291–299.

Galan, J.-Ph., et Vernette, E. (2000). Vers une quatrième génération : Les études de marché « on-line ». Décisions Marketing, 19, 39-52.

Galan J.P. et Vignolles A. (2009), Twetnographie : utilisation de Twitter pour la recherche en marketing, in M. Filser (coord.), Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, 14, Dijon.

Garrett, D.E. (1987). The effectivness of marketing policy boycotts : environmental opposition to marketing. Journal of Marketing, 51 (2), 46-57.

Gerhards, C. (2017). Product placement on YouTube: An explorative study on YouTube creators' experiences with advertisers. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 20 (10), 1-18.

Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinbarger, M. F., et Yale, L. J. (1998). A dyadic study of interpersonal information search. Journal of the Academy of Marketing Science, 26(2), 83-100.

Ginosar, A., et Levi-Faur, D. (2010). Regulating product placement in the European Union and Canada: Explaining regime change and diversity. Journal of Comparative Policy Analysis, 12(5), 467-490.

Girandola, F., et Michelik, F. (2008). Engagement et persuasion par la peur : vers une communication engageante dans le domaine de la santé. Canadian Journal of Behavioural Science, 40 (2), 69-79.

Gladwell, M. (2002). The tipping point, How little things can make a big différence, Boston : Back bay books.

Glud, A. R., et Franck, C. W. (2009). Product placement and activation. Recommendations for Danish brand holding companies, Thesis of Copenhagen business school. University of Copenhagen.

Gogoi, B. (2013). Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel. International Journal of Sales and Marketing, 3(2), 73-78.

Goldberg, L. R. (1971). A historical survey of personality scales and inventories. Advances in psychological assessment, 2, 293-336.

Goldberg, L. R. (1981). Unconfounding situational attributions from uncertain, neutral, and ambiguous ones: A psychometric analysis of descriptions of oneself and various types of others. Journal of Personality and Social Psychology, 41(3), 517.

Goldberg, L. R. (1990). An alternative" description of personality": the big-five factor structure. Journal of personality and social psychology, 59(6), 1216.

Goldsmith, R.E., Lafferty, B.A., et Newell, S.J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. Journal of Advertising, 29(3), 43-54.

Goldsmith, R. E., & Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2002). The Dual Credibility Model: The Influnce of Corportae and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase Intentions. Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 10(3),1.

Grave, J. F. (2017). Exploring the Perception of Influencers Vs. Traditional Celebrities: Are Social Media Stars a New Type of Endorser?. The 8th International Conference on Social Media & Society, 28, 1-5.

Gretzel, U., et Yoo, K.H. (2008). Use and impact of online travel reviews. Information and Communication Technologies in Tourism, 2012, 35-46.

Grillot, A. (2018), Youtubers et partenariats : Comment utiliser les Youtubers dans une stratégie digitale ? (Mémoire de master), IAE, Université Savoie Mont Blanc, France.

Grobert, J. (2014). L'effet de la congruence avec l'image d'une entreprise de deux facteurs atmosphériques (parfum et musique), sur la satisfaction et les réponses comportementales des individus : application au secteur bancaire. (Thèse de doctorat). Université de Grenoble.

Grossbart, S., Muehling D. D., et Kangun N. (1986), Verbal and visual preferences to competition in comparative advertising. Journal of Advertising. 15 (1), 10-23.

Guedj, A. (2013). Digital marketing: what place does it have in blood donation? *Journal de la Societe Française de Transfusion Sanguine*, 20 (2), 123-126.

Gupta, P. B., et Lord, K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1), 47-59.

Gürkaynak, G., Kama, Ç. O., et Ergün, B. (2018). Navigating the uncharted risks of covert advertising in influencer marketing. *Business Law Review*, 39(1), 17-19.

Hair, J. F., Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and Black, W. C. (1995) Multivariate Data Analysis, 3rd ed, Macmillan Publishing Company, New York.

Hallem, Y., et Barth, I. (2014). L'influence d'internet sur le comportement d'achat d'un service de croyance: cas du tourisme medical. Revue française du marketing, 248, 59-76.

Hautz, J., J. Füller, K. Hutter, and C. Thürridl. (2013). Let Users Generate Your Video Ads? The Impact of Video Source and Quality on Consumers' Perceptions and Intended Behaviors. Journal of Interactive Marketing, 28 (1), 1-15.

Henri, F., et Pudelko, B. (2003). Understanding and analyzing activity and 1earning in virtual communities. Journal of Computer Assisted Learning,19 (4), 474-487.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., et Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer- women using sports marketing: A content analysis of opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? Journal of Interactive Marketing, 18(1), 38–52.

Herring, S., Scheidt, L., Bonus, S., et Wright, E. (2004). Bridging the gap: a genre analysis of Weblogs. The 37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 5–8 January 2004, Big Island.

Hirschman, A. O. (1970). Exit, Voice, and Loyalty – Responses to declines in firms, organizations and states, Cambridge, MA : Harvard University Press.

Hirschman, E. C. et Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46, 3, 92-101.

Holland, M. (2016). How YouTube Developed into a Successful Platform for User-Generated Content. Elon Journal, 7(1), 52–69.

Holland, A. A. (2019). Effective principles of informal online learning design: A theory-building metasynthesis of qualitative research. Computers and education, 128, 214-226.

Hossler, M., Murat, O., et Jouanne, A. (2014). Faire du marketing sur les réseaux sociaux. Paris : Groupe Eyrolles.

Hosseini Bamakan, S.M., Nurgalieva, I. et Qua, Q. (2019). Opinion leader detection: A methodological review. Expert Systems With Applications, 115, 200–222.

Hovland, C.I., Janis I.L. and Kelley H.H., (1953). Communication and persuasion: Psychological studies in opinion change. New Haven, Conn.: Yale University Press, 19–48.

Howard J.A. (1989). Consumer behavior in marketing strategy, Prentice Hall International Editions.

Hudson, S., et Hudson, D. (2006). Branded entertainment: a new advertising technique or product placement in disguise?. Journal of Marketing Management, 22(5-6), 489-504.

Hwang, Y., et Jeong, S. H. (2016). "This is a sponsored blog post, but all opinions are my own": The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts. Computers in Human Behavior, 62 (2016), 528-535.

Jain L., et Katarya, R. (2019). Discover opinion leader in online social network using firefly algorithm. Expert System with Applications, 122 (2019), 1-15.

Jaoued, L., et Chandon, J. L. (2007). Endossement par les célébrités en publicité: Rôle médiateur de la congruence avec l'image de soi. Colloque de l'Association Française de Marketing, 1-31.

Jones, M.G., et Neubert, M. (2017). Using Rss to improve web Harvest Results for news web site. Journal of western archives, 8 (2), 1-16.

Jeffries, L. (2011). The revolution will be soooo cute: YouTube" hauls" and the voice of young female consumers. Studies in popular culture, 33(2), 59-75.

Juster, F.T. (1966), Consumer buying intentions and purchase probability: an experiment in survey design. American Statistical Association Journal, 658-696.

Kamins, M. A. (1989). Celebrity and noncelebrity advertising in a two-sided context. Journal of advertising research, 29 (3), 34-42.

Kamins, Michael A. (1990). An Investigation into the 'Match-Up' Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty Is Only Skin Deep. Journal of Advertising, 19 (1), 4-13.

Kannan P.K. et Li H., (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing, 34(1), 22-45.

Kapitan, S. et Silvera, D. H. (2015). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. Marketing Letters, 27(3), 553-567

Kaplan A., et Haenlein, M. (2011). Les médias sociaux sont définitivement devenus une réalité. Recherche et Applications en Marketing, 26 (3), 3-5.

Karrh, J. A. (1998). Brand placement: A review. Journal of Current Issues & Research in Advertising, 20(2), 31-49.

Katz E., Lazarsfeld, P. (1955). Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communications, New York, Free Press.

Kahle, L.R. et Homer, P.M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: a social adaptation perspective. Journal of Consumer Research, 11 (3), 954-961.

Kang, M. (2010) Measuring social media credibility: A Study on a measure of blog credibility, Institute for Public Relations.

Keel, A., et Nataraajan, R. (2012). Celebrity endorsements and beyond: New avenues for celebrity branding. Psychology & Marketing, 29(9), 690-703.

Keightley, C. J. (2016). An investigation on Youtube and brand partnerships (Doctoral dissertation).

Kelman, H.C. (1961). Processes of opinion change. Public opinion quarterly, 25, 57-78.

Kerboub, S. (2008). Outils Web 2.0 et collaboration au sein d'une structure recherche et développement. (Mémoire de maitrise). Institut national des techniques de la documentation.

Kerlinger, F. (2000). Foundations of Behavioral Research, 4ème edition, Harcourt College publishers.

Khan, M.L. (2016). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? Computers in Human Behavior, 66, 236-247.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., MacCarthy, P. I., Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons, 54 (3), 241-251.

Kinski, N. (2017). How Influencer Marketing Can Take Your Travel Business to New Heights. from https://upfluence.com/influencer-marketing/influencer-marketing-beauty-industry.

Kim, J. (2010). User-generated content (ugc) revolution?: critique of the promise of youtube. (These de doctorat), University of Iowa.

King, C. W., et Summers, J.O. (1970). Overlap of opinion leadership across consumer product categories. Journal of marketing research, 7 (2), 43-50.

Kirby, J., et Marsden, P. (2006). Connected marketing : the viral, buzz and word of mouth revolution. Taylor and Francis, Oxford.

Kline, R. B. (2005). Principle and practice of structural equation modeling. New York: Guilford.

Korotina, A., & Jargalsaikhan, T. (2016). Attitude towards Instagram micro-celebrities and their influence on consumers' purchasing decisions. (Mémoire de mastére). University of Jonkoping.

Kothandapani, V. (1971). Validation of feeling, belief, and intention to act as three components of attitude and their contribution to prediction of contraceptive behavior. Journal of Experimental Social Psychology, 19, 321-333.

Hoffman, D. L. et Novak, D. T. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. Journal of Marketing, 60, 50-68.

Hung, K., Chan, K.W. et Tse, C.H. (2011). Assessing celebrity endorsement effects in China: a consumer-celebrity relational approach. Journal of Advertising Research, 51 (4), 608–623.

Koh, J., Kim, Y. G., Butler, B., et Bock, G. W. (2007). Encouraging participation in virtual communities. Communications of the ACM, 50 (2), 68-73.

Kompen, R.T., Edirisingha, P., Canaleta, X., Alsina, M., et Monguet, J. M. (2019). Personal learning environments based on web 2.0 services in higher education. Telematics ans Informatics, 38, 194-206.

Koo, G. Y., Ruihley, B. J., et Dittmore, S. W. (2012). Impact of perceived on-field performance on sport celebrity source credibility. Sport Marketing Quarterly, 21, 147–158.

Kotler, P. and Keller, K.L. (2012) Marketing Management. 14th Edition, Pearson Education.

Kotler, P. Kartajaya, H. Setiawan, I. (2012), Marketing 3.0 : Produits, clients, facteur humain. Paris, De Boeck.

Kouakou, A. K. (2013). Les facteurs clés de succès du retour de la Diaspora. Communication au Forum Diaspora for Growth, Paris, 22 janvier 2013.

Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. European management journal, 17(3), 252-264.

Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in Online Communities. Journal of Marketing Research, 39 (1), 61-72.

Kozinets, R. V., Hemetsberger, A., & Schau, H. J. (2008). The wisdom of consumer crowds: Collective innovation in the age of networked marketing. Journal of macromarketing, 28(4), 339-354.

Kozinets, R. V. (2009). Netnography: Doing Ethnography online. Thousands Oaks.

Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, C. A., et Wilner, J.S. (2010). Networked Narriatives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. Journal of Marketing, 74 (2), 71-89.

Kuhn, K. A. L., Hume, M., et Love, A. (2010). Examining the covert nature of product placement: Implications for public policy. Journal of Promotion Management, 16(1-2), 59-79.

Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., et Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. Journal of Marketing, 80(1), 7-25.

Kumar, S. (2017). Influence of product placements in films and television on consumers brand awareness. Archives of Business Research, 5(2), 163-173.

Lafferty, B., et Goldsmith, R.E. (1999). Corporate Credibility's Role in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions when a High Versus a Low Credibility Endorser is Used in the Ad. Journal of Business Research, 44, 109–116.

Lafferty, B. A. (2000). Assessing cause-brand alliance evaluations on subsequent attitudes toward the cause and the brand.

Lamberton, C., et Stephen, A.T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. Journal of Marketing, 80 (6), 146-172.

Lankshear, C., et Knobel, M. (2007). Researching new literacies: Web 2.0 practices and insider perspectives. E-Learning and Digital Media, 4, 224-240.

Lashgari, M. (2014). Social Media as a Communication Channel in B2B – A Case Study. (Thése de doctorat). KTH Royal institute of technologies.

LaTour, S. A., et Peat, N. C. (1979). Conceptual and methodological Issues in consumer satisfaction research. Ralph day, Bloomington Wilkie, W.L. (Eds.), Indiana University Press.

Lawrence, S. et Giles, L. C. (1998). Searching the World Wide Web. Science, 280 (5360), 98-100.

Lazarsfeld, P. (1944). The People's choice. New York, Duell, Sloan & Pearce.

Le Bihan, F. (2016). Le role médiateur de l'affect et de la cognition dans l'influence des égéries sur la construction de la relation à la marque: conceptualisation, mesure et proposition d'un modèle explicatif. (Mémoire de mastére). Université de Grenoble Alpes.

Le Cam, F. (2006). États-unis : les weblogs d'actualité ravivent la question de l'identité journalistique. Réseaux, no 138(4), 139-158. https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2006-4-page-139.htm.

Le Deuff, O. (2007). Le succès du web 2.0 : histoire, techniques et controverse. [http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00133571], consulté le 15 Aout 2016.

Lee, Y., et Koo, J. (2015). Athlete endorsement, attitudes, and purchase intention: The interaction effect between athlete endorser-product congruence and endorser credibility. Journal of Sport Management, 29, 523–538.

Lee, J., Kim, S., et Ham, C. D. (2016). A double-edged sword? Predicting consumers' attitudes toward and sharing intention of native advertising on social media. American Behavioral Scientist, 60(12), 1425-1441.

Legros, M. (2009). Étude exploratoire sur les blogs personnels santé et maladie. Sante Publique, 21, 41-51.

Lehu, J. M. (2006). Brand rejuvenation: How to protect, strengthen & add value to your brand to prevent it from ageing. Kogan Page Limited.

Lehu, J. M. (2011). La publicité est dans le film: placement de produits et stratégie de marque au cinéma, dans les chansons, dans les jeux vidéo. Editions Eyrolles, Paris.

Lehu, J.M. (1993). Origins and usage of celebrities in advertising (Unpublished doctoral dissertation). University of Paris-Pantheon Sorbonne, Paris.

Lejealle, C., & Delecolle, T. (2017). Aide mémoire-Marketing digital. Dunod, Paris.

Lenhart, A. et Madden, M. (2007). Social networking websites and teens: An overview. Pew Internet & American Life Project. Washington, DC. Repéré le 12/08/2018: https://www.pewinternet.org/2007/01/07/social-networking-websites-and-teens/

Lin, A. (2008). Modernity, postmodernity and the future of « identity » : implications for educators. Problematizing identity. New York.

Lin, J.S., et Pena, J. (2011). Are you following me ? A content analysis of tv networks brand communication on Twitter. Journal of interactive advertising, 12 (1), 17-29.

Lisichkova N and Othman Z. (2017).The Impact of Influencers on Online Purchase Intent. School of Business, Society & Engineering Course: Master Thesis in Business Administration.

Liu, C.-H. S., et Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. Journal of Air Transport Management, 52, 42–54.

Long, C., et Wong, R.C. (2014). Viral marketing for dedicated customers. Information Systems, 46, 1-23.

Lopez, F. (2012). Présence des marques dans les communautés virtuelles de consommation : rôles et impact sur la relation de la marque. (Thèse de doctorat). Université Panthéon-Assas.

Lu, L. C., Chang, W.P., et Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: the effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. Computers in Human Behavior, 34 (2014), 258-266.

Lueck, J.A. (2015). Friend-zone with benefits: The parasocial advertising of Kim Kardashian. Journal of Marketing Communications, 21, 91-109.

MacKenzie, S. B., Lutz, R. J. et Belch G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. Journal of Marketing Research, 23, 2, 130-143.

MacKenzie, Scott & Lutz, Richard. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. The Journal of Marketing. 53. 48–65. 10.2307/1251413.

Macnamara, J. (2012). Public relations theories, practices, critiques. Sydney, NSW: Pearson.

Macnamara, J., Lwin, M., Adi, A., et Zerfass, A. (2016). PESO'media strategy shifts to 'SOEP': Opportunities and ethical dilemmas. Public Relations Review, 42(3), 377–385.

Mangold, W. G. et Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business Horizons, 52 (4), 357 - 365.

Marrone R. et Gallic C., (2018), Le Grand Livre du Marketing digital. Dunod, Paris.

Mathur, A., Narayanan, A., et Chetty, M. (2018). Endorsements on social media: An empirical study of affiliate marketing disclosures on YouTube and Pinterest. Human-Computer Interaction, 2, 1-26.

Mayol, S. (2011). Le marketing 3.0. Dunod, Paris.

McCroskey, J. C., et Teven, J. J. (1999). Goodwill: A reexamination of the construct and its measurement. Communication Monographs, 66, 90-103.

McCracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorsor? Cultural Foundations of the Endorsement Process. Journal of Consumer Research, 16, 310-21.

McGuire, W.J. (1985). Attitudes and attitude change. The Handbook of Social Psychology, 2, 262–276.

Melone, N. P. (1990) .A Theoretical Assessment of the User- Satisfaction Construct in Information Systems Research. Management Science, 36 (1), 76-91.

Mendoza, M. (2010). I Blog. You Buy. How bloggers are creating a new generation of product endorsers. Journal of Digital Research and Publishing,7, 114-123.

Merabet, A., Benhabib, A., et Merabet, A. (2015). Publicité mobile et attitudes des consommateurs : quel impact en Algérie ? Cas d'Ooredoo. Les cahiers du MECAS, 65-73.

Mir, I. A. et Rehman, K. U. (2013). Factors Affecting Consumer Attitudes and Intentions toward User - Generated Product Content on YouTube. Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society, 8(4), 637–654.

Mirabi, V., Akbariyeh, H. et Tahmasebifard, H. (2105) A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention. Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology, 2, 267-273.

Misra, D., et Beatty, E. S. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect. Journal of Business Research, 21 (2), 159-173.

Mitchell, A., et Olson, J. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? Journal of Marketing Research, 8 (3), 318-333.

Morelli, P. (2008). Blogs et médias, quels rapports aujourd'hui : essai de typologie. Enjeux et usages des Technologies de l'information et de la communication, 3,169-178.

Mowen J.C. (1995).Consumer behavior. 3ème éd., Mc Millan.

Myers, J. H., et Robertson, T. S. (1972). Dimensions of opinion leadership. Journal of Marketing Research, 9(1), 41-46.

Nicosia, F. (1964). Opinion Leaders and the Flow of Communication: Some Problems and Prospects. American Marketing Association, 1964, 324-40.

Nonnenmacher, F. (2006). Blogueur d'entreprise. Paris, Éditions d'organisation.

Nouri, M. (2018). The Power of Influence: Traditional Celebrity vs Social MediaInfluencer. Pop Culture Intersections, 32, 1-21.

O'Mahony, S. et Meenaghan, T. (1998). The Impact of celebrity endorsement on consumer. Irish Marketing, 10(2), pp.15, 112-113.

O'Reilly, T. (2007). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software.International Journal of Digital Economics, 65 (3),17-37.

Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale To Measure Celebrity Endorser's Perceived Expertise, Trustworthiness And Attractiveness. Journal of Advertising, 19 (3), 39-52.

Ohanian, R. (1991). The Impact of Celebrity Spokespersons- Perceived Image on Consumer Intention to Purchase. Journal of Advertising Research, 31 (1), 46-54.

Ostrom, T. M. (1969). The relationship between the affective behavioral, and cognitive components of attitude. Journal of Personality and Social Psychology, 5, 12-30.

Ozdener, N. (2018). Gamification for enhancing Web 2.0 based educational activities: the case of pre-service grade school teachers using educational wiki ages. Telematics and informatics, 35 (3), 564-578.

Padilla, A., Hogan, R., et Kaiser, R. B. (2007). The toxic triangle: Destructive leaders, susceptible followers, and conducive environments. The Leadership Quarterly, 18, 176- 194.

Parent, F. É. (2012). Consommateurs vs marques: le divertissement marketing (branded entertainment) à l'ère du Web 2.0. (Mémoire de mastére). HEC Montréal, Montréal, Canada.

Paek, H.-J., Hove, T., Jeong, H. J., et Kim, M. (2011). Peer or expert? The persuasive impact of YouTube public service announcements producers. International Journal of Advertising, 30(1), 161-188.

Petty, R. E., et Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. Advances in Experimental Social Psychology, 19, 123–205.

Peñaloza, L. et Price, L. (1993). Consumer resistance: a conceptual overview. Association for Consumer Research, 123-128.

Plaisant, O., Courtois, R., Réveillère, C., Mendelsohn, G. A., et John, O. P. (2010). Validation par analyse factorielle du Big Five Inventory français (BFI-Fr). Analyse Convergente avec le NEO-PI-R. Annales MédicoPsychologiques, 168, 97–106.

Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. Journal of Applied Social Psychology, 34, 243–281.

Prahalad, C. K., et Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. Journal of Interactive Marketing, 18(3), 5–14.

Pratte, M., Ross, J. et Petitclerc, R. (2014). Intervenir dans le développement des attitudes professionnelles. Rapport de recherche du Programme d'aide à la recherche sur l'enseignement et l'apprentissage (PAREA). Québec.

Porter, C. E. (2004). A Typology of VirtuaI Communities: A Multi-Disciplinary Foundation for Future Research. Journal of Computer-Mediated Communication, 10 (1).

Rantanen, J. (2017). Celebrity Endorsement in Social Media Marketing. (Thèse de doctorat). University of applied science.

Renaud, J.F. (2008). Intégrer les réseaux sociaux à une stratégie Web : un sommaire. Repéré le 16/08/2018 : https://www.adviso.ca/blog/affaires/integrer-les-reseaux-sociaux-a-une-strategie-web-un-sommaire-10/

Reynolds, F.D., et Wells, W.D. (1977). Consumer Behaviour. McGraw Hill, New York.

Rice, J. (2008). Folksono(me). Journal of Advanced Composition, 28 (1), 181–208.

Ridings, C. M., et Gefen, D. (2004). Virtual community attraction: Why people hang out online. Journal of Computer-Mediated Communication, 10(1).

Rogers, E. (1983). Diffusion of innovations.The Free Press, 2e edition, New York.

Roma, P., et Aloini, D. (2019). How does brand-related user-generated content differ across social media? Evidence reloaded. Journal of Business Research, 96, 322-339.

Russell, C. A., et Belch, M. (2005). A managerial investigation into the product placement industry. Journal of Advertising Research, 45(1), 73-92.

Roussel P., Durrieu F., Campoy E., et El Akremi A., (2002). Méthodes d'équations structurelles : Recherches et applications en gestion, Edition ECONOMICA, PARIS.

Roux, D. (2009). Marketing et résistances du consommateur. Paris: Economica.

Rozema, R. (2007). The book report, version 2.0: Podcasling on young adult novels. English Journal, 97 (1), 31-36.

Saravanakumar, M., & Lakshmi, T. S. (2012). Social Media Marketing. Life Science Journal, 99(44), 4444-4451.

Sayah, F., et Merabet A. (2016). La congruence entre les personnalités marque/consommateur. Les cahiers du MECAS, 12, 198-214.

Scheid, F., Montaigu, G. et Vaillant, R. (2019), Le marketing digital: Développer sa stratégie à l'ère numérique. Eyrolles, Paris.

Schöpfel J. (2009), Animer le web 2.0 : Community manager. Archimag Guide Pratique « Veille et recherche de l'information sur le web », Groupe SERDA, 15- 18.

Schwemmer, C., & Ziewiecki, S. (2018). Social media sellout: The increasing role of product promotion on YouTube. Social Media and Society, 4(3), 1-20.

Sertoglu, A.E., Catli, O., et Korkmaz, S. (2014). Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey. International Review of Management and Marketing , 4 (1), 66-77.

Shapiro, M. (1993). Product placement in motion pictures. In Working Paper. NY: North Western University.

Schmidt, J. (2007). Blogging practices: an analytic framework. Journal of computer-mediated communication, 12 (4), 1409-1427.

Sheth, J.N., Mittal, B. et Newman, B.I. (1999). Consumer Behavior. Orlando, The Dryden Press.

Shili Ben Abdellatif, A., et Bousalama, N. (2016). Le comportement de boycott basé sur le sentiment d'animosité: proposition d'un cadre conceptuel. Unit of Research & Applications in Marketing (URAM), 1, 10-34.

Shrum, L. J. (2004), The Psychology of Entertainment Media: Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Shu-Chuan, C., (2011) . Viral advertising in social media: Participation in Facebook groups and responses among college-aged users.. Journal of Interactive Advertising . 12, 30- 43.

Sicilia, M., et Palazón, M. (2008). Brand communities on the internet. Corporate Communications: An International Journal, 13 (3), 255-270.

Silvera, D. H., et Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. European Journal of marketing, 38(11/12), 1509-1526.

Smith, A., Fischer, E. et Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related Usergenerated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter?. Journal of Interactive Marketing, 26 (2) , 102–113.

Soba, M., et Aydin, M. (2013). Product placement efficiency in marketing communication strategy. International Journal of Business and Management, 8(12), 111-116.

Song, S. Y., Cho, E., et Kim, Y.-K. (2017). Personality factors and flow affecting opinion leadership in social media. Personality and Individual Differences, 114, 16–23.

Souchet, L., Tafani, E., 2004. Pratiques, engagement et représentations sociales : contribution expérimentale à un modèle de la dynamique représentationnelle. Cah. Int. Psychol. Soc. 63, 81–92.

Spears, N., et Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. Journal of Current Issues & Research in Advertising, 26(2), 53-66.

Sitz, L. (2006). Communauté de marque Rôle des membres centraux dans son émergence, sa structuration et les liens avec son environnement. (Thèse de doctorat). Université val de marne.

Stelzner, M.A. (2016). "Social Media Marketing Industry Report". How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. Social Media Examiner Publishing, 1-57.

Steortz E.M. (1987). The Cost Efficiency and Communication Effects Associated with Brand Name Exposure Within Motion Pictures. (Mémoire de mastére). West Virginia University, United States of America

Stone, G., Joseph, M. et Jones, M. (2003). An exploratory study on the use of sports celebrities in advertising: a content analysis. Sport Marketing Quarterly, 10 (1), 35-42.

Stubb, C. (2018). Story versus info: tracking blog readers online viewing time of sponsored blog posts based on content-specific elements. Computers in Human Behavior, 82, 54-62.

Stvilia, B., Twidale, M., Smith, L., et Gasser, L. (2005). Assessing information quality of a community–based encyclopedia. Proceedings of the International Conference on Information Quality,442–454.

Swan, J.E., et Oliver, R.L. (1989). Postpurchase communications by consumers. Journal of Retailing, 65, (4), 516-533.

Sweeney, J.C., et Swait J. (2008). The Effects of Brand Credibility on Customer Loyalty. Journal of Retailing and Consumer Services, 15 (3), 179-193.

Temessek-Behi, A. et Laribi, Y. (2017). Sur les traces d' « Enjoy Phoenix »…ou comment la beauté et la pédagogie renforcent le pouvoir d'influence des youtubeurs sur les consommateurs. Décisions marketing, 84, 115-130.

Teixeira, M. (2009). L'émergence de réseaux sociaux sur le Web comme nouveaux outils de marketing. (Thèse de doctorat). Université d'Ottawa.

Thakur, R., Angriawan, A., Summey, J.H. (2016). Technological opinion leadership: The role of personal innovativeness, gadget love, and technological innovativeness. Journal of Business Research, 69 (8), 2764-2773.

Thiétart, Raymond-Alain (2012). Méthodes de recherche en Management, Paris, Dunod.

Thelwall, M. (2009). Social Network Sites: Users and Uses. Advances, 76(09), 19-73.

Thomas, W.I., & Znaniecki, F. (1918). The Polish peasant in Europe and America (Vol 1). Boston, MA: Badger.

Tiago, M. T. P. M. B., et Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? Business Horizons, 57(6), 703–708.

Till, B. D., et Busler. M. (1998). Matching Products With Endorsers: Attractiveness Versus Expertise. Journal of Consumer Marketing, 15 (6), 576-586.

Till, B.D. et Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent, and brand beliefs. Journal of Advertising, 29 (3), 1-14.

Tönnies, F. (1922). Critique de l'opinion publique. Gallimard, Paris.

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

Tran, S. (2011). A Literature Review on Web 2.0. METIS Working Paper, 76, 1-34.

Truphéme, S. et Gastaud, P. (2017). La boîte à outils du Marketing digital. Dunod, Paris.

Tsao, W.C., Hsieh, M.T., Shih, L.W., et Lin, T.M. (2015). Compliance with eWOM: The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity. International Journal of Hospitality Management, 46, 99-111.

Turcotte, S. (1995). Gimme a Bud! The feature film product placement industry. (memoire de mastére), University of Texas at Austin.

Ukpabi, D. C., et Karjaluoto, H. (2018). What drives travelers' adoption of user-generated content? A literature review. Tourism Management Perspectives, 28, 251-273.

Uzunoğlu, E., et Misci, K. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. International Journal of Information Management, 34(5), 592-602.

Van der Waldt, D. L. R., Van Loggerenberg, M., et Wehmeyer, L. (2009). Celebrity endorsements versus created spokespersons in advertising: a survey among students. South African Journal of Economic and Management Sciences, 12 (1), 100-114.

Varnelis, K. (2010). Review: google image; Flicker. Journal of the society of architectural historians, 69 (4), 580-583.

Veg-Sala, N. (2014). L'endossement par les célébrités dans le secteur de l'horlogerie de luxe : analyse par les perceptions des consommateurs. Décisions marketing, 74, p.93-113.

Venkatesh, R et Chatterjee, Rabikar. (2006). Bundling, unbundling, and pricing of multiform products: The case of magazine content. Journal of Interactive Marketing, 20, 21 - 40.

Verbunt, M. L. (2018). How beauty influencers practice product placement in YouTube videos. (Mémoire de mastére), University of Rotterdam.

Vernette, E., et Flores, L. (2004). Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing: comment et dans quels médias? Decision Marketing, 35, 3–37.

Vernette, E., et Giannelloni, J.L. (2004). L'auto-évaluation du leadership d'opinion en marketing : nouvelles investigations psychométriques. Recherche et Applications en Marketing ,19(4), 65-87.

Vernette, E. (2006), Une nouvelle vision du leader d'opinion en marketing : une approche phénoménologique. Actes du 5ème congrès Tendances du marketing en Europe, Venise.

Vernette, E., Bertrandias, L., Galan, J.-P., et Vignolles, A. (2012). Construit et concept de leader d'opinion dans les réseaux sociaux : proposition d'un agenda de recherche. 28ème Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM), Brest.

VIOT, CATHERINE. (2010). TOI AUSSI, DEVIENS MON AMI: Intégrer le Web 2.0 dans sa stratégie de communication. Décisions Marketing. 77-82. 10.2307/25741926.

Viot, C. (2012). Endossement, pseudo endossement et co-endossement d'une marque patronymique : potentiel et intérêt pour une stratégie marketing. Décisions Marketing, 21-33.

Von Hippel, E. (1988). The sources of innovation. New York, Oxford University Press.

Wang, P. (2015). Exploring the influence of electronic word-of-mouth on tourists' visit intention: A dual process approach. Journal of Systems and Information Technology, 17(4), 381-395.

Webster, J., et Hackley, P. (1997). Teaching effectiveness in technology-mediated distance learning. Academy of Management Journal, 40 (6), 1282–1309.

Wei, K., et Ram, J. (2016). Perceived usefulness of podcasting in organizational learning: The role of information characteristics. Computers in Human Behavior, 64, 859-870.

Weimann, G. (1991). The influentials: Back to the concept of opinion leaders? Public Opinion Quarterly,55(2), 267-279.

Weinberg, B. D., et Pehlivan, E. (2011). Social spending: Managing the social media mix. Business Horizons, 54(3), 275–282.

Weinswig, D., 2016. Influencers are the new brands. Forbes, 5 October 2016.

Wheeler, M. (2014). The mediatization of celebrity politics through the social media. International journal of digital television, 5(3), 221-235.

Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E. et Page, R. (2011). Product Placement Effectiveness: Revisited and Retweeted. Journal of Management & Marketing Research, 7, 1-24.

Wissman, B. (2018). Micro-influencers: The marketing force of the future? Forbes.

Wojdynski, B. W., & Golan, G. J. (2016). Native advertising and the future of mass communication. American Behavioral Scientist, 60(12), 1403–1407.

Wojdynski, B.W., et N.J. Evans. (2015). Going native: Effects of disclosure position andlLanguage on the recognition and evaluation of online native advertising. Journal of Advertising, 45 (2),157–68.

Wu, K. (2016). YouTube marketing: Legality of sponsorship and endorsements in advertising. Journal of Law, Business, and Ethics, 22, 59-91.

Xu, W. W., Park, J. Y., Kim, J. Y., et Park, H. W. (2016). Networked cultural diffusion and creation on YouTube: An analysis of YouTube memes. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 60(1), 104-122.

Yan, Y., Robert M. D., et Chunyan, M. (2013). Employee Creativity Formation: The Roles of Knowledge Seeking, Knowledge Contributing and Flow Experience in Web 2.0 Virtual Communities. Computers in Human Behavior, 29 (5), 1923–1932.

Yoganarasimhan, H. (2012). Impact of Social Network Structure on Content Propagation – A Study using YouTube Data. Quantitative Marketing and Economics, 10(1), 111–150.

Yoon, K., Kim, C. H., et Kim, M. S. (1998). A Cross-Cultral Comparison of the Effects of Source Credibilkity on Attitudes and Behavioral Intentions. Mass Communication & Society, 1(3/4), 153-173.

Yu, T.K., Lu, L.C., & Liu, T.F. (2010). Exploring factors that influence knowledge sharing behavior via weblogs. Computers in Human Behavior, 26 (1), 32–41.

Zammar, N. (2012). Réseaux sociaux numériques : essai de catégorisation et de cartographie des controverses. (Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication), Université Rennes 2.

Zeitoun, H. et Chéron, E. (1990). "Mesure et effets de l'insatisfaction: application au marché des Services aériens". Recherche et Applications Marketing, Vol. 5(4), pp. 71-86.

Zhang, D., et Dholakia, N. (2005). Online Qualitative Research in the Age of E-Commerce: Data Sources and Approaches. Forum: Qualitative Social Research, 5(2), 1-11.

Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2011). Reconsidérer Baron et Kenny: mythes et vérités à propos de l'analyse de médiation. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 26(1), 81-95.

Zhao, Y.Y., Kou, G., Peng, Y., et Chen, Y. (2018). Understanding influence power of opinion leaders in e-commerce networks: an opinion dynamics theory perspective. Information science, 426, 131-147.

Zhu, M., Lin, X., Lu, T., et Wang, H. (2016). Identification of opinion leaders in social networks based on sentiment analysis: Evidence from an automotive forum. Advances in Computer Science Research, 58, 412–416.

Zipporah, M. M. (2014). The Effects Of Celebrity Endorsement In Advertisements. International Journal Of Academic Research In Economics And Management Science, 3 (5), 178-188.

Annexes

Annexe 1 : Guide d'entretien

Dans le cadre d'un projet de recherche, nous souhaiterons connaître les raisons et les facteurs qui poussent un internaute à s'abonner ou à suivre une « chaine » Youtube.

Il s'agit de recueillir votre expérience et votre vision sur cette question, il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses ! Ce travail repose sur une discussion d'environ 40 minutes sur ce thème.

Afin de pouvoir retranscrire au mieux vos réponses, il serait nécessaire que nous enregistrions cet entretien. Après exploitation, l'enregistrement sera effacé. Êtes-vous d'accord ?

Thème 1 : Raison/ motivation d'inscription à une chaine

Regardez-vous régulièrement des vidéos sur Youtube ? (si oui continuez, si non arrêtez : cette question sers de question filtre). A quelle fréquence ?

Etes-vous abonnés à une ou des chaine(s) sur Youtube ?

Quelles sont les raisons qui vous poussent à vous abonner à une chaine ?

Etes-vous abonnés à des chaines de « marques » ou de « particuliers » ?

Thème 2 : Contenu de la chaine

Quel genre de chaine suivez-vous sur Youtube ? Pourquoi ?

Qu'est-ce que vous aimeriez trouver sur une chaine que vous suivez ?

Quel type de sujet préfériez-vous ? (Par exemple, sur une chaine de beauté il y a différents type de vidéos : les tutos, les tags, les tenues du jour, les favoris du mois, les « getting ready with me », les « vlogs », etc).

Thème 3 : Personnalité et physique du "Youtubeur"

Accordez-vous de l'importance au physique de la personne que vous suivez ? Pourquoi ?

Accordez-vous de l'importance à la personnalité de la personne que vous suivez ? Pourquoi ?

Décrivez nous le « youtubeu/se » parfait selon vous ?

Avez-vous un « youtubeur/se» que vous aimez tout particulièrement ?

Thème 4 : Partenariat “Youtubeur”/Marques

En général, suivez-vous les conseils des « Youtubeur/se » ?

Avez-vous déjà fait un achat suite à une recommandation d’un(e) Youtubeur/se ? Pourquoi ? Etiez-vous satisfaits ?

Avez-vous déjà renoncé à un achat suite à une critique d’un(e) Youtubeur/se ? Pourquoi ?

Les chaines que vous suivez ont-elles recours à des partenariats avec des entreprises ?

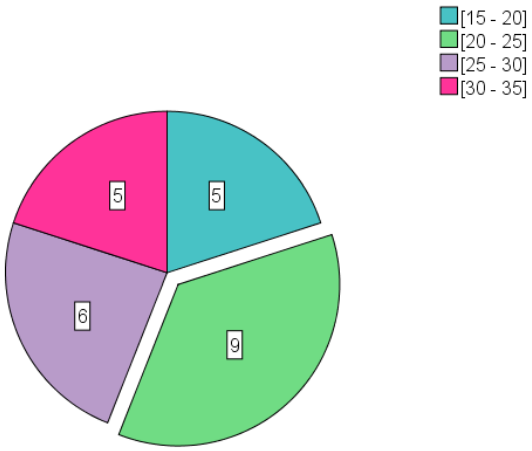
Si c’est le cas, qu’est-ce que vous en pensez ?

Que pensez-vous des « youtubeur/se » qui reçoivent des produits gratuitement de la part des entreprises pour les tester ?

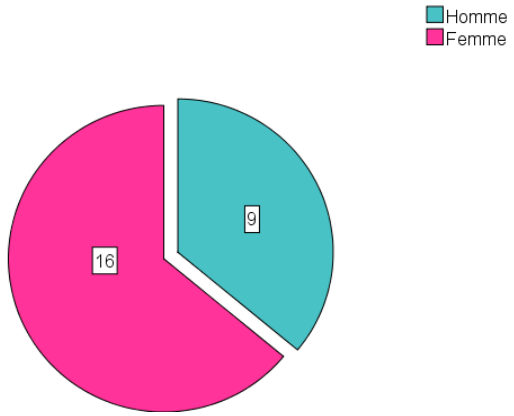
Quand un/e « Youtubeur/se » parle d’un produit qu’il/elle a reçu de la part d’une entreprise avez-vous autant confiance que si le produit a été acheté par son propre argent ? Pourquoi ?

Annexe 2 : Caractéristiques de l'échantillon

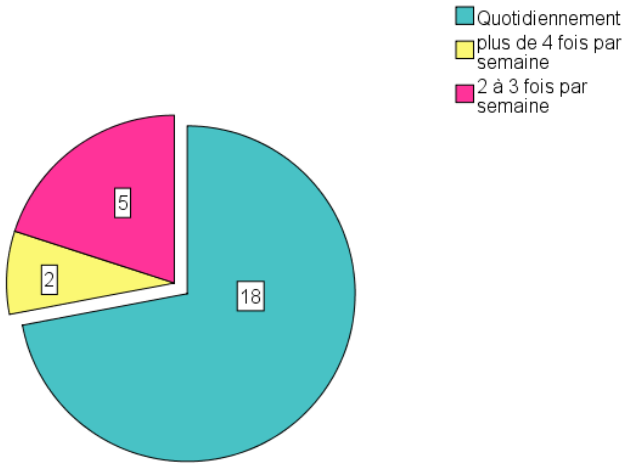
Répartition de l'échantillon selon l'âge



Répartition de l'échantillon selon le genre



Répartition de l'échantillon selon la fréquence de visionnage



Annexe 3 : Questionnaire

Sananas & L'Oréal

Dans le cadre d'une recherche scientifique académique, nous souhaitons connaitre les attitudes des abonnés à l'égard d'un partenariat entre marque et Youtubeuse. Nous faisons appel à votre coopération pour la réalisation de cette recherche. Merci de regarder la vidéo ci-dessous et de répondre aux différentes questions. Tout ceci ne prendra que quelques minutes (7 minutes maximum). Nous vous remercions pour votre précieuse collaboration.

*Obligatoire

SANANAS

http://youtube.com/watch?v=1Op3zMDZmGw

1. **Je trouve cette youtubeuse**

   * *Une seule réponse possible.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout crédible	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Très crédible

2. *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout attirante	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Très attirante

3. *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout chic	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Très chic

4. *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	6	7	
Laide	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Belle

5. *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	6	7	
Très ordinaire	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Très élégante

6. *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout sexy	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Très sexy

7. *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout experte	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Très experte

8. *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout expérimentée	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Très expérimentée

9. *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout savante	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Très savante

10. *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout qualifiée	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Très qualifiée

11. *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout spécialiste	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Très spécialiste

12. *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout fiable	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Très fiable

13. *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout honnête	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Très honnête

14. *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout digne de confiance	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Très digne de confiance

15. *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout sincère	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Très sincère

16. *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout loyale	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Très loyale

17. **Que pensez-vous de la marque ?**

***** *Une seule réponse possible.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Je n'apprécie pas du tout cette marque	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	J'apprécie beaucoup cette marque

18. **Je trouve cette marque: ***

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	6	7	
Désagréable	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Agréable

19. **Je trouve cette marque:**

***** *Une seule réponse possible.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Mauvaise	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Bonne

20. **Que pensez-vous de cette vidéo ***

Une seule réponse possible.

1		2	3	4	5	6	7	
Je n'apprécie pas cette vidéo	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	J'apprécie beaucoup cette vidéo

21. **Je trouve que cette vidéo : ***

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	6	7	
Désagréable	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Agréable

22. **Je trouve que cette vidéo** *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	6	7	
Mauvaise	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Bonne

23. **Que pensez-vous de cette youtubeuse ?** *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	6	7	
Je ne l'aime pas du tout	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Je l'aime beaucoup

24. **Cette vidéo et ses recommandations m'ont donné envie d'acheter cette marque : *** *Une seule réponse possible.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

25. **Je vais tester la marque présentée dans cette vidéo :**

*** *Une seule réponse possible.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

26. **Si je vais acheter un produit de beauté ça sera cette marque:**

*** *Une seule réponse possible.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

Ces informations ne seront pas divulguées

27. **Veuillez indiquer votre âge** *

28. **Veuillez indiquer votre genre**

***** *Une seule réponse possible.*

Femme ◯

Homme ◯

29. **Veuillez indiquer votre niveau d'éducation**

***** *Une seule réponse possible.*

Primaire ◯

Secondaire ◯

Universitaire ◯

Annexe 4 : Echelle de la crédibilité

```
FACTOR
  /VARIABLES ATT1 ATT2 ATT3 ATT4 ATT5 Exp1 Exp2 Exp3 Exp4 EXP5 FIAB1 FIAB2 FIAB3
FIAB4 FIAB5
  /MISSING LISTWISE
  /ANALYSIS ATT1 ATT2 ATT3 ATT4 ATT5 Exp1 Exp2 Exp3 Exp4 EXP5 FIAB1 FIAB2 FIAB3
FIAB4 FIAB5
  /PRINT INITIAL CORRELATION SIG KMO EXTRACTION ROTATION
  /FORMAT BLANK(.40)
  /PLOT EIGEN ROTATION
  /CRITERIA FACTORS(3) ITERATE(25)
  /EXTRACTION PC
  /CRITERIA ITERATE(25)
  /ROTATION VARIMAX
  /SAVE REG(ALL)
  /METHOD=CORRELATION.
```

Analyse factorielle

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Attractivité de la youtubeuse	1,000	,724
Youtubeuse Chic	1,000	,735
Beauté de la youtubeuse	1,000	,762
Elegance de la yotubeuse	1,000	,794
Youtubeuse Sexy	1,000	,687
Expertise de la youtubeuse	1,000	,821
Expérience de la youtubeuse	1,000	,824
Youtubeuse Savante	1,000	,827
Qualification de la youtubeuse	1,000	,846
Youtubeuse spécialiste	1,000	,791
Fiabilité de la youtubeuse	1,000	,806

Honneteté de la youtbeuse	1,000	,804
Confiance en la youtubeuse	1,000	,873
Sincérité de la youtubeuse	1,000	,889
Loyauté de la youtubeuse	1,000	,812

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

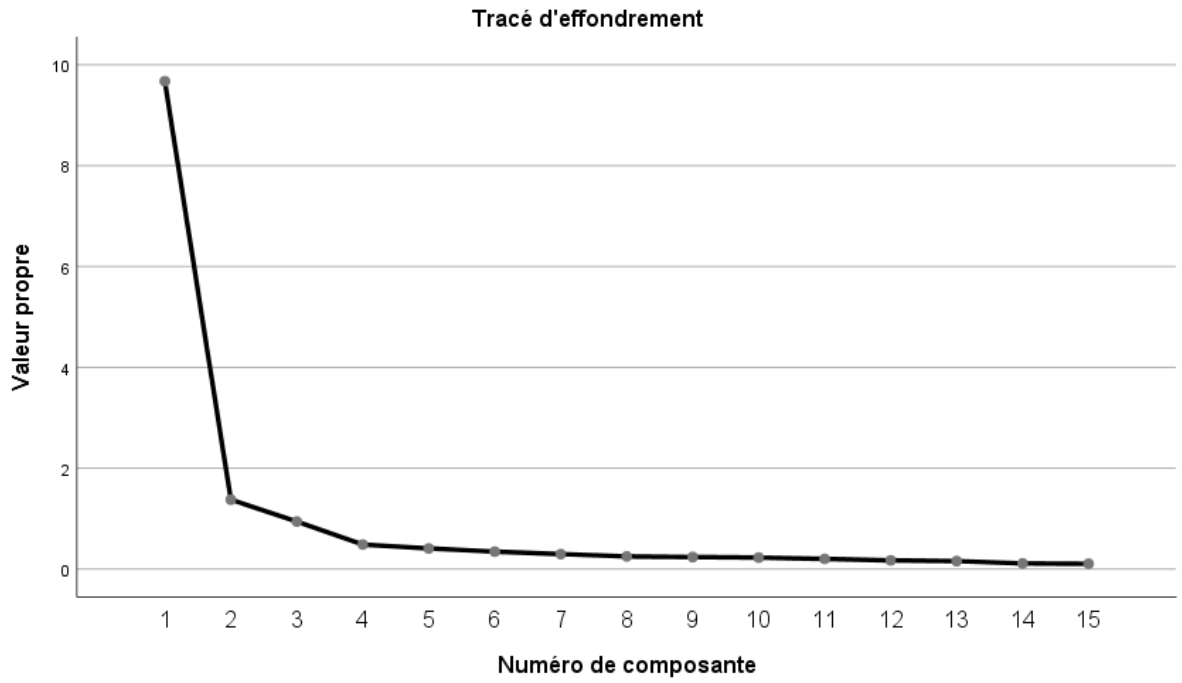
Variance totale expliquée

	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements	
Composante	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance
1	9,675	64,503	64,503	9,675	64,503
2	1,377	9,180	73,683	1,377	9,180
3	,942	6,280	79,964	,942	6,280
4	,487	3,245	83,208		
5	,409	2,729	85,937		
6	,346	2,309	88,246		
7	,297	1,979	90,225		
8	,251	1,673	91,898		
9	,239	1,590	93,488		
10	,228	1,521	95,009		
11	,201	1,342	96,351		
12	,172	1,148	97,499		
13	,158	1,053	98,553		
14	,112	,744	99,297		
15	,105	,703	100,000		

Variance totale expliquée

Composante	Sommes extraites du carré des chargements % cumulé	Sommes de rotation du carré des chargements Total	% de la variance	% cumulé
1	64,503	4,671	31,140	31,140
2	73,683	4,087	27,246	58,386
3	79,964	3,237	21,577	79,964

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.



Matrice des composantes[a]

	Composante 1	2	3
Attractivité de la youtubeuse	,749		
Youtubeuse Chic	,795		
Beauté de la youtubeuse	,577		,528
Elegance de la yotubeuse	,785	,411	
Youtubeuse Sexy	,715	,420	

Expertise de la youtubeuse	,855		
Expérience de la youtubeuse	,824		
Youtubeuse Savante	,864		
Qualification de la youtubeuse	,883		
Youtubeuse spécialiste	,867		
Fiabilité de la youtubeuse	,887		
Honneteté de la youtbeuse	,784	-,407	
Confiance en la youtubeuse	,824	-,407	
Sincérité de la youtubeuse	,804	-,448	
Loyauté de la youtubeuse	,779		

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.[a]

a. 3 composantes extraites.

Rotation de la matrice des composantes[a]

	Composante		
	1	2	3
Attractivité de la youtubeuse			,719
Youtubeuse Chic	,519		,635
Beauté de la youtubeuse			,834
Elegance de la yotubeuse	,492		,717
Youtubeuse Sexy	,520		,636
Expertise de la youtubeuse	,786		
Expérience de la youtubeuse	,823		
Youtubeuse Savante	,769	,418	
Qualification de la youtubeuse	,755	,458	
Youtubeuse spécialiste	,705	,455	

Fiabilité de la youtubeuse	,641	,543	
Honneteté de la youtbeuse		,806	
Confiance en la youtubeuse		,834	
Sincérité de la youtubeuse		,866	
Loyauté de la youtubeuse		,810	

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.[a]

a. Convergence de la rotation dans 5 itérations.

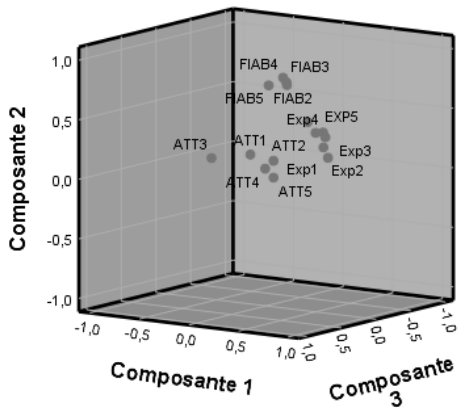
Matrice de transformation des composantes

Composante	1	2	3
1	,653	,578	,490
2	,130	-,722	,679
3	-,746	,379	,547

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

Tracé des composantes dans l'espace après rotation



FACTOR

```
  /VARIABLES ATT1 ATT2 ATT4 ATT5 Exp1 Exp2 Exp3 Exp4 EXP5 FIAB2 FIAB3 FIAB4
FIAB5
  /MISSING LISTWISE
  /ANALYSIS ATT1 ATT2 ATT4 ATT5 Exp1 Exp2 Exp3 Exp4 EXP5 FIAB2 FIAB3 FIAB4 FIAB5
  /PRINT INITIAL CORRELATION SIG KMO EXTRACTION ROTATION
  /FORMAT BLANK(.40)
  /PLOT EIGEN ROTATION
  /CRITERIA FACTORS(3) ITERATE(25)
  /EXTRACTION PC
  /CRITERIA ITERATE(25)
  /ROTATION VARIMAX
  /SAVE REG(ALL)
  /METHOD=CORRELATION.
```

Analyse factorielle

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

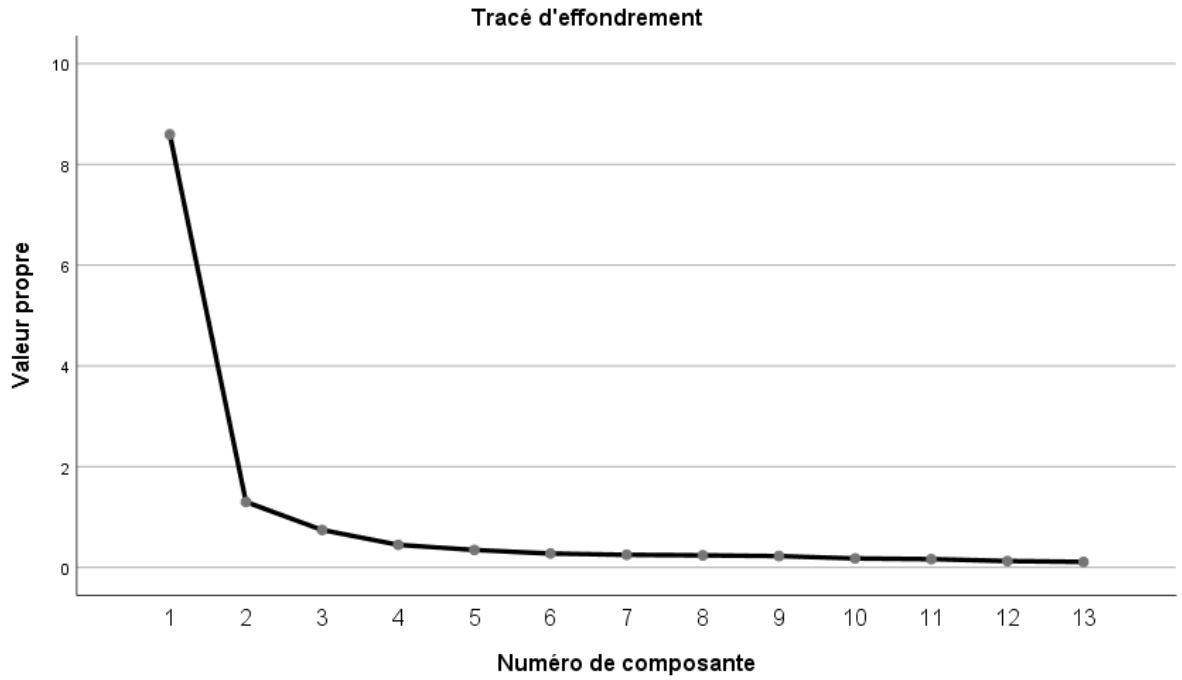
Variance totale expliquée

	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements	
Composante	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance
1	8,594	66,108	66,108	8,594	66,108
2	1,299	9,995	76,102	1,299	9,995
3	,744	5,720	81,822	,744	5,720
4	,448	3,449	85,272		
5	,346	2,665	87,937		
6	,275	2,118	90,054		
7	,250	1,927	91,981		
8	,240	1,846	93,827		
9	,225	1,732	95,560		
10	,178	1,371	96,931		
11	,165	1,268	98,199		
12	,126	,966	99,165		
13	,109	,835	100,000		

Variance totale expliquée

Composante	Sommes extraites du carré des chargements % cumulé	Sommes de rotation du carré des chargements Total	% de la variance	% cumulé
1	66,108	3,789	29,145	29,145
2	76,102	3,617	27,823	56,968
3	81,822	3,231	24,854	81,822

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.



Matrice des composantes[a]

	Composante 1	2	3
Attractivité de la youtubeuse	,745		,406
Youtubeuse Chic	,797		
Elegance de la yotubeuse	,780		
Youtubeuse Sexy	,707	,415	

Expertise de la youtubeuse	,858		
Expérience de la youtubeuse	,830		
Youtubeuse Savante	,871		
Qualification de la youtubeuse	,885		
Youtubeuse spécialiste	,871		
Honneteté de la youtbeuse	,787	-,418	
Confiance en la youtubeuse	,828	-,431	
Sincérité de la youtubeuse	,807	-,479	
Loyauté de la youtubeuse	,782	-,400	

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.[a]

a. 3 composantes extraites.

Rotation de la matrice des composantes[a]

	Composante		
	1	2	3
Attractivité de la youtubeuse			,798
Youtubeuse Chic			,759
Elegance de la yotubeuse			,803
Youtubeuse Sexy		,416	,706
Expertise de la youtubeuse		,762	
Expérience de la youtubeuse		,812	
Youtubeuse Savante	,410	,745	
Qualification de la youtubeuse	,448	,729	
Youtubeuse spécialiste	,451	,673	
Honneteté de la youtbeuse	,811		
Confiance en la youtubeuse	,836		

Sincérité de la youtubeuse	,867		
Loyauté de la youtubeuse	,820		

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.[a]

a. Convergence de la rotation dans 6 itérations.

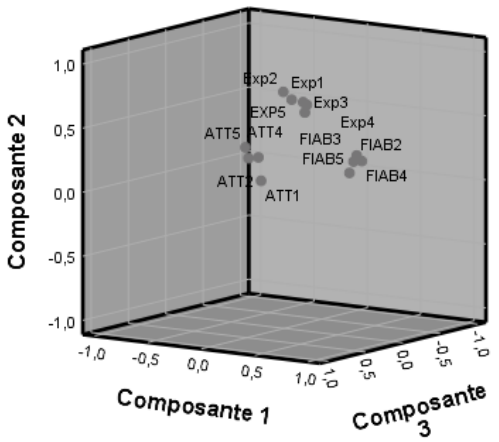
Matrice de transformation des composantes

Composante	1	2	3
1	,588	,602	,539
2	-,768	,207	,606
3	,253	-,771	,585

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

Tracé des composantes dans l'espace après rotation




```
FACTOR
 /VARIABLES ATT1 ATT2 ATT4 Exp1 Exp2 Exp3 EXP5 FIAB2 FIAB3 FIAB4 FIAB5
```

```
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS ATT1 ATT2 ATT4 Exp1 Exp2 Exp3 EXP5 FIAB2 FIAB3 FIAB4 FIAB5
/PRINT INITIAL CORRELATION SIG KMO EXTRACTION ROTATION
/FORMAT BLANK(.40)
/PLOT EIGEN ROTATION
/CRITERIA FACTORS(3) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/SAVE REG(ALL)
/METHOD=CORRELATION.
```

Analyse factorielle

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,932
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	2609,792
	ddl	55
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Attractivité de la youtubeuse	1,000	,834
Youtubeuse Chic	1,000	,829
Elegance de la yotubeuse	1,000	,808
Expertise de la youtubeuse	1,000	,865
Expérience de la youtubeuse	1,000	,876
Youtubeuse Savante	1,000	,835
Youtubeuse spécialiste	1,000	,777
Honneteté de la youtbeuse	1,000	,806
Confiance en la youtubeuse	1,000	,879
Sincérité de la youtubeuse	1,000	,891
Loyauté de la youtubeuse	1,000	,821

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

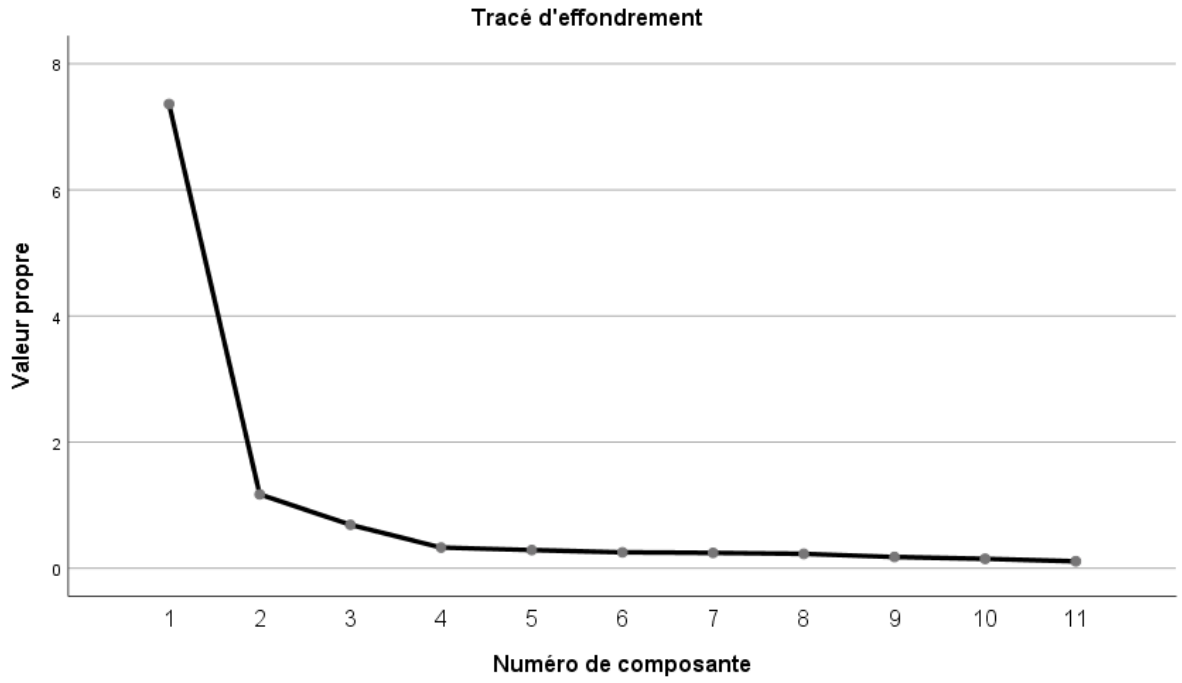
Variance totale expliquée

	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements	
Composante	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance
1	7,362	66,924	66,924	7,362	66,924
2	1,171	10,644	77,569	1,171	10,644
3	,689	6,263	83,832	,689	6,263
4	,329	2,987	86,818		
5	,288	2,616	89,434		
6	,252	2,289	91,724		
7	,244	2,219	93,943		
8	,228	2,073	96,016		
9	,179	1,624	97,640		
10	,150	1,360	99,000		
11	,110	1,000	100,000		

Variance totale expliquée

	Sommes extraites du carré des chargements	Sommes de rotation du carré des chargements		
Composante	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	66,924	3,570	32,453	32,453
2	77,569	3,033	27,573	60,026
3	83,832	2,619	23,806	83,832

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.



Matrice des composantes[a]

	Composante		
	1	2	3
Attractivité de la youtubeuse	,748		,422
Youtubeuse Chic	,795		
Elegance de la yotubeuse	,767		
Expertise de la youtubeuse	,853		
Expérience de la youtubeuse	,820		
Youtubeuse Savante	,864		
Youtubeuse spécialiste	,863		
Honneteté de la youtbeuse	,808		
Confiance en la youtubeuse	,846	-,402	
Sincérité de la youtubeuse	,829	-,449	
Loyauté de la youtubeuse	,796		

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.[a]

a. 3 composantes extraites.

Rotation de la matrice des composantes[a]

	Composante		
	1	2	3
Attractivité de la youtubeuse			,832
Youtubeuse Chic			,779
Elegance de la yotubeuse			,781
Expertise de la youtubeuse		,799	
Expérience de la youtubeuse		,837	
Youtubeuse Savante	,420	,747	
Youtubeuse spécialiste	,457	,652	
Honneteté de la youtbeuse	,809		
Confiance en la youtubeuse	,840		
Sincérité de la youtubeuse	,869		
Loyauté de la youtubeuse	,828		

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.[a]

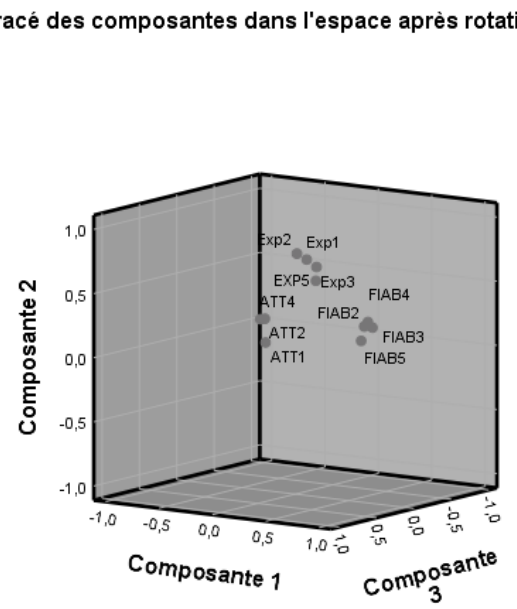
a. Convergence de la rotation dans 6 itérations.

Matrice de transformation des composantes

Composante	1	2	3
1	,624	,587	,516
2	-,762	,314	,566
3	,170	-,747	,643

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.




```
FACTOR
  /VARIABLES ATT1 ATT2 ATT4 Exp1 Exp2 Exp3 FIAB2 FIAB3 FIAB4 FIAB5
  /MISSING LISTWISE
  /ANALYSIS ATT1 ATT2 ATT4 Exp1 Exp2 Exp3 FIAB2 FIAB3 FIAB4 FIAB5
  /PRINT INITIAL CORRELATION SIG KMO EXTRACTION ROTATION
  /FORMAT BLANK(.40)
  /PLOT EIGEN ROTATION
  /CRITERIA FACTORS(3) ITERATE(25)
  /EXTRACTION PC
  /CRITERIA ITERATE(25)
  /ROTATION VARIMAX
  /SAVE REG(ALL)
  /METHOD=CORRELATION.
```

Analyse factorielle

Matrice des composantes[a]

	Composante		
	1	2	3
Attractivité de la youtubeuse	,754		
Youtubeuse Chic	,795		
Elegance de la yotubeuse	,770	,410	
Expertise de la youtubeuse	,848		
Expérience de la youtubeuse	,816		-,401
Youtubeuse Savante	,857		
Honneteté de la youtbeuse	,815		
Confiance en la youtubeuse	,852		
Sincérité de la youtubeuse	,838	-,438	
Loyauté de la youtubeuse	,800		

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.[a]

a. 3 composantes extraites.

Rotation de la matrice des composantes[a]

	Composante		
	1	2	3
Attractivité de la youtubeuse		,835	
Youtubeuse Chic		,787	
Elegance de la yotubeuse		,787	
Expertise de la youtubeuse			,795
Expérience de la youtubeuse			,841
Youtubeuse Savante	,434		,731
Honneteté de la youtbeuse	,814		

Confiance en la youtubeuse	,845		
Sincérité de la youtubeuse	,873		
Loyauté de la youtubeuse	,832		

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.[a]

a. Convergence de la rotation dans 5 itérations.

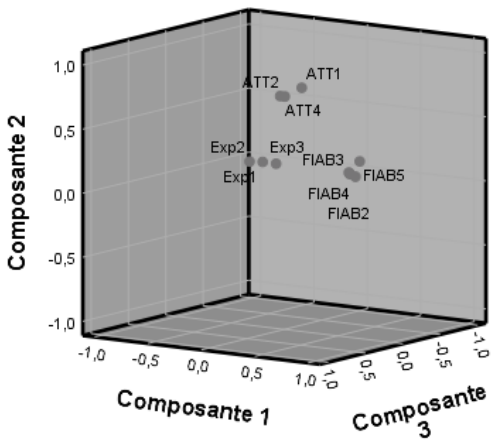
Matrice de transformation des composantes

Composante	1	2	3
1	,644	,533	,549
2	-,749	,587	,309
3	,157	,609	-,777

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

Tracé des composantes dans l'espace après rotation




```
FACTOR
 /VARIABLES ATT1 ATT2 ATT4 Exp1 Exp2 FIAB2 FIAB3 FIAB4 FIAB5
```

```
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS ATT1 ATT2 ATT4 Exp1 Exp2 FIAB2 FIAB3 FIAB4 FIAB5
/PRINT INITIAL CORRELATION SIG KMO EXTRACTION ROTATION
/FORMAT BLANK(.40)
/PLOT EIGEN ROTATION
/CRITERIA FACTORS(3) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/SAVE REG(ALL)
/METHOD=CORRELATION.
```

Analyse factorielle

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,904
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	1988,244
	ddl	36
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Attractivité de la youtubeuse	1,000	,830
Youtubeuse Chic	1,000	,830
Elegance de la yotubeuse	1,000	,811
Expertise de la youtubeuse	1,000	,908
Expérience de la youtubeuse	1,000	,922
Honneteté de la youtbeuse	1,000	,809
Confiance en la youtubeuse	1,000	,879
Sincérité de la youtubeuse	1,000	,897
Loyauté de la youtubeuse	1,000	,820

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

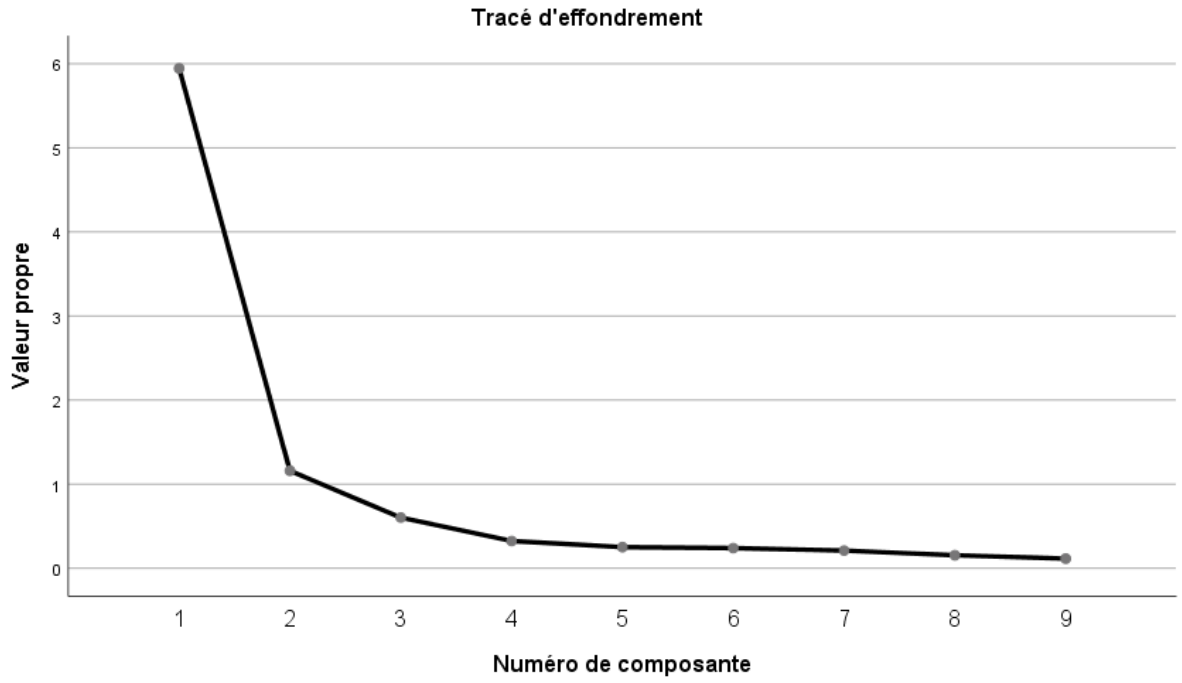
Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements	
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance
1	5,945	66,053	66,053	5,945	66,053
2	1,159	12,881	78,934	1,159	12,881
3	,602	6,694	85,628	,602	6,694
4	,324	3,597	89,225		
5	,251	2,789	92,014		
6	,240	2,663	94,677		
7	,210	2,334	97,011		
8	,154	1,715	98,726		
9	,115	1,274	100,000		

Variance totale expliquée

Composante	Sommes extraites du carré des chargements	Sommes de rotation du carré des chargements		
	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	66,053	3,338	37,090	37,090
2	78,934	2,514	27,931	65,021
3	85,628	1,855	20,607	85,628
4				

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.



Matrice des composantes[a]

	Composante		
	1	2	3
Attractivité de la youtubeuse	,764		
Youtubeuse Chic	,799		
Elegance de la yotubeuse	,771	,429	
Expertise de la youtubeuse	,836		-,418
Expérience de la youtubeuse	,800		-,462
Honneteté de la youtbeuse	,823		
Confiance en la youtubeuse	,857		
Sincérité de la youtubeuse	,847	-,424	
Loyauté de la youtubeuse	,813		

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.[a]

a. 3 composantes extraites.

Rotation de la matrice des composantes[a]

	Composante		
	1	2	3
Attractivité de la youtubeuse		,839	
Youtubeuse Chic		,796	
Elegance de la yotubeuse		,801	
Expertise de la youtubeuse			,798
Expérience de la youtubeuse			,840
Honneteté de la youtbeuse	,822		
Confiance en la youtubeuse	,856		
Sincérité de la youtubeuse	,882		
Loyauté de la youtubeuse	,836		

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.[a]

a. Convergence de la rotation dans 5 itérations.

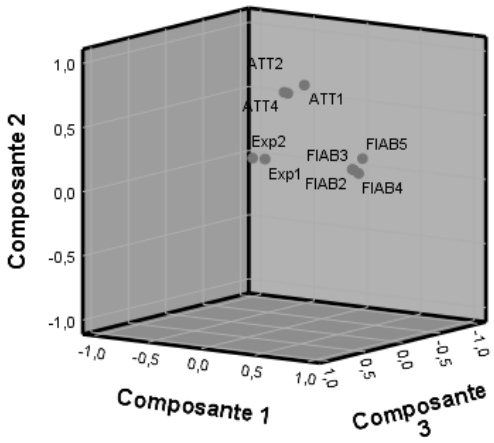
Matrice de transformation des composantes

Composante	1	2	3
1	,676	,563	,475
2	-,725	,624	,291
3	,132	,541	-,830

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

Tracé des composantes dans l'espace après rotation




```
FACTOR
  /VARIABLES ATT1 ATT2 Exp1 Exp2 FIAB2 FIAB3 FIAB4 FIAB5
  /MISSING LISTWISE
  /ANALYSIS ATT1 ATT2 Exp1 Exp2 FIAB2 FIAB3 FIAB4 FIAB5
  /PRINT INITIAL CORRELATION SIG KMO EXTRACTION ROTATION
  /FORMAT BLANK(.40)
  /PLOT EIGEN ROTATION
  /CRITERIA FACTORS(3) ITERATE(25)
  /EXTRACTION PC
  /CRITERIA ITERATE(25)
  /ROTATION VARIMAX
  /SAVE REG(ALL)
  /METHOD=CORRELATION.
```

Analyse factorielle

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

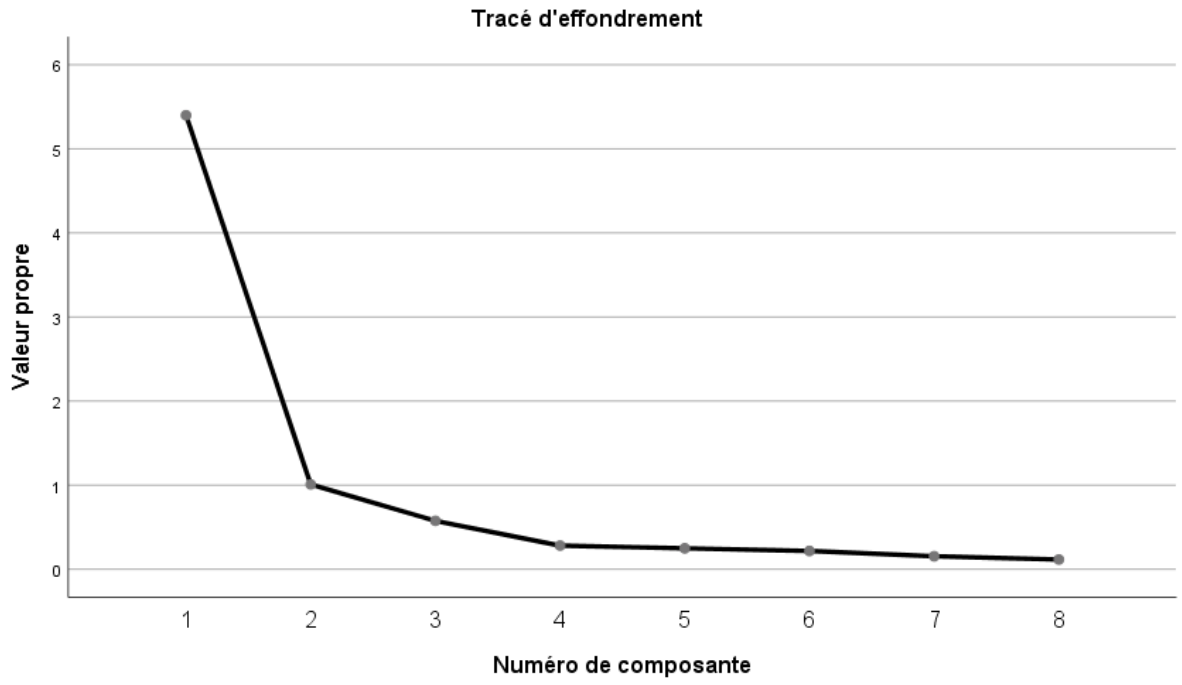
Variance totale expliquée

	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements	
Composante	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance
1	5,398	67,479	67,479	5,398	67,479
2	1,009	12,610	80,089	1,009	12,610

3	,576	7,194	87,283	,576	7,194
4	,281	3,511	90,793		
5	,249	3,110	93,904		
6	,218	2,719	96,623		
7	,155	1,932	98,555		
8	,116	1,445	100,000		

Variance totale expliquée

	Sommes extraites du carré des chargements	Sommes de rotation du carré des chargements		
Composante	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	67,479	3,264	40,798	40,798
2	80,089	1,920	23,999	64,798
3	87,283	1,799	22,485	87,283
4				



Matrice des composantes[a]

	Composante		
	1	2	3
Attractivité de la youtubeuse	,741		,453
Youtubeuse Chic	,772	,432	
Expertise de la youtubeuse	,833		
Expérience de la youtubeuse	,792		
Honneteté de la youtbeuse	,846		
Confiance en la youtubeuse	,879		
Sincérité de la youtubeuse	,873		
Loyauté de la youtubeuse	,827		

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.[a]

a. 3 composantes extraites.

Rotation de la matrice des composantes[a]

	Composante		
	1	2	3
Attractivité de la youtubeuse			,872
Youtubeuse Chic		,403	,785
Expertise de la youtubeuse		,820	
Expérience de la youtubeuse		,865	
Honneteté de la youtbeuse	,817		
Confiance en la youtubeuse	,856		
Sincérité de la youtubeuse	,880		
Loyauté de la youtubeuse	,843		

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.[a]

a. Convergence de la rotation dans 5 itérations.

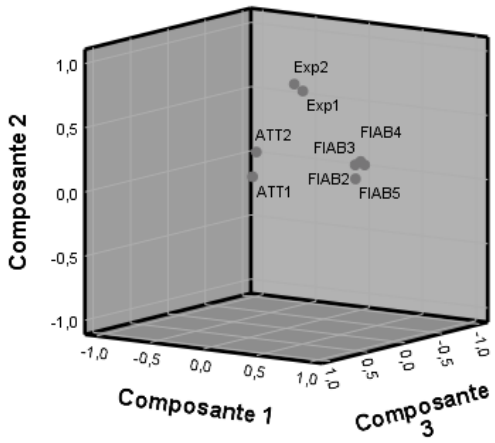
Matrice de transformation des composantes

Composante	1	2	3
1	,717	,509	,476
2	-,695	,466	,548
3	,057	-,724	,688

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

Tracé des composantes dans l'espace après rotation




```
DATASET CLOSE Jeu_de_données1.
RELIABILITY
  /VARIABLES=ATT1 ATT2
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité

Echelle : Attractivité

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	250	100,0
	Exclue[a]	0	,0

	Total	250	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,845	2

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=Exp1 Exp2
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité

Echelle : Expertise

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	250	100,0
	Exclue[a]	0	,0
	Total	250	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,910	2

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=FIAB2 FIAB3 FIAB4 FIAB5
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité
Echelle : Fiabilité

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	250	100,0
	Exclue[a]	0	,0
	Total	250	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,939	4

Annexe 5 : Echelle de la congruence

```
FACTOR
  /VARIABLES Congr1 Congr2 Congr3
  /MISSING LISTWISE
  /ANALYSIS Congr1 Congr2 Congr3
  /PRINT INITIAL CORRELATION SIG KMO EXTRACTION ROTATION
  /FORMAT BLANK(.40)
  /PLOT ROTATION
  /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
  /EXTRACTION PC
  /CRITERIA ITERATE(25)
  /ROTATION VARIMAX
  /SAVE REG(ALL)
  /METHOD=CORRELATION.
```

Analyse factorielle

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Marque et youtu vont bien ensemble	1,000	,887
Youtubeuse et marque en adéquation	1,000	,922
Youtubeuse appropriée pour parler de la marque	1,000	,877

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
1	2,686	89,528	89,528	2,686	89,528
2	,196	6,531	96,059		
3	,118	3,941	100,000		

Variance totale expliquée

Composante	Sommes extraites du carré des chargements

	% cumulé
1	89,528
2	
3	

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes[a]

	Composante 1
Marque et youtu vont bien ensemble	,942
Youtubeuse et marque en adéquation	,960
Youtubeuse appropriée pour parler de la marque	,936

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.[a]

a. 1 composantes extraites.

Rotation de la matrice des composantes[a]

a. Une seule composante a été extraite. Rotation de la solution impossible.

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=Congr1 Congr2 Congr3
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	250	100,0
	Exclue[a]	0	,0
	Total	250	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,941	3

Annexe 6 : Echelle de l'attitude envers la marque

```
FACTOR
  /VARIABLES Attmarque1 Attmarque2 Attmarque3
  /MISSING LISTWISE
  /ANALYSIS Attmarque1 Attmarque2 Attmarque3
  /PRINT INITIAL CORRELATION SIG KMO EXTRACTION ROTATION
  /FORMAT BLANK(.40)
  /PLOT ROTATION
  /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
  /EXTRACTION PC
  /CRITERIA ITERATE(25)
  /ROTATION VARIMAX
  /SAVE REG(ALL)
  /METHOD=CORRELATION.
```

Analyse factorielle

Avertissements

Une seule composante a été extraite. Impossible de générer des tracés de composantes.

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,745
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	571,451
	ddl	3
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Appréciation de la marque	1,000	,839
Agréable / Désagréable	1,000	,901
Bonne / Mauvaise	1,000	,855

Variance totale expliquée

	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements	
Composante	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance
1	2,595	86,514	86,514	2,595	86,514

2	,255	8,491	95,006		
3	,150	4,994	100,000		

Variance totale expliquée

Composante	Sommes extraites du carré des chargements % cumulé
1	86,514
2	

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes[a]

	Composante 1
Appréciation de la marque	,916
Agréable / Désagréable	,949
Bonne / Mauvaise	,925

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.[a]

a. 1 composantes extraites.

Rotation de la matrice des composantes[a]

a. Une seule composante a été extraite. Rotation de la solution impossible.

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=Attmarque1 Attmarque2 Attmarque3
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	250	100,0
	Exclue[a]	0	,0
	Total	250	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,920	3

Annexe 7 : Sortie SPSS échelle de l'attitude envers la vidéo

```
FACTOR
  /VARIABLES Attvideo1 Attvideo2 Aattvideo3
  /MISSING LISTWISE
  /ANALYSIS Attvideo1 Attvideo2 Aattvideo3
  /PRINT INITIAL CORRELATION SIG KMO EXTRACTION ROTATION
  /FORMAT BLANK(.40)
  /PLOT ROTATION
  /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
  /EXTRACTION PC
  /CRITERIA ITERATE(25)
  /ROTATION VARIMAX
  /SAVE REG(ALL)
  /METHOD=CORRELATION.
```

Analyse factorielle

Avertissements

Une seule composante a été extraite. Impossible de générer des tracés de composantes.

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,753
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	693,730
	ddl	3
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Appréciation de la vidéo	1,000	,854
Agréable / Désagréable	1,000	,908
Bonne / Mauvaise	1,000	,918

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales	Sommes extraites du carré des chargements

	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance
1	2,680	89,339	89,339	2,680	89,339
2	,215	7,166	96,506		
3	,105	3,494	100,000		

Variance totale expliquée

	Sommes extraites du carré des chargements
Composante	% cumulé
1	89,339
2	

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes[a]

	Composante
	1
Appréciation de la vidéo	,924
Agréable / Désagréable	,953
Bonne / Mauvaise	,958

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.[a]

a. 1 composantes extraites.

Rotation de la matrice des composantes[a]

a. Une seule composante a été extraite. Rotation de la solution impossible.

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=Attvideo1 Attvideo2 Aattvideo3
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	250	100,0
	Exclue[a]	0	,0
	Total	250	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,939	3

Annexe 8: Sortie SPSS Echelle de l'intention d'achat

```
FACTOR
  /VARIABLES INTachat1 INTachat2 INTachat3
  /MISSING LISTWISE
  /ANALYSIS INTachat1 INTachat2 INTachat3
  /PRINT INITIAL CORRELATION SIG KMO EXTRACTION ROTATION
  /FORMAT BLANK(.40)
  /PLOT ROTATION
  /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
  /EXTRACTION PC
  /CRITERIA ITERATE(25)
  /ROTATION VARIMAX
  /SAVE REG(ALL)
  /METHOD=CORRELATION.
```

Analyse factorielle

Avertissements

Une seule composante a été extraite. Impossible de générer des tracés de composantes.

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,742
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	606,760
	ddl	3
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Cette vidéo et ses recommandations m'ont donné envie d'acheter la marque	1,000	,869
Je vais tester la marque citée dans cette vidéo	1,000	,911
Si je vais acheter un produit de beauté ça sera cette marque	1,000	,840

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales	Sommes extraites du carré des chargements

	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance
1	2,620	87,324	87,324	2,620	87,324
2	,248	8,274	95,598		
3	,132	4,402	100,000		

Variance totale expliquée

	Sommes extraites du carré des chargements
Composante	% cumulé
1	87,324
2	

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes[a]

	Composante
	1
Cette vidéo et ses recommandations m'ont donné envie d'acheter la marque	,932
Je vais tester la marque citée dans cette vidéo	,954
Si je vais acheter un produit de beauté ça sera cette marque	,916

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.[a]

a. 1 composantes extraites.

Rotation de la matrice des composantes[a]

a. Une seule composante a été extraite. Rotation de la solution impossible.

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=INTachat1 INTachat2 INTachat3
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité
Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	250	100,0
	Exclue[a]	0	,0
	Total	250	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,927	3

Annexe 9 : Résultat modèle de mesure

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	45
Number of distinct parameters to be estimated:	21
Degrees of freedom (45 - 21):	24

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 36,289

Degrees of freedom = 24

Probability level = ,051

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Attractivity	<---	Credibility	,971	,079	12,253	***	
Expert	<---	Credibility	1,114	,080	13,949	***	
Fiability	<---	Credibility	,862	,068	12,599	***	
ATT2	<---	Attractivity	1,000				
ATT1	<---	Attractivity	,869	,061	14,338	***	
Exp2	<---	Expert	,863	,043	20,160	***	
Exp1	<---	Expert	1,000				
FIAB4	<---	Fiability	1,000				
FIAB3	<---	Fiability	,942	,035	27,195	***	
FIAB2	<---	Fiability	,930	,044	21,295	***	
FIAB5	<---	Fiability	,865	,042	20,821	***	
CREDIBILITE	<---	Credibility	1,000				

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Attractivity	<---	Credibility	,842
Expert	<---	Credibility	,884
Fiability	<---	Credibility	,807
ATT2	<---	Attractivity	,891
ATT1	<---	Attractivity	,823
Exp2	<---	Expert	,877
Exp1	<---	Expert	,955
FIAB4	<---	Fiability	,938
FIAB3	<---	Fiability	,930
FIAB2	<---	Fiability	,855
FIAB5	<---	Fiability	,848
CREDIBILITE	<---	Credibility	,797

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Credibility	1,395	,194	7,207	***	
e10	,540	,111	4,846	***	
e11	,482	,103	4,689	***	
e12	,554	,077	7,176	***	
e1	,483	,101	4,792	***	
e2	,668	,091	7,331	***	
e3	,495	,068	7,285	***	
e4	,215	,072	2,992	,003	
e5	,217	,032	6,851	***	
e6	,219	,030	7,337	***	
e7	,504	,052	9,609	***	
e8	,466	,048	9,709	***	
e9	,804	,095	8,467	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Fiability	,652
Expert	,782
Attractivity	,709
CREDIBILITE	,634
FIAB5	,719
FIAB2	,732
FIAB3	,865
FIAB4	,880
Exp1	,911

	Estimate
Exp2	,769
ATT1	,677
ATT2	,794

Matrices (Group number 1 - Default model)

Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	CREDIBILITE	FIAB5	FIAB2	FIAB3	FIAB4	Exp1	Exp2	ATT1	ATT2
CREDIBILITE	,000								
FIAB5	,039	,000							
FIAB2	,182	,011	,000						
FIAB3	,034	-,022	-,003	,000					
FIAB4	,040	,017	-,021	,010	,000				
Exp1	-,001	-,046	,073	-,013	-,058	,000			
Exp2	-,073	-,052	,006	-,009	-,045	,000	,000		
ATT1	-,025	,064	,094	-,014	-,024	-,005	,050	,000	
ATT2	-,049	,009	-,008	-,023	-,112	,046	,142	,000	,000

Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	CREDIBILITE	FIAB5	FIAB2	FIAB3	FIAB4	Exp1	Exp2	ATT1	ATT2
CREDIBILITE	,000								
FIAB5	,286	,000							
FIAB2	1,236	,077	,000						
FIAB3	,246	-,168	-,018	,000					
FIAB4	,271	,118	-,142	,070	,000				
Exp1	-,003	-,314	,467	-,087	-,370	,000			
Exp2	-,449	-,383	,044	-,069	-,312	,000	,000		
ATT1	-,162	,489	,675	-,104	-,177	-,030	,327	,000	

	CREDIBILITE	FIAB5	FIAB2	FIAB3	FIAB4	Exp1	Exp2	ATT1	ATT2
ATT2	-,290	,064	-,055	-,164	-,751	,259	,867	,000	,000

Factor Score Weights (Group number 1 - Default model)

	CREDIBILITE	FIAB5	FIAB2	FIAB3	FIAB4	Exp1	Exp2	ATT1	ATT2
Credibility	,202	,034	,034	,079	,084	,212	,079	,075	,120
Fiability	,023	,139	,138	,321	,344	,024	,009	,008	,014
Expert	,057	,010	,010	,022	,024	,625	,234	,021	,034
Attractivity	,072	,012	,012	,028	,030	,075	,028	,284	,453

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	21	36,289	24	,051	1,512
Saturated model	45	,000	0		
Independence model	9	1965,245	36	,000	54,590

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,050	,969	,942	,517
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	1,127	,240	,050	,192

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,982	,972	,994	,990	,994
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,667	,654	,662
Saturated model	,000	,000	,000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	12,289	,000	32,597
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1929,245	1787,706	2078,137

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,146	,049	,000	,131
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	7,893	7,748	7,180	8,346

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,045	,000	,074	,570
Independence model	,464	,447	,481	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	78,289	80,046	152,240	173,240
Saturated model	90,000	93,766	248,466	293,466
Independence model	1983,245	1983,998	2014,938	2023,938

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,314	,265	,396	,321
Saturated model	,361	,361	,361	,377
Independence model	7,965	7,396	8,563	7,968

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	250	295
Independence model	7	8

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	36
Number of distinct parameters to be estimated:	19
Degrees of freedom (36 - 19):	17

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 23,065

Degrees of freedom = 17

Probability level = ,147

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ATT2	<---	Attractivity	1,000				
ATT1	<---	Attractivity	,857	,060	14,180	***	
Exp2	<---	Expert	,892	,045	19,868	***	
Exp1	<---	Expert	1,000				
FIAB4	<---	Fiability	1,000				
FIAB3	<---	Fiability	,943	,035	27,264	***	
FIAB2	<---	Fiability	,927	,044	21,147	***	
FIAB5	<---	Fiability	,865	,042	20,823	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
ATT2	<---	Attractivity	,897
ATT1	<---	Attractivity	,817

			Estimate
Exp2	<---	Expert	,892
Exp1	<---	Expert	,939
FIAB4	<---	Fiability	,938
FIAB3	<---	Fiability	,931
FIAB2	<---	Fiability	,853
FIAB5	<---	Fiability	,848

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Attractivity	<-->	Fiability	1,142	,145	7,853	***	
Attractivity	<-->	Expert	1,562	,180	8,693	***	
Expert	<-->	Fiability	1,298	,154	8,455	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Attractivity	<-->	Fiability	,660
Attractivity	<-->	Expert	,778
Expert	<-->	Fiability	,704

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Attractivity	1,883	,226	8,333	***	
Expert	2,138	,227	9,409	***	
Fiability	1,591	,163	9,776	***	
e1	,455	,102	4,448	***	
e2	,689	,092	7,448	***	
e3	,439	,069	6,383	***	
e4	,288	,075	3,827	***	
e5	,216	,032	6,751	***	
e6	,217	,030	7,219	***	
e7	,512	,053	9,626	***	
e8	,466	,048	9,694	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
FIAB5	,719
FIAB2	,728
FIAB3	,867
FIAB4	,881

	Estimate
Exp1	,881
Exp2	,795
ATT1	,667
ATT2	,805

Matrices (Group number 1 - Default model)

Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	FIAB5	FIAB2	FIAB3	FIAB4	Exp1	Exp2	ATT1	ATT2
FIAB5	,000							
FIAB2	,014	,000						
FIAB3	-,024	,000	,000					
FIAB4	,016	-,018	,008	,000				
Exp1	-,010	,115	,025	-,017	,000			
Exp2	-,054	,007	-,013	-,048	,000	,000		
ATT1	,095	,130	,020	,012	-,032	-,013	,000	
ATT2	,031	,019	,000	-,087	-,007	,050	,000	,000

Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	FIAB5	FIAB2	FIAB3	FIAB4	Exp1	Exp2	ATT1	ATT2
FIAB5	,000							
FIAB2	,103	,000						
FIAB3	-,178	-,001	,000					
FIAB4	,113	-,120	,054	,000				
Exp1	-,070	,741	,167	-,112	,000			
Exp2	-,400	,048	-,095	-,334	,000	,000		
ATT1	,739	,947	,154	,086	-,191	-,085	,000	
ATT2	,224	,125	-,001	-,586	-,039	,299	,000	,000

Factor Score Weights (Group number 1 - Default model)

	FIAB5	FIAB2	FIAB3	FIAB4	Exp1	Exp2	ATT1	ATT2
Fiability	,140	,136	,328	,350	,025	,014	,008	,015
Expert	,013	,013	,031	,033	,532	,312	,035	,061
Attractivity	,013	,012	,030	,032	,097	,057	,271	,479

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	19	23,065	17	,147	1,357

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Saturated model	36	,000	0		
Independence model	8	1760,100	28	,000	62,861

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,041	,978	,954	,462
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	1,110	,260	,049	,203

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,987	,978	,997	,994	,996
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,607	,599	,605
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	6,065	,000	22,784
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1732,100	1598,268	1873,290

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,093	,024	,000	,092
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	7,069	6,956	6,419	7,523

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,038	,000	,073	,672
Independence model	,498	,479	,518	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	61,065	62,490	127,973	146,973
Saturated model	72,000	74,700	198,773	234,773
Independence model	1776,100	1776,700	1804,271	1812,271

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,245	,221	,312	,251
Saturated model	,289	,289	,289	,300
Independence model	7,133	6,595	7,700	7,135

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	298	361
Independence model	6	7

Annexe 10 : Résultats AMOS Modèle de structure

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	171
Number of distinct parameters to be estimated:	44
Degrees of freedom (171 - 44):	127

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 231,360

Degrees of freedom = 127

Probability level = ,000

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Attitude_vidéo	<---	Credibility	1,122	,082	13,702	***	
Attitude_Marque	<---	Credibility	-,253	,144	-1,761	,078	
Attitude_Youtubeuse	<---	Credibility	1,031	,146	7,050	***	
Attitude_Marque	<---	Attitude_vidéo	,421	,106	3,966	***	
Attitude_Youtubeuse	<---	Attitude_vidéo	,131	,099	1,327	,184	
Attractivity	<---	Credibility	1,000				
Expertis	<---	Credibility	1,068	,076	14,102	***	
Fiability	<---	Credibility	,916	,071	12,936	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Intention_Achat	<---	Attitude_Youtubeuse	,010	,118	,086	,932	
Intention_Achat	<---	Attitude_Marque	,584	,073	7,972	***	
Intention_Achat	<---	Credibility	,994	,178	5,578	***	
ATT2	<---	Attractivity	1,000				
ATT1	<---	Attractivity	1,000				
Exp2	<---	Expertis	1,000				
Exp1	<---	Expertis	1,000				
FIAB4	<---	Fiability	1,000				
FIAB3	<---	Fiability	,945	,035	27,189	***	
FIAB2	<---	Fiability	,932	,044	21,239	***	
FIAB5	<---	Fiability	,867	,042	20,789	***	
Attvideo1	<---	Attitude_vidéo	,956	,042	22,669	***	
Attvideo2	<---	Attitude_vidéo	,967	,033	29,046	***	
Aattvideo3	<---	Attitude_vidéo	1,000				
Attytb	<---	Attitude_Youtubeuse	1,000				
Attmarque1	<---	Attitude_Marque	,993	,049	20,389	***	
Attmarque2	<---	Attitude_Marque	1,000				
Attmarque3	<---	Attitude_Marque	,923	,043	21,531	***	
INTachat3	<---	Intention_Achat	,920	,047	19,776	***	
INTachat2	<---	Intention_Achat	1,023	,041	24,855	***	
INTachat1	<---	Intention_Achat	1,000				

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Attitude_vidéo	<---	Credibility	,848
Attitude_Marque	<---	Credibility	-,262
Attitude_Youtubeuse	<---	Credibility	,755
Attitude_Marque	<---	Attitude_vidéo	,576
Attitude_Youtubeuse	<---	Attitude_vidéo	,127
Attractivity	<---	Credibility	,866
Expertis	<---	Credibility	,850
Fiability	<---	Credibility	,800
Intention_Achat	<---	Attitude_Youtubeuse	,009
Intention_Achat	<---	Attitude_Marque	,372
Intention_Achat	<---	Credibility	,655
ATT2	<---	Attractivity	,853
ATT1	<---	Attractivity	,858
Exp2	<---	Expertis	,917
Exp1	<---	Expertis	,911
FIAB4	<---	Fiability	,936
FIAB3	<---	Fiability	,932
FIAB2	<---	Fiability	,855
FIAB5	<---	Fiability	,848
Attvideo1	<---	Attitude_vidéo	,868
Attvideo2	<---	Attitude_vidéo	,940
Aattvideo3	<---	Attitude_vidéo	,946
Attytb	<---	Attitude_Youtubeuse	1,000
Attmarque1	<---	Attitude_Marque	,857
Attmarque2	<---	Attitude_Marque	,946
Attmarque3	<---	Attitude_Marque	,879
INTachat3	<---	Intention_Achat	,844
INTachat2	<---	Intention_Achat	,928
INTachat1	<---	Intention_Achat	,927

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e32	1,206	,164	7,337	***	
e27	,594	,089	6,662	***	
e26	,963	,103	9,384	***	
e28	,562	,074	7,616	***	
e10	,404	,080	5,039	***	
e11	,528	,081	6,496	***	
e12	,572	,073	7,805	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e29	,861	,119	7,235	***	
e16	,000				
e1	,604	,083	7,318	***	
e2	,578	,081	7,133	***	
e3	,362	,060	6,008	***	
e4	,390	,062	6,327	***	
e5	,222	,032	6,976	***	
e6	,216	,030	7,285	***	
e7	,504	,052	9,613	***	
e8	,465	,048	9,708	***	
e13	,629	,066	9,495	***	
e14	,261	,039	6,746	***	
e15	,247	,040	6,257	***	
e17	,401	,046	8,717	***	
e18	,133	,030	4,348	***	
e19	,282	,035	8,019	***	
e23	,950	,101	9,410	***	
e24	,471	,072	6,525	***	
e25	,457	,069	6,590	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Credibility	,000
Attitude_vidéo	,719
Attitude_Marque	,145
Attitude_Youtubeuse	,750
Intention_Achat	,690
Fiability	,639
Expertis	,723
Attractivity	,749
INTachat1	,859
INTachat2	,861
INTachat3	,712
Attmarque3	,773
Attmarque2	,895
Attmarque1	,735
Attytb	1,000
Aattvideo3	,895
Attvideo2	,883
Attvideo1	,754
FIAB5	,720

	Estimate
FIAB2	,732
FIAB3	,868
FIAB4	,877
Exp1	,830
Exp2	,840
ATT1	,736
ATT2	,727

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	44	231,360	127	,000	1,822
Saturated model	171	,000	0		
Independence model	18	4567,048	153	,000	29,850

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,119	,908	,876	,675
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	1,153	,170	,072	,152

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,949	,939	,976	,972	,976
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,830	,788	,810
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	104,360	65,606	150,950

Model	NCP	LO 90	HI 90
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	4414,048	4197,136	4638,213

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,929	,419	,263	,606
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	18,342	17,727	16,856	18,627

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,057	,046	,069	,145
Independence model	,340	,332	,349	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	319,360	326,630	474,305	518,305
Saturated model	342,000	370,252	944,170	1115,170
Independence model	4603,048	4606,022	4666,435	4684,435

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,283	1,127	1,470	1,312
Saturated model	1,373	1,373	1,373	1,487
Independence model	18,486	17,615	19,386	18,498

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	167	180
Independence model	10	11

Annexe 11 : Résultats de la médiation attitude envers la vidéo

```
Votre période d'utilisation temporaire de IBM SPSS Statistics va expirer
dans 5842 jours.

GET
  FILE='D:\desktop\sanou\sobel.sav'.
DATASET NAME Jeu_de_données1 WINDOW=FRONT.
GET
  FILE='D:\desktop\sanou\Thèse Sana Final.sav'.
DATASET NAME Jeu_de_données2 WINDOW=FRONT.

* Encoding: UTF-8.

/* PROCESS version 3.4 */.
/* Written by Andrew F. Hayes */.
/* www.afhayes.com */.
/* www.processmacro.org */.
/* Copyright 2019 by Andrew F. Hayes */.
/* Documented in http://www.guilford.com/p/hayes3 */.
/* PROCESS workshop schedule at http://www.processmacro.org/workshops.html
*/.

/* Distribution of this code in any form, except through processmacro.org,
is prohibited */.
/* without the permission of the copyright holder */.

/* THIS SOFTWARE IS PROVIDED "AS IS", WITHOUT WARRANTY OF ANY KIND */.
/* EXPRESS OR IMPLIED, INCLUDING BUT NOT LIMITED TO THE WARRANTIES OF */.
/* MERCHANTABILITY, FITNESS FOR A PARTICULAR PURPOSE AND NONINFRINGEMENT
*/.
/* IN NO EVENT SHALL THE COPYRIGHT HOLDERS BE LIABLE FOR ANY CLAIM, */.
/* DAMAGES OR OTHER LIABILITY, WHETHER IN AN ACTION OF CONTRACT, TORT */.
/* OR OTHERWISE, ARISING FROM, OUT OF OR IN CONNECTION WITH THE */.
/* SOFTWARE OR THE USE OR OTHER DEALINGS IN THE SOFTWARE */.
/* USE OF THIS SOFTWARE IMPLIES AGREEMENT WITH THESE TERMS */.

set printback=off.
```

Matrice

```
[Jeu_de_données2] D:\desktop\sanou\Thèse Sana Final.sav


Run MATRIX procedure:

***************** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.4 *****************

          Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.       www.afhayes.com
    Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

**************************************************************************
Model  : 4
```

```
    Y  : AttMarqu
    X  : CREDIBIL
    M  : AttVideo

Sample
Size:  250

**************************************************************************
OUTCOME VARIABLE:
 AttVideo

Model Summary
          R       R-sq        MSE          F        df1        df2
p
      ,6797      ,4620      ,5402   212,9463     1,0000   248,0000
,0000

Model
              coeff         se          t          p       LLCI       ULCI
constant    -2,0093      ,1453   -13,8261      ,0000    -2,2956    -1,7231
CREDIBIL      ,4575      ,0314    14,5927      ,0000      ,3958      ,5193

Standardized coefficients
              coeff
CREDIBIL      ,6797

**************************************************************************
OUTCOME VARIABLE:
 AttMarqu

Model Summary
          R       R-sq        MSE          F        df1        df2
p
      ,3472      ,1205      ,8866    16,9250     2,0000   247,0000
,0000

Model
              coeff         se          t          p       LLCI       ULCI
constant     -,3170      ,2478    -1,2796      ,2019     -,8050      ,1709
CREDIBIL      ,0722      ,0548     1,3183      ,1886     -,0357      ,1800
AttVideo      ,2652      ,0814     3,2605      ,0013      ,1050      ,4255

Standardized coefficients
              coeff
CREDIBIL      ,1072
AttVideo      ,2652

Test(s) of X by M interaction:
          F        df1        df2          p
     3,2965     1,0000   246,0000      ,0706

****************** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****************

Direct effect of X on Y
     Effect         se          t          p       LLCI       ULCI
c'_ps      c'_cs
      ,0722      ,0548     1,3183      ,1886     -,0357      ,1800
,0722      ,1072
```

```
Indirect effect(s) of X on Y:
             Effect     BootSE   BootLLCI   BootULCI
AttVideo      ,1214      ,0443      ,0410      ,2134

Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:
             Effect     BootSE   BootLLCI   BootULCI
AttVideo      ,1214      ,0433      ,0410      ,2102

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:
             Effect     BootSE   BootLLCI   BootULCI
AttVideo      ,1803      ,0649      ,0601      ,3137

************************ ANALYSIS NOTES AND ERRORS ************************

Level of confidence for all confidence intervals in output:
  95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
  5000

NOTE: Variables names longer than eight characters can produce incorrect
output.
      Shorter variable names are recommended.

------ END MATRIX -----



*************************************************************************
***
* This program estimates the percentage of the total effect that is
mediated *
* and the ratio of the indirect to the direct effect by using the Sobel
test *
* Written by William Dudley PhD and Jose Benuzillo MA
*
* University of Utah College of Nursing
*
* 12/13/2002
*
* Updated for version 12 02/02/2004
*
*************************************************************************
**.

DEFINE !data_in()
'D:\desktop\sanou\Thèse Sana Final.sav'
!ENDDEFINE.


DEFINE !dat_out()
'D:\desktop\sanou\'
!ENDDEFINE.

GET
  FILE=!data_in +'Thèse Sana Final.sav'.

Erreur n° 63 dans la colonne 7.  Texte : D:\desktop\sanou\Thèse Sana
```

```
Final.savThèse Sana Final.sav
Le fichier n'existe pas.
L'exécution de cette commande s'arrête.
exe.
                                                *define your own path, this is
just
                                                a suggested one.


compute indepvar = CREDIBILITE.    /*your IV*/
compute depenvar = AttMarque.  /*your DV*/
compute mediator = AttVideo. /*you MEDIATOR*/
exe.

*****************************************************************************
***
* Regression analysis with the IV predicting the MEDIATOR
*
*****************************************************************************
**.

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT mediator
  /METHOD=ENTER indepvar
  /OUTFILE=COVB(!dat_out + 'reg1.sav') .
```

Régression

```
[Jeu_de_données2] D:\desktop\sanou\Thèse Sana Final.sav
```

Variables introduites/éliminées

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	indepvar	.	Introduire

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,680	,462	,460	,73498

ANOVA

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	115,032	1	115,032	212,946	,000
	de Student	133,968	248	,540		
	Total	249,000	249			

Coefficients

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	-2,009	,145		-13,826	,000
	indepvar	,458	,031	,680	14,593	,000

```
                                                    *define your own path, this is
just
                                                    a suggested one.

************************************************************************
**
* Regression analysis with IV and MEDIATOR predicting DV
*
************************************************************************
*.

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT depenvar
  /METHOD=ENTER indepvar mediator
  /OUTFILE=COVB(!dat_out + 'reg2.sav').
```

Régression

Variables introduites/éliminées

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	mediator, indepvar	.	Introduire

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,347	,121	,113	,94159

ANOVA

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.

1	Régression	30,011	2	15,006	16,925	,000
	de Student	218,989	247	,887		
	Total	249,000	249			

Coefficients

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	-,317	,248		-1,280	,202
	indepvar	,072	,055	,107	1,318	,189
	mediator	,265	,081	,265	3,261	,001

```
                                        *define your own path, this is
just
                                        a suggested one.

************************************************************************
**
* Regression analysis with IV predicting DV
*
************************************************************************
*.

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT depenvar
  /METHOD=ENTER  indepvar
  /OUTFILE=COVB(!dat_out + 'reg3.sav').
```

Régression

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,288	,083	,079	,95970

ANOVA

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	20,586	1	20,586	22,351	,000
	de Student	228,414	248	,921		
	Total	249,000	249			

Coefficients

Modèle		Coefficients non standardisés B	Erreur standard	Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	-,850	,190		-4,479	,000
	indepvar	,194	,041	,288	4,728	,000

```
                                        *define your own path, this is
just
                                        a suggested one.

*************************************************************************
**
* Here we compute a variable named reg to identify the three different
*
* regression analysis we have run
*
*************************************************************************
get file=!dat_out + 'reg1.sav'.
compute reg=1.
exe.
SAVE OUTFILE=!dat_out + 'reg1.sav'
  /COMPRESSED.

get file = !dat_out + 'reg2.sav'.
compute reg=2.
exe.
SAVE OUTFILE=!dat_out + 'reg2.sav'
  /COMPRESSED.

get file=!dat_out + 'reg3.sav'.
compute reg=3.
exe.
SAVE OUTFILE=!dat_out + 'reg3.sav'
  /COMPRESSED.


*************************************************************************
*
* Here we concatenate our three files reg1 reg2 and reg3
*
*************************************************************************
.
add files file=!dat_out + 'reg1.sav'
         /file=!dat_out + 'reg2.sav'
         /file=!dat_out + 'reg3.sav'
/keep=  reg DEPVAR_ ROWTYPE_ VARNAME_  CONST_ indepvar mediator.
exe.

*************************************************************************
*
* Here we select only the statistics required to compute the Sobel
*
* equation (unstandardized coefficients and standard errors)
*
*************************************************************************
```

```
sel if rowtype_ = 'EST' or rowtype_ = 'SE' or rowtype_ = 'DFE'
                  or rowtype_ = 'SIG'.
exe.


*****************************************************************************
*
* In this step we reshape our wide data file into long form
*
numeric a.
numeric sa.
numeric siga.
numeric b.
numeric sb.
numeric sigb.
numeric df.
numeric t.
numeric st.
numeric sig.
if reg = 1 and rowtype_ = 'EST' a = indepvar.
if reg = 1 and rowtype_ = 'SE'  sa = indepvar.
if reg = 1 and rowtype_ = 'SIG' siga = indepvar.
if reg = 2 and rowtype_ = 'EST' b = mediator.
if reg = 2 and rowtype_ = 'SE'  sb = mediator.
if reg = 2 and rowtype_ = 'SIG' sigb = mediator.
if reg = 2 and rowtype_ = 'DFE' df = mediator.
if reg = 2 and rowtype_ = 'EST' tprime = indepvar.
if reg = 3 and rowtype_ = 'EST' t = indepvar.
if reg = 3 and rowtype_ = 'SE'  st = indepvar.
if reg = 3 and rowtype_ = 'SIG' sig = indepvar.
exe.

aggregate outfile !dat_out + 'sobel.sav'
 /break regx
 /a = max(a)
 /sa=max(sa)
 /siga=max(siga)
 /b=max(b)
 /sb=max(sb)
 /sigb=max(sigb)
 /df=max(df)
 /sig=max(sig)
 /tprime = max(tprime)
 /t=max(t)
 /st=max(st).
get file !dat_out + 'sobel.sav'.
                                          *define your own path, this is
just
                                          a suggested one.
format a b tprime t (F8.4).

compute ab = a*b.
compute ttprime = t-tprime.

format ab ttprime  (F8.4).

exe.
```

```
*****************************************************************************
* Here we compute the sobel test and calculate the percentage of the total*
* effect that is mediated and the ratio of the indirect to the direct     *
* effect                                                                  *
* Further information about these tests, may be found in MacKinnon & Dwyer*
*(1993) Estimating mediated effects in prevention studies                 *
*****************************************************************************.

compute sobel= ttprime/(sqrt (( (b*b)*(sa*sa) ) + ( (a*a)*(sb*sb) ))).
compute absobel= abs(sobel).
compute p_val=2*(1-cdfnorm(absobel)).
compute t1=(t-(a*b)).
compute toteff=(a*b/((a*b)+t1)).
compute ratio=((a*b)/t1).
compute toteff = 100* toteff.
compute goodman =
ttprime/sqrt(((b*b)*(sa*sa))+((a*a)*(sb*sb))+((sa*sa)*(sb*sb))).
compute absgood = abs(goodman).
compute goodman2 = ttprime/sqrt(((b*b)*(sa*sa))+((a*a)*(sb*sb))-
((sa*sa)*(sb*sb))).
compute absgood2 = abs(goodman2).
compute p_val2 = 2*(1-cdfnorm(absgood)).
compute p_val3 = 2*(1-cdfnorm(absgood2)).
exe.


format  p_val p_val2 p_val3
   sig siga sigb
   sobel goodman goodman2
        toteff ratio st sb sa(F8.6).
exe.

variable label
sig    'P value of c'
siga   'P value of a'
sigb   'P value of b'
a      'Reg coeff for the association between IV and MEDIATOR'
sa     'Standard error of a'
b      'Reg coeff for the association between the MEDIATOR and IV on DV'
sb     'Standard error of b'
df     'Degrees of freedom'
t      'Reg coeff for the association between IV and DV'
st     'Standard error of c'
sobel  'Sobel'
p_val  'P value'
goodman 'Goodman test'
p_val2  'P value'
goodman2 'GoodmanII test'
p_val3 'P Value'
toteff 'Percentage of the total effect that is mediated'
ratio  'Ratio of the indirect to the direct effect'.
exe.
Report
  /FORMAT= CHWRAP(ON) PREVIEW(OFF) CHALIGN(BOTTOM)  UNDERSCORE(ON)
  ONEBREAKCOLUMN(OFF) CHDSPACE(1)  SUMSPACE(0)  AUTOMATIC  NOLIST
   BRKSPACE(0)
  PAGE(1) MISSING'.' LENGTH(1, 59) ALIGN(LEFT) TSPACE(1) FTSPACE(1)
```

```
 MARGINS(1,110)
 /TITLE=
  LEFT 'Regression Analysis Results'
  RIGHT 'Page )PAGE'
   /VARIABLES
 t (VALUES)  (RIGHT)  (OFFSET(0)) (9)
 st (VALUES)  (RIGHT)  (OFFSET(0)) (7)
 sig (VALUES)  (RIGHT)  (OFFSET(0)) (7)
 a (VALUES)  (RIGHT)  (OFFSET(0)) (9)
 sa (VALUES)  (RIGHT)  (OFFSET(0)) (7)
 siga (VALUES)  (RIGHT)  (OFFSET(0)) (7)
 b (VALUES)  (RIGHT)  (OFFSET(0)) (9)
 sb (VALUES)  (RIGHT)  (OFFSET(0)) (7)
 sigb (VALUES)  (RIGHT)  (OFFSET(0)) (7)
 /BREAK (TOTAL)  (SKIP(1)) /SUMMARY
 SUM( t) SKIP(1) SUM( st ) SUM( sig ) SUM( a ) SUM( sa ) SUM( siga ) SUM( b
) SUM( sb ) SUM( sigb )   '' .
```

Rapport

```
Regression Analysis Results
Page     1

                                                                                  Reg
coeff
                                                                                    for
the
                                          Reg coeff
associati
Reg coeff                                   for the
on
  for the                                 associati
between
associati                                  on                                  the
       on    Standar                  between    Standar                 MEDIATOR
Standar
  between    d error    P value       IV and    d error    P value    and IV on    d
error    P value
IV and DV       of c       of c     MEDIATOR       of a       of a           DV
of b       of b
_________    _______    _______    _________    _______    _______    _________
_______    _______


 ,1935      ,040937    ,000004        ,4575    ,031351    ,000000        ,2652
,081351    ,0012

Report
  /FORMAT= CHWRAP(ON) PREVIEW(OFF) CHALIGN(BOTTOM)  UNDERSCORE(ON)
  ONEBREAKCOLUMN(OFF) CHDSPACE(1)  SUMSPACE(0)  AUTOMATIC  NOLIST
   BRKSPACE(0)
  PAGE(2) MISSING'.' LENGTH(1, 59) ALIGN(LEFT) TSPACE(1) FTSPACE(1)
 MARGINS(1,100)
 /TITLE=
  LEFT 'Mediation Analysis Results'
  RIGHT 'Page )PAGE'
 /VARIABLES
 sobel (VALUES)  (RIGHT)  (OFFSET(0)) (10)
```

```
 p_val (VALUES)  (RIGHT)  (OFFSET(0)) (10)
 toteff (VALUES)  (RIGHT)  (OFFSET(0)) (10)
 ratio (VALUES)  (RIGHT)  (OFFSET(0)) (10)
 goodman (VALUES)  (RIGHT)  (OFFSET(0)) (10)
 p_val2 (VALUES)  (RIGHT)  (OFFSET(0)) (10)
 goodman2 (VALUES)  (RIGHT)  (OFFSET(0)) (10)
 p_val3 (VALUES)  (RIGHT)  (OFFSET(0)) (10)
 /BREAK (TOTAL) (SKIP(1)) /SUMMARY
 SUM( sobel) SKIP(1) SUM( p_val ) SUM( toteff ) SUM( ratio) SUM( goodman )
SUM( p_val2 ) SUM( goodman2 ) SUM( p_val3 ) ''.
```

Rapport

Mediation Analysis Results
Page 2

Sobel	P value	Percentage of the total effect that is mediated	Ratio of the indirect to the direct effect	Goodman test	P value	GoodmanII test	P Value
3,182081	,001462	62,701651	1,681084	3,174989	,001498	3,189222	,001427

```
Report
  /FORMAT= CHWRAP(ON) PREVIEW(OFF) CHALIGN(BOTTOM)  UNDERSCORE(ON)
  ONEBREAKCOLUMN(OFF) CHDSPACE(1)  SUMSPACE(0)  AUTOMATIC  NOLIST
   BRKSPACE(0)
  PAGE(3) MISSING'.' LENGTH(1, 59) ALIGN(LEFT) TSPACE(1) FTSPACE(1)
 MARGINS(1,45)
 /TITLE=
  LEFT 'Percent Mediated'
  RIGHT 'Page )PAGE'
 /VARIABLES
 toteff (VALUES)  (RIGHT)  (OFFSET(0)) (10)
 ratio (VALUES)  (RIGHT)  (OFFSET(0)) (10)
 /BREAK (TOTAL) (SKIP(1)) /SUMMARY
 SUM( toteff ) SKIP(1) SUM( ratio) ''.
```

Rapport

Percent Mediated Page 3

Percentage of the total effect that is mediated	Ratio of the indirect to the direct effect
62,701651	1,681084

Annexe 12 : Résultats de la médiation attitude envers la marque

```
DATASET ACTIVATE Jeu_de_données2.

* Encoding: UTF-8.

/* PROCESS version 3.4 */.
/* Written by Andrew F. Hayes */.
/* www.afhayes.com */.
/* www.processmacro.org */.
/* Copyright 2019 by Andrew F. Hayes */.
/* Documented in http://www.guilford.com/p/hayes3 */.
/* PROCESS workshop schedule at http://www.processmacro.org/workshops.html
*/.

/* Distribution of this code in any form, except through processmacro.org,
is prohibited */.
/* without the permission of the copyright holder */.

/* THIS SOFTWARE IS PROVIDED "AS IS", WITHOUT WARRANTY OF ANY KIND */.
/* EXPRESS OR IMPLIED, INCLUDING BUT NOT LIMITED TO THE WARRANTIES OF */.
/* MERCHANTABILITY, FITNESS FOR A PARTICULAR PURPOSE AND NONINFRINGEMENT
*/.
/* IN NO EVENT SHALL THE COPYRIGHT HOLDERS BE LIABLE FOR ANY CLAIM, */.
/* DAMAGES OR OTHER LIABILITY, WHETHER IN AN ACTION OF CONTRACT, TORT */.
/* OR OTHERWISE, ARISING FROM, OUT OF OR IN CONNECTION WITH THE */.
/* SOFTWARE OR THE USE OR OTHER DEALINGS IN THE SOFTWARE */.
/* USE OF THIS SOFTWARE IMPLIES AGREEMENT WITH THESE TERMS */.

set printback=off.
```

Matrice

```
[Jeu_de_données2] D:\desktop\sanou\Thèse Sana Final.sav



Run MATRIX procedure:

***************** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.4 *****************

          Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.       www.afhayes.com
    Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

**************************************************************************
Model  : 4
    Y  : IntAchat
    X  : AttVideo
    M  : AttMarqu

Sample
```

```
Size:  250

************************************************************************
OUTCOME VARIABLE:
 AttMarqu

Model Summary
          R       R-sq        MSE          F        df1        df2
p
      ,3381      ,1143      ,8892    32,0169     1,0000   248,0000
,0000

Model
             coeff         se          t          p       LLCI       ULCI
constant      ,0000      ,0596      ,0000     1,0000     -,1175      ,1175
AttVideo      ,3381      ,0598     5,6583      ,0000      ,2204      ,4558

Standardized coefficients
             coeff
AttVideo      ,3381

************************************************************************
OUTCOME VARIABLE:
 IntAchat

Model Summary
          R       R-sq        MSE          F        df1        df2
p
      ,7547      ,5695      ,4339   163,4020     2,0000   247,0000
,0000

Model
             coeff         se          t          p       LLCI       ULCI
constant      ,0000      ,0417      ,0000     1,0000     -,0821      ,0821
AttVideo      ,5930      ,0444    13,3691      ,0000      ,5057      ,6804
AttMarqu      ,3075      ,0444     6,9311      ,0000      ,2201      ,3948

Standardized coefficients
             coeff
AttVideo      ,5930
AttMarqu      ,3075

Test(s) of X by M interaction:
          F        df1        df2          p
     6,1841     1,0000   246,0000      ,0136

****************** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****************

Direct effect of X on Y
     Effect         se          t          p       LLCI       ULCI
c'_ps      c'_cs
      ,5930      ,0444    13,3691      ,0000      ,5057      ,6804
,5930      ,5930

Indirect effect(s) of X on Y:
            Effect     BootSE   BootLLCI   BootULCI
AttMarqu      ,1040      ,0275      ,0549      ,1642
```

```
Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:
            Effect     BootSE   BootLLCI   BootULCI
AttMarqu     ,1040      ,0267      ,0559      ,1613

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:
            Effect     BootSE   BootLLCI   BootULCI
AttMarqu     ,1040      ,0263      ,0560      ,1598

************************ ANALYSIS NOTES AND ERRORS ************************

Level of confidence for all confidence intervals in output:
  95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
  5000

NOTE: Variables names longer than eight characters can produce incorrect
output.
      Shorter variable names are recommended.

------ END MATRIX -----
*************************************************************************
***
* This program estimates the percentage of the total effect that is
mediated *
* and the ratio of the indirect to the direct effect by using the Sobel
test *
* Written by William Dudley PhD and Jose Benuzillo MA
*
* University of Utah College of Nursing
*
* 12/13/2002
*
* Updated for version 12 02/02/2004
*
*************************************************************************
**.

DEFINE !data_in()
'D:\desktop\sanou\Thèse Sana Final.sav'
!ENDDEFINE.

DEFINE !dat_out()
'D:\desktop\sanou\'
!ENDDEFINE.

GET
  FILE=!data_in +'Thèse Sana Final.sav'.

Erreur n° 63 dans la colonne 7.  Texte : D:\desktop\sanou\Thèse Sana
Final.savThèse Sana Final.sav
Le fichier n'existe pas.
L'exécution de cette commande s'arrête.
exe.
                                          *define your own path, this is
just
                                          a suggested one.
```

```
compute indepvar = AttVideo.    /*your IV*/
compute depenvar = IntAchat.  /*your DV*/
compute mediator = AttMarque. /*you MEDIATOR*/
exe.

*************************************************************************
***
* Regression analysis with the IV predicting the MEDIATOR
*
*************************************************************************

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT mediator
  /METHOD=ENTER indepvar
  /OUTFILE=COVB(!dat_out + 'reg1.sav') .
```

Régression

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	indepvar[b]	.	Introduire

a. Variable dépendante : mediator

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,338[a]	,114	,111	,94299

a. Prédicteurs : (Constante), indepvar

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	28,470	1	28,470	32,017	,000[b]
	de Student	220,530	248	,889		
	Total	249,000	249			

a. Variable dépendante : mediator

b. Prédicteurs : (Constante), indepvar

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés B	Coefficients non standardisés Erreur standard	Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	3,544E-17	,060		,000	1,000

	indepvar	,338	,060	,338	5,658	,000

a. Variable dépendante : mediator

```
                                                    *define your own path, this is
just
                                                    a suggested one.

*************************************************************************
**
* Regression analysis with IV and MEDIATOR predicting DV
*
*************************************************************************
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT depenvar
  /METHOD=ENTER indepvar mediator
  /OUTFILE=COVB(!dat_out + 'reg2.sav').
```

Régression

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	mediator, indepvar[b]	.	Introduire

a. Variable dépendante : depenvar

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,755[a]	,570	,566	,65875

a. Prédicteurs : (Constante), mediator, indepvar

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	141,815	2	70,908	163,402	,000[b]
	de Student	107,185	247	,434		
	Total	249,000	249			

a. Variable dépendante : depenvar

b. Prédicteurs : (Constante), mediator, indepvar

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés B	Erreur standard	Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	5,672E-17	,042		,000	1,000
	indepvar	,593	,044	,593	13,369	,000
	mediator	,307	,044	,307	6,931	,000

a. Variable dépendante : depenvar

```
                                        *define your own path, this is
just
                                        a suggested one.

*************************************************************************
**
* Regression analysis with IV predicting DV
*
*************************************************************************
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT depenvar
  /METHOD=ENTER  indepvar
  /OUTFILE=COVB(!dat_out + 'reg3.sav').
```

Régression

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	indepvar[b]	.	Introduire

a. Variable dépendante : depenvar

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,697[a]	,486	,484	,71851

a. Prédicteurs : (Constante), indepvar

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	120,969	1	120,969	234,320	,000[b]
	de Student	128,031	248	,516		
	Total	249,000	249			

a. Variable dépendante : depenvar

b. Prédicteurs : (Constante), indepvar

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	6,762E-17	,045		,000	1,000
	indepvar	,697	,046	,697	15,308	,000

a. Variable dépendante : depenvar

```
                                                *define your own path, this is
just
                                                a suggested one.
*****************************************************************************
**
* Here we compute a variable named reg to identify the three different
*
* regression analysis we have run
*
*****************************************************************************
get file=!dat_out + 'reg1.sav'.
compute reg=1.
exe.
SAVE OUTFILE=!dat_out + 'reg1.sav'
  /COMPRESSED.

get file = !dat_out + 'reg2.sav'.
compute reg=2.
exe.
SAVE OUTFILE=!dat_out + 'reg2.sav'
  /COMPRESSED.

get file=!dat_out + 'reg3.sav'.
compute reg=3.
exe.
SAVE OUTFILE=!dat_out + 'reg3.sav'
  /COMPRESSED.

*****************************************************************************
*
* Here we concatenate our three files reg1 reg2 and reg3
*
*****************************************************************************
add files file=!dat_out + 'reg1.sav'
         /file=!dat_out + 'reg2.sav'
         /file=!dat_out + 'reg3.sav'
/keep=  reg DEPVAR_ ROWTYPE_ VARNAME_  CONST_ indepvar mediator.
exe.
*****************************************************************************
*
* Here we select only the statistics required to compute the Sobel
*
* equation (unstandardized coefficients and standard errors)
*
*****************************************************************************
sel if rowtype_ = 'EST' or rowtype_ = 'SE' or rowtype_ = 'DFE'
                  or rowtype_ = 'SIG'.
exe.
```

```
*****************************************************************************
*
* In this step we reshape our wide data file into long form
*
*****************************************************************************

numeric a.
numeric sa.
numeric siga.
numeric b.
numeric sb.
numeric sigb.
numeric df.
numeric t.
numeric st.
numeric sig.
if reg = 1 and rowtype_ = 'EST' a = indepvar.
if reg = 1 and rowtype_ = 'SE'  sa = indepvar.
if reg = 1 and rowtype_ = 'SIG' siga = indepvar.
if reg = 2 and rowtype_ = 'EST' b = mediator.
if reg = 2 and rowtype_ = 'SE'  sb = mediator.
if reg = 2 and rowtype_ = 'SIG' sigb = mediator.
if reg = 2 and rowtype_ = 'DFE' df = mediator.
if reg = 2 and rowtype_ = 'EST' tprime = indepvar.
if reg = 3 and rowtype_ = 'EST' t = indepvar.
if reg = 3 and rowtype_ = 'SE'  st = indepvar.
if reg = 3 and rowtype_ = 'SIG' sig = indepvar.
exe.

compute regx=1.
exe.


aggregate outfile !dat_out + 'sobel.sav'
 /break regx
 /a = max(a)
 /sa=max(sa)
 /siga=max(siga)
 /b=max(b)
 /sb=max(sb)
 /sigb=max(sigb)
 /df=max(df)
 /sig=max(sig)
 /tprime = max(tprime)
 /t=max(t)
 /st=max(st).
get file !dat_out + 'sobel.sav'.
                                        *define your own path, this is
just
                                        a suggested one.
format a b tprime t (F8.4).

compute ab = a*b.
compute ttprime = t-tprime.

format ab ttprime  (F8.4).

exe.
```

```
*************************************************************************
* Here we compute the sobel test and calculate the percentage of the total*
* effect that is mediated and the ratio of the indirect to the direct     *
* effect                                                                  *
* Further information about these tests, may be found in MacKinnon & Dwyer*
*(1993) Estimating mediated effects in prevention studies                 *
*************************************************************************.

compute sobel= ttprime/(sqrt (( (b*b)*(sa*sa) ) + ( (a*a)*(sb*sb) ))).
compute absobel= abs(sobel).
compute p_val=2*(1-cdfnorm(absobel)).
compute t1=(t-(a*b)).
compute toteff=(a*b/((a*b)+t1)).
compute ratio=((a*b)/t1).
compute toteff = 100* toteff.
compute goodman =
ttprime/sqrt(((b*b)*(sa*sa))+((a*a)*(sb*sb))+((sa*sa)*(sb*sb))).
compute absgood = abs(goodman).
compute goodman2 = ttprime/sqrt(((b*b)*(sa*sa))+((a*a)*(sb*sb))-
((sa*sa)*(sb*sb))).
compute absgood2 = abs(goodman2).
compute p_val2 = 2*(1-cdfnorm(absgood)).
compute p_val3 = 2*(1-cdfnorm(absgood2)).
exe.


format  p_val p_val2 p_val3
   sig siga sigb
   sobel goodman goodman2
        toteff ratio st sb sa(F8.6).
exe.

variable label
sig    'P value of c'
siga   'P value of a'
sigb   'P value of b'
a      'Reg coeff for the association between IV and MEDIATOR'
sa     'Standard error of a'
b      'Reg coeff for the association between the MEDIATOR and IV on DV'
sb     'Standard error of b'
df     'Degrees of freedom'
t      'Reg coeff for the association between IV and DV'
st     'Standard error of c'
sobel  'Sobel'
p_val  'P value'
goodman 'Goodman test'
p_val2  'P value'
goodman2 'GoodmanII test'
p_val3 'P Value'
toteff 'Percentage of the total effect that is mediated'
ratio  'Ratio of the indirect to the direct effect'.
exe.

Report
  /FORMAT= CHWRAP(ON) PREVIEW(OFF) CHALIGN(BOTTOM)  UNDERSCORE(ON)
  ONEBREAKCOLUMN(OFF) CHDSPACE(1)  SUMSPACE(0)  AUTOMATIC  NOLIST
   BRKSPACE(0)
```

```
  PAGE(1) MISSING'.' LENGTH(1, 59) ALIGN(LEFT) TSPACE(1) FTSPACE(1)
 MARGINS(1,110)
 /TITLE=
  LEFT 'Regression Analysis Results'
  RIGHT 'Page )PAGE'
   /VARIABLES
 t (VALUES)  (RIGHT)  (OFFSET(0)) (9)
 st (VALUES)  (RIGHT)  (OFFSET(0)) (7)
 sig (VALUES)  (RIGHT)  (OFFSET(0)) (7)
 a (VALUES)  (RIGHT)  (OFFSET(0)) (9)
 sa (VALUES)  (RIGHT)  (OFFSET(0)) (7)
 siga (VALUES)  (RIGHT)  (OFFSET(0)) (7)
 b (VALUES)  (RIGHT)  (OFFSET(0)) (9)
 sb (VALUES)  (RIGHT)  (OFFSET(0)) (7)
 sigb (VALUES)  (RIGHT)  (OFFSET(0)) (7)
 /BREAK (TOTAL)  (SKIP(1)) /SUMMARY
 SUM( t) SKIP(1) SUM( st ) SUM( sig ) SUM( a ) SUM( sa ) SUM( siga ) SUM( b
) SUM( sb ) SUM( sigb )   '' .
```

Rapport

D:\desktop\sanou\sobel.sav

Regression Analysis Results
Page 1

Reg coeff for the associati on between IV and DV	Standar d error of c	P value of c	Reg coeff for the associati on between MEDIATOR and DV	Standar d error of b	P value of b	Reg coeff for the associati on between IV and MEDIATOR	Standar d error of a	P value of a
,6970	,045534	,000000	,3381	,059760	,000000	,3075	,044359	,000000

Report
/FORMAT= CHWRAP(ON) PREVIEW(OFF) CHALIGN(BOTTOM) UNDERSCORE(ON)
ONEBREAKCOLUMN(OFF) CHDSPACE(1) SUMSPACE(0) AUTOMATIC NOLIST
BRKSPACE(0)

```
  PAGE(2) MISSING'.' LENGTH(1, 59) ALIGN(LEFT) TSPACE(1) FTSPACE(1)
 MARGINS(1,100)
 /TITLE=
  LEFT 'Mediation Analysis Results'
  RIGHT 'Page )PAGE'
 /VARIABLES
 sobel (VALUES)  (RIGHT)  (OFFSET(0)) (10)
 p_val (VALUES)  (RIGHT)  (OFFSET(0)) (10)
 toteff (VALUES)  (RIGHT)  (OFFSET(0)) (10)
 ratio (VALUES)  (RIGHT)  (OFFSET(0)) (10)
 goodman (VALUES)  (RIGHT)  (OFFSET(0)) (10)
 p_val2 (VALUES)  (RIGHT)  (OFFSET(0)) (10)
 goodman2 (VALUES)  (RIGHT)  (OFFSET(0)) (10)
 p_val3 (VALUES)  (RIGHT)  (OFFSET(0)) (10)
 /BREAK (TOTAL) (SKIP(1)) /SUMMARY
 SUM( sobel) SKIP(1) SUM( p_val ) SUM( toteff ) SUM( ratio) SUM( goodman )
SUM( p_val2 ) SUM( goodman2 ) SUM( p_val3 ) ''.
```

Rapport

```
Mediation Analysis Results
Page     2

                Percentage    Ratio of
                    of the         the
                     total    indirect
                    effect      to the
                   that is      direct     Goodman               GoodmanII
     Sobel     P value    mediated      effect        test     P value        test     P
Value
_________  __________  __________  __________  __________  __________  __________
_________


  4,383194     ,000012   14,915712     ,175305    4,356072     ,000013    4,410829
,000010
```

```
Report
  /FORMAT= CHWRAP(ON) PREVIEW(OFF) CHALIGN(BOTTOM)  UNDERSCORE(ON)
  ONEBREAKCOLUMN(OFF) CHDSPACE(1)  SUMSPACE(0)  AUTOMATIC  NOLIST
   BRKSPACE(0)
  PAGE(3) MISSING'.' LENGTH(1, 59) ALIGN(LEFT) TSPACE(1) FTSPACE(1)
 MARGINS(1,45)
 /TITLE=
  LEFT 'Percent Mediated'
  RIGHT 'Page )PAGE'
 /VARIABLES
 toteff (VALUES)  (RIGHT)  (OFFSET(0)) (10)
 ratio (VALUES)  (RIGHT)  (OFFSET(0)) (10)
 /BREAK (TOTAL) (SKIP(1)) /SUMMARY
 SUM( toteff ) SKIP(1) SUM( ratio) ''.
```

Rapport

```
Percent Mediated                  Page     3

Percentage      Ratio of
    of the           the
     total      indirect
    effect        to the
```

that is mediated	direct effect
14,915712	,175305