

# Étude empirique sur le rôle des influenceurs digitaux dans la stratégie marketing digitale

## Empirical study on the role of digital influencers in digital marketing strategy

**Lhoucine OUAHI**

Professeur universitaire

Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales Marrakech.

Université Cadi AYYAD

QUALIMAT

Marrakech

[louahi@gmail.com](mailto:louahi@gmail.com)

**Meriem Melghagh**

Doctorante en sciences de gestion

Faculté des sciences juridique économiques et sociales

Université Cadi AYYAD

QUALIMAT

MARRAKECH

[Melghagh14@gmail.com](mailto:Melghagh14@gmail.com)

**Date de soumission :** 14/09/2020

**Date d'acceptation :** 02/10/2020

**Pour citer cet article :**

OUAHI L. & Melghagh M. (2020) Étude empirique sur le rôle des influenceurs digitaux dans la stratégie marketing digitale », Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 3 : Numéro 4 » pp : 199 – 218.

## Résumé

Les réseaux sociaux sont devenus rapidement l'outil de communication et de partage d'information les plus indispensables dans la vie quotidienne des millions des personnes dans le monde. Dans un réseau social on trouve des membres qui diffusent des informations et d'autres qui les évaluent et les rediffusent. Cela permet de diffuser le maximum des informations dans un temps et coûts très réduits. Les premiers membres source des informations sont appelés « influenceurs ». La détection des influenceurs est très importante et utile dans différents domaines. En marketing, par exemple, la détection des influenceurs permet de diminuer le coût de publicité en payant un nombre réduit de membres pour partager des avis positifs concernant un produit particulier

Dans ce cadre nous nous sommes intéressés à cet outil marketing des réseaux sociaux, à savoir les influenceurs. Plus objectivement et plus concrètement, nous nous sommes focalisés et concentrés sur le rôle du genre des followers dans leurs réponses face à des recommandations de type commercial sur le réseau social Instagram. Pour ce faire, nous avons réalisé dans un premier temps une étude exploratoire. Ainsi, nous avons construit une revue détaillée de la littérature sur le sujet et conduit une étude quantitative afin de comprendre et d'interpréter certains phénomènes et comportements des followers sur Instagram.

**Mots clé :** Influenceurs, Consommateurs, Réseaux sociaux, transformation digitale

## Abstract

Social media has quickly become the most essential communication and information-sharing tool in the daily lives of millions of people around the world. In a social network there are members who disseminate information and others who evaluate and repost it. This makes it possible to disseminate the maximum of information in a very reduced time and cost. The first source members of information are called "influencers". Detecting influencers is very important and useful in different areas. In marketing, for example, influencer detection lowers the cost of advertising by paying a small number of members to share positive opinions about a particular product.

In This context we are interested in this social media marketing tool, namely influencers. More objectively and more concretely, we focused and focused on the role of the gender of followers in their responses to recommendations of a commercial type on the social network Instagram. To do this, we first carried out an exploratory study. Thus, we built a detailed review of the literature on the subject and conducted a quantitative study in order to understand and interpret certain phenomena and behaviors of followers on Instagram.

**Keywords :** Influencers, Consumers, Social networks, digital transformation

## Introduction

Nous vivons dans un univers numérique, virtuel et digital dans lequel les consommateurs ne voient pas les personnes avec qui elles parlent. Aujourd'hui, il est accessible et très facile d'entrer en relation et en contact avec un grand nombre de personnes et nous, les consommateurs pouvons transmettre des messages. Les internautes attendent que les marques parlent avec eux plutôt que pour eux et leur transmettent de l'inspiration et de l'émotion.

Avec l'avènement du web 2.0, un web participatif, et des réseaux sociaux, des leaders d'opinion digitaux, plus communément appelés influenceurs digitaux – ont fait leur arrivée et leur apparition dans des domaines divers et variés. Le web et les réseaux sociaux sont devenus des lieux d'échanges entre les marques et les consommateurs en quelques années, mais aussi entre les consommateurs eux-mêmes. Parmi ces consommateurs des personnes ont réussi au fil des années à se démarquer en obtenant une certaine compétence et expertise et à émerger et se distinguer en tant que leaders d'opinion, appelés désormais influenceurs digitaux ou e-influenceurs. Contrairement aux leaders d'opinion traditionnels qui communiquaient avec leur entourage de manière directe, face à face, ou de manière indirecte, en utilisant la méthode du bouche à oreille, les influenceurs digitaux se sont servis, dans un premier temps, des médias sociaux tel que les blogs, puis, dans un second temps, des divers réseaux sociaux tels que Instagram, Facebook, Twitter et YouTube. Les influenceurs représentent un nouveau type de indépendant third-party endorser, c'est-à-dire, un nouveau type « d'approbateurs indépendants » qui façonnent et forment les attitudes du public par le biais de blogs et de l'utilisation d'autres médias sociaux.

Les influenceurs, que ça soient twittos, instagrammers, consomm'acteurs, youtubeurs, veulent proposer à leur communauté des contenus authentiques, des véritables expériences afin de partager leurs expertises et passions.

Le grand défi des marques n'est certainement pas la rémunération, mais c'est d'installer la confiance.

Le relationnel reste capital dans le partenariat et la collaboration avec les influenceurs et cela doit être durable et surtout basé essentiellement sur la confiance. Les marques doivent se mettre à la place des influenceurs et être à leur disposition et leur écoute afin de leur proposer des vrais contenus qui répondent à leurs besoins et des opérations de communication qui leur permettent de créer des contenus de valeur et de qualité. Le meilleur contenu, c'est celui qui sera repris et transmis grâce au meilleur relationnel et à la confiance

## **Problématique :**

**Quel est le rôle principal d'un influenceur sur les réseaux sociaux ? et quel est l'importance de la crédibilité de l'influenceur et la confiance établie entre les followers et les influenceurs sur la décision d'achat des consommateurs ?**

## **Revue de littérature**

### **1. Définition de l'influenceur**

Le terme d'influenceur fait référence surtout à un individu auquel on associe un pouvoir et une puissance d'influence c'est-à-dire « une capacité de persuasion et d'action sur d'autres individus ». Cette notion réunit également les termes de prescripteur ou de leader d'opinion.

Le terme influenceur était évoqué avant l'arrivée des médias et réseaux sociaux mais ces derniers ont changé les facteurs qui définissent un influenceur. Avant le phénomène de digitalisation, les leaders d'opinions ou prescripteurs étaient principalement des personnalités politiques, des célébrités et des journalistes qui au travers de leur renommée bénéficiaient d'une crédibilité qui résultait de leur statut. Leur influence se propageait par le biais des médias traditionnels comme la télévision, la presse et la radio ou encore le cinéma. Aujourd'hui, les réseaux sociaux ont permis à ces personnalités (politique, journalistes, célébrités) de transformer ou de transposer l'influence offline dont ils jouissaient, sur les réseaux sociaux où ils vont acquérir une communauté d'abonnés et où leur avis va compter grâce à la renommée dont ils bénéficiaient et profitaient déjà. Cependant, suite à la démocratisation des réseaux sociaux, des internautes ont montré et développé leur réseau et sont devenus influents uniquement de par leur activité ou la popularité qu'ils ont acquis au travers d'un blog ou grâce à un effet de buzz. Ils rapprochent et rassemblent une large audience et représentent les digital influenceurs, c'est-à-dire les influenceurs en ligne

« Un influenceur ou leader d'opinion peut être défini comme une personne présente de manière importante et régulière sur bon nombre de réseaux sociaux. Il participe souvent à un ou des blogs. Il diffuse régulièrement du contenu à sa communauté qui au fil du temps, s'élargit et se fidélise. Un individu peut être défini comme un influenceur s'il rassemble différentes caractéristiques telles que : la notoriété sur les plateformes numériques, Une présence médiatique conséquente, Une capacité de prescription concrète, Une position de leader d'opinion et enfin Une crédibilité éditoriale.

Il est intéressant de découvrir que le consommateur n'a pas la même perception de l'influenceur, car pour lui 4 définitions ressortent :

- ✓ L'influenceur est une personne qui a au moins 10.000 followers
- ✓ L'influenceur est quelqu'un avec qui les marques interagissent pour promouvoir leur produits/services et messages
- ✓ L'influenceur est quelqu'un qui partage des informations sur les produits qu'il aime
- ✓ L'influenceur est un expert dans son domaine

## 2. L'apparition de l'influenceur digital

Le web et les réseaux sociaux sont des lieux de transactions d'échanges entre les consommateurs et les marques mais aussi entre les consommateurs eux-mêmes. Parmi ces consommateurs, il existe des personnes qui émergent en tant que leaders d'opinion 2.0, appelés désormais "influenceurs digitaux" ou bien "e-influenceurs". En effet, les blogueurs peuvent être considérés comme influenceurs digitaux, équivalents et semblables aux leaders d'opinion hors ligne de la théorie du "Two-step flow". Ces influenceurs peuvent jouer le rôle de médiateurs de messages et convaincre les communautés dans l'environnement numérique, où les messages peuvent être distribués facilement et rapidement avec un effet éventuellement viral. Mais concrètement, qu'est-ce qu'un influenceur digital ? « Toute personne - célébrité (acteur, musicien, etc.), star de télé-réalité, mannequin, journaliste ou blogueur - avec une voix prééminente dans les médias, principalement sur les réseaux sociaux et qui reçoit la réputation et génère de la notoriété par les vues de ses contenus et de l'engagement envers ces mêmes contenus de manière significative pour elle-même et les autres personnes qu'elle mentionne ». Les influenceurs digitaux ont une plus grande ampleur via les réseaux sociaux et les blogs, si nous pensons à leurs contacts sociaux en ligne, par rapport aux leaders d'opinion traditionnels qui communiquent en face-à-face avec leurs pairs. De plus, la facilité d'accès et la commodité ainsi que le faible coût des médias sociaux ont simplifié et facilité le processus de contact.

## 3. Un influenceur dans un réseau social

L'influence sur les réseaux sociaux est un phénomène remarquable non seulement du point de vue de la transmission de l'information, mais aussi de point de vue du contrôle d'envies des autres utilisateurs. Spécialement, dans le domaine de politique et marketing. Les influenceurs sont aussi appelés les leaders des opinions d'aujourd'hui. Pour définir un influenceur, de nombreux auteurs ont leurs propres définitions. Watts et Dodds [définissent une personne influente ou un leader d'opinion comme étant une personne qui fait partie d'une minorité et

qui met en action et exerce une certaine influence sur un grand nombre de population. La détection des influenceurs apporte une impression et une valeur importante dans la pratique.

Pour commencer, le terme "influenceur", fait référence aux leaders d'opinion digitaux qui, à travers un post sur Instagram ou une vidéo sur YouTube influencent les comportements d'achat de plus de personnes que grand nombre de magazines réunis.

### **3.1. Consulter, partager ou échanger sur les réseaux sociaux : une pratique ancrée dans le quotidien des internautes marocains**

Le Marketing d'influence s'est vite trouvé une place de choix au sein des leviers qui aident les entreprises à gagner en visibilité et à développer leurs ventes. Il est principalement fondé sur le pouvoir de prescription des influenceurs qui s'inscrit aujourd'hui dans un véritable cycle de vente. L'influenceur qui se trouve au centre et joue le rôle du prescripteur des marques, doit se voir réunir certaine crédibilité ou encore capacité de « relationnaliser ». Les réseaux sociaux sont de mise principalement Instagram, Snapchat et Twitter. La publicité à travers un influenceur suivi par plus d'un million d'abonnés vous garantit comme le digital, un retour sur investissement quantifiable. Il vous permet surtout de vous adresser à une « génération Y » de jeunes.

## **4. Les types d'influenceurs**

Il existe 3 principaux segments d'influenceurs. La plupart des programmes de marketing d'influence engageront avec des individus appartenant à chacune de ces 3 catégories.

### **4.1. NIVEAU 1 : MACRO OU CÉLÉBRITÉ**

Les influenceurs traditionnels depuis longtemps reconnus hors-ligne, comme les journalistes, analystes, personnalités politiques ou célébrités. Ils ont généralement des audiences engagées et larges. Finie la rigolade, on passe désormais aux influenceurs qui pèsent dans le game. Du haut de leur communauté de 100 000 à 1 million de followers, ces influenceurs boostent incontestablement la visibilité d'une marque. Ils n'arrivent généralement pas à ce niveau uniquement grâce à leur joli petit minois. Ils bénéficient pour la plupart du rayonnement d'un blog ou encore d'une chaîne YouTube. D'autres arrivent néanmoins à percer sans rien de tout cela, mais ils détiennent un concept innovant qui les démarque de la concurrence.

## 4.2. NIVEAU 2 : MAGIC MIDDLE

Les leaders de communautés en ligne, tels que les experts de l'industrie et du sujet. Dans un contexte précis Ces individus peuvent avoir plus d'influence que certains médias ou macro influenceurs, qui impliquent d'ailleurs souvent leur propre opinion en écoutant ces influenceurs de niveau 2. Typiquement, ils ont des audiences plus petites, créent du contenu expert et génèrent de forts taux d'engagement

« Et cela constitue d'ailleurs le premier avantage d'un nano-influenceur pour une marque : son faible coût. Ce type d'influenceur se différencie également par son authenticité. Le bébé créateur de contenu est un Monsieur Tout-le-monde. Si un utilisateur décide de le suivre lui plutôt qu'un autre, c'est certainement qu'il est véritablement intéressé par ce qu'il dit et qu'il possède quelque chose de nouveau. De plus, un nano-influenceur ne fait généralement pas cela pour l'argent mais par passion. Ainsi, il partage ses avis avec ses abonnés comme un ami ou un membre de la famille le ferait. Les consommateurs lui font confiance et vont donc être plus aptes à *liker* et commenter. Ces créateurs de contenu sont, en ce sens, des *assets* stratégiques pour les marques au petit budget qui souhaitent améliorer leur image et booster leurs ventes »<sup>1</sup>

## 4.3. NIVEAU 3 : MICRO INFLUENCEURS

Le micro-influenceur représente le cran juste au-dessus. Il dispose de plus de visibilité et connaît surtout tous les rouages d'Instagram. Ainsi, il est capable de produire des contenus de très bonne qualité qui mettent en valeur votre marque et engagent sa communauté. Son atout : une visibilité plus importante que les autres types d'influenceur et 60 % d'engagement supplémentaire par rapport aux macro-influenceurs et célébrités. Grâce à la communauté de niche d'Instagrameur, les marques peuvent atteindre de nouveaux publics cibles. Elles boostent ainsi leur taux de conversion et bénéficient d'un ROI intéressant.

D'une manière assez claire, les micros influenceurs représentent généralement Les fans, les experts locaux, les membres très actifs de communautés qui échangent avec d'autres fans et génèrent les avis au sein de leurs groupes. Ces personnes auront des audiences limités mais très engagées. Un groupe de micro-influenceurs peut avoir autant d'impact qu'un macro-influenceur.

---

<sup>1</sup> Nano, micro, macro : les différents types d'influenceurs

## 5. Le rôle des influenceurs

Suivre des créateurs de tendances permet de prévoir les changements, transformations et les évolutions possibles des attentes focalisées sur un produit, un service, et de gagner en réactivité. Relation clients, E-réputation : les influenceurs, représentants de leur communauté, peuvent accroître et renforcer la fidélité des consommateurs vis-à-vis d'une marque, et permettent de gagner du temps dans le lancement et l'amélioration d'une stratégie clients adaptée.

Les lancements de produits sont les moments où le rôle des influenceurs est le plus important pour les promouvoir. Les marques ne détiennent plus l'unique responsabilité de l'image qu'elles souhaitent véhiculer.

Les followers sont la cible de presque toutes les campagnes de communication numérique. Ils sont aussi la motivation principale pour les influenceurs, dont le travail consiste créer des contenus de valeurs à l'attention de leurs abonnés.

Hashtag, ce petit dièse placé devant des mots ou des expressions sur les réseaux sociaux, est l'un des éléments primordiaux les plus importants pour marquer l'engagement. Ce symbole permet aux utilisateurs des réseaux sociaux d'interagir sur des thèmes. Il crée le lien entre les followers et les influenceurs.

Les marques et les influenceurs cherchant à se différencier pour faire ressortir leurs contenus, ont recours aux hashtags dans l'espoir de multiplier les interactions sur leurs produits et services.

Il est très important d'établir des relations durables avec les influenceurs, basées sur une confiance mutuelle, des interactions et des collaborations.

Cependant, Les influenceurs revendiquent un grand nombre d'abonnés dont le volume peut parfois passer près des millions.

## 6. Le rôle prescripteur des influenceurs

À la manière des leaders d'opinion, les influenceurs sur les réseaux sociaux ont un rôle de prescripteur auprès des personnes qui les suivent, qui se transforme en vraie intention d'achat et qui se traduit par la suite en acte d'achat.

« Des achats qui engendrent la satisfaction, Des actes d'achat qui suscitent d'ailleurs la satisfaction puisque 76% des personnes ayant acheté un produit après avoir lu un contenu publié dans un post sur les réseaux sociaux par des influenceurs, se disent satisfaites. Il existe une minorité des personnes qui indiquent qu'ils ont été déçues. L'acte d'achat est plus



important pour les personnes qui suivent spécialement l'univers beauté (87%), l'univers automobile (87%) et l'univers de la mode (86%) mais également de la part de personnes qui attendent prioritairement de la part des influenceurs, des actualités sur les marques et les produits (82%). Ce pouvoir de prescription agit par reprise, puisque 64% des internautes qui suivent un influenceur recommandent les produits et les marques après avoir lu des contenus publiés par des influenceurs ou bien il écrit un bon commentaire. »<sup>2</sup> Au global, 70% des personnes qui suivent un influenceur ont déjà acheté ou recommandé un produit après avoir lu des bons avis à propos de ce produit. Ce qui nous permet de considérer que ces personnes qui ont gagné en notoriété grâce aux réseaux sociaux et que l'on nomme aujourd'hui « influenceurs » ... influencent effectivement les consommateurs qui les suivent.

### 6.1. Des codes promo efficaces

il est désirable et souhaitable de constater que 41% des internautes qui suivent des influenceurs déclarent avoir déjà utilisé au cours des douze derniers mois, «un code promotionnel ou une diminution et une réduction proposée par un influenceur. Aussi, s'ils sont un tiers à suivre des influenceurs pour obtenir des réductions, ils sont plus nombreux à les utiliser (44%), signe finalement de l'efficacité de l'exposition des contenus diffusés avec un code de promotion. Les codes promotionnels ne sont toutefois pas le seul levier à actionner puisque malgré tout, 75% des personnes qui suivent des influenceurs déclarent avoir acheté le produit après avoir lu le contenu diffusé sur les réseaux sociaux. Ce qui montre encore une fois que le véritable impact et la véritable influence ne peuvent être obtenus que par la diffusion de contenus de qualité en phase avec les attentes et les désirs des internautes, et non pas seulement par la diffusion d'un code de promotion »<sup>3</sup>. Si ce dernier engendre des ventes inférieures au contenu lui-même, il permet toutefois de suivre les ventes générées depuis les contenus diffusés par les influenceurs sur les sites de e-commerce.

### 7. Les influenceurs et la confiance

Le sujet de la confiance et les influenceurs entre au cœur du débat qui existe ou un des points les plus importants au sein du marketing d'influence. « Une étude a été effectuée pour savoir s'il existe une relation entre la crédibilité des influenceurs et la confiance des abonnés.

- 44% des femmes considèrent qu'il est nécessaire de voir ou bien tester le produit ou le service utilisé pour faire confiance à la publication des influenceurs.

<sup>2</sup> Rôle des influenceurs sur les réseaux sociaux auprès des consommateurs

<sup>3</sup> Les internautes français ouverts aux contenus sponsorisés

- 41% des hommes placent l'expertise comme principal facteur pour faire confiance aux influenceurs.

### **L'authenticité est la première raison pour laquelle faire confiance à un influenceur**

- 43% des interrogés désignent l'authenticité comme étant le principal facteur.

### **La personnalisation est un facteur clé**

- 66% des interrogés déclarent que le contenu des influenceurs devait être en lien avec le centre d'intérêt des followers. »<sup>4</sup>

### **7.1. Comment faire confiance à un influenceur au final ?**

En premier lieu, «une marque aura intérêt à peser l'utilité et la valeur de son produit et minimiser au maximum les risques. Elle ne soumettra pas un produit à risque à un influenceur. En second lieu et c'est le point essentiel pour l'influenceur, il sera hors de question de dire qu'un produit est meilleur ou magique ou user d'un terme qui place le produit en orbite, si c'est faux ! »<sup>5</sup>

**Pourquoi ?** Parce que ce ne sera plus uniquement la marque qui sera incriminée mais également l'influenceur. Et si l'influenceur est discrédité sur un mensonge ou un trop plein de positivité à l'égard d'un produit, c'est sa e-réputation qui tombera à l'eau. Hors un influenceur ne veut plus prendre un risque dont le but de perdre son influence, qu'il a mis des années à gagner.

### **7.2. La relation de proximité et de confiance entre les influenceurs et les followers :**

Les influenceurs sont présents sur différentes plateformes d'échange comme les réseaux sociaux qui sont souvent les relais d'un site d'un blog. Grâce à leur présence sur divers canaux de communication, ils peuvent toucher une plus large audience et être proche et sous l'écoute de leurs abonnés. Dans le cas d'un voyage, un influenceur va pouvoir, grâce aux différentes fonctionnalités offertes par les réseaux sociaux, soumettre différents contenus : des textes sur Facebook, les coulisses sur Snapchat, des photos sur Instagram, des vidéos sur YouTube... Ainsi, les abonnés se retrouvent se jeter dans le quotidien de l'influenceur et vont augmenter et améliorer avec lui un sentiment de proximité. Le succès d'un influenceur représente la force du lien qu'il a avec sa communauté. Pour Bruno MALTOR, blogueur voyage, l'important est de garder son originalité, faire preuve d'humilité, de transparence et se

---

<sup>4</sup> Comment les influenceurs sont-ils perçus par les consommateurs ?

<sup>5</sup> Peut-on réellement faire confiance aux influenceurs sur internet ?

montrer aisé et accessible pour améliorer la cohésion avec sa communauté. Plus le lien créé est fort, plus les abonnés auront l'aptitude à suivre les recommandations formulées par un influenceur. Les influenceurs connaissent les attentes et les espérances de leur audience, ils vont produire un contenu de grandeurs et valeurs qui entre aux centres d'intérêts de leurs abonnés. Ainsi, il va y avoir une certaine homogénéité entre l'influenceur et ses abonnés car ils vont se retrouver autour d'un système de valeurs commun.

### **Hypothèses de recherches :**

**H1 :** Sur un réseau social, l'engagement et la confiance sont deux variables déterminants dans l'influence qu'un réseau social peut avoir sur le consommateur.

**H2 :** La crédibilité des influenceurs peut avoir un impact positif sur la confiance établie entre les followers et les influenceurs.

**H3 :** Les avis et les commentaires sur les réseaux sociaux peuvent avoir un impact positif sur le choix de l'utilisateur des réseaux sociaux (par ex : le choix de la destination de voyage).

**H4 :** Le code promo est une tendance très efficace qui peut avoir un impact positif sur le choix des followers (ex : achat des vêtements).

Étude empirique

### **1. Introduction**

Dans ce travail de recherche nous cherchons à offrir une meilleure vision des réseaux sociaux , comprendre les motivations et les raisons qui poussent les utilisateurs des réseaux sociaux à suivre des influenceurs , ainsi nous souhaitons apporter une meilleure compréhension du rôle majeurs que peut jouer un influenceur à travers les posts sur Instagram et les vidéos sur youtube pour inciter les abonnés à prendre une décision d'achat ou bien réserver en ligne en cas de voyage. Enfin nous cherchons à comprendre la perception des utilisateurs des réseaux sociaux envers la crédibilité des influenceurs.

Premièrement, nous allons exposer notre choix méthodologique et la méthode de recherche adoptée, on s'en est basé sur une enquête quantitative. Alors nous allons essayer de trouver une réponse pertinente pour notre problématique de recherche, et de mesurer la signification de nos hypothèses présentés dans le cadre conceptuel. Cependant, nous allons s'attarder un peu sur l'analyse unidimensionnelle, bidimensionnelle et **multidimensionnelle** et les **résultats** provenant du logiciel du traitement de données « SPSS ».

### **2. Mode de sélection de l'échantillon**

Cette étude a été menée par l'administration d'un questionnaire qui s'est distribué par internet nous ciblons alors une cible large des répondants à peu près 100 personnes que ce soit des jeunes qui étudient encore ou bien des âgées ou encore des jeunes qui travaillent dans différents métiers, on a préféré de distribuer le questionnaire en ligne et non pas par face à face vu l'importance des utilisateurs de cette plateforme communicationnelle.

### 3. Méthode de collecte et traitement des données

Pour produire la connaissance de notre recherche nous avons opté pour une démarche quantitative par l'administration des questionnaires cela nous a permis d'interroger des individus en définissant au préalable les modalités de réponses au travers des questions enchainés. Il s'agit d'un outil de collecte d'information très efficace puisqu'il permet de traiter de grands échantillons et d'établir des relations statistiques ou des comparaisons chiffrées.

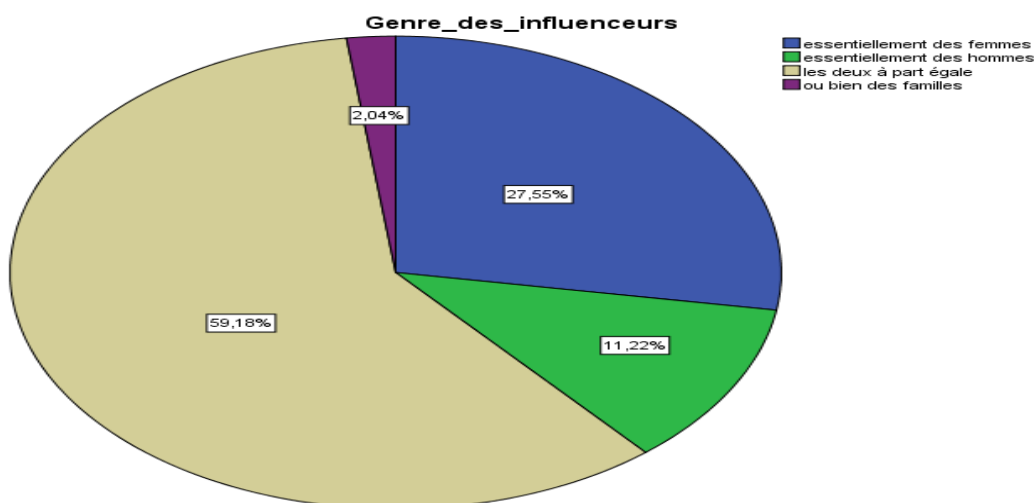
Pour l'étude quantitative : nous utilisons la méthode statistique, afin de savoir la relation entre nos variables dépendantes, et les variables indépendantes.

Cette méthode alors nous permet de tester toutes les hypothèses de la recherche, à partir le logiciel de SPSS, et nous allons retenu une valeur de 95% comme seuil de risque.

### Analyse Quantitative

#### 4. Analyse unidimensionnel

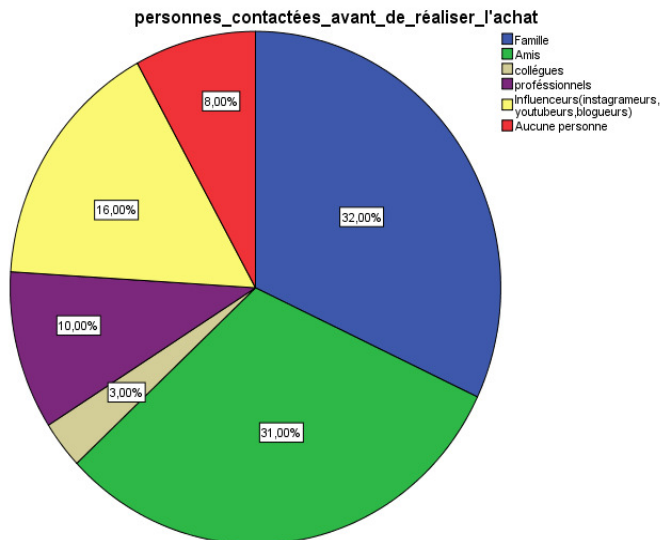
##### 1.1 Genre des influenceurs



On constate que plus que la moitié à peu près 59,18% des followers suivent les femmes influenceuses tandis que 27,55% suivent les femmes et les hommes à part égale alors que

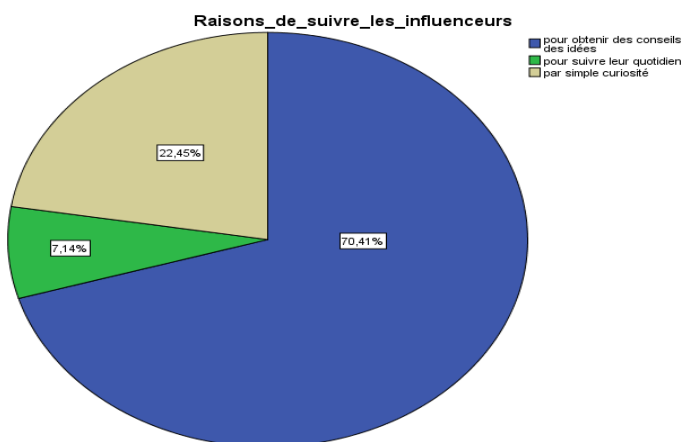
11,22% des followers s'intéressent essentiellement aux contenus des hommes, pourtant, une minorité des followers (2,04%) suivent des famille

**2.2 Personnes contactées avant de réaliser un achat :**



Après l'analyse effectuée à travers le logiciel SPSS, on a pu constater que 32% des gens prennent contact avec leurs familles avant de réaliser un acte d'achat, tandis que 31% des gens contactent leurs amis pour effectuer un achat, alors que 16% des gens font recours aux influenceurs à travers les posts instagrams et les contenus des vidéos publiés sur youtube avant d'effectuer leurs achats. Pourtant une minorité des gens qui contactent des professionnels dans le domaine pour effectuer un achat.

**2.3 : Les Raisons qui poussent les gens de suivre des influenceurs :**

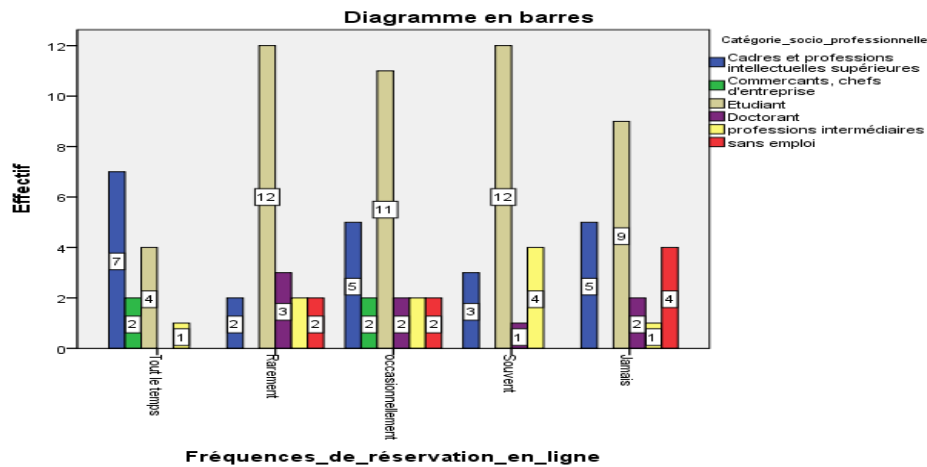


D'après cette analyse, nous avons pu constater que les raisons qui poussent les abonnés à suivre les influenceurs sont nombreuses, 70,41% des followers suivent les influenceurs pour

obtenir des conseils et des idées, tandis que 22,45% des abonnés font cela par simple curiosité alors qu'une minorité d'entre eux qui suivent ses personnes pour savoir leur quotidien.

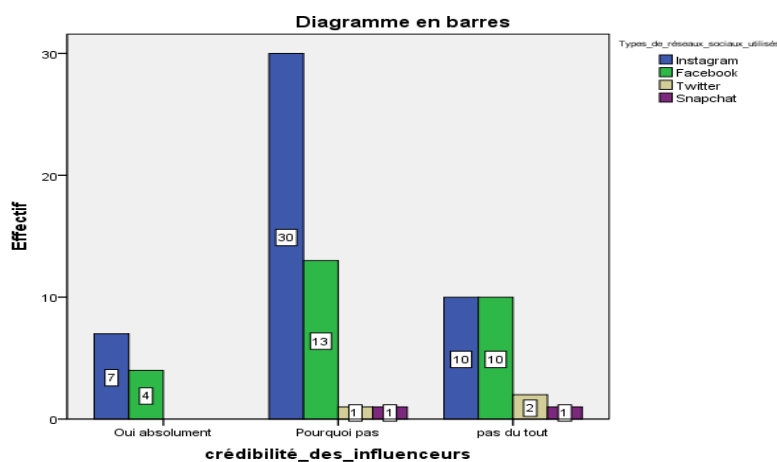
## 2. Analyse bidimensionnel

### 2.1 L'effet de l'appartenance à une catégorie socio-professionnel sur la fréquence de réservation en ligne :



Cette étude nous a permis de constater que 12% des personnes interrogées de notre échantillon sont des étudiants, ils affirment que le degré de réservation en ligne est occasionnelle, tandis que 7% des personnes interrogées de notre échantillon sont essentiellement des cadres intellectuelles et des professions supérieures, cette catégorie professionnelle réserve en ligne tout le temps. Pourtant, 4% des gens qui n'ont pas d'emploi ne réservent pas en ligne.

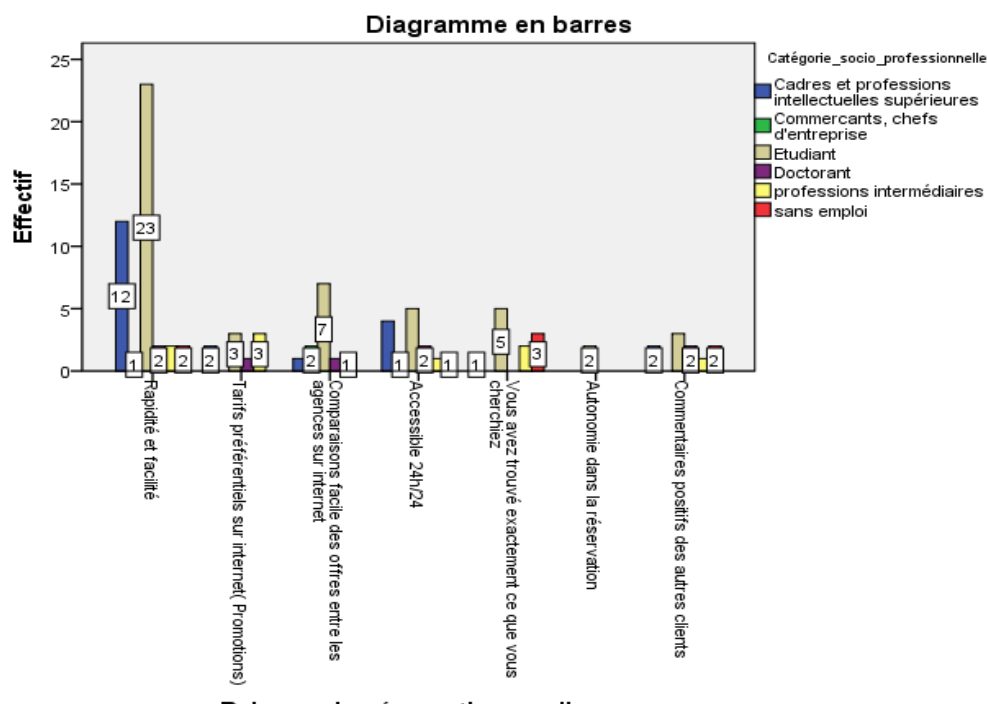
### 2.2 : L'effet du genre des réseaux sociaux sur la crédibilité des influenceurs



À travers cette étude, nous avons constaté que 30% des personnes interrogées font confiance à Instagram et disent que pourquoi pas ne pas donner une crédibilité aux influenceurs et leur

faire confiance, tandis que 7% des personnes interrogées font plus de confiance à Instagram et affirment qu'il faut absolument faire confiance aux influenceurs.

### 2.3 : L'effet de l'appartenance à une catégorie socio-professionnelle sur les raisons qui poussent les abonnées à réserver en ligne :

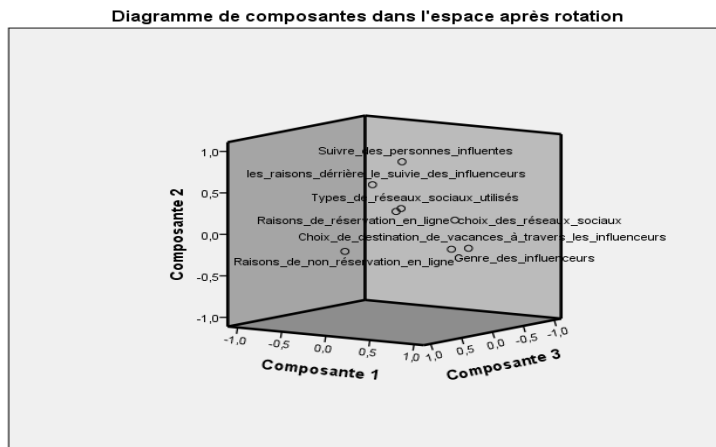


À travers cette étude, nous avons constaté que 23% des étudiants réservent en ligne à cause de la rapidité et la facilité d'utilisation, tandis que 7% des étudiants réservent en ligne à cause des comparaisons facile des offres entre les agences sur internet, pourtant 3% des personnes interrogées sont des gens qui travaillent dans des professions intermédiaires, cette catégorie réserve en ligne à cause des tarifs préférentiels sur internet (promotions).

### 3. Analyse multidimensionnel : Analyse des correspondances principales :

Au début, nous avons choisi quelques variables de notre étude quantitative pour ressortit notre carte.

### 3.1. Projection des variables sur le plan factoriel



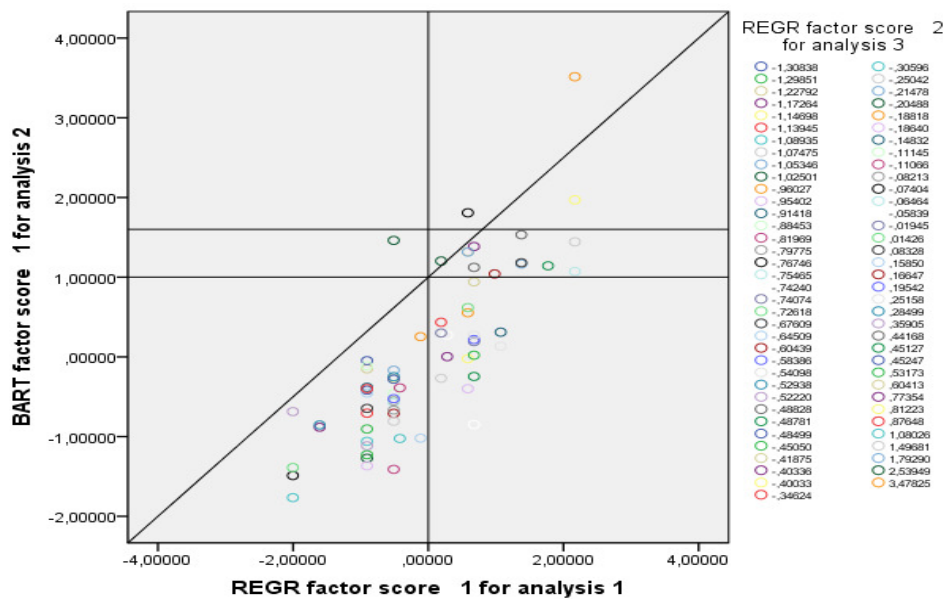
### 3.2. Les corrélations des variables avec les composantes :

Le premier axe représente la première composante, il peut s'interpréter comme étant les raisons qui poussent les consommateurs à suivre les influenceurs que ça soit des blogueurs, instagrammeurs et youtubeurs, alors que les questions relatives aux raisons qui poussent les gens à suivre les influenceurs et les raisons de réservation en ligne sont lié aux plusieurs facteurs tels que l'appartenance à une catégorie socio-professionnel.

Donc, on peut nommer l'axe 1 : types des réseaux sociaux utilisés

Alors que l'axe 2 : raisons de suivre les influenceurs

Tandis que l'axe 3 représente les raisons de réservation et non réservation en ligne.





En ce qui concerne la projection des individus sur la carte des individus, nous avons constaté que la majorité des personnes interrogés déclarent qu'il s'agit d'une forte corrélation entre les variables, ce qui nous mènent à dire qu'il existe une forte relation entre l'appartenance à une catégorie socio-professionnelle et la réservation en ligne puisqu'on a trouvé que les cadres supérieurs, les étudiants et les doctorants ont plus tendance à réserver en ligne que les autres catégories socio-professionnelle, ceux qui nous mènent à conclure que les gens qui ne maîtrisent pas bien les nouvelles technologie d'information et de communication ont des difficultés pour réserver en ligne. Pourtant, nous avons pu constater qu'il existe encore une relation entre le type du réseau social utilisé et les raisons qui poussent les consommateurs à suivre les influenceurs, puisque le réseau social le plus utilisé et le plus connu par les influenceurs est Instagram, alors cela nous permet de conclure que dans le réseau social Instagram, parmi les raisons qui poussent les consommateurs à suivre les influenceurs en premier lieu c'est d'obtenir des idées et des conseils sur les différents domaines, la mode, la beauté, les voyages

### **Discussion des résultats de l'analyse quantitative :**

Notre étude quantitative porte sur la description de la perception des utilisateurs des réseaux sociaux envers le rôle majeur des influenceurs qui peuvent avoir un impact direct sur la décision d'achat des consommateurs, nous avons défini un échantillon de 100 personnes, les questionnaires ont été remplis via Internet sur le réseau social Facebook. Cette étude nous a permis de commencer par l'élaboration d'une analyse unie variée qui consiste à mesurer les variables séparément à travers des techniques descriptives cela pour objectif de décrire chaque variable pour pouvoir par la suite généraliser le résultat.

D'après cette analyse nous avons constaté que la majorité des gens interviewés déclarent que parmi les raisons qui poussent les gens à suivre les influenceurs c'est d'obtenir des idées et des conseils, pourtant, les gens contactent leurs familles, amis et les influenceurs pour demander leur avis à propos d'un achat avant de le réaliser, tandis que le niveau socio-culturel et l'appartenance à une catégorie socio-professionnelle consciente et intellectuelle est l'un des principales raisons qui poussent les abonnés à réserver en ligne.

Cependant, la majorité des utilisateurs des réseaux sociaux font confiance à Instagram et déclarent qu'il faut absolument faire confiance aux influenceurs, après avoir élaboré l'analyse unie variée, il nous semble important d'effectuer l'analyse bidimensionnel, d'après cette analyse, nous avons pu conclure que les étudiants et les cadres qui ont un certain niveau

intellectuel ont plus tendance à réserver en ligne que les autres catégories socio-professionnelles, et les résultats de cette analyse bidimensionnelle affirment qu'il faut faire confiance aux influenceurs et leur accorder une grande crédibilité. Cependant, nous avons jugé utile d'effectuer une analyse multidimensionnelle, pour faire ressortir les liaisons entre les différentes variables, les variables dépendantes et indépendantes pour pouvoir détecter des possibilités de causalités entre les différentes variables.

À travers cette analyse nous remarquons qu'il s'agit d'une forte corrélation entre les différentes variables, on peut conclure que le type et la crédibilité du réseau social utilisé et l'appartenance à une catégorie socio-professionnel bien déterminé parmi les facteurs qui poussent les consommateurs à suivre ces personnes et à réserver en ligne.

### **Conclusion**

Sur la base des résultats présentés dans la revue de la littérature, nous avons construit une idée sur le rôle des influenceurs et les facteurs qui poussent les gens à suivre des influenceurs, ainsi que les raisons de réservation en ligne et la crédibilité de l'influenceurs et son impact sur la relation de confiance établie entre l'influenceur et les abonnés. Dans le cadre des hypothèses présentées dans la revue de littérature, la recherche quantitative serait nécessaire pour tester les hypothèses proposées afin de les confirmer ou bien les rejeter. L'objectif principal de notre étude est de répondre à la problématique et identifier les éléments qui poussent les consommateurs à suivre les influenceurs sur les réseaux sociaux et le rôle majeur de la confiance établie entre l'influenceur et les abonnés afin que l'influenceur puisse acquérir une vraie crédibilité. Cette étude ne fait pas l'unanimité mais émet quelques recommandations très utiles pour la suite.

Premièrement, l'appartenance à une catégorie socio-professionnelle intellectuelle est parmi les raisons qui poussent les consommateurs à réserver en ligne (soit réservation de voyage ou bien acheter quelque chose après avoir lu un bon commentaire sur les réseaux sociaux ou bien voir un post sur Instagram publié par une influenceuse que vous appréciez), deuxièmement, la relation de confiance établie entre l'influenceur et ses abonnés peut avoir un impact ou bien une influence sur la décision d'achat des consommateurs.

De plus, lorsque le consommateur est soumis à une marque inconnue, l'engagement envers cette marque est également influencé par le type d'argument présenté par l'influenceurs, En d'autres termes, lorsque l'influenceur promeut une marque inconnue avec des arguments solides et originaux, l'engagement envers cette marque n'en sera que plus élevé.

Enfin, il ne faut pas oublier qu'un influenceur se crée une communauté grâce à son domaine d'expertise et qu'il s'agit d'un élément à ne pas négliger pour les prochaines études.

## BIBLIOGRAPHIE

- Angeles Oviedo-Garcia et al. (2014). Metric proposal for customer engagement in Facebook. Article in *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 327-344
- Armstrong, G. et Kotler, P. (2016). *Principes de marketing*. 13e édit. France
- Attal S. (2017). *Influencer c'est la communication d'aujourd'hui*. 1ère ed., vol.1, Paris, France
- Audigier N. (2014). Utiliser les réseaux sociaux pour renforcer la proximité avec le client. *Gestion*, vol.39(1), 71-78
- Anaëlle Doutreleau 2017 « Place des influenceurs digitaux dans le tourisme »
- Bilal Aïb, juillet 2019, « Vers une détermination des vrais influenceurs sur les réseaux sociaux »
- Deblaere, Camille, « Dans quelle mesure la notoriété d'une marque et le type d'arguments mis en avant par un influenceur dans un post Instagram impactent-ils le comportement des consommateurs ? »
- Ines Chouk 2004 « Les facteurs expliquant la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand: une étude exploratoire »
- Jonathan Masse, 2017 « L'impact des réseaux sociaux dans la vie des jeunes »
- Justine Hutteau avril 2018, « Micro-influenceuse sous influence : autoethnographie de @Just\_in\_run »
- Katherine Matteau Juin 2018 « Modification des comportements citoyens : pertinence de l'utilisation des réseaux sociaux en communication environnementale »
- Lorena Estefanía Gutiérrez Flórez 2017 « Influence of social networks on the purchase decisions of university students »
- Lucile Merra 2015 « Pour une sociologie des médias sociaux. Internet et la révolution médiatique : nouveaux médias et interactions »
- Nicolas Jaunet, livre blanc 2017 « le rôle des influenceurs sur les réseaux sociaux auprès des consommateurs »

Patry-Beaudoin, Gabrielle (2016). De consommateurs à producteurs: l'évolution identitaire des blogueurs culinaires, mémoire de maîtrise, Montréal, École des hautes études commerciales, 115 p.

Richardson, Laurel (2000). « New writing practices in qualitative research », *Sociology of sport journal*, vol. 17, no 1, p. 5-20.

Rindova, Violina P, Timothy G Pollock et Mathew LA Hayward (2006). « Celebrity firms: The social construction of market popularity », *Academy of management review*, vol. 31, no 1, p. 50-71.

Rondeau, Karine (2011). « L'autoethnographie: Une quête de sens réflexive et conscientisée au coeur de la construction identitaire », *Recherches qualitatives* vol. 30, no 2, p. 48-70.

Rose, Jessica, Susan Mackey-Kallis, Len Shyles, Kelly Barry, Danielle Biagini, Colleen Hart, et al. (2012). « Face it: The impact of gender on social media images »,