



THESIS / THÈSE

MASTER EN INGÉNIEUR DE GESTION À FINALITÉ SPÉCIALISÉE EN DATA SCIENCE

Étude de l'influence de la fréquence de placements de produits sur le comportement du consommateur et son intention d'achat

MANZO SIYA-SIYE, Maryse

Award date:
2023

Awarding institution:
Universite de Namur

[Link to publication](#)

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.



Étude de l'influence de la fréquence de placements de produits sur le comportement du consommateur et son intention d'achat.

Maryse MANZO

Directeur : Prof. N. STEILS

Mémoire présenté en vue de l'obtention du titre de
Master 120 Ingénieur de Gestion
Finalité Spécialisée en data science

ANNÉE ACADÉMIQUE : 2022-2023

Remerciements

“Aucun de nous, en agissant seul, ne peut atteindre le succès.” Mandela (1994). Par cette phrase, j’aimerais remercier toutes les personnes qui m’ont soutenue dans la réalisation de ce mémoire.

Un merci tout particulier à ma promotrice Nadia Steils, pour ses conseils, sa réactivité et sa disponibilité tout au long de ce travail. Merci de m’avoir aidé, guidé et supporté.

À ma famille qui m’a encouragé durant toutes ces années d’études et plus particulièrement pendant la rédaction de mon mémoire. Ils ont été, un soutien moral de premier ordre. Merci d’avoir toujours été présents pour moi.

Enfin, à tous mes amis et toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la rédaction de ce travail, je vous dis un grand merci d’avoir fait partie de cette expérience incroyable.

Résumé

Étude de l'influence de la fréquence de placements de produits sur le comportement du consommateur et son intention d'achat.

Ce travail a pour but d'étudier l'influence de la fréquence de placement de produit sur les réseaux sociaux sur le comportement du consommateur et sur son intention d'achat. L'objectif est de savoir si la quantité de placements de produits a un impact sur l'intention d'achat du consommateur, son attitude envers la marque et envers l'influenceur. Il est également question de voir dans quelle mesure la quantité de placements de produits influence le sentiment de fatigue du consommateur envers les réseaux sociaux.

Pour que cette étude soit menée à bien, une revue de littérature a été réalisée sur base de plusieurs articles. Par la suite, huit hypothèses de recherche ont été construites afin de répondre à cette question de recherche. À la suite de la collecte de données, 157 réponses ont été analysées. Cela a permis de confirmer trois des huit hypothèses. Il en ressort que les placements de produit n'ont pas d'influence sur nos variables mais que les relations parasociales, influencent le comportement du consommateur et son intention d'achat.

Study of the influence of product placement frequency on consumer behavior and purchase intention.

The purpose of this thesis is to study the influence of the frequency of product placement on social media on the consumer's behavior and purchase intention. The objective is to know if the quantity of product placement impacts the consumer's purchase intention, his attitude towards the brand and towards the influencer but also to see to what extent the quantity of product placement influences the consumer's feeling of fatigue towards social networks.

To carry out this study, a literature review was conducted based on several articles. Subsequently, eight research hypotheses were constructed to answer this research question. Following the data collection, 157 responses were analyzed. Three of the eight hypotheses were confirmed. It was found that product placements do not influence our variables but that parasocial relationships do influence consumer behavior and purchase intention.

Table des matières

Remerciements.....	i
Résumé.....	ii
Table des matières.....	iii
Introduction.....	1
Partie 1 : Le contexte théorique.....	3
Chapitre 1 : Le marketing d'influence.....	3
A) Le marketing digital.....	3
B) Le marketing des réseaux sociaux.....	3
C) Le marketing d'influence.....	4
Chapitre 2 : Le placement de produit.....	8
A) Contexte.....	8
B) Canaux de placements de produits.....	9
C) Avantages et inconvénients des placements de produits.....	10
D) Lassitude envers les placements de produits.....	11
E) Conclusion.....	13
Partie 2 : L'étude empirique.....	15
Chapitre 1 : Méthodologie.....	15
A) Hypothèses de travail.....	15
B) Récapitulatif des hypothèses.....	17
Chapitre 2 : Analyses des résultats.....	18
A) Etude quantitative.....	18
B) Structure du questionnaire.....	18
C) Préparation des données et échantillonnage.....	19
Chapitre 3 : Analyses des hypothèses.....	22
A) Validité et fiabilité des échelles.....	22
B) Analyse des hypothèses.....	25
C) Conclusion de l'étude.....	30
Conclusion.....	32
Recommandations managériales.....	33
Limites de l'étude et poursuites des recherches.....	33
Références.....	35
Bibliographie.....	35
Webographie.....	39
Annexes.....	41
Annexe 1 : Utilisateurs des réseaux sociaux.....	41

Annexe 2 : Temps passé sur les réseaux sociaux par jour	41
Annexe 3 : Taux de croissance des dépenses en placements de produit.....	42
Annexe 4 : Revenus des placements de produit	42
Annexe 5 : Pénétration des réseaux sociaux dans le monde.....	42
Annexe 6 : Nombre d'utilisateurs actifs par mois sur le réseaux sociaux	43
Annexe 7 : Questionnaire.....	44
Annexe 8 : Tableaux types d'échelle et sources	50
Annexe 9 : ACP	53
Annexe 9.1 Analyse en composantes principales : Attitude envers l'influenceur : itération 1	53
Annexe 9.2 Analyse en composantes principales : Attitude envers l'influenceur : itération 2	55
Annexe 9.4 Analyse de fiabilité : Attitude envers l'influenceur.....	57
Annexe 9.5 Analyse en composantes principales : Attitude envers la marque : itération 1	58
Annexe 9.5 Analyse de fiabilité : Attitude envers la marque.....	60
Annexe 9.6 Analyse en composantes principales : Intention d'achat : itération 1	61
Annexe 9.7 Analyse de fiabilité : Intention d'achat	63
Annexe 9.8 Analyse en composantes principales : Sentiment de fatigue : itération 1	64
Annexe 9.9 Analyse en composantes principales : Sentiment de fatigue : itération 2	66
Annexe 9.10 Analyse en composantes principales : Sentiment de fatigue : itération 3	68
Annexe 9.11 Analyse de fiabilité : Sentiment de fatigue	70
Annexe 9.12 Analyse en composantes principales : Relation parasociale : itération 1	72
Annexe 9.13 Analyse de fiabilité : Relation parasociale : facteur 1	75
Annexe 9.14 Analyse de fiabilité : Relation parasociale : facteur 2	76
Annexes 10 : Tests de corrélation	78
Annexe 10.1 Pearson : Fréquence de placement de produit et fatigue des réseaux sociaux.....	78
Annexe 10.2 Pearson : Fréquence de placement de produit et intention d'achat	78
Annexe 10.3 Pearson : Fréquence de placement de produit et attitude envers la marque	78
Annexe 10.4 Pearson : Fréquence de placement de produit et attitude envers l'influenceur	79
Annexe 10.5 Pearson : Relations parasociales et intention d'achat.....	79
Annexe 10.6 Pearson : Relations parasociales et attitude envers la marque	80
Annexe 10.7 Pearson : Relations parasociales et sentiment de fatigue.....	80
Annexe 10.8 Pearson : Relations parasociales et attitude envers l'influencer.....	81
Annexes 11 : Régression	82
Annexe 11.1 Fréquence de placement de produit/ attitude envers l'influenceur	82
Annexe 11.2 Régression relation parasociale/ l'attitude du consommateur envers la marque ...	83
Annexe 11.3 Régression relation parasociale/ intention d'achat.....	85
Annexe 11.4 Régression relation parasociale/ sentiment de fatigue des réseaux sociaux.....	87

Annexe 11.5 Régression relation parasociale/ l'attitude envers l'influenceur.....	89
Annexes 12 : Modérateur	91
Annexe 12.1 Régression : Attitude envers l'influenceur.....	91
Annexe 12.2 Régression : Attitude envers la marque.....	94
Annexe 12.3 Régression : Intention d'achat	98
Annexe 12.4 Régression : Sentiment de fatigue	102

Introduction

Dans l'environnement médiatique de nos jours, les médias de masse tels que la télévision, les journaux ou la radio ne sont plus les sources d'informations par excellence. On voit pour la première fois au niveau mondial que en 2019 le temps passé sur internet quotidiennement est plus élevé que celui passé devant la télévision soit 170 minutes contre 167 minutes (Chaffey et al., 2020).

Le développement technologique ainsi que la montée d'internet donnent une toute autre dimension au marketing. 58,8% de la population mondiale utilise internet en 2019. On monte à 87% pour l'Europe et 89% pour les Etats-Unis d'Amérique (Chaffey et al., 2020). De plus, les entreprises font face à une clientèle différente, de plus en plus exigeante et qui a accès aux informations concernant les produits et services plus facilement et plus rapidement grâce à internet et aux smartphones (Gallic & Marrone, 2020). Pour pouvoir satisfaire cette clientèle, le marketing s'appuie sur les nouvelles technologies et moyens de communication.

Cette montée d'internet entraîne un changement du marketing traditionnel ; On voit apparaître le marketing digital qui peut être défini comme l'ensemble des actions réalisées à l'aide de leviers numériques dans le but d'une part de promouvoir une entreprise, une organisation, une institution ou une personne et d'autre part d'attirer les prospects, les convertir en client et le fidéliser (Chaffey et al., 2020). Ce marketing est composé de plusieurs leviers. Nous allons nous concentrer sur le marketing des réseaux sociaux.

La prolifération des réseaux sociaux tel que Facebook, Tiktok, ou encore Instagram constitue de nouvelles opportunités pour les entreprises notamment dans l'acquisition de nouveau client mais également dans la fidélisation de ceux déjà existant. On voit alors naître le marketing des réseaux sociaux. Le but de la marque étant d'augmenter son exposition ainsi que sa notoriété (Williams et al., 2011).

Une des techniques pour accroître encore plus cette exposition de la marque sur les réseaux sociaux est d'engager un porte-parole. Traditionnellement, les entreprises engageaient des célébrités afin d'être leur porte-parole. Mais, on voit de plus en plus de porte-parole qui sont des personnes ordinaires sur les réseaux avec un nombre élevé d'abonnés. Ces personnes sont appelées des influenceurs. Ils peuvent interagir avec une audience cible et ont un impact sur leur intention d'achat (Bu et al., 2022). En Belgique, nous voyons de plus en plus d'influenceurs, notamment parmi les plus connus Gaëlle Garcia Diaz (@gaellegd), ou encore Chloe Kitembo (@chloekitembo) ainsi que des agences d'influenceurs comme BeInfluence ou Evo Agency.

Ces influenceurs collaborent avec les marques en créant du contenu sur leur réseaux dans lequel ils font apparaître les marques qui les sponsorisent contre rémunération dans le but pour les marques d'atteindre une audience plus large (Campbell & Farrell, 2020).

Cependant, les consommateurs peuvent rapidement se sentir acculés par autant de placement de produits et de marques venant de plusieurs influenceurs. C'est une abondance d'informations qu'ils sont emmenés à gérer (Ye et al., 2021). Le placement de produits intensif auquel nous faisons face est l'une des causes de la surcharge d'informations qui un état dans lequel l'individu se trouve lorsque le nombre d'informations est supérieur à sa capacité à les gérer (Jacoby, Speller & Kohn, 1974). Cette surcharge d'informations est l'une des causes de la fatigue envers les réseaux sociaux que ressentent les consommateurs (Zhang et al., 2016).

Cette fatigue définit l'impact négatif que l'utilisation de réseaux sociaux peut avoir sur les individus qui les pousse à modifier leur comportement (Zhang et al., 2016).

Ce mémoire a pour objectif de déterminer l'influence de la fréquence de placements de produits sur le comportement d'achat du consommateur. En effet il s'agit d'examiner dans quelle mesure le placement de produits intensif a un impact sur la fatigue des réseaux sociaux que peut ressentir le consommateur et sur son intention d'achat. Afin de répondre à cette problématique, notre étude se fera en 5 parties. Nous commencerons par une première partie de contextualisation théorique dans laquelle nous étudierons le marketing d'influence et les placements de produits. Ensuite suivra une deuxième partie méthodologique dans laquelle nous analyserons nos hypothèses de recherche afin de répondre à notre problématique de départ. Enfin, nous finirons par une conclusion et des contributions théoriques et managériales avant de clôturer par une présentation des limites de l'étude.

Partie 1 : Le contexte théorique

Dans cette partie, nous allons dans un premier chapitre voir ce qu'est le marketing d'influence. Nous commencerons par donner une définition du marketing digital ainsi que ses différents leviers en nous concentrant sur le marketing des réseaux sociaux et le marketing d'influence. Dans un deuxième chapitre nous verrons ce qu'est le placement de produits ainsi que ses différents canaux avant d'en étudier les avantages et inconvénients. Et enfin nous analyserons l'effet de lassitude que le placement de produits peut créer chez les consommateurs.

Chapitre 1 : Le marketing d'influence

A) Le marketing digital

« Le marketing digital concerne l'ensemble des actions réalisées à l'aide de leviers numériques dans le but d'une part de promouvoir une entreprise, une organisation, une institution ou une personne, et d'autre part d'attirer des prospects, les convertir en clients et les fidéliser. » (Gallic & Marrone, 2020). Selon Wymbs (2011) le marketing digital est l'utilisation des technologies numériques pour créer une communication intégrée, ciblée et mesurable qui permet d'acquérir et de fidéliser les clients en établissant des relations plus profondes avec eux (Wymbs, 2011).

Les avancées technologiques ont permis au marketing digital de pouvoir s'appuyer sur plusieurs leviers numériques afin d'attirer les clients sur leur site. Nous pouvons citer le SEM (search Engine Marketing), Relation publique en ligne, l'affiliation, la publicité display, l'e-mailing et le SMS et enfin le marketing des media sociaux qui nous intéresse ici (Chaffey et al., 2020).

B) Le marketing des réseaux sociaux

Le marketing de media sociaux regroupe l'ensemble des actions marketing pouvant être entreprises sur les réseaux sociaux (definitions-marketing.com, 2019). L'utilisation des réseaux sociaux est très répandue de nos jours. Spécialement dans la génération millénaire (25- 40 ans) et les générations plus jeunes qui les utilisent notamment comme moyen de communication, moyen de créer des relations avec d'autres personnes ou encore comme moyen de s'informer (Lou & Yuan, 2017). Selon Statista, en 2022, 4,7 milliards de personnes dans le monde utilisent les réseaux (statista, 2022) (Annexe 1). Pour la même année, le temps moyen passé sur les réseaux est de 147 minutes par jour (Annexe 2).

“Les medias sociaux sont définis comme « des formes de communication électronique par lesquelles les utilisateurs créent des communautés en ligne pour partager des informations, des idées, des messages personnels et d'autres contenus.” (Liao & Huang, 2021). Les médias sociaux incluent les sites de réseaux sociaux, les blogs, les communautés de contenu, les forums et babillards électroniques et d'autres applications interactives, qui permettent aux utilisateurs de créer et de partager des informations (Liao & Huang, 2021).

Le marketing des réseaux sociaux est une forme de bouche à oreille en ligne. Le bouche à oreille peut être défini comme étant des informations sur les produits et services que les individus se transmettent entre eux (Decrop, 2022).

Henning-Thurau et Walsh (2004) le définissent comme toutes communications informelles destinées à d'autres utilisateurs portant sur la propriété, l'utilisation et les caractéristiques de

certaines biens et services et de leurs vendeurs (Henning-Thurau & Walsh, 2004). Le bouche à oreille électronique quant à lui et l'échange d'information entre les individus par le biais d'internet. Plus formellement, "échange d'opinion basé sur l'affect ou l'expérience pour un bien/service par le biais d'un outil interactif électronique : Internet" (Ltifi & Najjar, 2015). De cette manière, les consommateurs peuvent recevoir des avis concernant les produits et les services de leur proches ou leurs collègues mais également de personnes inconnues sur internet qui ont utilisé ce produit ou eu recours à ce service.

Le marketing des réseaux sociaux utilise le bouche à oreille électronique pour pouvoir atteindre un grand nombre de personne par le biais du réseau internet en propageant le message marketing rapidement (Chaffey et al., 2020). Les études montrent que les sites de retour d'expérience ou encore les avis postés sur les réseaux sociaux ou sur les blogs ont un impact considérable sur le comportement d'achat du client et donc sur la réputation de la marque (Djafarova & Rushworth, 2017 ; Decrop, 2022).

C) Le marketing d'influence

Définition

Le marketing d'influence est l'identification de communautés clés et de leaders d'opinions susceptibles de parler des produits de l'entreprise et capables d'influer sur l'opinion des autres (Chaffey et al., 2020). Les marques ont recours à différents porte-paroles afin d'élargir leur présence sur la sphère des réseaux sociaux. Elles se tournent le plus souvent vers des célébrités ou des personnes plus ordinaires sur les réseaux sociaux qui ont un certain pouvoir d'influence et qui peuvent facilement entrer en relation avec leur audience (Bu, Parkinson & Thaichon, 2022).

Le marketing d'influence consiste à utiliser des personnes influentes sur les réseaux sociaux qui de manière significative ont un impact sur les opinions et les intentions d'achat d'autres clients pour aider les marques à établir des relations avec leur audience (Jaakonmaki, Müller & Brocke, 2017). Internet rend les leaders d'opinion tels que les influenceurs encore plus puissants. Les leaders d'opinion sont des personnes qui peuvent influencer d'autres dans leur environnement immédiat que ce soit en ligne ou hors ligne (Lin, Bruning & Swarna, 2018). Ils sont suivis par des milliers de personnes sur les réseaux sociaux, ils sont présents sur la toile et dans leur communauté en créant pour la marque du contenu et en interagissant directement avec leurs abonnés (Decrop, 2022). Le marketing d'influence est important dans la mesure où il permet aux marketers d'atteindre une plus large audience grâce aux réseaux des influenceurs et donc il a un impact sur la notoriété de la marque (Bu et al., 2022).

Les influenceurs

Nous avons 2 types de leaders d'opinion. D'abord, les célébrités qui sont plus traditionnelles et reconnues dans un cadre institutionnel hors des réseaux sociaux pour leur talent professionnel en tant qu'acteurs ou chanteur par exemple (Schouten, Janssen & Verspaget, 2020 ; Leung et al., 2022). Ensuite, les influenceurs qui sont des leaders d'opinion plus modernes tels que les instagrammeurs ou les tiktokeurs.

Les influenceurs sont des individus qui ont un grand nombre d'abonnés sur les plateformes des réseaux sociaux. Ils exercent une influence sur leurs abonnés (Lou & Yuan, 2019). Les entreprises paient les influenceurs soit en revenu soit en leur offrant des produits gratuitement (Campbell & Farrell, 2020).

La croissance des influenceurs vient du fait que les consommateurs se détournent des médias traditionnels tels que la télévision ou le journal pour aller sur les réseaux sociaux (Campbell & Farrell, 2020).

Il existe cinq types d'influenceurs :

- **Les influenceurs célébrités** : ils sont reconnus publiquement en dehors des réseaux sociaux et ont une grande base d'abonnés que les marques peuvent exploiter (Campbell & Farrell, 2020). Ils gagnent leur notoriété grâce aux médias traditionnels Celle-ci vient de leur talent professionnel (Schouten et al., 2020). Ce sont en fait des célébrités traditionnelles telles que des acteurs, chanteurs, sportifs de haut niveau qui ont, grâce à leur notoriété réussie à construire une communauté sur les réseaux sociaux.
- **Les méga-influenceurs** : ils ont plus de 1,000,000 abonnés (Pradhan et al., 2022 ; Campbell & Farrell, 2020). La différence avec les célébrités est que leur notoriété leur provient principalement des réseaux sociaux (Campbell & Farrell, 2020).
- **Les macro-influenceurs** : ils ont entre 100,000 et 1,000,000 abonnés (Pradhan et al., 2022 ; Campbell & Farrell, 2020). Ils connaissent un grand succès et obtiennent des taux d'engagement élevés car leur public aspire à leur ressembler.
- **Les micro-influenceurs** : plus petit que les macro-influenceurs, ils ont entre 10,000 et 100,000 abonnés (Pradhan et al., 2022 ; Campbell & Farrell, 2020). Leur notoriété dépend beaucoup des publications qu'ils partagent car cela leur permet de rester connectés à leurs abonnés. Ils ont une plus grande influence sur les ventes des marques car leurs recommandations sont perçues comme plus crédibles que celles des influenceurs avec un nombre élevé d'abonnés. En effet, les recommandations d'influenceurs ayant un nombre élevé d'abonné sont perçues de manière négative car elles sont associées à de la publicité contre rémunération (Pradhan et al., 2022).
- **Les nano-influenceurs** : ils ont moins de 10 000 abonnés. Ils sont perçus comme plus authentiques et accessibles par leurs abonnés comparés aux plus gros influenceurs (Pradhan et al., 2022). De cette manière, ils génèrent plus d'engagements. De plus, ils sont rentables pour les marques car ils sont disposés à recevoir des produits gratuits contre leur placement de produits (Campbell & Farrell, 2020).

Selon la théorie, les consommateurs accordent plus de crédibilité aux retours d'expérience et recommandations des influenceurs plutôt que de ceux des célébrités plus traditionnelles car ils attribuent ces recommandations à des motivations externes telles que la rémunération (Djafarova & Rushworth, 2017 ; Schouten et al., 2020). Les avis sont perçus plus authentiques par les consommateurs lorsqu'ils proviennent de personnes qui sont plus proches d'eux et qui leur ressemblent. Les influenceurs avec un nombre d'abonné plus restreint tels que les macro-influenceurs, micro-influenceurs et nano-influenceurs ont un taux d'engagement élevé de leurs abonnés car leurs abonnés se sentent plus proche d'eux, s'identifient à eux et les considèrent comme une source d'informations plus crédible (Pradhan et al., 2022 ; Schouten et al., 2020 ; Campbell & Farrell, 2020 ; Leung et al., 2022).

Les relations parasociales

La crédibilité de la source est la mesure dans laquelle la source ici l'influenceur est perçue comme une source d'informations valides et fiables. (Breves et al., 2021) Cette crédibilité est renforcée grâce aux relations parasociales qui peuvent exister entre un abonné et un influenceur (Leite & Baptista, 2022). Les relations parasociales sont des relations psychologiques que les abonnés entretiennent avec les influenceurs sur les réseaux sociaux (Su et al., 2021). Ce sont des relations à sens unique qui créent une illusion de lien interpersonnel intense par le biais des publications que peuvent produire les influenceurs (Cheng-Xi Aw & Hui-Wen Chuah, 2021). Ces relations parasociales ont un impact positif sur l'intention d'achat sur les médias sociaux des individus (Su et al., 2021).

La divulgation de soi est très importante pour construire une relation parasociale (Su et al., 2021). Elle définit le niveau d'intimité dans la divulgation relative à un domaine spécifique de la vie d'un individu (Leite & Baptista, 2022). C'est le processus par lequel les influenceurs

révèlent leur pensée, leur désir ou encore leur valeur ou d'autres informations personnelles à leur audience (Su et al., 2021). Cette divulgation augmente le sentiment de proximité que les individus développent à l'égard des influenceurs. C'est une stratégie utilisée pour augmenter l'intention d'achat de leur audience par le biais des relations parasociales (Cheng-Xi Aw & Hui-Wen Chuah, 2021). En effet un niveau de divulgation de soi élevé augmente l'intention d'achat du produit (Breves et al., 2021).

La divulgation de l'intérêt commercial

Les influenceurs réalisent des publicités qui sont cohérentes avec le contenu de leur page contre rémunération de leur sponsor. Ce sont des publicités natives (Do Yuon & Hye-Young, 2021). En effet, la congruence qui définit ici le degré d'adéquation entre l'influenceur et son placement de produit est important dans la mesure où il sera perçu comme un acte personnel de l'influenceur et non comme un acte purement marketing (Do Yuon & Hye-Young, 2021). L'influenceur peut avoir des motivations internes et externes. Elle est interne lorsque la motivation provient de la passion de l'influenceur c'est à dire qu'il a une réelle envie de partager sa passion avec sa communauté. Elle est externe lorsque qu'elle provient d'une promesse de rémunérations de la part des marques. Plus les motivations de l'influenceur sont perçues comme externes, moins le consommateur lui accorde de crédit. En effet, il pense que les recommandations de produits ne sont en fait motivées que par un bénéfice commercial et donc que ce n'est pas sincèrement ce que l'influenceur pense du produit (Solerno et al., 2014).

Les antécédents des relations parasociales

Les relations parasociales sont constituées de trois dimensions qui sont l'attraction des tâches, l'attraction sociale et l'attraction physique (Su et al., 2021).

- **L'attraction des tâches**

L'attraction des tâches définit la mesure dans laquelle un individu sera attiré par un influenceur qui lui communique des informations lui permettant d'accomplir une tâche (Su et al., 2021). Cette dimension permet de savoir si l'influence est fiable. On peut également ajouter l'influence informationnelle de cette attraction qui définit la mesure dans laquelle l'audience croit en l'information de l'influenceur et est prête à considérer positivement ses recommandations. Les abonnés ont tendance à trouver les influenceurs attrayants si ceux-ci leur fournissent des informations précieuses et de qualité. Ils ont donc un sentiment positif envers ces influenceurs ce qui augmente leur lien de relation parasociale (Su et al., 2021).

- **Attraction sociale**

L'attraction sociale est l'attraction pour les similitudes au niveau des attitudes, du statut social ou encore des goûts et compatibilité (Su et al., 2021). On peut également parler d'homophilie, qui est le degré de similarité entre deux personnes basées sur leur statut social, leur croyance ou encore leur éducation (Bu, Parkinson & Thaichon, 2022). En effet, on constate que plus le consommateur s'identifie à l'influenceur plus il lui donne de la crédibilité ce qui a un effet positif sur leur relation parasociale et son intention d'achat (Bu et al., 2022 ; Su et al., 2021).

- **Attraction physique**

L'attraction physique est l'attraction envers les caractéristiques physiques des influenceurs. L'individu a plus de chance de trouver des similitudes et des ressemblances chez un influenceur qu'il trouve attirant physiquement. De cette manière la relation parasociale est renforcée (Su et al., 2021 ; Cheng-Xi Aw, Hui-Wen Chuah, 2021).

Selon Tukachinsky et Stever (2019), les relations parasociales évoluent en quatre étapes. La première étape celle de l'initiation est la première impression que se fait un abonné d'un influenceur. La deuxième phase est celle de l'expérimentation. Dans cette phase, les abonnés cherchent à s'exposer plus à l'influenceur. Les phases trois et quatre, celles de l'intensification et de l'intégration consistent respectivement à établir et à maintenir une relation avec l'influenceur (Tukachinsky & Stever, 2019).

Chapitre 2 : Le placement de produit

A) Contexte

Le placement de produit peut être défini comme “l’inclusion payante de produits de marque ou d’identificateurs de marque, par des moyens audio et/ou visuels, dans les programmes des médias de masse” (Ka Wai Lai & Liu, 2020). On peut encore le définir en tant que “technique publicitaire qui consiste pour une entreprise à placer sa marque ou son produit de manière la plus visible possible dans un film, une émission de télévision, un clip musical, une vidéo Internet ou un jeu.” (Definitions-marketing.com, 2019). Finalement, le placement de produit est un outil de communication marketing qui permet l’inclusion d’une marque dans un media de masse ou un media social contre rémunération de manière audio et/ou visuelle.

Même si le terme de placement de produit a été popularisé dans les années 80, c’est une pratique qui est apparue bien avant avec la naissance du cinéma en 1895 grâce aux Lumières et à la première projection du cinématographe (Ka Wai Lai & Liu, 2020). Cette pratique a été propagée avec le film E.T l’extra-terrestre de Kennedy et Spielberg (1982) qui met en scène un extra-terrestre suivant une trainée de bonbons de la marque américaine Hershey’s Reese’s. Le film a connu un incroyable succès et les ventes de la marque Hershey’s Reese’s ont considérablement augmentées. En deux semaines, les ventes de la marque ont augmenté de 65%. Avec l’évolution d’internet, et l’accès aux technologies, on voit une prolifération des placements de produits dans les médias sociaux du type applications, blogs, ou encore les jeux vidéo (Eagle & Dahl, 2018).

Les placements de produits sont d’autant plus importants de nos jours car l’efficacité des publicités des medias classiques est amoindrie (Neale & Corkindale, 2022). De plus il devient facile de contourner ces spots publicitaires télévisés en zappant ou encore grâce aux technologies qui permettent de zipper les publicités telles que les enregistreurs video Tivo ou Sky+ (Bressoud & Lechu, 2008). Enfin, de plus en plus d’individus souscrivent aux services de vidéo à la demande tels que Netflix ou encore DisneyPlus qui sont totalement dépourvus de publicités (Neale & Corkindale, 2022).

Le taux de croissance des dépenses en placement de produits dans le monde est de 14,3% en 2022 contre 12,3% en 2021, (Statista, 2022) (annexe 3). Une étude du cabinet américain PQ media de 2020 montre que les revenus générés par les placements de produits ont augmentés de 14,5 % pour atteindre les 20,5 milliards de dollars en 2019 dans le monde (PQmedia.com 2020). Statista (2022) estime cette valeur à 26,2 milliards de dollars pour l’année 2022 (Statista, 2022) (annexe 4).

Il y’ a deux types de contrat de placement de produits. Le premier se fait sous contrat financier. La marque octroie un paiement au producteur, ici l’influenceur, pour que sa marque puisse apparaitre à l’écran. Le second est un échange de marchandise entre la marque et l’influenceur. L’annonceur peut offrir ses produits à l’influenceur en échange d’une apparition (Bressoud & Lechu, 2008).

B) Canaux de placements de produits

Un placement de produits peut se faire par différents canaux. Selon Williams et al (2011) il existe six canaux principaux de placement de produits, la télévision, les films, les médias digitaux, les jeux vidéo, les médias papier et enfin la musique (Williams et al., 2011).

- **Le placement de produits à la télévision**
Ce canal concerne la télévision diffusée, par câble ou en continu. Ce moyen est d'autant plus compliqué et de moins en moins efficace de nos jours car le placement de produit se fait sur une certaine durée de temps bien déterminée et que les consommateurs peuvent changer de chaîne ou encore accélérer le programme (Neale & Corkindale, 2022).
- **Le placement de produits dans les films**
Ce canal concerne les films, le cinéma ou le streaming vidéo. Il représente un avantage car les films peuvent être vus plusieurs fois. Le placement de produits, par ce moyen, n'est donc pas limité dans le temps. La majorité des consommateurs préfèrent les placements de produits directement dans les films que les annonces publicitaires au début de celui-ci (Williams et al., 2011). Il existe quatre types de placement de produits dans les films. Le premier étant la référence visuelle sans référence audio, ensuite l'utilisation du produit dans le scénario sans référence audio puis la référence audio sans référence visuelle, et enfin utilisation du produit avec référence audio. Cette dernière génère plus de souvenirs du produit et de la marque (Bressoud & Lechu, 2008).
- **Le placement de produits par les médias digitaux**
Ce canal concerne les blogs d'influenceurs, les applications de réseaux sociaux. La combinaison entre le contenu généré et les recommandations de bouche à oreille dont bénéficie ce canal représente une opportunité pour les marques. En effet, elles peuvent grâce à cela atteindre une audience plus large (Eagle & Dahl, 2018).
- **Le placement de produits dans les jeux vidéo**
Ce canal concerne les consoles de jeux vidéo, les PCs, les jeux sur mobile ou encore les jeux en ligne. L'avantage de ce canal tout comme les films c'est que les consommateurs peuvent y jouer plusieurs fois. Ils sont donc exposés plus longtemps à la marque (Martí-Parreño, Bermejo-Berros & Aldás-Manzano, 2017).
- **Le placement de produit dans les médias imprimés**
Ce canal concerne les magazines, les journaux et les livres.
- **Le placement de produits dans la musique**
Ce canal concerne les clips vidéo, la musique en streaming, les paroles ou encore les programmes radio. Cette pratique est très commune notamment dans le hip hop et le rap où on voit défiler plusieurs marques en peu de temps. On peut par exemple citer le clip vidéo *Telephone* de Lady Gaga (2009) qui affiche dix placements de produits en neuf minutes de clip vidéo (Eagle & Dahl, 2018). De plus, avec l'arrivée des plateformes de streaming musical telles que Spotify, Shazam ou YouTube, les utilisateurs peuvent revoir les vidéos plusieurs fois. Ce qui augmente leur temps d'exposition au placement de produits et donc aux marques.

C) Avantages et inconvénients des placements de produits

Avantages

Le placement de produits peut être utilisé par les marketers pour plusieurs raisons. Les principales raisons sont celles listées ci-dessous (Williams et al., 2011) :

- **Obtenir une large visibilité et susciter de l'intérêt chez le consommateur.**
En effet, 31,2 % des consommateurs qui apprécient le programme vont remarquer et prêter attention aux placements de produits présents dans le programme. De cette manière, les marques doivent être visibles juste le temps qu'il faut pour ne pas ennuyer les consommateurs (Williams et al., 2011 ; Neale & Corkindale, 2022).
- **Augmenter la notoriété de la marque.**
Une notoriété de la marque élevée permet de faire en sorte que le consommateur n'oublie pas la marque, qu'il ait une attitude positive envers celle-ci et que son intention d'achat soit élevée (Williams et al., 2011).
- **Augmenter le souvenir du produit ou de la marque chez le consommateur.**
En général, le souvenir de la marque n'est pas plus élevé que 30%. Le placement de produit prédominant affecte positivement la mémoire du consommateur. Il a des effets négatifs lorsque le consommateur prend conscience du placement délibéré de la marque (Williams et al., 2011).
- **Créer une reconnaissance instantanée du produit ou de la marque chez le consommateur.**
Si le placement de produit est trop long, le consommateur va trouver cela déplacé et perdre l'intérêt de la marque (Neale & Corkindale, 2022 ; Williams et al., 2011). La reconnaissance de la marque augmente de 29% pour les programmes agréables (Williams et al., 2011).
- **Apporter un changement dans l'attitude du consommateur envers le produit ou la marque ainsi que dans son comportement d'achat.**
En effet, les consommateurs prêtent attention aux placements de produits et s'identifient aux célébrités qui les mettent en avant et les prennent en référence pendant le processus d'achat. De plus, les placements de produits sont associés à une augmentation de l'intention d'achat chez le consommateur et un accroissement des ventes (Williams et al., 2011).

Inconvénients

- **Manque de contrôle**
Les marketers n'ont pas le contrôle sur la manière avec laquelle les produits sont mis en avant via les différents canaux de placement de produits. En effet, le produit peut être mal utilisé, associé à des valeurs douteuses ou alors utilisé de manière non éthique (Kaur, 2014).
- **Association négative du personnage**
Lorsque le produit est associé à un personnage ou un influenceur, ce produit bénéficie de l'image de cet influenceur.
Si le personnage agit de manière inappropriée ou fait l'objet de scandale alors l'image du produit et de la marque sera affectée de manière négative (Williams et al., 2011).

- **Difficulté de chiffrer les placements de produits**

En général, il existe des standards généraux de tarification pour le placement de produits. Le prix est choisi en fonction de la taille de l'audience que recevra ce placement de produit (Williams et al., 2011). On sait notamment que pour les influenceurs le tarif dépend du nombre d'abonnés qu'ils ont (Campbell & Farrell 2020).

- **Ethique**

Beaucoup de consommateurs considèrent le placement de produits comme intrusifs dans leurs vies. Notamment, les placements de produits qui sont parfois implicites sont perçus non éthiques car ils ne sont pas annoncés clairement (Soba & Aydin, 2013). Les placements de produits dangereux tels que les cigarettes, l'alcool ou les drogues font également débat au sujet de leur niveau d'éthique (Williams et al., 2011).

D) Lassitude envers les placements de produits

Comme nous l'avons vu, les réseaux sociaux ont une place très importante dans la vie de tous les jours de la majorité des individus. En 2022, 60% de la population mondiale utilisent les réseaux sociaux. Ce chiffre est amené à grimper à 74% pour 2027 (Statista, 2022) (annexe 5). Ces réseaux donnent accès à une quantité exponentielle d'informations. Cette exposition intensive peut entraîner ce qu'on appelle dans la littérature une surcharge d'informations (Bassam & Rasha Duraid, 2022). En effet, Facebook est le réseau social le plus large avec 2,91 millions d'utilisateurs actifs par mois (Statista, 2022) (annexe 6). En 2021, 3.8 millions de publications Instagram sont des placements de produits (Statista, 2021) et 500 millions de stories sont téléchargées chaque jour sur Instagram (Aslam, 2022).

La surcharge d'informations

La surcharge d'informations est définie comme un état induit par un niveau d'information dépassant la capacité d'un individu à l'assimiler ou à la traiter au cours d'une période donnée (Jacoby, Speller, & Kohn, 1974 ; Hunter 2004 ; Bright, Kleiser & Grau, 2015 ; Zheng & Ling, 2021). Selon Jacoby et Speller (1974), l'être humain est limité dans sa capacité à assimiler de l'information dans une durée de temps définie. Une fois cette capacité dépassée, le comportement du consommateur devient négatif envers la source d'information (Jacoby, Speller, & Kohn, 1974).

Cette surcharge d'informations peut augmenter les effets négatifs envers la source d'information (Hunter, 2004). Nous allons ici nous concentrer sur les effets négatifs que la surcharge d'informations peut créer envers les réseaux sociaux. La quantité d'informations devenant accablante pour les consommateurs des réseaux sociaux peut les conduire à devenir plus sélectifs dans leur engagement sur les réseaux sociaux et plus stricts sur leur temps passé à les utiliser (Logan, Bright, & Grau, 2018).

La fatigue à l'égard des réseaux sociaux.

Les individus confrontés à un nombre élevé d'informations sur les réseaux sociaux peuvent expérimenter ce qu'on appelle la fatigue des réseaux sociaux. Elle se définit comme étant "une expérience subjective et multidimensionnelle de l'utilisateur, comprenant des sentiments tels que la fatigue, l'agacement, la colère, la déception, la prudence, la perte d'intérêt ou la réduction du besoin et/ou de la motivation, associés à divers aspects de l'utilisation et des interactions des réseaux sociaux" (Ravidran et al., 2014). Cette fatigue des réseaux sociaux est simplement l'impact négatif de l'utilisation des réseaux sur les individus qui les poussent à modifier leur comportement envers ceux-ci (Zhang et al., 2016). En effet, selon Laato et al (2020) être dans un état de stress ou de détresse emmène les utilisateurs à modifier leur comportement et leur perception des réseaux. Ils sont alors lassés et acculés (Laato & al. 2020).

Les facteurs qui induisent cette fatigue des réseaux sociaux peuvent être classés en trois catégories qui sont les facteurs individuels, environnementaux et relationnels (Zheng & Ling, 2021 ; Bassam & Rasha Duraid, 2022 ; Ravidran et al., 2014) :

- **Les facteurs individuels liés à la fatigue des réseaux sociaux**
Ces facteurs sont intrinsèques à l'individu (Ravidran et al., 2014). On peut compter parmi ces facteurs des préoccupations individuelles telles qu'atteindre un nombre de like défini, la peur de manquer une information lorsque on n'est pas connecté, les atteintes à la vie privée (Ravidran et al., 2014).
- **Les facteurs environnementaux liés à la fatigue des réseaux sociaux**
Ces facteurs sont liés à l'utilisation des plateformes des réseaux sociaux (Zheng & Ling, 2021). En effet, la conception d'une plateforme ainsi que ses fonctionnalités ou encore les mises à jour apportées à l'interface d'une application peuvent provoquer un agacement chez les utilisateurs. Les utilisateurs peuvent trouver les fonctionnalités des plateformes difficiles à utiliser, ils peuvent également ne pas apprécier l'interface ou être agacés par les fréquentes mises à jour de la plateforme. La complexité et le changement fréquent des plateformes des réseaux sociaux sont sources de fatigue et d'agacement chez les utilisateurs (Ravidran et al. ; 2014 ; Zheng & Ling, 2021).
- **Les facteurs relationnels liés à la fatigue des réseaux sociaux**
Ces facteurs relèvent de la capacité de l'individu à gérer le flux d'informations disponibles sur ses réseaux sociaux (Bassam & Rasha Duraid, 2022). On parle ici de sa capacité à gérer ses interactions avec sa communauté. Tant en termes de messages, que de publication, photo ou vidéo, de statut, de commentaire et de like (Ravidran et al., 2014). Plus il a d'informations à gérer, plus il se sentira, acculé, ennuyé ou encore irrité (Ravidran et al., 2014). On peut également ajouter la quantité de contenu mis à disposition sur les réseaux sociaux qui peuvent causer un conflit entre l'individu et son environnement externe dans la mesure où celui-ci ne peut pas traiter la totalité du flux d'informations qui lui arrive (Zheng & Ling, 2021). Ce qui crée une surcharge d'informations suivi d'une lassitude envers les réseaux sociaux chez l'individu (Zheng & Ling, 2021).

En définitif, nous avons 2 types de facteurs de la fatigue face aux réseaux sociaux. Les facteurs intrinsèques à l'utilisateur qui sont inhérents à l'individu et les facteurs extrinsèques qui sont externes à l'individu et qui sont soit liés aux fonctionnalités de l'application soit liés au contenu de l'application. Ces facteurs ne sont pas mutuellement exclusifs.

On constate que les facteurs environnementaux peuvent avoir un impact sur les facteurs relationnels (Zheng & Ling, 2021). Nous allons nous intéresser au facteur relationnel qui contribue à la fatigue des réseaux sociaux car notre étude porte sur le contenu partagé sur ces plateformes tant que placement de produit.

Selon Logan, Bright et Grau (2018), les individus face à une surcharge d'informations ont des difficultés à se rappeler des informations qu'ils voient et donc des messages des marques (Logan et al., 2018). Dans un contexte de fatigue des réseaux sociaux causé principalement par une surcharge d'informations, les consommateurs n'ont pas la capacité d'assimiler toute l'information. Ils développent donc des mécanismes qui leur permettent de sélectionner l'information qu'ils veulent regarder en ignorant tout le reste ou alors décident d'utiliser moins leurs réseaux (Zhang et al., 2016).

E) Conclusion

Le marketing d'influence consiste à utiliser des personnes influentes appelées influenceurs sur les réseaux sociaux pour aider les marques à établir des relations avec leur audience et à promouvoir leurs offres. Les influenceurs diffèrent des célébrités dans le fait que leur notoriété vient exclusivement de leurs activités sur les réseaux sociaux. Il existe plusieurs sortes d'influenceur en fonction du nombre de leurs abonnés. Les méga-influenceurs, les macro-influenceurs, les micro-influenceurs et les nano-influenceurs. Les études montrent que les influenceurs avec un nombre d'abonnés réduit ont un taux d'engagement plus élevé de la part de leur audience car ils sont perçus comme plus authentique et plus crédibles.

La crédibilité des influenceurs ainsi que les relations parasociales qui peuvent exister entre un influenceur et son audience permettent d'augmenter la confiance que les abonnés ont envers leurs influenceurs et donc affecte positivement leur intention d'achat. Les influenceurs utilisent une stratégie de divulgation de soi par laquelle ils partagent des informations personnelles avec leurs abonnés afin d'augmenter leur sentiment de proximité. Une divulgation de soi élevée augmente l'intention d'achat du produit par le biais des relations parasociales.

Les marketers se tournent de plus en plus vers des techniques de placement de produits par les influenceurs sur les réseaux sociaux car ils ont un pouvoir de persuasion plus élevé que les célébrités traditionnelles. Le placement de produits vient sous plusieurs formes, il peut se faire de manière passive c'est à dire sans être utilisé directement. De cette manière, il peut être audio, visuel, audio et visuel. Il peut également être fait de manière active c'est-à-dire que le produit est utilisé par l'influenceur. Les marketers peuvent recourir au placement de produits par plusieurs canaux, en passant par la télévision, les jeux vidéo, les films les media sociaux ou les livres et magazines. Le but ultime d'un placement de produits est finalement de faire en sorte que le consommateur se rappelle la marque, de créer une notoriété de la marque et d'atteindre une audience plus large.

Les placements de produits sont de plus en plus présents dans nos vies. Les consommateurs peuvent alors se sentir acculés par les influenceurs promouvant toutes sortes de produits. La surcharge d'informations que peut créer les réseaux sociaux est un antécédant à la fatigue ressentie envers les réseaux sociaux. Les individus développent des comportements négatifs à l'égard des réseaux sociaux tels que la cessation de leur utilisation ou ils peuvent encore ignorer les données qui leur paraissent superflus et donc manquer les messages des marques.

Il n'y a à ce jour pas d'étude qui met en relation la fatigue face aux nombreux placements de produits. Voilà pourquoi le but de cette étude sera de comprendre dans quelle mesure le placement de produit intensif impact la fatigue des réseaux sociaux des consommateurs et leur intention d'achat. Nous allons donc développer notre étude autour de la question "**dans quelle mesure le placement de produit intensif impact la fatigue des réseaux sociaux des consommateurs et leur intention d'achat**".

Nous analyserons l'effet de la fréquence des placements de produits sur l'attitude du consommateur envers la marque, envers l'influenceur et son intention d'achat ainsi que sur son sentiment de fatigue. Nous verrons également l'effet que peut avoir les relations parasociales sur ces différentes variables.

Partie 2 : L'étude empirique

Comme présenté, notre étude porte sur la problématique : **“dans quelle mesure le placement de produit intensif impact la fatigue des réseaux sociaux des consommateurs et leur intention d'achat”** Pour y répondre, dans cette seconde partie nous effectuerons une étude quantitative. Nous commencerons par expliquer et justifier les hypothèses utiles à notre étude, ensuite nous décrirons la méthodologie utilisée pour récolter et analyser les données nécessaires et enfin nous présenterons les résultats ainsi que notre conclusion.

Ce chapitre comprend deux parties. La première partie spécifie le cadre conceptuel ainsi que la question de recherche de cette étude. Dans la seconde partie, les hypothèses à tester quantitativement sont énoncées et justifiées.

Chapitre 1 : Méthodologie

A) Hypothèses de travail

Placement de produit intensif

Notre avons constaté, dans notre revue de littérature qu'un sentiment de fatigue était de plus en plus visible chez les utilisateurs des réseaux sociaux. (Jacoby et al., 1974) Elle peut engendrer des effets négatifs chez le consommateur tels que la fatigue, l'agacement, la colère, la déception, la prudence, la perte d'intérêt ou la réduction du besoin/de la motivation (Ravidran et al., 2014). Elle pousse également le consommateur à utiliser de moins en moins les réseaux sociaux (Bright et al., 2015).

En effet, les consommateurs font face à une quantité d'informations immense sur les réseaux sociaux (Logan et al., 2018), cette surcharge d'informations étant un facteur principal à la fatigue des réseaux sociaux. Selon Bassam et Rasha Duraid (2022), l'équivocité de l'information, la diffusion de rumeurs et les interférences publicitaires des marques et des influenceurs sur les médias sociaux affectent la surcharge d'informations (Bassam & Rasha Duraid, 2022 ; Tafesse & Wood, 2021). De plus, des recherches ont démontré que les individus ont du mal à se concentrer sur un message lorsqu'ils sont face à des distractions (Logan et al. 2018). En effet, la capacité des individus à gérer le flux d'informations, et notamment la quantité de publications présente sur les réseaux sociaux, se retrouve amoindrie par son nombre croissant (Ravidran et al., 2014). Tafesse et Wood (2021) ont également démontré que le volume du contenu des influenceurs a un impact négatif sur l'attitude du consommateur envers l'influenceur (Tafesse & Wood, 2021). Les placements de produits faisant partie de ce flux d'informations, il est justifié de s'interroger sur l'effet de la fréquence de placement de produit d'un influenceur sur le comportement du consommateur envers la marque et son intention d'achat.

On peut dès lors se demander si l'augmentation des placements de produits par les influenceurs à un impact positif sur la fatigue des réseaux sociaux que ressentent les consommateurs, sur l'attitude du consommateur envers la marque et l'influenceur et son intention d'achat.

Ainsi, les hypothèses suivantes peuvent être formulées :

H1a : Les placements de produits intensifs impactent négativement l'attitude du consommateur envers l'influenceur.

H1b : Les placements de produits intensifs impactent négativement l'attitude du consommateur envers la marque.

H1c : Les placements de produits intensifs impactent négativement l'intention d'achat du consommateur.

H1d : Les placements de produits intensifs impactent positivement le sentiment de fatigue des réseaux sociaux des consommateurs.

Relations parasociales

Les plateformes des réseaux sociaux sont de plus en plus saturées de placement de produit des influenceurs et de publicités des marques. Cette surcharge est source de fatigue et de lassitude pour l'utilisateur des réseaux sociaux (Tafesse & Wood, 2021). Dans cette optique, les influenceurs se doivent de se démarquer afin d'engager leur communauté (Tafesse & Wood, 2021). Ils s'efforcent donc de créer des relation parasociales en partageant avec leurs abonnés des informations personnelles telles que leur pensée, leur désir ou encore leurs activités ou d'autres informations personnelles (Su et al., 2021).

Nous savons grâce à la littérature qu'avoir une relation parasociale forte avec un influenceur augmente la crédibilité de celui-ci. De plus, l'effet de la divulgation de l'intérêt commercial qui peut avoir un impact négatif sur l'attitude du consommateur (Solerno et al., 2014) se trouve atténué grâce à cette relation parasociale. Un niveau de divulgation de soi élevé lors de la construction de la relation parasociale augmente l'intention d'achat du produit (Breves et al., 2021). De cette manière, l'attitude du consommateur envers la marque ainsi que son intention d'achat se trouvent améliorés (Ye et al., 2021).

Nous pouvons donc nous demander si avoir une relation parasociale avec un influenceur diminue ou encore atténue le sentiment de fatigue que les consommateurs de réseaux sociaux peuvent ressentir envers ceux-ci. Nous pouvons également nous demander si les relations parasociales ont un effet positif sur l'attitude du consommateur envers la marque et l'influenceur et son intention d'achat. Nous pouvons également mesurer l'effet modérateur des relations parasociales dans l'influence des placements de produits intensifs sur le comportement du consommateur, son intention d'achat et son sentiment de fatigue.

Ainsi, les hypothèses suivantes peuvent être formulées :

H2a : Une relation parasociale forte impacte négativement le sentiment de fatigue des réseaux sociaux des consommateurs.

H2b : Une relation parasociale forte impacte positivement l'intention d'achat du consommateur.

H2c : Une relation parasociale forte impacte positivement l'attitude du consommateur envers la marque.

H2d : Une relation parasociale forte impacte positivement l'attitude du consommateur envers l'influencer.

B) Récapitulatif des hypothèses

H1a : Les placements de produits intensifs impactent négativement l'attitude du consommateur envers l'influenceur.

H1b : Les placements de produits intensifs impactent négativement l'attitude du consommateur envers la marque.

H1c : Les placements de produits intensifs impactent négativement l'intention d'achat du consommateur.

H1d : Les placements de produits intensifs impactent positivement le sentiment de fatigue des réseaux sociaux des consommateurs.

H2a : Une relation parasociale forte impacte négativement le sentiment de fatigue des réseaux sociaux des consommateurs.

H2b : Une relation parasociale forte impacte positivement l'intention d'achat du consommateur.

H2c : Une relation parasociale forte impacte positivement l'attitude du consommateur envers la marque.

H2d : Une relation parasociale forte impacte positivement l'attitude du consommateur envers l'influenceur.

Chapitre 2 : Analyses des résultats

Dans cette partie, les résultats obtenus grâce à nos données collectées seront présentés. Pour se faire, nous commencerons par une présentation de la démarche utilisée ensuite nous présenterons la préparation des données et une analyse de l'échantillon.

A) Etude quantitative

Afin de répondre à la question de recherche, il a été choisi de faire une étude quantitative via internet. En effet une étude quantitative dans ce cas est un choix justifié notamment parce que nous voulons premièrement réaliser une étude descriptive de l'influence des placements de produits intensifs sur le comportement du consommateur. De plus, il n'existe pas dans la littérature d'études spécifiques qui fassent le lien entre la fatigue des réseaux sociaux causée par les nombreux placements de produits auxquels nous faisons face sur les réseaux sociaux et le comportement du consommateur. Cette méthode nous aidera donc à confirmer ou infirmer nos hypothèses de recherche.

Nous avons choisi d'utiliser un questionnaire en ligne (Sphinx) (Annexe 7). Ce type de questionnaire présente plusieurs avantages (Steils ,2018). Il permet d'atteindre une large audience très rapidement à moindre cout et récolter les réponses automatiquement. Un prétest a été effectué en face-à-face auprès d'une dizaine de personnes afin qu'elles puissent vérifier la cohérence du questionnaire. Suite-à ce prétest, certaines questions ont été reformulées notamment la question portant sur la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux des répondants. Nous avons également dû spécifier les mots "Peu", "Fréquence normale", "Souvent", "Très souvent" en y ajoutant des périodes de temps telles que "1 fois toutes les 2 semaines", "1 fois par semaine", "3 fois par semaine", "minimum 1 fois par jour" respectivement. Ensuite le lien du questionnaire a été partagé sur les réseaux sociaux notamment Facebook, Instagram, Linkedin et Whatsapp. Il a également été partagé par d'autres personnes sur leur réseaux sociaux. Nous avons donc un échantillon non-probabiliste car les chances de sélection de chaque répondant est inconnu. Les répondants sont des amis du chargé d'étude ou des amis d'amis du chargé d'étude. Dans ce sens, c'est donc un échantillon non-probabiliste en boule de neige.

B) Structure du questionnaire

Le questionnaire est construit en entonnoir. Le répondant répond d'abord aux questions générales avant de répondre à celles plus spécifiques. Cette technique permet de mettre le répondant en confiance en début d'enquête tout en évitant tout biais des questions spécifiques sur les questions générales.

En tout début de questionnaire, une introduction est mise à disposition des répondants afin de leur expliquer le but de l'étude. Dans cette introduction est précisée le but de l'étude ainsi que les conditions de participation qui sont d'avoir un compte sur les réseaux sociaux et de suivre un influenceur au moins. Nous précisons également qu'il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse et que chacune des participations restent anonymes.

Après l'introduction, les questions filtres permettent de se concentrer sur la population cible. Ici, les personnes utilisant les réseaux sociaux et étant abonnés à un ou plusieurs influenceurs.

Ensuite viennent les questions d'ouverture afin de connaître les caractéristiques des répondants sur les réseaux sociaux telles que leur fréquence d'utilisation des réseaux sociaux ou le type d'influenceurs qu'ils suivent. Ces questions sont des questions à choix multiple.

Les questions portant sur le sujet d'étude sont des échelles de Likert à 7 points. Le tableau en annexe 8 présente une description des items et des types d'échelles utilisées dans le questionnaire. Ces questions mesurent l'attitude du consommateur envers l'influenceur, l'attitude du consommateur envers la marque et l'intention d'achat du consommateur ainsi que son sentiment de fatigue. Nous mesurons également l'influence d'une relation parasociale forte sur ces 4 variables dépendantes (Tableau 2.1).

Enfin, les deux dernières questions sont d'ordre socio-démographiques dans lesquelles nous demandons le genre et l'âge des répondants.

Tableau 2.1 : Liste des variables dépendantes et indépendantes

Variables dépendantes	Variables indépendantes
Attitude du consommateur envers la marque	Placement de produits intensif
Attitude du consommateur envers l'influenceur	Relations parasociales
Intention d'achat	
Sentiment de fatigue des réseaux sociaux	

C) Préparation des données et échantillonnage.

L'étude a été menée du 12 au 24 décembre. À la fin de la collecte, un total de 232 réponses a été obtenu. Un nettoyage de la base de données a été nécessaire pour pouvoir l'analyser sur SPSS. Ce nettoyage consistait à éliminer tous les répondants qui n'utilisent pas les réseaux sociaux ou qui ne sont pas abonnés à un influenceur au moins. De même, ont été éliminés les répondants dont les réponses étaient toutes "neutre" ou incohérentes ainsi que ceux qui passaient moins de deux minutes sur le questionnaire. À la fin du processus de nettoyage, 157 réponses sont exploitables. Nous avons également procédé à un codage pour pouvoir exploiter les données sur SPSS.

Analyse de l'échantillon.

Tableau 2.2 : Genre des répondants

	Fréquence	%	% valide	Pourcentage cumulé
Homme	55	35	35	35
Autre	2	1,3	1,3	36,3
Femme	100	63,7	63,7	100
Total	157	100	100	

Tableau 2.3 : Age des répondants

Age	Fréquence	%	% validé	% Cumulé
- 15 ans	2	1,3	1,3	1,3

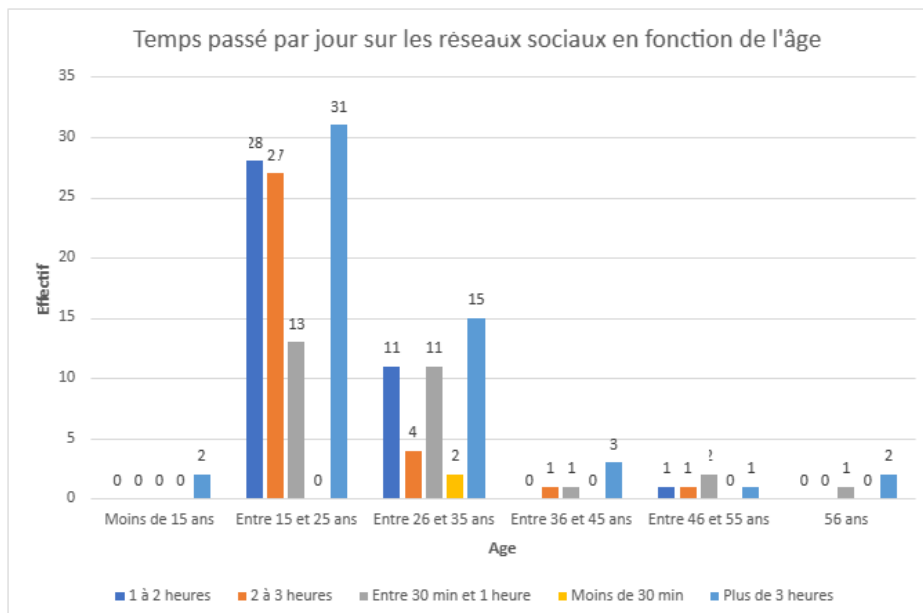
15 – 25 ans	99	63,1	63,1	64,3
26 – 35 ans	43	27,4	27,4	91,7
36 – 45 ans	5	3,2	3,2	94,9
46 - 55ans	5	3,2	3,2	98,1
56 ans	3	1,9	1,9	100
Total	157	100	100	

L'échantillon est composé de 157 individus dont 63,7% sont des femmes et 35% des hommes (Tableau 2.2). En ce qui concerne l'âge, 63,1% des répondants ont entre 15 et 25 ans et 27,4% entre 26 et 35 ans (Tableau 2.3). Ce que nous avons également pu constater lors de notre revue de littérature. La génération millénaire (25- 40 ans) et les générations plus jeunes utilisent le plus souvent les réseaux sociaux (Lou & Yuan, 2017). Toutes ces personnes ont au moins un compte sur les réseaux sociaux et un abonnement à un influenceur minimum.

Tableau 2.4 : Temps passé sur les réseaux sociaux

Temps	Fréquence	%	% validé	% Cumulé
Moins de 30 minutes	2	1,3	1,3	65,6
Entre 30 minutes et 1 heure	28	17,8	17,8	64,3
1 à 2 heure	40	25,5	25,5	25,5
2 à 3 heure	33	21	21	46,5
Plus de 3 heures	54	34,4	34,4	100
Total	157	100	100	

Figure 2.1 : Temps passé par jour sur les réseaux sociaux en fonction de l'âge



La majorité des répondants passent plus de trois heures sur les réseaux sociaux par jour soit 34,4%. 25,5% passe entre une et deux heure/s connectés sur les réseaux sociaux, 21% sont connectés entre deux et trois heures, 17,8% entre trente minutes et une heure et seulement 1,3 % est connecté moins de trente minutes par jour (Tableau 2.4). Nous remarquons également

qu'en général, les 15 – 25 ans passent plus de trois heures par jour connectés sur les réseaux sociaux (Figure 2.1).

Chapitre 3 : Analyses des hypothèses

A présent, nous étudierons la validité et la fiabilité des échelles. Ensuite, nous testerons nos différentes hypothèses et enfin nous finirons par une conclusion de notre étude.

A) Validité et fiabilité des échelles

Le but de cette partie est de vérifier la validité et la fiabilité des échelles de Likert utilisées dans notre questionnaire afin de voir si elles mesurent bien le construit attendu. En effet, nos échelles sont composées de plusieurs items, il est donc nécessaire de créer une seule variable à partir de ces items que nous pourrions intégrer dans nos tests d'hypothèses. Pour ce faire, il est nécessaire de procéder à une réduction de donnée par analyse en composantes principales et poursuivre par une analyse de fiabilité par alpha de Cronbach. Le détail de ces analyses se trouvent en annexe 9.

Pour s'assurer que les items utilisés représentent bien les dimensions attendues, nous allons vérifier les conditions suivantes dans les résultats de notre analyse en composantes principales :

- Le KMO doit être supérieur à 0,5 pour être acceptable. Cet indice indique la proportion des items formant un ensemble cohérent et mesurant la même dimension. Le KMO varie entre 0 et 1, Plus il est proche de 1, plus les items sont corrélés entre eux. Il augmente avec la taille de l'échantillon, avec la corrélation inter-items, avec le nombre de variables et enfin, inversement au nombre de facteurs (Steils 2018).
- Le test de sphéricité de Bartlett indique si la matrice de corrélation est une matrice identité dans laquelle toutes les corrélations sont égales à 0. Le but est de rejeter l'hypothèse nulle que toutes les variables sont indépendantes les unes des autres. Nous voulons donc que le test soit significatif avec une p-valeur de $p < 0,05$ (Steils 2018).

Pour commencer, une analyse en composantes principales est effectuée pour chaque construit. Nous vérifions qu'il existe des corrélations minimales entre les items de chaque construit. Nous vérifierons également que chaque variance atteigne 50%. Dans le cas contraire, nous referons une analyse en supprimant les items les plus faiblement corrélés.

Après réductions des données, il est nécessaire d'estimer la fiabilité de nos échelles grâce à l'alpha de Cronbach α . L'alpha α doit être supérieur à 0,70, pour que l'échelle soit considérée comme fiable. Cet indice varie entre 0 et 1. Il augmente avec le nombre d'élément dans l'échantillon, avec la corrélation inter-items. Plus la valeur alpha s'approche de 1, plus l'ensemble d'éléments est homogène. C'est-à-dire qu'une échelle de mesure doit retourner un même score pour une même personne même si celle-ci répond au questionnaire à des moments différents. De plus, l'échelle doit être composée d'items qui mesurent tous le même construit. De ce fait, nous aurons un alpha de Cronbach pour chaque facteur résultant de notre analyse en composantes principales (Steils 2018).

Facteur : attitude envers l'influenceur

Lors de la première itération de notre analyse de fiabilité de l'échelle Attitude envers l'influenceur, nous avons dû supprimer l'un des items car celui-ci était faiblement corrélé au facteur avec une corrélation de 0,3 seulement. La deuxième itération nous permet de créer une échelle avec les deux items restants avec un KMO à la limite acceptable de 0,5 et un test de Bartlett significatif à 0,001. L'alpha de Cronbach de cette échelle est cependant inférieur à 0,7. Le test de fiabilité n'est donc pas concluant, il faut donc analyser les données en prenant conscience de cela.

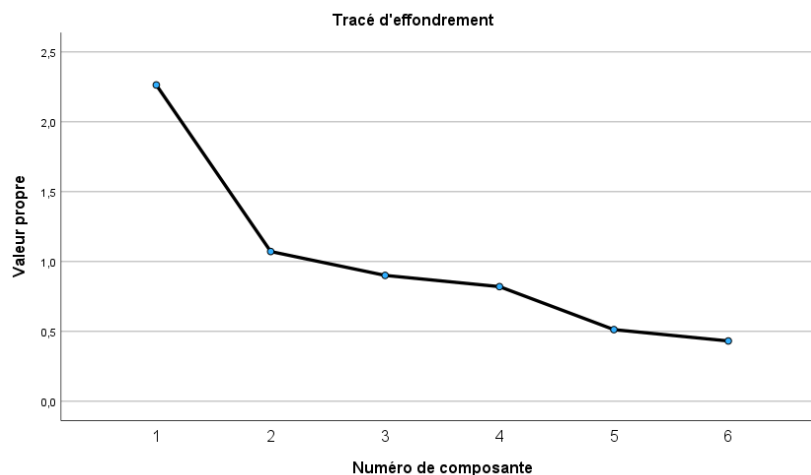
Facteur : sentiment de fatigue

Concernant l'échelle sentiment de fatigue, nous avons dû faire trois itérations et supprimer deux des quatre items car ceux-ci n'étaient pas suffisamment corrélés au facteur. Au terme de l'analyse de cette échelle, notre KMO est de 0,5 avec un test de Bartlett significatif à 0,01. L'alpha de Cronbach de cette échelle est cependant inférieur à 0,7. Le test de fiabilité n'est donc pas concluant, il faut donc analyser les données en prenant conscience de cela.

Facteur : relation parasociale

Concernant la dernière dimension, lors de notre analyse en composantes principales, deux facteurs en sont ressortis. En regardant la deuxième colonne du tableau de la variance totale expliquée, nous voyons que deux facteurs ont une valeur propre plus élevée que 1. Afin de s'assurer du nombre de facteurs, nous analysons le graphique des valeurs propres et selon la méthode du coude de Cattell nous retenons deux facteurs (Figure 3.1). Avec ces deux facteurs, nous pouvons expliquer 55,58% de la variance totale. L'analyse de fiabilité de chacun des deux facteurs nous donne un alpha de Cronbach inférieur à 0,7, ce qui n'est pas concluant, il faut donc analyser les données en prenant conscience de cela.

Figure 3.1 : Scree Plot relation parasociale



Le tableau (Tableau 3.1) ci-dessous est un récapitulatif des résultats de l'analyse en composantes principales et des alphas de Cronbach après suppression des items faiblement corrélés.

Tableau 3.1 : Récapitulatif des tests de validité et fiabilité des échelles

Facteur	Questions	#de facteur	KMO	Bartlett	Cronbach	Variance cumulée
1. Attitude envers l'influenceur	J'apprécie l'influenceur J'apprécie les publications de cet influenceur. Cela me dérange de voir des placements de produit de cet influenceur	1	0,5	<0,001	0,528	67,95%
2. Attitude envers la marque	J'apprécie la marque Je suis intéressé par les produits de cette marque J'essaierai cette marque	1	0,695	<0,001	0,78	70,242%
3. Intention d'achat	J'achèterai ce produit J'ai l'intention d'acheter ce produit Je m'informerai sur ce produit afin de l'acheter	1	0,656	<0,001	0,656	59,3%
4. Sentiment de fatigue	J'aime/commenter les publications de cet influenceur Les publications de cet influenceur m'ennuient Je regarde ses publications avec moins d'intérêt J'ai du mal à me rappeler le contenu de ses publications	1	0,5	<0,001	0,438	64,020%
5. Placement de produit intensif et relation parasociale	J'ai l'impression que l'influenceur est l'un de mes vieux amis Je suis intéressé par les marques publiées par l'influenceur que j'apprécie J'aimerais rencontrer personnellement l'influenceur que je suis. <i>J'ai hâte de voir les publications de l'influenceur que j'apprécie</i> <i>Je regarde les publications de l'influenceur que j'apprécie avec beaucoup d'intérêt</i> <i>J'achèterai le produit publié par l'influenceur que j'apprécie</i>	2	0,646	<0,001	0,493 0,647	55,585%

B) Analyse des hypothèses

Nous allons à présent analyser nos huit hypothèses. Nous regroupons donc nos différents items afin d'avoir une mesure unique par construit. Pour ce faire, nous avons calculé la moyenne de chaque échelle et avons rassemblé ces valeurs sous une nouvelle variable.

Le tableau ci-dessous (Tableau 3.2) est un récapitulatif des statistiques descriptives de nos variables.

Tableau 3.2 : Récapitulatif des statistiques descriptives

Variables	Moyennes	Ecart-type
Fréquence de placement de produit	2,98	1,379
Fatigue des réseaux sociaux	3,71	1,278
Intention d'achat	4,036	1,501
Attitude envers la marque	4,027	1,681
Attitude envers l'influenceur	4,149	2
Relations parasociales	3,97	1,37

Dans cette étude, cinq des six variables ont été mesurées sur des échelles de Likert à sept points allons de 1 “ pas du tout d'accord” à 7 “tout à fait d'accord”. La fréquence de placement de produits, elle, a été mesurée sur une échelle à cinq points allons de “jamais” à “très souvent”.

Nous remarquons que la fréquence de placement est en moyenne de 2,98 soit que nos répondants considèrent en moyenne que leurs influenceurs postent souvent des placements de produits (soit trois fois par semaine). Les variables qui obtiennent de plus grandes valeurs sont l'attitude envers l'influenceur (4,149), l'intention d'achat (4,036), l'attitude envers la marque (4,027) et les relations parasociales avec la plus faible valeur. (3,97)

Analyse des hypothèses H1a, H1b, H1c et H1d.

Les hypothèses sont les suivantes :

- H1a : Les placements de produits intensifs impactent négativement l'attitude du consommateur envers l'influenceur.
- H1b : Les placements de produits intensifs impactent négativement l'attitude du consommateur envers la marque.
- H1c : Les placements de produits intensifs impactent négativement l'intention d'achat du consommateur.
- H1d : Les placements de produits intensifs impactent positivement le sentiment de fatigue des réseaux sociaux des consommateurs.

Afin d'analyser nos corrélations entre variables, le coefficient de Pearson de corrélation linéaire est la mesure indiquée car il nous permet d'établir l'existence de relations entre 2 variables métriques. Le détail de ces analyses de corrélation se trouve en annexe 10.

Après nos analyses de corrélation, nous constatons qu'il n'existe aucun lien entre les placements de produits intensifs et l'attitude du consommateur envers la marque, son intention d'achat, son sentiment de fatigue des réseaux sociaux. En effet, nos coefficients de corrélation de Pearson ne sont pas significatifs au seuil de 5%. Nous ne pouvons donc pas rejeter l'hypothèse nulle de non-corrélation des variables.

Le coefficient de corrélation de Pearson est de 0,243 avec une p-valeur inférieure à 0,05 (p-valeur = 0,002). On peut donc conclure à une relation positive linéaire entre les 2 variables qui sont les placements de produit intensifs et l'attitude envers l'influenceur.

Nous pouvons également effectuer une régression simple sur ces deux variables avec comme variable dépendante l'attitude envers l'influenceur et comme variable indépendante la fréquence de placement de produits (Tableau 3.3). Le détail de cette régression se trouve en annexe 11.1. Nous remarquons dans notre tableau ANOVA que la p-Value est de 0,02 ce qui signifie qu'il existe une relation significative au seuil de 0,05 entre nos deux variables comme nous l'avons montré avec le coefficient de Pearson.

Ensuite, dans le tableau récapitulatif des modèles, nous pouvons évaluer la qualité du modèle de régression par la variable R. Notre R s'élève ici à 0,243, une partie de la variance de notre variable dépendante est expliquée par le modèle. Nous pouvons voir que notre variable fréquence de placement de produit explique 5,9% de l'attitude du consommateur envers l'influenceur. En effet, notre R² est de 0,059 soit 5,9%. Pour finir, dans le tableau des coefficients, nous remarquons que le coefficient de la variable explicative fréquence de placement de produit est significativement différent de 0 au seuil de 0,05 avec une p-valeur de 0,02. Son coefficient standardisé Beta est de 0,243. Ce qui confirme une relation positive entre la fréquence de placement de produits et l'attitude envers l'influenceur.

Tableau 3.3: Résumé des résultats de régressions de l'attitude envers l'influenceur sur la Fréquence de placement de produit

	ANOVA sig	R	R²	Beta	Beta Standardisé	P-valeur Beta
Fréquence de placement de produit	0,02	0,243	0,059	0,352	0,243	0,002

En conclusion les Hypothèses H1b, H1c et H1d n'ont pas été confirmées car il n'y a pas de corrélation significative entre la fréquence de placement de produit et l'attitude envers la marque, ni entre la fréquence de placement de produit et l'intention d'achat, ni entre la fréquence de placement de produit et le sentiment de fatigue. Concernant l'hypothèse H1a, il y a bien une corrélation significative entre la fréquence de placement de produit et l'attitude envers l'influenceur mais celle-ci est positive. De plus, grâce à la régression nous avons pu voir que plus l'influenceur placera plus l'attitude du consommateur sera positive. Nous pouvons donc conclure que les placements de produit intensifs ont une influence positive sur l'attitude envers l'influenceur. Il faut néanmoins prendre en compte que les alphas de Cronbach de nos deux variables n'étaient pas concluants. Ces résultats sont donc à considérer avec réserve.

Analyse des hypothèses H2a, H2b, H2c et H2d

- H2a : Une relation parasociale forte impacte négativement le sentiment de fatigue des réseaux sociaux des consommateurs.
- H2b: Une relation parasociale forte impacte positivement l'intention d'achat du consommateur en situation de placement de produits intensifs.

- H2c: Une relation parasociale forte impacte positivement l'attitude du consommateur envers la marque en situation de placement de produits intensifs.
- H2d: Une relation parasociale forte impacte positivement l'attitude du consommateur envers l'influencer en situation de placement de produits intensifs.

Dans le tableau ci-dessous (Tableau 3.4), se trouve un récapitulatif des résultats des tests de corrélations. Le détail se trouve dans l'annexe 10.

Tableau 3.4 : Résumé des résultats des tests de corrélations

Variables	Relations parasociales	
	Coefficient de corrélation	Significativité
Fatigue des réseaux sociaux	0,200	0,012
Intention d'achat	0,200	0,012
Attitude envers la marque	0,198	0,013
Attitude envers l'influenceur	0,379	< 0,001

Après nos analyses de corrélation, nous constatons qu'il existe un lien entre les relations parasociales et l'attitude du consommateur envers la marque, son intention d'achat, son sentiment de fatigue des réseaux sociaux et son attitude envers l'influenceur. En effet, nos coefficients de corrélation de Pearson sont tous positifs et significatifs au seuil de 0,05. Nous rejetons donc l'hypothèse nulle de non-corrélation des variables. Concernant la relation entre les relations parasociales et le sentiment de fatigue, notre hypothèse de départ supposait que celle-ci était négative mais nous pouvons voir que le coefficient de Pearson est bien positif donc la relation est positive et significative à un seuil de 0,05.

Nous pouvons également effectuer des régressions simples sur ces nos variables. Nous aurons alors 4 régressions avec comme variable indépendante les relations parasociales et comme variables dépendantes l'attitude du consommateur envers la marque pour la première régression, ensuite l'intention d'achat pour la seconde régression, suivi du sentiment de fatigue des réseaux sociaux pour la troisième régression et enfin l'attitude envers l'influenceur. (Tableau 3.5) Le détail de ces régressions se trouve en annexe 11.2, 11.3, 11.4 et 11.5.

Tableau 3.5 : Résumé des résultats des régressions des variables dépendantes sur les Relations parasociales

	ANOVA sig	R	R²	Beta	Beta Standardisé	P-valeur Beta
Relations parasociales / l'attitude du consommateur envers la marque	0,013	0,198	0,039	0,242	0,198	0,013
Relations parasociales / intention d'achat	0,012	0,200	0,04	0,219	0,2	0,012
Relations parasociales / sentiment de fatigue des réseaux sociaux	0,012	0,200	0,04	0,187	0,2	0,012
Relations parasociales / l'attitude envers l'influenceur	<0,001	0,379	0,144	0,553	0,379	<0,001

En conclusion, nous constatons que l'hypothèse H2a n'est pas validée car il existe un lien positif et significatif ($p\text{-valeur} < 0,05$) entre les relations parasociales et le sentiment de fatigue des réseaux sociaux du consommateur et non un lien négatif comme supposé. En effet, grâce aux régressions nous avons pu voir que plus la relation parasociale est forte, plus le sentiment de fatigue est élevé. Concernant les autres hypothèses H2b, H2c et H2d, il y a bien un lien positif et significatif ($p\text{-valeur} < 0,05$) entre les relations parasociales et l'attitude du consommateur envers la marque, l'attitude du consommateur envers l'influenceur, et son intention d'achat. Il faut néanmoins prendre en compte que les alphas de Cronbach de plusieurs de nos variables notamment Relations parasociales, Attitude du consommateur envers l'influenceur, Intention d'achat et Sentiment de fatigue n'étaient pas concluants. Ces résultats sont donc à considérer avec réserve.

Modérateurs

Maintenant que nous avons analysé l'effet des placements de produit intensifs et des relations parasociales sur nos variables dépendantes, nous allons voir dans quelle mesure les relations parasociales peuvent être considérées comme variable modératrice dans la relation placement de produits intensifs et attitude du consommateur envers l'influenceur, dans la relation placement de produits intensifs et attitude du consommateur envers la marque, dans la relation placement de produits intensifs et intention d'achat et enfin dans la relation placement de produits intensifs et sentiment de fatigue.

“Une variable modératrice est une troisième variable qui affecte la relation entre deux autres, de sorte que la nature de l'impact de la variable explicative (X) sur le critère (Y) varie en fonction du niveau ou de la valeur de la variable modératrice (Z).” (Zidda., 2020). Cette variable peut avoir trois effets. Elle peut inverser, atténuer ou augmenter l'effet d'une variable indépendante sur une variable dépendante (Zidda., 2020).

Pour pouvoir analyser l'effet des relations parasociales en tant que variable modératrice de nos différentes relations, nous allons exécuter des régressions multiples avec comme variable explicative (X) la fréquence de placement de produits, comme variable modératrice (Z) les relations parasociales et avec l'effet croisé (X*Z) qui est notre effet d'interaction. Cet effet croisé est obtenu en multipliant les valeurs standardisées de X et de Z.

L'effet modérateur de Z est pris en compte si le coefficient de notre effet d'interaction X*Z est significatif au seuil de 0,05. Le tableau (tableau 3.6) suivant reprend les résultats des régressions avec l'effet modérateur. Le détail de ces régressions se trouve en annexe 12.

Tableau 3.6 : Résumé des résultats des régressions avec l'effet modérateur.

	R	R²	Beta	Coefficients Standardisés	p-valeur Beta
Attitude envers l'influenceur					
Sans modérateur	0,423	0,179	X=0,275 Z=0,511	X=0,190 Z=0,350	X=0,011 Z=<0,001
Avec modérateur	0,445	0,198	X=0,245 Z=0,492 X*Z=0,281	X=0,169 Z=0,337 X*Z=0,141	X=0,024 Z=<0,001 X*Z=0,057
L'attitude envers la marque					
Sans modérateur	0,423	0,179	X=-0,137 Z=0,263	X=-0,112 Z=0,215	X=0,159 Z=0,008
Avec modérateur	0,232	0,054	X=-0,146 Z=0,257 X*Z=0,085	X=-0,120 Z=0,210 X*Z=0,051	X=0,138 Z=0,01 X*Z=0,525
Intention d'achat					
Sans modérateur	0,201	0,04	X=-0,017 Z=0,216	X=-0,016 Z=0,198	X=0,849 Z=0,014
Avec modérateur	0,232	0,054	X=-0,023 Z=0,220 X*Z=-0,057	X=0,021 Z=0,201 X*Z=-0,038	X=0,792 Z=0,013 X*Z=0,639
Sentiment de fatigue					
Sans modérateur	0,202	0,041	X=-0,024 Z=0,183	X=-0,025 Z=0,196	X=0,751 Z=0,015
Avec modérateur	0,202	0,041	X=-0,023 Z=0,183 X*Z=-0,005	X=0,025 Z=0,196 X*Z=-0,004	X=0,759 Z=0,016 X*Z=0,965

Comme nous pouvons le remarquer, nous n'avons aucun effet d'interaction qui soit significativement différent de 0 au seuil de 0,05. Nous ne pouvons donc pas affirmer que la relation parasociale est une variable modératrice dans la relation placement de produit intensifs et attitude du consommateur envers l'influenceur, dans la relation placement de produit intensifs et attitude du consommateur envers la marque, dans la relation placement de produit intensifs et intention d'achat et enfin dans la relation placement de produit intensifs et sentiment de fatigue.

Cependant, bien que d'un point de vue théorique, les résultats sont en dessous du seuil de 0,05, on peut considérer que l'effet modérateur des relations parasociales dans la relation placement de produit intensifs et attitude du consommateur envers l'influenceur est positif et "marginalelement significatif" dans notre démarche exploratoire. Lorsque la fréquence de placement de produit et la relation parasociale augmentent de 1 sur une échelle de Likert, l'attitude du consommateur augmente de 0,245 et 0,492 respectivement. De plus, pour un niveau de satisfaction donné, si la relation parasociale augmente de 1, l'attitude envers l'influenceur augmente de 0,281. En effet, le coefficient d'interaction est positif et significatif au seuil de 0,1 (p-valeur = 0,057). Il est possible qu'avec un échantillon plus grand, ce résultat aurait été significatif à un seuil de 0,05. Ces résultats devront néanmoins être interprétés avec précaution.

C) Conclusion de l'étude

L'étude portait sur la question “ **dans quelle mesure le placement de produit intensif impact la fatigue des réseaux sociaux des consommateurs et leur intention d'achat**”. Ainsi, il s'agissait d'examiner les relations entre la fréquence de placement de produit et les comportements des consommateurs envers la marque et l'influenceur et son intention d'achat. Il était également question de savoir dans quelle mesure les relations parasociales qui peuvent exister entre un influenceur et son abonné ont une influence sur le comportement de l'abonné, son intention d'achat et le sentiment de fatigue envers les réseaux sociaux qu'il pourrait avoir. Afin de guider cette étude, huit hypothèses de recherches ont été développées. Les hypothèses ainsi que les résultats des tests d'hypothèse sont repris dans le tableau ci-après. (Tableau 3.7)

Tableau 3.7 : Récapitulatif des tests d'hypothèses

Hypothèse	Résultats des tests
H1a : Les placements de produits intensifs impactent négativement l'attitude du consommateur envers l'influenceur	Rejetée
H1b : Les placements de produits intensifs impactent négativement l'attitude du consommateur envers la marque	Rejetée
H1c : Les placements de produits intensifs impactent négativement l'intention d'achat du consommateur	Rejetée
H1d : Les placements de produits intensifs impactent positivement le sentiment de fatigue des réseaux sociaux des consommateurs.	Rejetée
H2a : Une relation parasociale forte impacte négativement le sentiment de fatigue des réseaux sociaux des consommateurs	Rejetée
H2b : Une relation parasociale forte impacte positivement l'intention d'achat du consommateur	Confirmée
H2c : Une relation parasociale forte impacte positivement l'attitude du consommateur envers la marque	Confirmée

H2d : Une relation parasociale forte impacte positivement l'attitude du consommateur envers l'influenceur	Confirmée
---	-----------

Les hypothèses H2b, H2c et H2d sont validées. En effet, une relation parasociale a un impact positif sur l'intention d'achat du consommateur, sur son attitude envers la marque et son attitude envers l'influenceur. Les sens des hypothèses H2a et H1a sont quant à eux inversés. En effet nous nous attendions à avoir une relation négative entre la fréquence de placement de produit et l'attitude du consommateur envers l'influenceur et une relation négative entre l'intensité de la relation parasociale et le sentiment de fatigue des réseaux sociaux du consommateur or suite aux tests d'hypothèse. Cependant, il ressort des tests d'hypothèse que ces deux relations sont positives. En effet, plus la relation parasociale sera forte plus le sentiment de fatigue sera élevé et plus l'influenceur postera des placements de produit sur sa page plus l'attitude de ses abonnés sera positive.

L'effet modérateur des relations parasociales n'a pas pu être démontré dans les relations placement de produit intensifs et attitude du consommateur envers l'influenceur, placement de produit intensifs et attitude du consommateur envers la marque, placement de produit intensifs et intention d'achat et enfin placement de produit intensifs et sentiment de fatigue. En effet, nos coefficients d'interaction étaient tous non significatifs au seuil de 0,05.

De ce fait, pour répondre à la problématique de départ **“dans quelle mesure le placement de produit intensif impact la fatigue des réseaux sociaux des consommateurs et leur intention d'achat”**. Selon cette étude, une fréquence élevée de placement de produits par un influenceur n'a pas d'impact significatif sur l'intention d'achat du consommateur ni son sentiment de fatigue. Cependant, il a été démontré que la relation parasociale qui existe entre un influenceur et son abonné a un impact positif sur l'intention d'achat du consommateur, son attitude envers la marque et l'influenceur et enfin, son sentiment de fatigue. Il faudrait donc faire attention à l'intensité de la relation parasociale que l'influenceur crée avec ses abonnés pour ne pas augmenter leur sensation de fatigue face au réseaux sociaux.

Conclusion

Le but de l'étude était de déterminer l'influence de la fréquence des placements de produits sur le comportement du consommateur, son intention d'achat ainsi que son sentiment de fatigue face aux réseaux sociaux.

Pour répondre à cette question, une revue de littérature a été effectuée sur base de plusieurs articles scientifiques afin dans un premier temps d'aider à trouver une base de recherche et dans un second temps de permettre de trouver et de justifier les différentes hypothèses de recherche. Les informations recueillies ont permis de mieux comprendre le marketing d'influence et de mettre en lumière l'importance des relations parasociales dans le comportement du consommateur dans un contexte de placement de produits sur les plateformes de réseaux sociaux.

À la suite de cette étude de la littérature, huit hypothèses de recherches ont été développées. Sur base de ces hypothèses, un questionnaire a été conçu et partagé sur internet pour effectuer une enquête en ligne. Cette enquête a duré deux semaines et a permis de recueillir 157 réponses exploitables. Grâce à cela, une analyse a pu être effectuée sur les données récoltées et trois hypothèses sur les huit ont été confirmées.

Les résultats ont démontré que la fréquence de placement de produits n'a pas d'impact sur l'intention d'achat du consommateur ni sur l'attitude du consommateur envers la marque. Ce qui veut dire que l'influenceur peut publier des placements de produit sur sa page tous les jours ou 1 fois par semaine, cela ne change rien au comportement du consommateur envers la marque ou l'achat du produit. De plus, le nombre de placements de produits d'un influenceur n'a pas non plus d'impact sur le sentiment de fatigue que peut ressentir le consommateur. Enfin, plus l'influenceur publiera de placement de produits plus l'attitude du consommateur envers cet influenceur sera positive.

Il a également été établie qu'une relation parasociale a un impact positif sur le comportement d'achat du consommateur, son attitude envers la marque et l'influenceur et son sentiment de fatigue. En d'autres termes, plus une relation parasociale est forte, plus l'intention d'achat du consommateur sera élevée et plus son attitude envers la marque et l'influenceur sera positive. Ce qui est confirmé également dans notre littérature, notamment dans l'analyse de Su et al. (2021) (Su et al., 2021).

Recommandations managériales

Sur base des résultats obtenus lors de l'étude quantitative, plusieurs recommandations managériales peuvent être émises. Pour commencer nous avons pu confirmer que plus l'influenceur placera de produits sur son compte, plus le consommateur aura une attitude positive envers l'influenceur. Les consommateurs seront donc plus attentifs aux publications de cet influenceur. De ce fait, il sera favorable pour les marques d'établir avec leurs influenceurs une fréquence de placements de produits qui leur permettra de capturer l'attention des consommateurs sans pour autant éveiller un sentiment de fatigue.

Concernant les relations parasociales, nous avons établi qu'elles avaient un impact positif sur le comportement d'achat du consommateur, son attitude envers la marque et l'influenceur et son sentiment de fatigue. De cette manière, il est plus judicieux pour une marque de choisir un influenceur qui a réussi à créer une relation avec ses abonnés. Cependant, plus une relation parasociale est forte plus le consommateur ressentira un sentiment de fatigue face aux réseaux sociaux. Grâce à la revue de littérature, nous savons que le sentiment de fatigue peut entraîner un changement de comportement les réseaux sociaux des consommateurs et les pousser à choisir d'ignorer certaines informations ou à simplement diminuer ou suspendre leur utilisation des réseaux sociaux. Il faut donc que les influenceurs et les marques gardent à l'esprit qu'une relation parasociale est bénéfique mais que si elle est trop forte, elle engendre un sentiment de lassitude chez le consommateur. De cette manière, les marques et les influenceurs avec qui elles collaborent doivent s'accorder sur une fréquence de publications sur les réseaux sociaux non seulement de placements de produits mais également de publications privées de l'influenceur. Les marques devraient choisir des influenceurs avec un niveau de fréquence de publication moyen.

Limites de l'étude et poursuites des recherches

Cette étude présente néanmoins des limites non négligeables qu'il est important de souligner.

La taille de l'échantillon constitue une première limite à ce travail. En effet, l'étude étant limitée dans le temps, il n'a été possible de rassembler un échantillon composé que de 157 répondants. Avoir un échantillon plus grand aurait permis d'améliorer sa représentativité ainsi que les résultats obtenus et notamment nos KMO et Alpha de Cronbach. Dans cette même optique, l'échantillon est composé de plus de femmes (63%) que d'hommes (35%). Les résultats des hypothèses auraient pu être différents si l'échantillon était plus homogène. Enfin, après analyse, plusieurs des échelles utilisées n'étaient pas fiable sur base des Alpha de Cronbach. Ce qui fait que les résultats obtenus doivent être interprétés avec précaution et en tenant compte de cela.

Pour de futures recherches, il sera intéressant d'effectuer cette étude avec un échantillon plus large et plus homogène. Cibler autant d'hommes que de femmes afin de voir si les résultats sont identiques. Un échantillon plus large permettrait également d'améliorer les résultats de la présente étude. De plus, faire cette étude en précisant le type d'influenceur (Mega-influenceurs, macro-influenceurs, micro-influenceurs et nano-influenceurs) peut être pertinent afin d'analyser si la fréquence de placement de produit a une influence quelconque sur l'attitude du consommateur en fonction du type d'influenceur.

Il serait aussi pertinent de s'intéresser au moment à partir duquel les consommateurs considèrent que le placement de produits sur les réseaux sociaux par un influenceur devient

excessif et le moment à partir duquel une relation parasociale engendre un sentiment des fatigues des réseaux sociaux.

Références

Bibliographie

Algesheimer, R., M. Dholakia., & U & Herrmann., A (2005). The Social influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69, 19-34. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1509/jmkg.69.3.19.66363>

Avramova, Y., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2021). Brand placement across media : the interaction of placement modality and frequency in flim versus text. *Journal of business research*, 128, 20-30. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.025>

Balasubramanian, S., James A. Karrh, J., & Patwardhan, H. (2006). Audience response to product placements. *Journal of Advertising* 35, 115–141. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350308>

Bassam A., A-Y., & Rasha Duraid, H. (2022). The Effect of Information Overload, and Social Media Fatigue on Online Consumers Purchasing Decisions: The Mediating Role of Technostress and Information Anxiety. *Journal of System and Management Sciences*, 12 (2), 195-220. DOI: 10.33168/JSMS.2022.0209

Bressoud, E., & Lechu, J-M. (2008). Le placement de marques dans les films. *Panorama, modalités d'exécution et efficacité. La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion*, 5 (233), 101-114. <http://dx.doi.org/10.1051/larsg:2008036>

Breves, P., Amrehn, J., Heidenreich, A., Liebers, N., & Schramm, H. (2021). Blind trust? The importance and interplay of parasocial relationships and advertising disclosures in explaining influencers' persuasive effects on their followers. *International journal of advertising*, 40, 1209-1229. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1881237>

Bright, L.F., Kleiser, S.B., & Grau, S.L. (2015). Too much Facebook? An exploratory examination of social media fatigue. *Computers in Human Behavior*, 44, 148–155. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.048>

Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2022). Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102904. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102904>

Campbell, C., & Farrell, J. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business horizon*, 63, 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Isaac, H., & Mercanti-Guérin, M. (2020). *Marketing digital*. (7e ed).

Cheng-Xi Aw, E., & Hui-Wen Chuah, S. (2021). Stop the unattainable ideal for an ordinary me ! fostering parasocial relationships with social media influencers: The role of self-discrepancy. *Journal of Business Research*, 132, 146–157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.025>

Decrop, A. (2022). *Consumer Behaviour & Experience*.

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. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>

- Do Yuon, K., Hye-Young, K. (2021). Influencer advertising on social media : The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 130, 405-415. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.020>
- Eagle, L., & Dahl, S. (2018). Product Placement in Old and New Media : Examining the Evidence for Concern *Journal of business ethics*, 147, 605–618. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2955-z>
- Gallic, C., & Marrone, R. (2020). *Le grand livre du marketing digital*. (2e ed). (Chapitre 1)
- Hennig, Thurau, T., & Walsh, G. (2003). Electronic Word of Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8, 51-74. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044293>
- Hunter, G.L. (2004). Information overload: guidance for identifying when information becomes detrimental to sales force performance. *The Journal of Personal Selling and Sales*, 24(2), 91-100. <http://www.jstor.com/stable/40471977>
- Jaakonmaki, R., Müller, O., & Brocke, J.V. (2017). The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*. <http://hdl.handle.net/10125/41289>
- Jacoby, J., Speller, D.E., & Kohn, C.A. (1974). Brand choice behavior as a function of information load. *Journal of Marketing Research*, 11(1), 63–69. <https://doi.org/10.1177/002224377401100106>
- Jain, E., Yadav, A. (2017). Marketing and Technology: Role of Technology in Modern Marketing. *Journal of Business and Management*, 19(5), 49-53. DOI: 10.9790/487X-1905064953
- Ka Wai Lai, I., & Liu, Y. (2020). The Effects of Content Likeability, Content Credibility, and Social Media Engagement on Users. *Acceptance of Product Placement in Mobile Social Networks. Journal of theoretical and applied electronic commerce research*. 15 (3) 1-19. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762020000300102>.
- Kaur, B. (2014). Product Placement in Movies: The Bollywood Experience. *Global Journal of Finance and Management*, 6 (1) 53-58. https://www.researchgate.net/profile/Bimaldeep-Kaur/publication/360318000_Product_Placement_in_Movies_The_Bollywood_Experience/links/626ff4e7b1ad9f66c89b1ac8/Product-Placement-in-Movies-The-Bollywood-Experience.pdf
- Laato, S., Islam, A. K. M. N., Islam, M.N., & Whelan, E. (2020) What drives unverified information sharing and cyberchondria during the COVID-19 pandemic? *European Journal of Information Systems* 29 (3), 288-305. <https://doi.org/10.1080/0960085X.2020.1770632>
- Leite, F. P., & Baptista, P. P. (2022). The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust. *Journal of marketing theory and practice*, 30(3), 295–311. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1935275>
- Leung, F., Gu, F., Li, Y., Zhang, J., & Palmatier, R., (2022). Influencer Marketing Effectiveness. *Journal of Marketing* 1-23. <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>

- Liao, L., & Huang, L., (2021). The effect of different social media marketing channels and events on movie box-office: An elaboration likelihood model perspective. *Information and management*, 58, 103481. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103481>
- Lin, H-C., Bruning, P., & Swarna, H., (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business horizon*, 61, 431-442. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.010>
- Logan, F., Bright, L.F., & Grau, S.L. (2018). “Unfriend me, please!” : Social media fatigue and the theory of rational choice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(4), 357-367. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1488219>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing : How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19, 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Ltifi, M., & Najjar, F. (2015). Les conséquences du bouche-à-oreille électronique dans le secteur bancaire. *La Revue Gestion et Organisation*, 7, 116–124. <https://doi.org/10.1016/j.rgo.2015.07.003>
- Martí-Parreño, J., Bermejo-Berros, J., & Aldás-Manzano, J. (2017). Product Placement in Video Games: The Effect of Brand Familiarity and Repetition on Consumers' Memory. *Journal of interactive Marketing* 38, 55-63. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.001>
- Maxham, J. G., & Netemeyer, R. G., (2002). Modeling Customer Perceptions of Complaint Handling Over Time: The Effect of Perceived Justice on Satisfaction and Intent. *Journal of Retailing*, 78 (4), 239-252. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(02\)00100-8](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(02)00100-8)
- Neale, M., & Corkindale, D. (2022). Make product placement work for you: Get less exposure. *Business Horizons*, 65, 149-157. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.034>.
- Newell, J., Samon, C., & Chang, S. (2006) The hidden history of product placement. *Journal of broadcasting & Electronic media*, 50, 575-594. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5004_1
- Pradhan, D., Kuanr, A., Pahi, S.A., Muhammad S., & Akram, M S. (2022) Influencer marketing : When and why gen Z consumers avoid influencers and endorsed brands. *Psychology and marketing*, 1-21. <https://doi.org/10.1002/mar.21749>
- Ravidran, T., Yeow-kuan Chuan, A., & Goh, D. (2014). Antecedents and Effects of Social Network Fatigue. *Journal of the association for information science and technology*. 65 (11), 2306-2320. <https://doi.org/10.1002/asi.23122>
- Salerno, D., Martin A., & Crié, D. (2014). Affiliation en ligne et divulgation de la relation commerciale entre l’éditeur de contenu et l’enseigne. *Etude expérimentale des Réactions des visiteurs d’un blog affilié*. 5 (71) 169-187. <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2014-5-page-169.htm>
- Schouten, A.P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2). <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>

- Soba, M., & Aydin, M. (2013). Product Placement Efficiency in Marketing Communication Strategy. *International Journal of Business and Management*, 8 (12). <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v8n12p>
- Steils, N. (2018). Etudes de marché. Partie 2 – Approche quantitative. Université de Namur, faculté des sciences économiques, sociales et de gestion.
- Su, B.-C., Wu, L.-W., Chang, Y.-Y.-C. & Hong, R.-H. (2021) Influencers on Social Media as References: Understanding the Importance of Parasocial Relationships. *Sustainability*, 13, 10919. <https://doi.org/10.3390/su131910919>
- Tafesse, W., & Wood, B.P. (2021). Follower's engagement with Instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Tukachinsky, R. & Stever, G. (2018). Theorizing development of parasocial engagement. *Communication Theory*, 29(3), 297–318. <https://doi.org/10.1093/ct/qty032>
- Van Der Walddt, D. L. R., Du Preez, L. D., & Williams, S. (2008). Recognition and recall of product placements in films and broadcast programmes. <http://hdl.handle.net/2263/6469>
- Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., & Page, R.jr. (2011). Product placement effectiveness: revisited and renewed. *Journal of management and marketing research. Journal of Management and Marketing Research*. https://www.researchgate.net/publication/266733618_Product_Placement_Effectiveness_Revisited_and_Renewed
- Wymbbs, C. (2011). Digital Marketing : The Time for a New "Academic Major" Has Arrived. *Journal of Marketing Education*, 33, 93-106. <http://jmd.sagepub.com/content/33/1/93>
- Ye, G., Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The Value of Influencer Marketing for Business: A Bibliometric Analysis and Managerial Implications. *Journal of advertising*, 50, 160-178. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1857888>
- Zhang, S., Zhao, L., Lu, Y., & Yang, J. (2016). Do you get tired of socializing? An empirical explanation of discontinuous usage behaviour in social network services. *Information & management* 53(7), 904-914. <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2016.03.006>
- Zheng, H., & Ling, R. (2021). Drivers of social media fatigue: A systematic review. *Telematics and informatics* 64, 101696. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101696>
- Zidda, P. (2020). Methods for service and marketing research. Namur : Université de Namur, faculté des sciences économiques, sociales et de gestion.

Webographie

Aslam, S. (2022). Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/> Consulté le 24 novembre 2022.

Définition-marketing : définition Marketing des réseaux sociaux. (2019). <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-des-reseaux-sociaux/> Consulté le 17 octobre 2022.

Définition-marketing : définition placement de produit. (2019). <https://www.definitions-marketing.com/definition/placement-produit/> Consulté 10 novembre 2022.

Hershey Community archives : Reese's Pieces : E.T.'s Favorite Candy (2014). <https://hersheyarchives.org/encyclopedia/reeses-pieces-e-ts-favorite-candy/>: Consulté le 15 Novembre 2022.

Krasniak, M. (2016). Social influencer Marketing on the rise: new research. <https://www.socialmediaexaminer.com/social-influencer-marketing-on-the-rise-new-research/> Consulté le 19 octobre 2022.

Mosley, M. (2019) E.T. : M&M's vs.Reese's Pieces <https://mwmblog.com/2019/06/16/e-t-mms-vs-reeses> Consulté le 15 novembre 2022.

PQmedia custom media research : Global Product Placement Forecast 2020 (2020). <https://www.pqmedia.com/product/global-product-placement-forecast-2020/> Consulté le 10 novembre 2022.

Statista : Influencer Marketing Worldwide (2020). <https://www.statista.com/study/28362/influencer-marketing-statista-dossier/> Consulté le 22 octobre 2022.

Statista : Growth rate of product placement spending worldwide in 2021 and 2022 (2022). <https://www.statista.com/statistics/1325450/product-placement-spending-growth-rate/> Consulté le 10 novembre 2022.

Statista : Product placement revenue worldwide in 2021 and 2022 (2022). <https://www.statista.com/statistics/915174/product-placement-revenue-worldwide/> Consulté le 10 novembre 2022.

Statista : Number of #ad posts on Instagram in 2020 and 2021 (2022). <https://www.statista.com/statistics/693775/instagram-sponsored-influencer-content/> Consulté le 24 novembre 2022.

Statista : Social media usage worldwide (2022). <https://www.statista.com/study/12393/social-networks-statista-dossier/> Consulté le 24 novembre 2022.

Statista : Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2022 (2022). <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/> Consulté 25 novembre 2022.

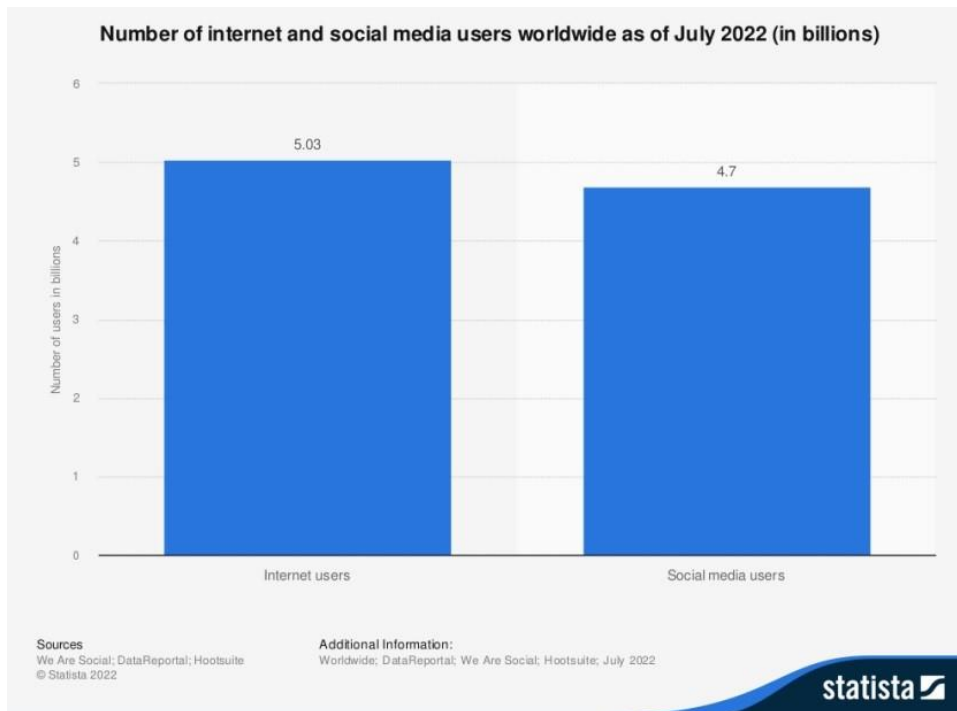
Statista : Number of internet and social media users worldwide as of July 2022 (2022).
<https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> Consulté le 27 novembre 2022.

What is social media marketing (SMM) (2021).
<https://www.techtarget.com/whatis/definition/social-media-marketing-SMM> Consulté le 17 octobre 2022.

Annexes

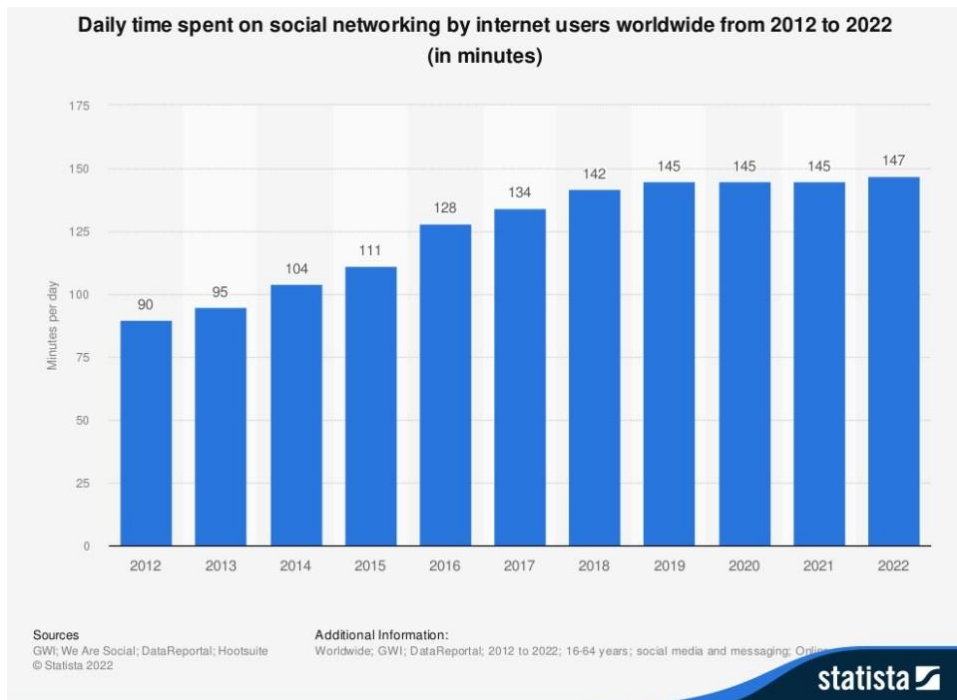
Annexe 1 : Utilisateurs des réseaux sociaux

1. Nombre d'utilisateurs d'internet et des réseaux sociaux dans le monde en juillet 2022



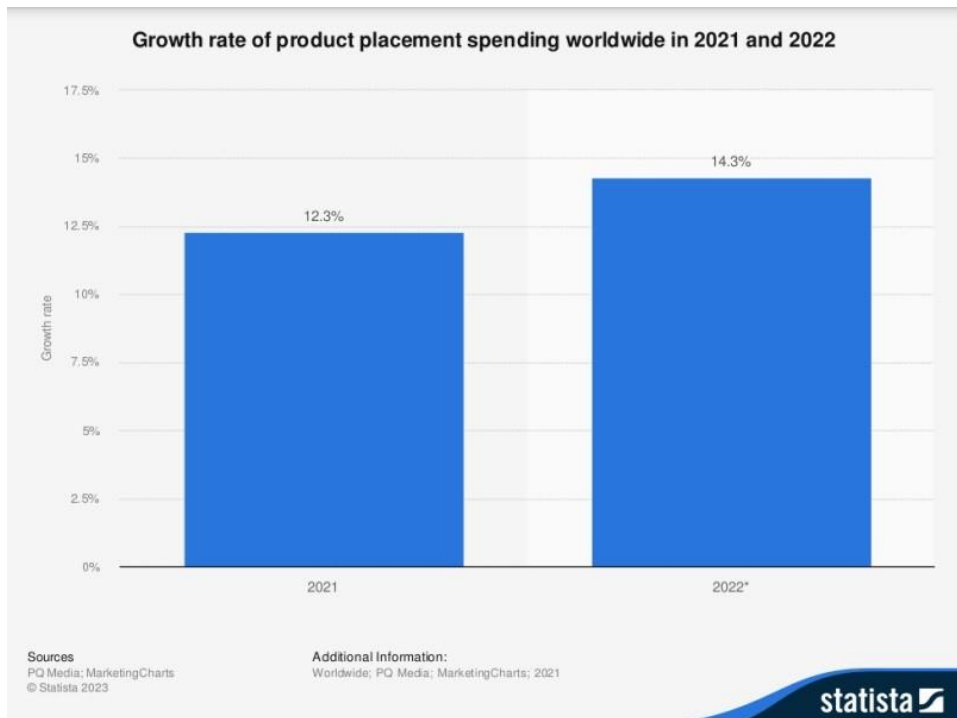
Annexe 2 : Temps passé sur les réseaux sociaux par jour

1. Temps passé sur les réseaux sociaux par jour dans le monde de 2012 à 2022 (en minutes)



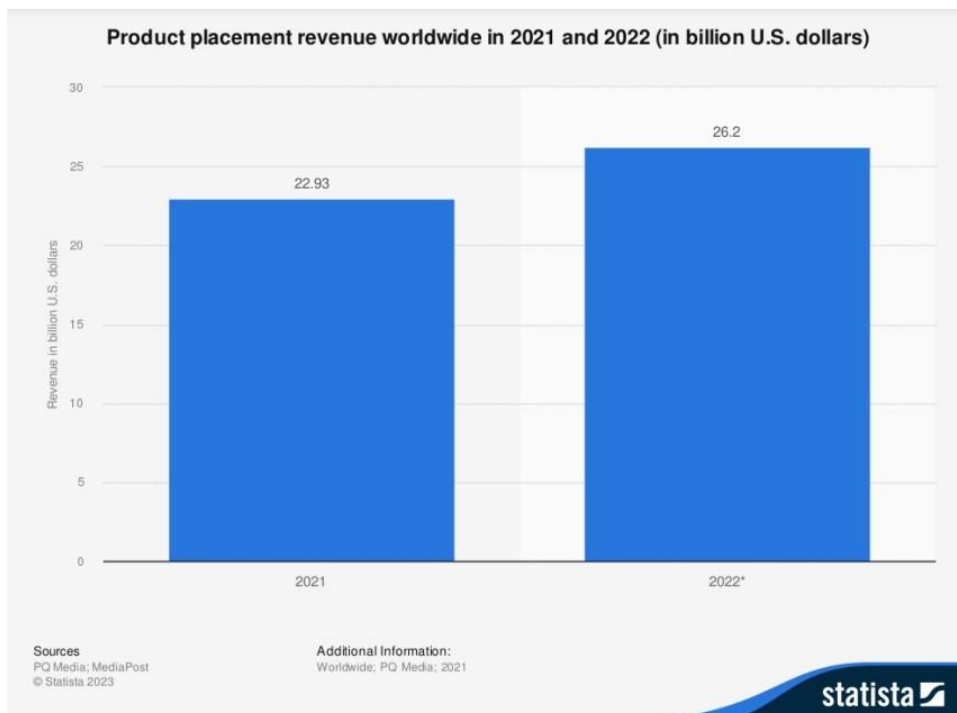
Annexe 3 : Taux de croissance des dépenses en placements de produit

1. Taux de croissance des dépenses en placements de produit dans le monde de 2021 à 2022



Annexe 4 : Revenus des placements de produit

1. Revenus des placements de produit dans le monde en 2021 et 2022 (en milliard de dollars américains)

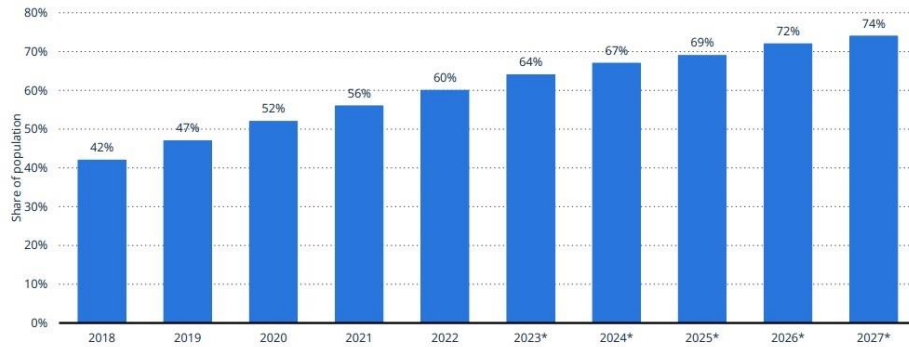


Annexe 5 : Pénétration des réseaux sociaux dans le monde

1. Pénétration des réseaux sociaux dans le monde de 2018 à 2027

Social network penetration worldwide from 2018 to 2027

Global social network penetration 2018-2027



Description: In 2021, approximately 56 percent of the global population were social media users. This share is projected to increase to 74 percent of the global population by 2026. Social networking is one of the most popular online activities worldwide - as of 2022, global social media audiences amounted to 4.59 billion users. [Read more](#)
Notes: Worldwide, 2018 to 2022. * Forecast. Internet users who use a social network site via any device at least once per month. [Read more](#)
Source: Statista

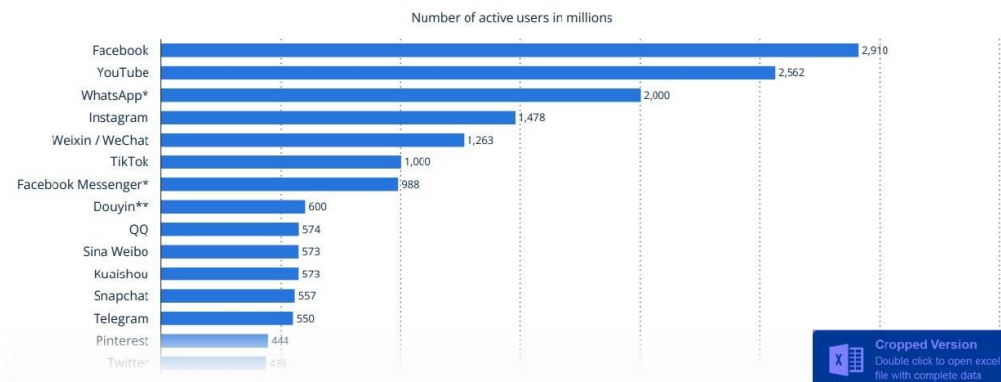
statista

Annexe 6 : Nombre d'utilisateurs actifs par mois sur le réseaux sociaux

1. Réseaux sociaux les plus populaire en janvier 2022 par nombre d'utilisateurs actifs par mois. (en millions)

Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users (in millions)

Global social networks ranked by number of users 2022



Description: Market leader Facebook was the first social network to surpass one billion registered accounts and currently sits at more than 2.89 billion monthly active users. The company currently also owns four of the biggest social media platforms, all with over one billion monthly active users each: Facebook (core platform), WhatsApp, Facebook Messenger, and Instagram. In the third quarter of 2021, Facebook reported over 3.58 billion monthly core Family product users. [Read more](#)
Notes: Worldwide, January 2022. Social networks are messenger/chat app(s) included. Figures for TikTok does not include Douyin. **Platforms have not published updated user figures in the past 12 months. Figures may be out of date and less than 1 year old. [Read more](#)
Source: DataReportal; Hootsuite; Kpler; Various sources (Company data); We Are Social

statista

Annexe 7 : Questionnaire

Bonjour, tout d'abord, un grand merci pour votre participation à cette enquête.

Dans le cadre de mon mémoire en ingénieur de gestion, je m'intéresse au phénomène de placement de produit sur les réseaux sociaux par des influenceurs afin de comprendre de quelles manières ils sont reçus par leurs abonnés. Si vous possédez un compte sur un réseau social tel que Instagram ou TikTok etc... et que vous suivez un/des influenceur/s, pouvez-vous répondre à ce questionnaire qui ne vous prendra que quelques minutes.

Je précise qu'il n'y a ni bonne, ni mauvaise réponse. De plus, vos réponses sont totalement anonymes et elles seront traitées de manière confidentielle.

Veillez, s'il vous plaît, à **bien enregistrer vos réponses à la fin du questionnaire**. Je vous remercie par avance pour votre participation à mon enquête.

Si vous désirez recevoir les résultats de l'enquête n'hésitez pas à me contacter par mail :

Maryse.manzosiya@student.unamur.be

Questionnaire

Utilisez-vous les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

Etes-vous abonné à un ou plusieurs influenceurs* ?

- Oui
- Non

*un influenceur est un individu ayant un grand nombre d'abonnés sur les plateformes des réseaux sociaux et pouvant influencer leurs comportements de consommation.

Combien de temps passez vous en moyenne sur les réseaux sociaux par jour ?

- Moins de 30 minutes
- Entre 30 minutes et 1 heure
- 1 à 2 heure/s 2 à 3 heures
- Plus de 3 heures

Avez-vous déjà acheté un produit et/ou service après avoir vu un placement de ce produit et/ou service* par un influenceur sur les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

* Technique publicitaire qui consiste pour une entreprise à mettre en avant sa marque par l'intermédiaire d'un influenceur.

Placement de produit intensif

Pour la suite du questionnaire veuillez choisir un influenceur et le décrire ci-dessous (nom, type de publication, la raison de ce choix):

Quel est le type d'influenceur que vous avez choisi pour cet exercice?

- Lifestyle
- Beauté
- Mode
- Sport/fitness
- Nourriture
- Voyage
- Artistique
- Business
- Autre

A quelle fréquence l'influenceur choisi publie-t-il des placements de produits?

- Jamais
- Peu (1 fois toutes les 2 semaines)
- Fréquence normale (1 fois par semaine)
- Souvent (3 fois par semaine)
- Très souvent (min 1 fois par jour)

Placement de produit intensif

Considérez à présent que l'influenceur que vous avez choisi publie très souvent (1 fois par jour au moins) des placements de produits en mettant en avant des produits de la même marque. Par exemple, l'influenceur publiera des placements de produits tels que des vêtements, des tenues de sport, des accessoires etc... de la même marque.

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? :

Attitude envers l'influenceur

J'apprécie l'influenceur

- Pas du tout d'accord*
- Pas d'accord*
- Plutôt pas d'accord*
- Neutre*
- Plutôt d'accord*
- D'accord*
- Tout à fait d'accord*

J'apprécie les publications de cet influenceur

- Pas du tout d'accord*
- Pas d'accord*
- Plutôt pas d'accord*
- Neutre*
- Plutôt d'accord*
- D'accord*
- Tout à fait d'accord*

Cela me dérange de voir des placements de produit de cet influenceur

- Pas du tout d'accord*

- Pas d'accord*
- Plutôt pas d'accord*
- Neutre*
- Plutôt d'accord*
- D'accord*
- Tout à fait d'accord*

Attitude envers la marque

J'apprécie la marque

- Pas du tout d'accord*
- Pas d'accord*
- Plutôt pas d'accord*
- Neutre*
- Plutôt d'accord*
- D'accord*
- Tout à fait d'accord*

Je suis intéressé par les produits de cette marque

- Pas du tout d'accord*
- Pas d'accord*
- Plutôt pas d'accord*
- Neutre*
- Plutôt d'accord*
- D'accord*
- Tout à fait d'accord*

J'essaierai cette marque

- Pas du tout d'accord*
- Pas d'accord*
- Plutôt pas d'accord*
- Neutre*
- Plutôt d'accord*
- D'accord*
- Tout à fait d'accord*

Intention d'achat

J'achèterai ce produit

- Pas du tout d'accord*
- Pas d'accord*
- Plutôt pas d'accord*
- Neutre*
- Plutôt d'accord*
- D'accord*
- Tout à fait d'accord*

J'ai l'intention d'acheter ce produit

- Pas du tout d'accord*
- Pas d'accord*
- Plutôt pas d'accord*
- Neutre*
- Plutôt d'accord*
- D'accord*
- Tout à fait d'accord*

Je m'informerai sur ce produit afin de l'acheter

- Pas du tout d'accord*
- Pas d'accord*
- Plutôt pas d'accord*
- Neutre*
- Plutôt d'accord*
- D'accord*
- Tout à fait d'accord*

Placement de produit et sentiment de fatigue

J'aime/commente les publications de cet influenceur

- Pas du tout d'accord*
- Pas d'accord*
- Plutôt pas d'accord*
- Neutre*
- Plutôt d'accord*
- D'accord*
- Tout à fait d'accord*

Les publications de cet influenceur m'ennuient

- Pas du tout d'accord*
- Pas d'accord*
- Plutôt pas d'accord*
- Neutre*
- Plutôt d'accord*
- D'accord*
- Tout à fait d'accord*

Je regarde ses publications avec moins d'intérêt

- Pas du tout d'accord*
- Pas d'accord*
- Plutôt pas d'accord*
- Neutre*
- Plutôt d'accord*
- D'accord*
- Tout à fait d'accord*

J'ai du mal à me rappeler le contenu de ses publications

- Pas du tout d'accord*

- Pas d'accord*
- Plutôt pas d'accord*
- Neutre*
- Plutôt d'accord*
- D'accord*
- Tout à fait d'accord*

Relations parasociales

J'ai l'impression que l'influenceur est l'un de mes vieux amis

- Pas du tout d'accord*
- Pas d'accord*
- Plutôt pas d'accord*
- Neutre*
- Plutôt d'accord*
- D'accord*
- Tout à fait d'accord*

J'ai hâte de voir les publications de l'influenceur que j'apprécie

- Pas du tout d'accord*
- Pas d'accord*
- Plutôt pas d'accord*
- Neutre*
- Plutôt d'accord*
- D'accord*
- Tout à fait d'accord*

Je regarde les publications de l'influenceur que j'apprécie avec beaucoup d'intérêt

- Pas du tout d'accord*
- Pas d'accord*
- Plutôt pas d'accord*
- Neutre*
- Plutôt d'accord*
- D'accord*
- Tout à fait d'accord*

J'achèterai le produit publié par l'influenceur que j'apprécie

- Pas du tout d'accord*
- Pas d'accord*
- Plutôt pas d'accord*
- Neutre*
- Plutôt d'accord*
- D'accord*
- Tout à fait d'accord*

Je suis intéressé par les marques publiées par l'influenceur que j'apprécie

- Pas du tout d'accord*
- Pas d'accord*

- Plutôt pas d'accord*
- Neutre*
- Plutôt d'accord*
- D'accord*
- Tout à fait d'accord*

J'aimerais rencontrer personnellement l'influenceur que je suis.

- Pas du tout d'accord*
- Pas d'accord*
- Plutôt pas d'accord*
- Neutre*
- Plutôt d'accord*
- D'accord*
- Tout à fait d'accord*

Informations socio-démographiques.

Quel est votre genre ? :

- Femme
- Homme
- Autre

Quel âge avez-vous ?

- 15 ans
- 15 -25 ans
- 26 -35 ans
- 36 -45 ans
- 46 – 55 ans
- +56 ans

Annexe 8 : Tableaux types d'échelle et sources

Tableau Récapitulatif des types d'échelle utilisés et leurs sources

Nom de variable	Formulation de la question	Echelle de mesure	Type d'échelle primaire de mesure	Sources
Caractéristiques de l'audience	Utilisez-vous les réseaux sociaux ? Etes-vous abonné à un ou plusieurs influenceurs ?	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	Nominale	NA
	Combien de temps passez vous en moyenne sur les réseaux sociaux par jour ?	<input type="checkbox"/> Moins de 30 minutes <input type="checkbox"/> Entre 30 et 60 minutes <input type="checkbox"/> 1 à 2 heures <input type="checkbox"/> 2 à 3 heures <input type="checkbox"/> Plus de 3 heures	Ordinale	NA
	Avez-vous déjà acheté un produit et/ou service après avoir vu un placement de ce produit et/ou service* par un influenceur sur les réseaux sociaux ?	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	Nominale	NA
	Quel est le type d'influenceur que vous avez choisi pour cet exercice ?	<input type="checkbox"/> Lifestyle <input type="checkbox"/> Beauté <input type="checkbox"/> Mode <input type="checkbox"/> Sport/fitness <input type="checkbox"/> Nourriture <input type="checkbox"/> Voyage <input type="checkbox"/> Artistique <input type="checkbox"/> Business <input type="checkbox"/> Autre	Nominale	NA
	À quelle fréquence l'influenceur choisi publie-t-il des placements de produits ?	<input type="checkbox"/> Jamais <input type="checkbox"/> Peu (1 fois toutes les 2 semaines)	Intervalle	NA

		<input type="checkbox"/> Frequence normale (1 fois par semaine) <input type="checkbox"/> Souvent (3 fois par semaine) <input type="checkbox"/> Très souvent (min 1 fois par jour)		
Placement de produit				
Attitude envers l'influenceur	<p>J'apprécie l'influenceur</p> <p>J'apprécie les publications de cet influenceur.</p> <p>Cela me dérange de voir des placements de produit de cet influenceur</p>	<input type="checkbox"/> Pas du tout d'accord <input type="checkbox"/> Pas d'accord <input type="checkbox"/> Plutôt pas d'accord <input type="checkbox"/> Neutre <input type="checkbox"/> Plutôt d'accord <input type="checkbox"/> D'accord <input type="checkbox"/> Tout à fait d'accord	Intervalle	Leite & Baptista, 2022
Attitude envers la marque	<p>J'apprécie la marque</p> <p>Je suis intéressé par les produits de cette marque</p> <p>J'essaierai cette marque</p>	<input type="checkbox"/> Pas du tout d'accord <input type="checkbox"/> Pas d'accord <input type="checkbox"/> Plutôt pas d'accord <input type="checkbox"/> Neutre <input type="checkbox"/> Plutôt d'accord <input type="checkbox"/> D'accord <input type="checkbox"/> Tout à fait d'accord	Intervalle	Algesheimer, Dholakia & Herrmann, 2005
Intention d'achat	<p>J'achèterai ce produit</p> <p>J'ai l'intention d'acheter ce produit</p> <p>Je m'informerai sur ce produit afin de l'acheter</p>	<input type="checkbox"/> Pas du tout d'accord <input type="checkbox"/> Pas d'accord <input type="checkbox"/> Plutôt pas d'accord <input type="checkbox"/> Neutre <input type="checkbox"/> Plutôt d'accord <input type="checkbox"/> D'accord <input type="checkbox"/> Tout à fait d'accord	Intervalle	Algesheimer, Dholakia & Herrmann, 2005 Maxham & Netemeyer, 2002
Sentiment de fatigue	<p>J'aime/commente les publications de cet influenceur</p> <p>Les publications de cet influenceur m'ennuient</p>	<input type="checkbox"/> Pas du tout d'accord <input type="checkbox"/> Pas d'accord <input type="checkbox"/> Plutôt pas d'accord <input type="checkbox"/> Neutre <input type="checkbox"/> Plutôt d'accord <input type="checkbox"/> D'accord	Intervalle	Bright, Kleiser & Grau, 2015 Ravidran, Yeow-kuan Chuan & Goh, 2014

	<p>Je regarde ses publications avec moins d'intérêt</p> <p>J'ai du mal à me rappeler le contenu de ses publications</p>	<input type="checkbox"/> Tout à fait d'accord		
Placement de produit intensif et relation parasociale	<p>J'ai l'impression que l'influenceur est l'un de mes vieux amis</p> <p>J'ai hate de voir les publications de l'influenceur que j'apprécie</p> <p>Je regarde les publications de l'influenceur que j'apprécie avec beaucoup d'interet</p> <p>J'acheterai le produit publié par l'influenceur que j'apprécie</p> <p>Je suis interessé par les marques publiées par l'influenceur que j'apprécie</p> <p>J'aimerais rencontrer personnellement l'influenceur que je suis.</p>	<input type="checkbox"/> Pas du tout d'accord <input type="checkbox"/> Pas d'accord <input type="checkbox"/> Plutôt pas d'accord <input type="checkbox"/> Neutre <input type="checkbox"/> Plutôt d'accord <input type="checkbox"/> D'accord <input type="checkbox"/> Tout à fait d'accord	Intervalle	<p>Leite & Baptista, 2022</p> <p>Su, Wu, Chang, & Hong, 2021</p>
Genre du répondant	Quel est votre genre ?	<input type="checkbox"/> Femme <input type="checkbox"/> Homme <input type="checkbox"/> Autre	Nominale	NA
Age du répondant	Quel âge avez-vous ?	<input type="checkbox"/> -15 ans <input type="checkbox"/> 15 -25 ans <input type="checkbox"/> 26 -35 ans <input type="checkbox"/> 36 -45 ans <input type="checkbox"/> 46 – 55 ans <input type="checkbox"/> +56 ans	Ordinale	NA

Annexe 9 : ACP

Annexe 9.1 Analyse en composantes principales : Attitude envers l'influenceur : itération 1

Matrice de covariance

	AppreciateTheInfluencer 8. I appreciate the influencer.	AppreciateThePublicationOfInfluencer 9. I appreciate this influencer's posts.	AnnoyanceOfPPofTheInfluencer 10. It bothers me to see product placements from this influencer.
AppreciateTheInfluencer 8. I appreciate the influencer.	5,798	2,114	,192
AppreciateThePublicationOfInfluencer 9. I appreciate this influencer's posts.	2,114	5,980	,380
AnnoyanceOfPPofTheInfluencer 10. It bothers me to see product placements from this influencer.	,192	,380	2,695

Matrice de corrélation

	AppreciateTheInfluencer 8. I appreciate the influencer.	AppreciateThePublicationOfInfluencer 9. I appreciate this influencer's posts.	AnnoyanceOfPPofTheInfluencer 10. It bothers me to see product placements from this influencer.
Corrélation	1,000	,359	,049
	AppreciateThePublicationOfInfluencer 9. I appreciate this influencer's posts.	,359	1,000
	AnnoyanceOfPPofTheInfluencer 10. It bothers me to see product placements from this influencer.	,049	,095
		AnnoyanceOfPPofTheInfluencer 10. It bothers me to see product placements from this influencer.	1,000

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,511
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	22,709
	ddl	3
	Signification	<,001

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
AppreciateTheInfluencer 8. I appreciate the influencer.	1,000	,633
AppreciateThePublicationOfInfluencer 9. I appreciate this influencer's posts.	1,000	,663
AnnoyanceOfPPofTheInfluencer 10. It bothers me to see product placements from this influencer.	1,000	,090

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	% cumulé
1	1,386	46,193	46,193	1,386	46,193	46,193
2	,976	32,545	78,738			
3	,638	21,262	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante 1
AppreciateTheInfluencer 8. I appreciate the influencer.	,796
AppreciateThePublicationOfInfluencer 9. I appreciate this influencer's posts.	,814
AnnoyanceOfPPofTheInfluencer 10. It bothers me to see product placements from this influencer.	,300

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Rotation de la matrice des composantes^a

- a. Une seule composante a été extraite. Rotation de la solution impossible.

Annexe 9.2 Analyse en composantes principales : Attitude envers l'influenceur : itération 2

Suppression de l'item *cela me dérange de voir des placements de produit de cet influenceur*

Matrice de covariance

	AppreciateTheInfluencer 8. I appreciate the influencer.	AppreciateThePublicationOfInfluencer 9. I appreciate this influencer's posts.
AppreciateTheInfluencer 8. I appreciate the influencer.	5,798	2,114
AppreciateThePublicationOfInfluencer 9. I appreciate this influencer's posts.	2,114	5,980

Matrice de corrélation

	AppreciateTheInfluencer 8. I appreciate the influencer.	AppreciateThePublicationOfInfluencer 9. I appreciate this influencer's posts.
Corrélation	1,000	,359
	,359	1,000

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,500
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	21,327
	ddl	1
	Signification	<,001

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
AppreciateTheInfluencer 8. I appreciate the influencer.	1,000	,680
AppreciateThePublicationOfInfluencer 9. I appreciate this influencer's posts.	1,000	,680

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	% cumulé
1	1,359	67,954	67,954	1,359	67,954	67,954
2	,641	32,046	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante 1
AppreciateTheInfluencer 8. I appreciate the influencer.	,824
AppreciateThePublicationOfInfluencer 9. I appreciate this influencer's posts.	,824

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Rotation de la matrice des composantes^a

a. Une seule composante a été extraite. Rotation de la solution impossible.

Annexe 9.4 Analyse de fiabilité : Attitude envers l'influenceur

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,528	,528	2

Matrice de corrélation inter-éléments

	AppreciateTheInfluencer 8. I appreciate the influencer.	AppreciateThePublicationOfInfluencer 9. I appreciate this influencer's posts.
AppreciateTheInfluencer 8. I appreciate the influencer.	1,000	,359
AppreciateThePublicationOfInfluencer 9. I appreciate this influencer's posts.	,359	1,000

Annexe 9.5 Analyse en composantes principales : Attitude envers la marque : itération 1

Matrice de covariance

	AppreciateTheBrand 11. I appreciate the brand.	InterestInTheProductOfTheBrand 12. I am interested in the products of this brand.	WillTryTheBrand 13. I will try this brand.
AppreciateTheBrand 11. I appreciate the brand.	4,232	2,582	2,084
InterestInTheProductOfTheBrand 12. I am interested in the products of this brand.	2,582	4,057	2,019
WillTryTheBrand 13. I will try this brand.	2,084	2,019	3,788

Matrice de corrélation

	AppreciateTheBrand 11. I appreciate the brand.	InterestInTheProductOfTheBrand 12. I am interested in the products of this brand.	WillTryTheBrand 13. I will try this brand.
Corrélation	1,000	,623	,520
AppreciateTheBrand 11. I appreciate the brand.			
InterestInTheProductOfTheBrand 12. I am interested in the products of this brand.	,623	1,000	,515
InterestInTheProductOfTheBrand 12. I am interested in the products of this brand.			
WillTryTheBrand 13. I will try this brand.	,520	,515	1,000
WillTryTheBrand 13. I will try this brand.			

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,695
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	137,576
	ddl	3
	Signification	<,001

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
AppreciateTheBrand 11. I appreciate the brand.	1,000	,735
InterestInTheProductOfThe Brand 12. I am interested in the products of this brand.	1,000	,731
WillTryTheBrand 13. I will try this brand.	1,000	,641

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	% cumulé
1	2,107	70,242	70,242	2,107	70,242	70,242
2	,516	17,197	87,439			
3	,377	12,561	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante 1
AppreciateTheBrand 11. I appreciate the brand.	,857
InterestInTheProductOfThe Brand 12. I am interested in the products of this brand.	,855
WillTryTheBrand 13. I will try this brand.	,801

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Rotation de la matrice des composantes^a

a. Une seule composante a été extraite. Rotation de la solution impossible.

Annexe 9.5 Analyse de fiabilité : Attitude envers la marque

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,788	,788	3

Matrice de corrélation inter-éléments

	AppreciateTheBrand 11. I appreciate the brand.	InterestInTheProductOfTheBrand 12. I am interested in the products of this brand.	WillTryTheBrand 13. I will try this brand.
AppreciateTheBrand 11. I appreciate the brand.	1,000	,623	,520
InterestInTheProductOfTheBrand 12. I am interested in the products of this brand.	,623	1,000	,515
WillTryTheBrand 13. I will try this brand.	,520	,515	1,000

Annexe 9.6 Analyse en composantes principales : Intention d'achat : itération 1

Matrice de covariance

	WillBuyThisProduct 14. I will buy this product.	IntentionToPurchaseTheProduct 15. I intend to purchase this product.	LookForTheProductInfoToBuy It 16. I will find out about this product in order to buy it.
WillBuyThisProduct 14. I will buy this product.	3,421	1,275	1,476
IntentionToPurchaseTheProduct 15. I intend to purchase this product.	1,275	3,426	1,683
LookForTheProductInfoToBuy It 16. I will find out about this product in order to buy it.	1,476	1,683	4,574

Matrice de corrélation

	WillBuyThisProduct 14. I will buy this product.	IntentionToPurchaseTheProduct 15. I intend to purchase this product.	LookForTheProductInfoToBuy It 16. I will find out about this product in order to buy it.
Corrélation WillBuyThisProduct 14. I will buy this product.	1,000	,372	,373
IntentionToPurchaseTheProduct 15. I intend to purchase this product.	,372	1,000	,425
LookForTheProductInfoToBuy It 16. I will find out about this product in order to buy it.	,373	,425	1,000

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,656
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	64,176
	ddl	3
	Signification	<,001

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
WillBuyThisProduct 14. I will buy this product.	1,000	,557
IntentionToPurchaseTheProduct 15. I intend to purchase this product.	1,000	,611
LookForTheProductInfoToBuy 16. I will find out about this product in order to buy it.	1,000	,612

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	% cumulé
1	1,781	59,366	59,366	1,781	59,366	59,366
2	,644	21,473	80,839			
3	,575	19,161	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante 1
WillBuyThisProduct 14. I will buy this product.	,747
IntentionToPurchaseTheProduct 15. I intend to purchase this product.	,782
LookForTheProductInfoToBuy 16. I will find out about this product in order to buy it.	,782

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Rotation de la matrice des composantes^a

a. Une seule composante a été extraite. Rotation de la solution impossible.

Annexe 9.7 Analyse de fiabilité : Intention d'achat

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,656	,658	3

Matrice de corrélation inter-éléments

	WillBuyThisProduct 14. I will buy this product.	IntentionToPurchaseTheProduct 15. I intend to purchase this product.	LookForTheProductInfoToBuy It 16. I will find out about this product in order to buy it.
WillBuyThisProduct 14. I will buy this product.	1,000	,372	,373
IntentionToPurchaseTheProduct 15. I intend to purchase this product.	,372	1,000	,425
LookForTheProductInfoToBuy It 16. I will find out about this product in order to buy it.	,373	,425	1,000

Annexe 9.8 Analyse en composantes principales : Sentiment de fatigue : itération 1

Matrice de covariance

	LikeAndCommentPublication 17. I like/comment on this influencer's posts.	ThePublicationAnnoyMe 18. This influencer's posts annoy me.	WatchThePostWithLessInterest 19. I look at his publications with less interest.	TroubleToRememberContent 20. I have trouble remembering the content of his posts.
LikeAndCommentPublication 17. I like/comment on this influencer's posts.	4,064	,462	,380	,421
ThePublicationAnnoyMe 18. This influencer's posts annoy me.	,462	1,865	,298	,352
WatchThePostWithLessInterest 19. I look at his publications with less interest.	,380	,298	2,547	,716
TroubleToRememberContent 20. I have trouble remembering the content of his posts.	,421	,352	,716	2,562

Matrice de corrélation

	LikeAndCommentPublication 17. I like/comment on this influencer's posts.	ThePublicationAnnoyMe 18. This influencer's posts annoy me.	WatchThePostWithLessInterest 19. I look at his publications with less interest.	TroubleToRememberContent 20. I have trouble remembering the content of his posts.
Corrélation	1,000	,168	,118	,130
LikeAndCommentPublication 17. I like/comment on this influencer's posts.		,168	,118	,130
ThePublicationAnnoyMe 18. This influencer's posts annoy me.	,168	1,000	,137	,161
WatchThePostWithLessInterest 19. I look at his publications with less interest.	,118	,137	1,000	,280
TroubleToRememberContent 20. I have trouble remembering the content of his posts.	,130	,161	,280	1,000

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,605
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	25,024
	ddl	6
	Signification	<,001

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
LikeAndCommentPublicati on 17. I like/comment on this influencer's posts.	1,000	,273
ThePublicationAnnoyMe 18. This influencer's posts annoy me.	1,000	,327
WatchThePostWithLessInt erest 19. I look at his publications with less interest.	1,000	,434
TroubleToRememeberCon tent 20. I have trouble remembering the content of his posts.	1,000	,469

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	% cumulé
1	1,504	37,589	37,589	1,504	37,589	37,589
2	,948	23,708	61,297			
3	,830	20,750	82,047			
4	,718	17,953	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante 1
LikeAndCommentPublicati on 17. I like/comment on this influencer's posts.	,522
ThePublicationAnnoyMe 18. This influencer's posts annoy me.	,572
WatchThePostWithLessInt erest 19. I look at his publications with less interest.	,659
TroubleToRememeberCon tent 20. I have trouble remembering the content of his posts.	,685

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Rotation de la matrice des composantes^a

a. Une seule composante a été extraite. Rotation de la solution impossible.

Annexe 9.9 Analyse en composantes principales : Sentiment de fatigue : itération 2

Suppression de l'item J'aime/commente les publications de cet influenceur

Matrice de covariance

	ThePublicationAnnoyMe 18. This influencer's posts annoy me.	WatchThePostWithLessInterest 19. I look at his publications with less interest.	TroubleToRememberContent 20. I have trouble remembering the content of his posts.
ThePublicationAnnoyMe 18. This influencer's posts annoy me.	1,865	,298	,352
WatchThePostWithLessInterest 19. I look at his publications with less interest.	,298	2,547	,716
TroubleToRememberContent 20. I have trouble remembering the content of his posts.	,352	,716	2,562

Matrice de corrélation

		ThePublicationAnnoyMe 18. This influencer's posts annoy me.	WatchThePostWithLessInterest 19. I look at his publications with less interest.	TroubleToRememberContent 20. I have trouble remembering the content of his posts.
Corrélation	ThePublicationAnnoyMe 18. This influencer's posts annoy me.	1,000	,137	,161
	WatchThePostWithLessInterest 19. I look at his publications with less interest.	,137	1,000	,280
	TroubleToRememberContent 20. I have trouble remembering the content of his posts.	,161	,280	1,000

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,562
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	18,114
	ddl	3
	Signification	<,001

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
ThePublicationAnnoyMe 18. This influencer's posts annoy me.	1,000	,311
WatchThePostWithLessInterest 19. I look at his publications with less interest.	1,000	,526
TroubleToRememberContent 20. I have trouble remembering the content of his posts.	1,000	,556

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	% cumulé
1	1,393	46,437	46,437	1,393	46,437	46,437
2	,889	29,626	76,062			
3	,718	23,938	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante 1
ThePublicationAnnoyMe 18. This influencer's posts annoy me.	,557
WatchThePostWithLessInt erest 19. I look at his publications with less interest.	,726
TroubleToRememeberCon tent 20. I have trouble remembering the content of his posts.	,746

Méthode d'extraction : Analyse en
composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Rotation de la matrice des composantes^a

a. Une seule
composante a
été extraite.
Rotation de la
solution
impossible.

Annexe 9.10 Analyse en composantes principales : Sentiment de fatigue : itération
3

Suppression de l'item Les publications de cet influenceur m'ennuient

Matrice de covariance

	WatchThePost WithLessIntere st 19. I look at his publications with less interest.	TroubleToRem emeberConten t 20. I have trouble remembering the content of his posts.
WatchThePostWithLessInt erest 19. I look at his publications with less interest.	2,547	,716
TroubleToRememeberCon tent 20. I have trouble remembering the content of his posts.	,716	2,562

Matrice de corrélation

	WatchThePost WithLessIntere st 19. I look at his publications with less interest.	TroubleToRem emeberConten t 20. I have trouble remembering the content of his posts.
Corrélation	1,000	,280
WatchThePostWithLessInt erest 19. I look at his publications with less interest.		
TroubleToRememeberCon tent 20. I have trouble remembering the content of his posts.	,280	1,000

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,500
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	12,652
	ddl	1
	Signification	<,001

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
WatchThePostWithLessInterest 19. I look at his publications with less interest.	1,000	,640
TroubleToRememberContent 20. I have trouble remembering the content of his posts.	1,000	,640

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	% cumulé
1	1,280	64,020	64,020	1,280	64,020	64,020
2	,720	35,980	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante 1
WatchThePostWithLessInterest 19. I look at his publications with less interest.	,800
TroubleToRememberContent 20. I have trouble remembering the content of his posts.	,800

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Rotation de la matrice des composantes^a

a. Une seule composante a été extraite. Rotation de la solution impossible.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,438	,438	2

Matrice de corrélation inter-éléments

	WatchThePostWithLessInterest 19. I look at his publications with less interest.	TroubleToRememberContent 20. I have trouble remembering the content of his posts.
WatchThePostWithLessInterest 19. I look at his publications with less interest.	1,000	,280
TroubleToRememberContent 20. I have trouble remembering the content of his posts.	,280	1,000

Annexe 9.12 Analyse en composantes principales : Relation parasociale : itération

1

Matrice de covariance

	InfluencerIsOld Friend 21. I feel like the influencer is an old friend of mine.	CantWaitToSeePublicationOfTheInfluencer 22. I can't wait to see posts from the influencer I like.	WatchThePublicationWithGreatInterest 23. I watch the publications of the influencer that I appreciate with great interest.	BuyProductByTheInfluencerLike 24. I will buy the product published by the influencer I like.	InterestInTheBrandByTheInfluencerLike 25. I'm interested in the brands published by the influencer I like.	PersonallyMeetTheInfluencer 26. I would like to personally meet the influencer that I like.
InfluencerIsOld Friend 21. I feel like the influencer is an old friend of mine.	3,010	,893	,458	,646	,565	,785
CantWaitToSeePublicationOfTheInfluencer 22. I can't wait to see posts from the influencer I like.	,893	4,555	2,202	1,267	,875	,642
WatchThePublicationWithGreatInterest 23. I watch the publications of the influencer that I appreciate with great interest.	,458	2,202	4,890	1,326	,993	,650
BuyProductByTheInfluencerLike 24. I will buy the product published by the influencer I like.	,646	1,267	1,326	3,200	1,565	,258
InterestInTheBrandByTheInfluencerLike 25. I'm interested in the brands published by the influencer I like.	,565	,875	,993	1,565	3,639	1,429
PersonallyMeetTheInfluencer 26. I would like to personally meet the influencer that I like.	,785	,642	,650	,258	1,429	4,694

Matrice de corrélation

	InfluencerIsOld Friend 21. I feel like the influencer is an old friend of mine.	CantWaitToSeePublicationOfTheInfluencer 22. I can't wait to see posts from the influencer I like.	WatchThePublicationWithGreatInterest 23. I watch the publications of the influencer that I appreciate with great interest.	BuyProductByTheInfluencerLike 24. I will buy the product published by the influencer I like.	InterestInTheBrandByTheInfluencerLike 25. I'm interested in the brands published by the influencer I like.	PersonallyMeetTheInfluencer 26. I would like to personally meet the influencer that I like.
Corrélation	1,000	,241	,119	,208	,171	,209
InfluencerIsOld Friend 21. I feel like the influencer is an old friend of mine.	,241	1,000	,467	,332	,215	,139
CantWaitToSeePublicationOfTheInfluencer 22. I can't wait to see posts from the influencer I like.	,119	,467	1,000	,335	,235	,136
WatchThePublicationWithGreatInterest 23. I watch the publications of the influencer that I appreciate with great interest.	,208	,332	,335	1,000	,459	,067
BuyProductByTheInfluencerLike 24. I will buy the product published by the influencer I like.	,171	,215	,235	,459	1,000	,346
InterestInTheBrandByTheInfluencerLike 25. I'm interested in the brands published by the influencer I like.	,209	,139	,136	,067	,346	1,000

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,646
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	141,780
	ddl	15
	Signification	<,001

Qualités de représentation

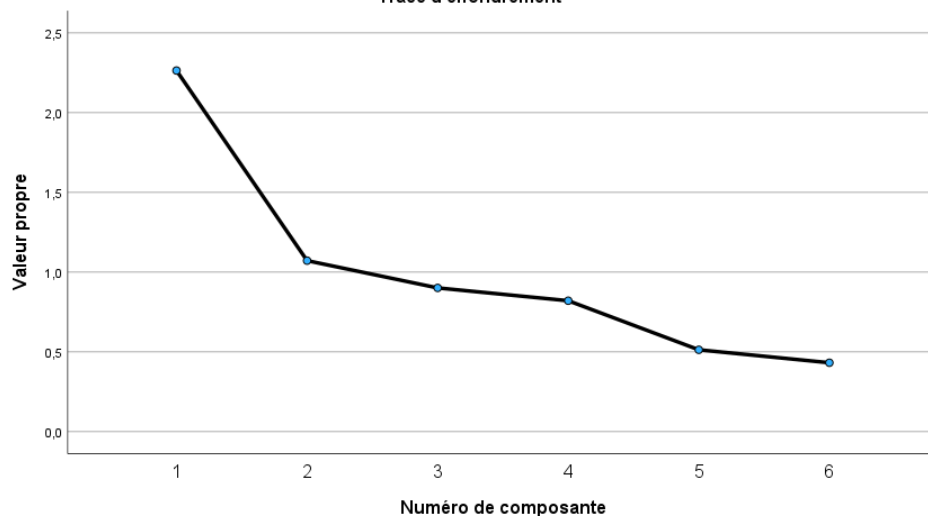
	Initiales	Extraction
InfluencerIsOldFriend 21. I feel like the influencer is an old friend of mine.	1,000	,310
CantWaitToSeePublicationOfTheInfluencer 22. I can't wait to see posts from the influencer I like.	1,000	,607
WatchThePublicationWithGreatInterest 23. I watch the publications of the influencer that I appreciate with great interest.	1,000	,623
BuyProductByTheInfluencerILike 24. I will buy the product published by the influencer I like.	1,000	,525
InterestedInTheBrandByTheInfluencerILike 25. I'm interested in the brands published by the influencer I like.	1,000	,568
PersonallyMeetTheInfluencer 26. I would like to personally meet the influencer that i like.	1,000	,701

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Composante	Valeurs propres initiales			Variance totale expliquée			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,264	37,725	37,725	2,264	37,725	37,725	1,818	30,306	30,306
2	1,072	17,859	55,585	1,072	17,859	55,585	1,517	25,278	55,585
3	,901	15,011	70,596						
4	,820	13,670	84,266						
5	,513	8,543	92,809						
6	,431	7,191	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tracé d'effondrement



Matrice des composantes^a

	Composante	
	1	2
InfluencerIsOldFriend 21. I feel like the influencer is an old friend of mine.	,472	
CantWaitToSeePublicationOfTheInfluencer 22. I can't wait to see posts from the influencer I like.	,680	-,380
WatchThePublicationWithGreatInterest 23. I watch the publications of the influencer that I appreciate with great interest.	,656	-,440
BuyProductByTheInfluencerILike 24. I will buy the product published by the influencer I like.	,700	
InterestInTheBrandByTheInfluencerILike 25. I'm interested in the brands published by the influencer I like.	,678	,330
PersonallyMeetTheInfluencer 26. I would like to personally meet the influencer that i like.	,446	,709

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 2 composantes extraites.

Rotation de la matrice des composantes^a

	Composante	
	1	2
InfluencerIsOldFriend 21. I feel like the influencer is an old friend of mine.		,522
CantWaitToSeePublicationOfTheInfluencer 22. I can't wait to see posts from the influencer I like.	,771	
WatchThePublicationWithGreatInterest 23. I watch the publications of the influencer that I appreciate with great interest.	,788	
BuyProductByTheInfluencerILike 24. I will buy the product published by the influencer I like.	,669	
InterestInTheBrandByTheInfluencerILike 25. I'm interested in the brands published by the influencer I like.	,335	,675
PersonallyMeetTheInfluencer 26. I would like to personally meet the influencer that I like.		,833

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

a. Convergence de la rotation dans 3 itérations.

Matrice de transformation des composantes

Composante	1	2
1	,792	,611
2	-,611	,792

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

Annexe 9.13 Analyse de fiabilité : Relation parasociale : facteur 1

Alpha de Cronbach facteur 1 (1,5,6)

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,493	,489	3

Matrice de corrélation inter-éléments

	InfluencerIsOldFriend 21. I feel like the influencer is an old friend of mine.	InterestInTheBrandByTheinfluencerLike 25. I'm interested in the brands published by the influencer I like.	PersonnallyMeetTheInfluencer 26. I would like to personally meet the influencer that i like.
InfluencerIsOldFriend 21. I feel like the influencer is an old friend of mine.	1,000	,171	,209
InterestInTheBrandByTheinfluencerLike 25. I'm interested in the brands published by the influencer I like.	,171	1,000	,346
PersonnallyMeetTheInfluencer 26. I would like to personally meet the influencer that i like.	,209	,346	1,000

Annexe 9.14 Analyse de fiabilité : Relation parasociale : facteur 2

Alpha de cronbach facteur 2

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,647	,646	3

Matrice de corrélation inter-éléments

	CantWaitToSeePublicationOfTheInfluencer 22. I can't wait to see posts from the influencer I like.	WatchThePublicationWithGreatInterest 23. I watch the publications of the influencer that I appreciate with great interest.	BuyProductByTheInfluencerI Like 24. I will buy the product published by the influencer I like.
CantWaitToSeePublicationOfTheInfluencer 22. I can't wait to see posts from the influencer I like.	1,000	,467	,332
WatchThePublicationWithGreatInterest 23. I watch the publications of the influencer that I appreciate with great interest.	,467	1,000	,335
BuyProductByTheInfluencerI Like 24. I will buy the product published by the influencer I like.	,332	,335	1,000

Annexes 10 : Tests de corrélation

Annexe 10.1 Pearson : Fréquence de placement de produit et fatigue des réseaux sociaux

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
frequenceOfProductPlacement	2,9809	1,37967	157
Fatigue	3,7134	1,27878	157

Corrélations

		frequenceOfProductPlacement	Fatigue
frequenceOfProductPlacement	Corrélation de Pearson	1	,055
	Sig. (bilatérale)		,494
	N	157	157
Fatigue	Corrélation de Pearson	,055	1
	Sig. (bilatérale)	,494	
	N	157	157

Pas significatif

Annexe 10.2 Pearson : Fréquence de placement de produit et intention d'achat

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
frequenceOfProductPlacement	2,9809	1,37967	157
intentionAchat	4,0361	1,50146	157

Corrélations

		frequenceOfProductPlacement	intentionAchat
frequenceOfProductPlacement	Corrélation de Pearson	1	,046
	Sig. (bilatérale)		,570
	N	157	157
intentionAchat	Corrélation de Pearson	,046	1
	Sig. (bilatérale)	,570	
	N	157	157

Pas significatif

Annexe 10.3 Pearson : Fréquence de placement de produit et attitude envers la marque

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
frequenceOfProductPlacement	2,9809	1,37967	157
BrandAttitude	4,0276	1,68154	157

Corrélations

		frequenceOfProductPlacement	BrandAttitude
frequenceOfProductPlacement	Corrélation de Pearson	1	-,080
	Sig. (bilatérale)		,320
	N	157	157
BrandAttitude	Corrélation de Pearson	-,080	1
	Sig. (bilatérale)	,320	
	N	157	157

Pas significatif

Annexe 10.4 Pearson : Fréquence de placement de produit et attitude envers l'influenceur

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
frequenceOfProductPlacement	2,9809	1,37967	157
InfluencerAttitude	4,1497	2,00037	157

Corrélations

		frequenceOfProductPlacement	InfluencerAttitude
frequenceOfProductPlacement	Corrélation de Pearson	1	,243**
	Sig. (bilatérale)		,002
	N	157	157
InfluencerAttitude	Corrélation de Pearson	,243**	1
	Sig. (bilatérale)	,002	
	N	157	157

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Significatif

Annexe 10.5 Pearson : Relations parasociales et intention d'achat

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
parasocialRelation	3,9703	1,37041	157
intentionAchat	4,0361	1,50146	157

Corrélations

		parasocialRelation	intentionAchat
parasocialRelation	Corrélation de Pearson	1	,200*
	Sig. (bilatérale)		,012
	N	157	157
intentionAchat	Corrélation de Pearson	,200*	1
	Sig. (bilatérale)	,012	
	N	157	157

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Significatif

Annexe 10.6 Pearson : Relations parasociales et attitude envers la marque

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
parasocialRelation	3,9703	1,37041	157
BrandAttitude	4,0276	1,68154	157

Corrélations

		parasocialRelation	BrandAttitude
parasocialRelation	Corrélation de Pearson	1	,198*
	Sig. (bilatérale)		,013
	N	157	157
BrandAttitude	Corrélation de Pearson	,198*	1
	Sig. (bilatérale)	,013	
	N	157	157

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Significatif

Annexe 10.7 Pearson : Relations parasociales et sentiment de fatigue

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
parasocialRelation	3,9703	1,37041	157
Fatigue	3,7134	1,27878	157

Corrélations

		parasocialRelation	Fatigue
parasocialRelation	Corrélation de Pearson	1	,200*
	Sig. (bilatérale)		,012
	N	157	157
Fatigue	Corrélation de Pearson	,200*	1
	Sig. (bilatérale)	,012	
	N	157	157

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Significatif

Annexe 10.8 Pearson : Relations parasociales et attitude envers l'influencer

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
parasocialRelation	3,9703	1,37041	157
InfluencerAttitude	4,1497	2,00037	157

Corrélations

		parasocialRelation	InfluencerAttitude
parasocialRelation	Corrélation de Pearson	1	,379**
	Sig. (bilatérale)		<,001
	N	157	157
InfluencerAttitude	Corrélation de Pearson	,379**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	
	N	157	157

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Significatif

Annexes 11 : Régression

Annexe 11.1 Fréquence de placement de produit/ attitude envers l'influenceur

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques					
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Durbin-Watson
1	,243 ^a	,059	,053	1,94686	,059	9,693	1	155	,002	2,065

a. Prédicteurs : (Constante), fréquenceOfProductPlacement

b. Variable dépendante : InfluencerAttitude

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	36,740	1	36,740	9,693	,002 ^b
	de Student	587,493	155	3,790		
	Total	624,232	156			

a. Variable dépendante : InfluencerAttitude

b. Prédicteurs : (Constante), fréquenceOfProductPlacement

Coefficients^a

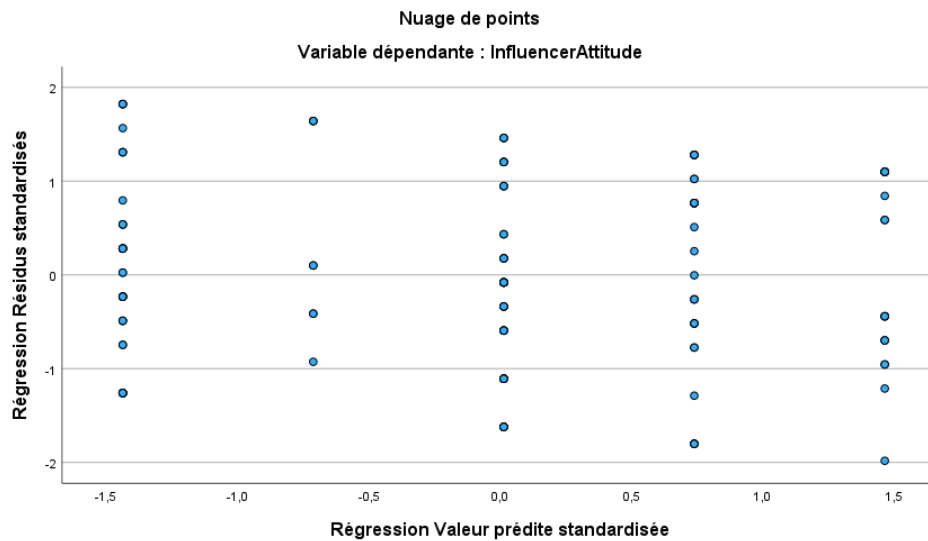
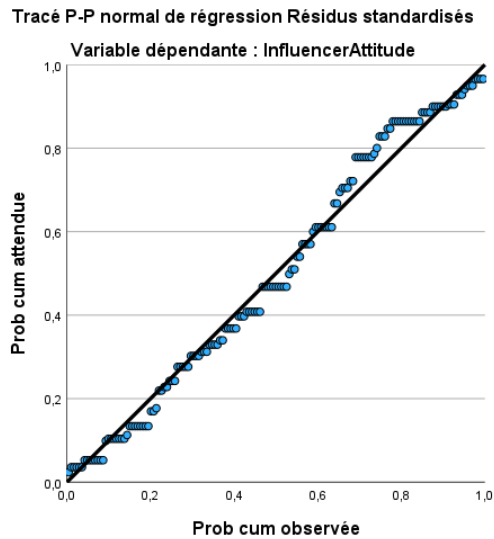
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,101	,371		8,361	<,001
	fréquenceOfProductPlacement	,352	,113	,243	3,113	,002

a. Variable dépendante : InfluencerAttitude

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	3,4529	4,8599	4,1497	,48530	157
de Student	-3,85990	3,54709	,00000	1,94061	157
Valeur prédite standard	-1,436	1,463	,000	1,000	157
Résidus standard	-1,983	1,822	,000	,997	157

a. Variable dépendante : InfluencerAttitude



Annexe 11.2 Régression relation parasociale/ l'attitude du consommateur envers la marque

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	parasocialRelation ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : BrandAttitude

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F	Durbin-Watson
						Variation de F	ddl1	ddl2		
1	,198 ^a	,039	,033	1,65371	,039	6,295	1	155	,013	1,877

a. Prédicteurs : (Constante), parasocialRelation

b. Variable dépendante : BrandAttitude

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	17,215	1	17,215	6,295	,013 ^b
	de Student	423,888	155	2,735		
	Total	441,103	156			

a. Variable dépendante : BrandAttitude

b. Prédicteurs : (Constante), parasocialRelation

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF
1	(Constante)	3,065	,406		7,556	<,001		
	parasocialRelation	,242	,097	,198	2,509	,013	1,000	1,000

a. Variable dépendante : BrandAttitude

Diagnostics de colinéarité^a

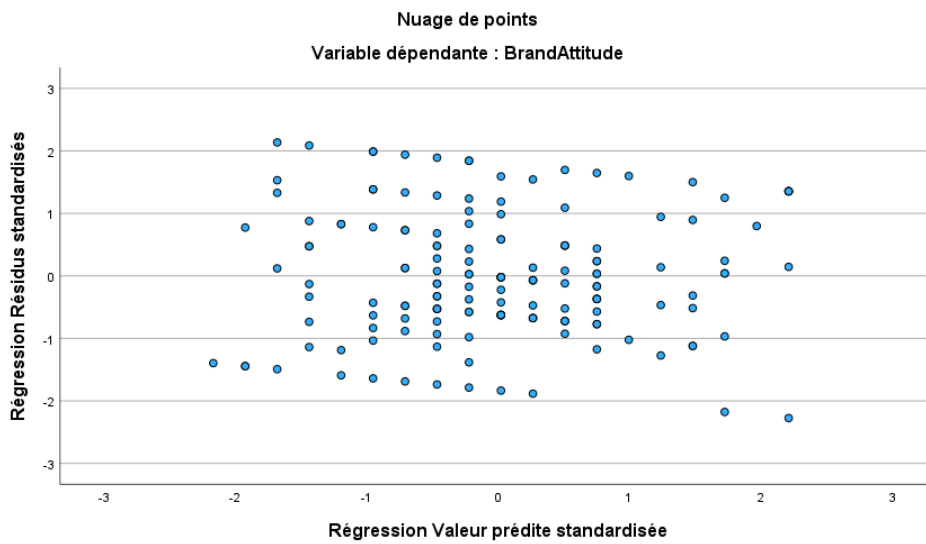
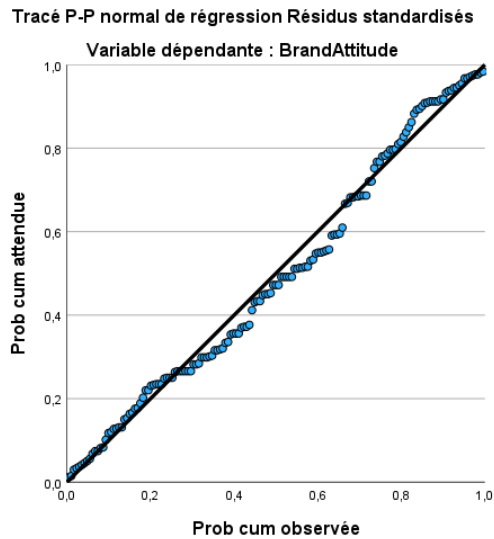
Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance	
				(Constante)	parasocialRelation
1	1	1,946	1,000	,03	,03
	2	,054	5,980	,97	,97

a. Variable dépendante : BrandAttitude

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	3,3076	4,7620	4,0276	,33219	157
de Student	-3,76202	3,53080	,00000	1,64840	157
Valeur prédite standard	-2,167	2,211	,000	1,000	157
Résidus standard	-2,275	2,135	,000	,997	157

a. Variable dépendante : BrandAttitude



Annexe 11.3 Régression relation parasociale/ intention d'achat

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	parasocialRelation ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : intentionAchat

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F	Durbin-Watson
						Variation de F	ddl1	ddl2		
1	,200 ^a	,040	,034	1,47589	,040	6,452	1	155	,012	2,032

a. Prédicteurs : (Constante), parasocialRelation

b. Variable dépendante : intentionAchat

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	14,055	1	14,055	6,452	,012 ^b
	de Student	337,630	155	2,178		
	Total	351,684	156			

a. Variable dépendante : intentionAchat

b. Prédicteurs : (Constante), parasocialRelation

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF
1	(Constante)	3,167	,362		8,746	<,001		
	parasocialRelation	,219	,086	,200	2,540	,012	1,000	1,000

a. Variable dépendante : intentionAchat

Diagnostique de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance	
				(Constante)	parasocialRelation
1	1	1,946	1,000	,03	,03
	2	,054	5,980	,97	,97

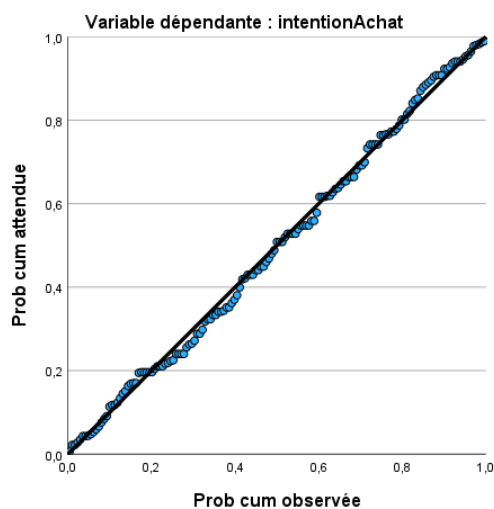
a. Variable dépendante : intentionAchat

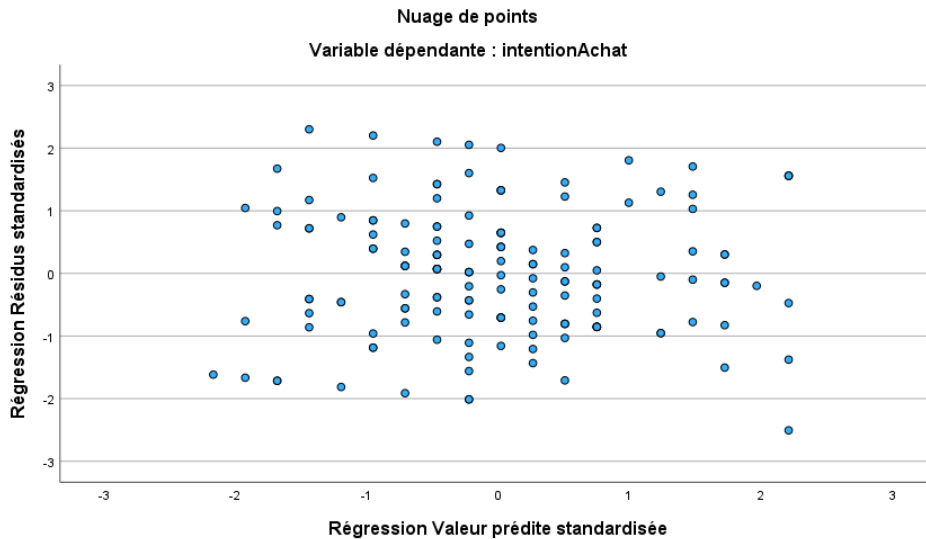
Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	3,3855	4,6997	4,0361	,30016	157
de Student	-3,69968	3,39545	,00000	1,47115	157
Valeur prédite standard	-2,167	2,211	,000	1,000	157
Résidus standard	-2,507	2,301	,000	,997	157

a. Variable dépendante : intentionAchat

Tracé P-P normal de régression Résidus standardisés





Annexe 11.4 Régression relation parasociale/ sentiment de fatigue des réseaux sociaux

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	parasocialRelation ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : Fatigue

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Durbin-Watson
						Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	,200 ^a	,040	,034	1,25699	,040	6,455	1	155	,012	2,324

a. Prédicteurs : (Constante), parasocialRelation

b. Variable dépendante : Fatigue

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	10,199	1	10,199	6,455	,012 ^b
	de Student	244,903	155	1,580		
	Total	255,102	156			

a. Variable dépendante : Fatigue

b. Prédicteurs : (Constante), parasocialRelation

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Statistiques de colinéarité		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF
1	(Constante)	2,973	,308		9,641	<,001		
	parasocialRelation	,187	,073	,200	2,541	,012	1,000	1,000

a. Variable dépendante : Fatigue

Diagnostique de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance	
				(Constante)	parasocialRelation
1	1	1,946	1,000	,03	,03
	2	,054	5,980	,97	,97

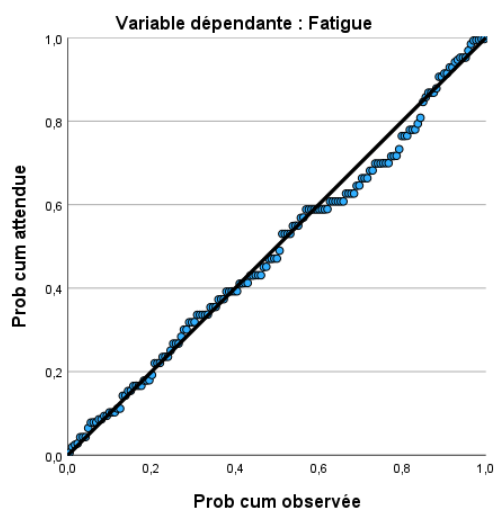
a. Variable dépendante : Fatigue

Statistiques des résidus^a

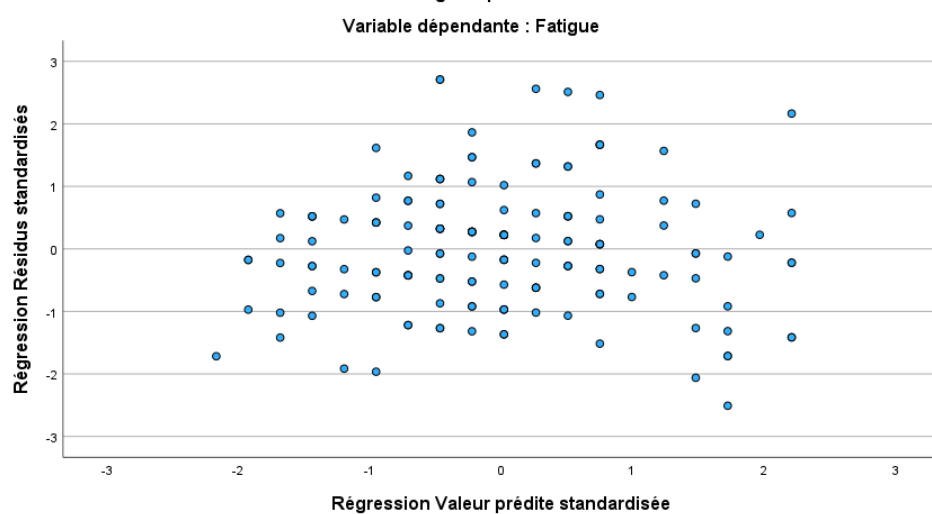
	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	3,1592	4,2787	3,7134	,25569	157
de Student	-3,15427	3,40546	,00000	1,25295	157
Valeur prédite standard	-2,167	2,211	,000	1,000	157
Résidus standard	-2,509	2,709	,000	,997	157

a. Variable dépendante : Fatigue

Tracé P-P normal de régression Résidus standardisés



Nuage de points



Annexe 11.5 Régression relation parasociale/ l'attitude envers l'influenceur

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	parasocialRelation ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : InfluencerAttitude

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F	Durbin-Watson
						Variation de F	ddl1	ddl2		
1	,379 ^a	,144	,138	1,85719	,144	25,981	1	155	<,001	1,921

a. Prédicteurs : (Constante), parasocialRelation

b. Variable dépendante : InfluencerAttitude

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	89,614	1	89,614	25,981	<,001 ^b
	de Student	534,619	155	3,449		
	Total	624,232	156			

a. Variable dépendante : InfluencerAttitude

b. Prédicteurs : (Constante), parasocialRelation

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF
1	(Constante)	1,954	,456		4,289	<,001		
	parasocialRelation	,553	,109	,379	5,097	<,001	1,000	1,000

a. Variable dépendante : InfluencerAttitude

Diagnostiques de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance	
				(Constante)	parasocialRelation
1	1	1,946	1,000	,03	,03
	2	,054	5,980	,97	,97

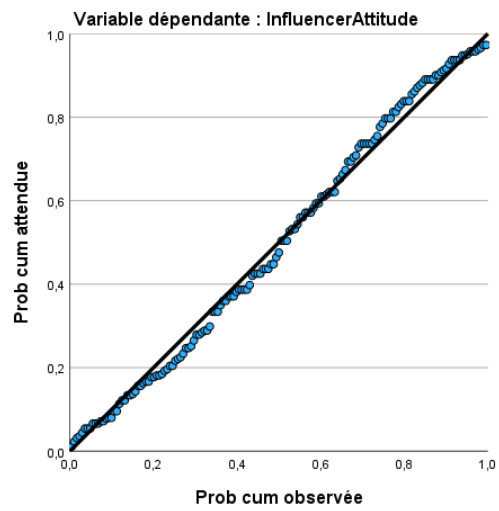
a. Variable dépendante : InfluencerAttitude

Statistiques des résidus^a

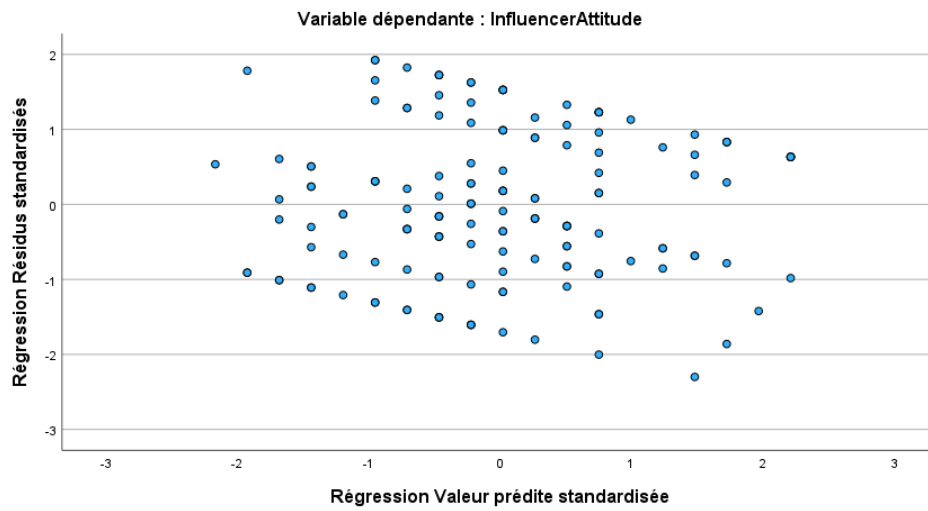
	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	2,5069	5,8253	4,1497	,75792	157
de Student	-4,27224	3,57130	,00000	1,85123	157
Valeur prédite standard	-2,167	2,211	,000	1,000	157
Résidus standard	-2,300	1,923	,000	,997	157

a. Variable dépendante : InfluencerAttitude

Tracé P-P normal de régression Résidus standardisés



Nuage de points



Annexes 12 : Modérateur

Annexe 12.1 Régression : Attitude envers l'influenceur

Sans modérateur

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	parasocialRelation, frequenceOfProductPlacement ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : InfluencerAttitude

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F	Durbin-Watson
						Variation de F	ddl1	ddl2		
1	,423 ^a	,179	,168	1,82457	,179	16,755	2	154	<,001	1,990

a. Prédicteurs : (Constante), parasocialRelation, frequenceOfProductPlacement

b. Variable dépendante : InfluencerAttitude

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	111,557	2	55,779	16,755	<,001 ^b
	de Student	512,675	154	3,329		
	Total	624,232	156			

a. Variable dépendante : InfluencerAttitude

b. Prédicteurs : (Constante), parasocialRelation, frequenceOfProductPlacement

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF
1	(Constante)	1,300	,515		2,525	,013		
	frequenceOfProductPlacement	,275	,107	,190	2,567	,011	,977	1,023
	parasocialRelation	,511	,108	,350	4,741	<,001	,977	1,023

a. Variable dépendante : InfluencerAttitude

Diagnostics de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance		
				(Constante)	frequenceOfProductPlacement	parasocialRelation
1	1	2,822	1,000	,01	,02	,01
	2	,127	4,708	,03	,86	,25
	3	,051	7,474	,96	,12	,74

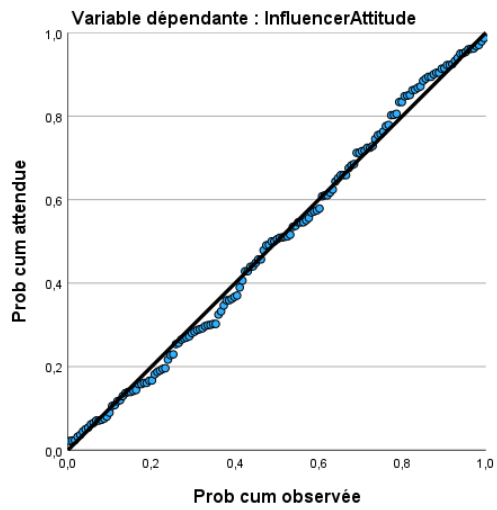
a. Variable dépendante : InfluencerAttitude

Statistiques des résidus^a

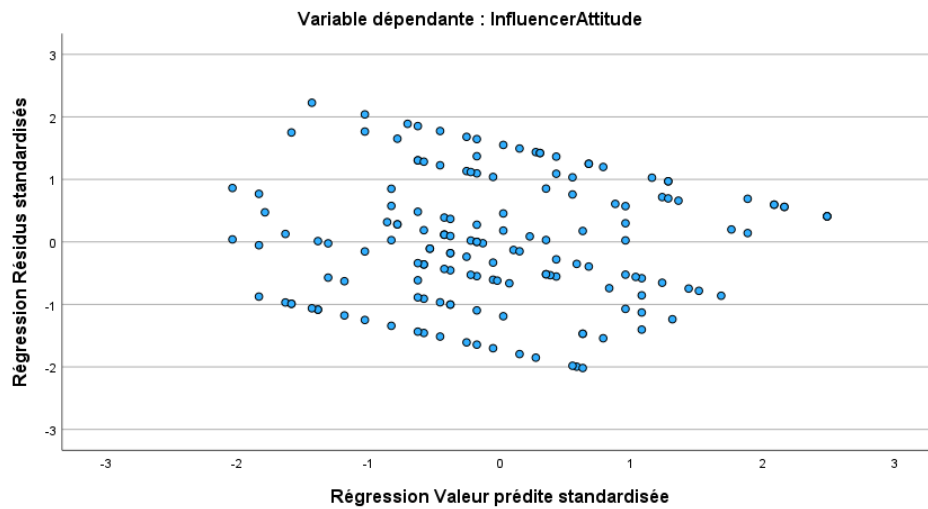
	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	2,4273	6,2538	4,1497	,84564	157
de Student	-3,68135	4,06150	,00000	1,81284	157
Valeur prédite standard	-2,037	2,488	,000	1,000	157
Résidus standard	-2,018	2,226	,000	,994	157

a. Variable dépendante : InfluencerAttitude

Tracé P-P normal de régression Résidus standardisés



Nuage de points



Avec modérateur

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	ModeratorPRS andFrequence, parasocialRelation, frequenceOfProductPlacement ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : InfluencerAttitude

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F	Durbin-Watson
						Variation de F	ddl1	ddl2		
1	,445 ^a	,198	,182	1,80898	,198	12,585	3	153	<,001	1,964

a. Prédicteurs : (Constante), ModeratorPRS andFrequence, parasocialRelation, frequenceOfProductPlacement

b. Variable dépendante : InfluencerAttitude

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	123,554	3	41,185	12,585	<,001 ^b
	de Student	500,678	153	3,272		
	Total	624,232	156			

a. Variable dépendante : InfluencerAttitude

b. Prédicteurs : (Constante), ModeratorPRS andFrequence, parasocialRelation, frequenceOfProductPlacement

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Statistiques de colinéarité		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF
1	(Constante)	1,423	,515		2,766	,006		
	frequenceOfProductPlacement	,245	,107	,169	2,286	,024	,957	1,045
	parasocialRelation	,492	,107	,337	4,580	<,001	,968	1,033
	ModeratorPRS andFrequence	,281	,147	,141	1,915	,057	,966	1,035

a. Variable dépendante : InfluencerAttitude

Diagnostics de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance			
				(Constante)	frequenceOfProductPlacement	parasocialRelation	ModeratorPRS andFrequence
1	1	2,871	1,000	,01	,02	,01	,01
	2	,953	1,736	,00	,00	,00	,96
	3	,126	4,766	,03	,85	,25	,01
	4	,050	7,609	,96	,13	,74	,02

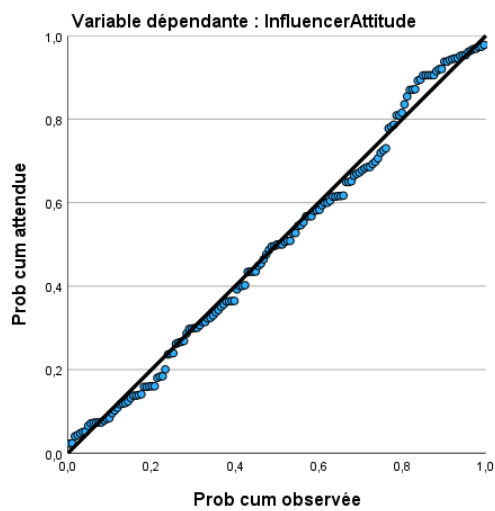
a. Variable dépendante : InfluencerAttitude

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	2,6429	7,0011	4,1497	,88995	157
de Student	-3,62161	3,63629	,00000	1,79150	157
Valeur prédite standard	-1,693	3,204	,000	1,000	157
Résidus standard	-2,002	2,010	,000	,990	157

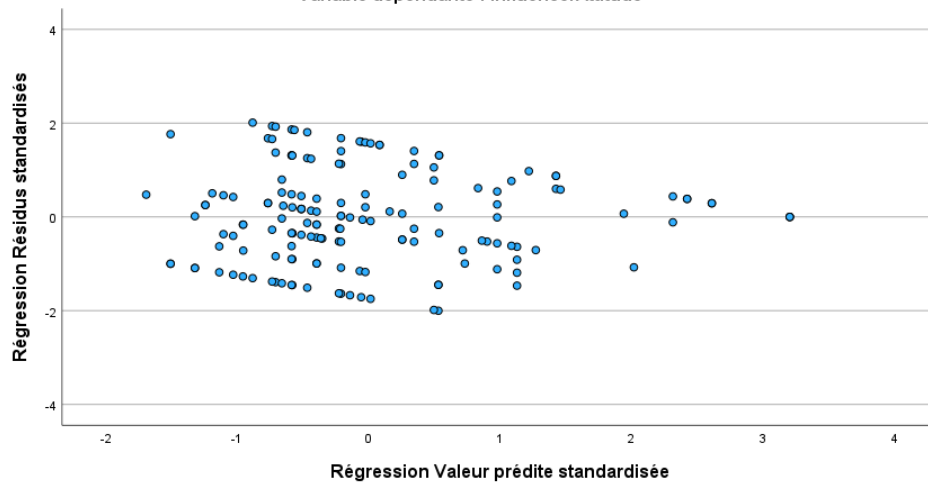
a. Variable dépendante : InfluencerAttitude

Tracé P-P normal de régression Résidus standardisés



Nuage de points

Variable dépendante : InfluencerAttitude



Annexe 12.2 Régression : Attitude envers la marque

Sans modérateur

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	parasocialRelation, frequenceOfProductPlacement ^b		Introduire

a. Variable dépendante : BrandAttitude

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F	Durbin-Watson
						Variation de F	ddl1	ddl2		
1	,227 ^a	,051	,039	1,64839	,051	4,168	2	154	,017	1,903

a. Prédicteurs : (Constante), parasocialRelation, frequenceOfProductPlacement

b. Variable dépendante : BrandAttitude

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	22,653	2	11,327	4,168	,017 ^b
	de Student	418,450	154	2,717		
	Total	441,103	156			

a. Variable dépendante : BrandAttitude

b. Prédicteurs : (Constante), parasocialRelation, frequenceOfProductPlacement

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Statistiques de colinéarité		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF
1	(Constante)	3,391	,465		7,289	<,001		
	frequenceOfProductPlacement	-,137	,097	-,112	-1,415	,159	,977	1,023
	parasocialRelation	,263	,097	,215	2,702	,008	,977	1,023

a. Variable dépendante : BrandAttitude

Diagnostics de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance		
				(Constante)	frequenceOfProductPlacement	parasocialRelation
1	1	2,822	1,000	,01	,02	,01
	2	,127	4,708	,03	,86	,25
	3	,051	7,474	,96	,12	,74

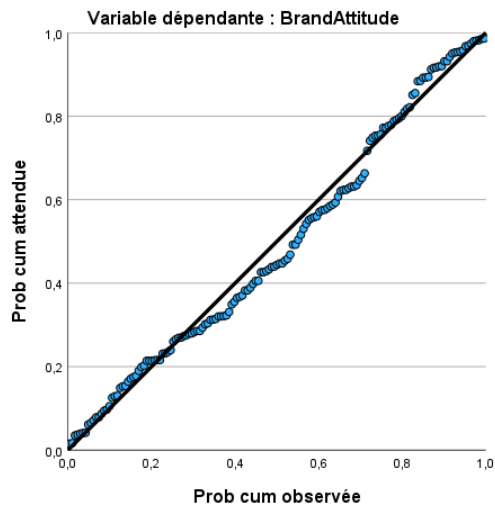
a. Variable dépendante : BrandAttitude

Statistiques des résidus^a

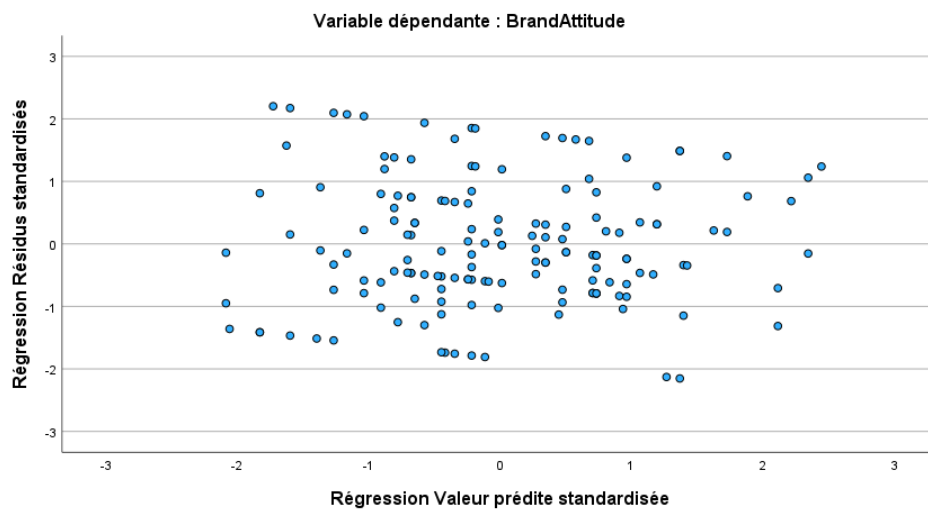
	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	3,2325	4,9594	4,0276	,38107	157
de Student	-3,54871	3,63056	,00000	1,63779	157
Valeur prédite standard	-2,086	2,445	,000	1,000	157
Résidus standard	-2,153	2,202	,000	,994	157

a. Variable dépendante : BrandAttitude

Tracé P-P normal de régression Résidus standardisés



Nuage de points



Avec modérateur

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	ModeratorPRS andFréquence, parasocialRelation, fréquenceOfProductPlacement ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : BrandAttitude

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F	Durbin-Watson
						Variation de F	ddl1	ddl2		
1	,232 ^a	,054	,035	1,65158	,054	2,904	3	153	,037	1,907

a. Prédicteurs : (Constante), ModeratorPRS andFréquence, parasocialRelation, fréquenceOfProductPlacement

b. Variable dépendante : BrandAttitude

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	23,761	3	7,920	2,904	,037 ^b
	de Student	417,342	153	2,728		
	Total	441,103	156			

a. Variable dépendante : BrandAttitude

b. Prédicteurs : (Constante), ModeratorPRS andFréquence, parasocialRelation, fréquenceOfProductPlacement

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Statistiques de colinéarité		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF
1	(Constante)	3,428	,470		7,297	<,001		
	fréquenceOfProductPlacement	-,146	,098	-,120	-1,489	,138	,957	1,045
	parasocialRelation	,257	,098	,210	2,625	,010	,968	1,033
	ModeratorPRS andFréquence	,085	,134	,051	,637	,525	,966	1,035

a. Variable dépendante : BrandAttitude

Diagnostics de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance			
				(Constante)	fréquenceOfProductPlacement	parasocialRelation	ModeratorPRS andFréquence
1	1	2,871	1,000	,01	,02	,01	,01
	2	,953	1,736	,00	,00	,00	,96
	3	,126	4,766	,03	,85	,25	,01
	4	,050	7,609	,96	,13	,74	,02

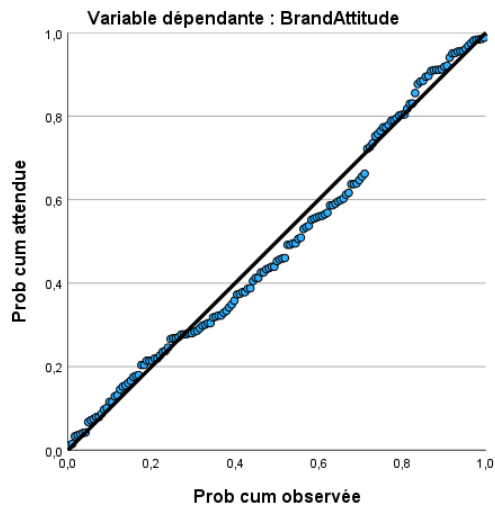
a. Variable dépendante : BrandAttitude

Statistiques des résidus^a

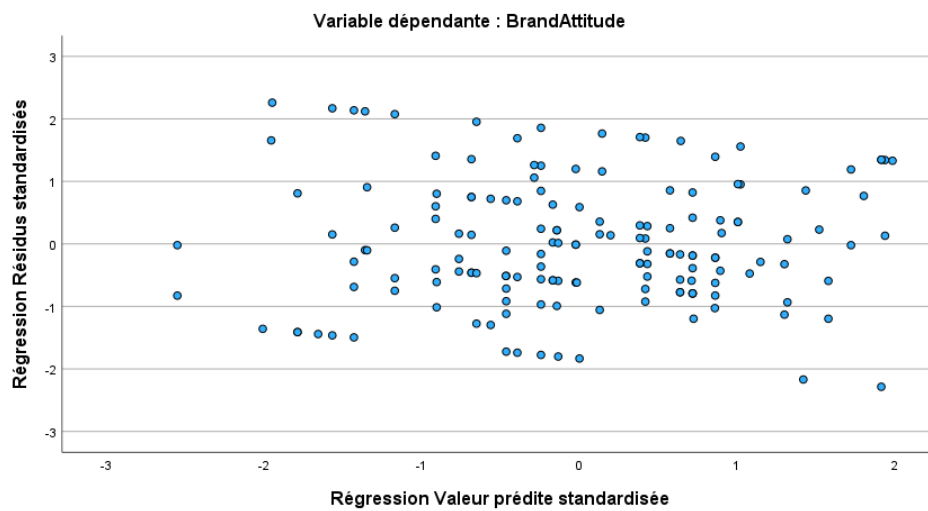
	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	3,0337	4,8036	4,0276	,39027	157
de Student	-3,77579	3,73153	,00000	1,63562	157
Valeur prédite standard	-2,547	1,988	,000	1,000	157
Résidus standard	-2,286	2,259	,000	,990	157

a. Variable dépendante : BrandAttitude

Tracé P-P normal de régression Résidus standardisés



Nuage de points



Annexe 12.3 Régression : Intention d'achat

Sans modérateur

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	parasocialRelation, frequenceOfProductPlacement ^b		Introduire

a. Variable dépendante : intentionAchat

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Durbin-Watson
						Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	,201 ^a	,040	,028	1,48049	,040	3,226	2	154	,042	2,029

a. Prédicteurs : (Constante), parasocialRelation, frequenceOfProductPlacement

b. Variable dépendante : intentionAchat

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	14,141	2	7,071	3,226	,042 ^b
	de Student	337,543	154	2,192		
	Total	351,684	156			

a. Variable dépendante : intentionAchat

b. Prédicteurs : (Constante), parasocialRelation, frequenceOfProductPlacement

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Statistiques de colinéarité		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF
1	(Constante)	3,125	,418		7,481	<,001		
	frequenceOfProductPlacement	,017	,087	,016	,199	,843	,977	1,023
	parasocialRelation	,216	,088	,198	2,473	,014	,977	1,023

a. Variable dépendante : intentionAchat

Diagnostics de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance		
				(Constante)	frequenceOfProductPlacement	parasocialRelation
1	1	2,822	1,000	,01	,02	,01
	2	,127	4,708	,03	,86	,25
	3	,051	7,474	,96	,12	,74

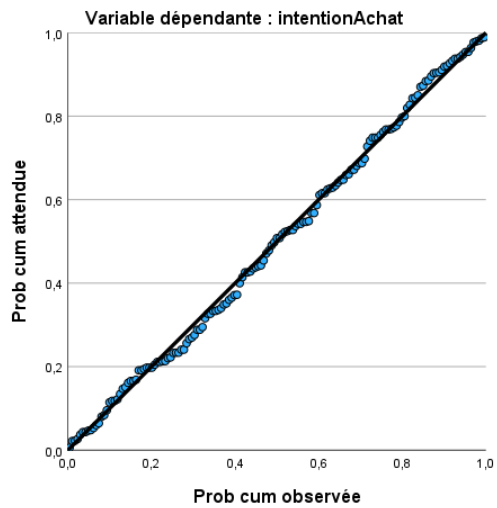
a. Variable dépendante : intentionAchat

Statistiques des résidus^a

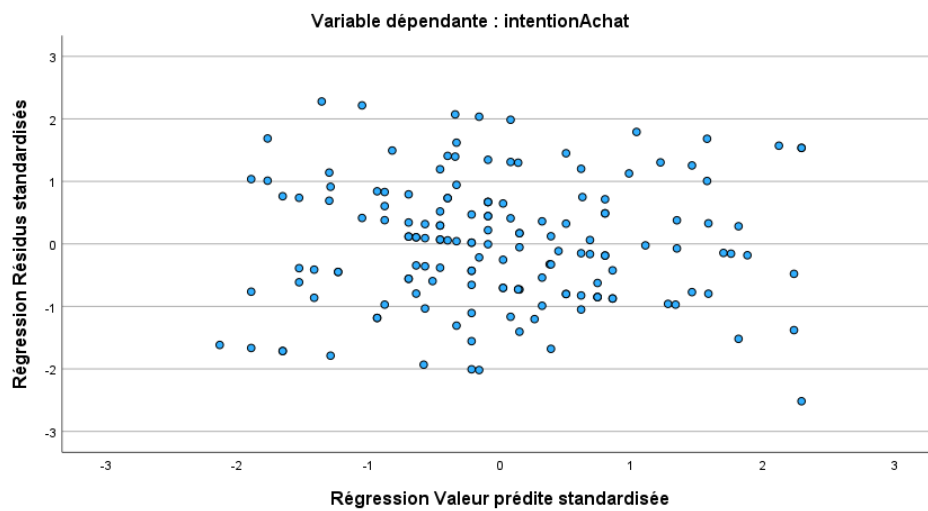
	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	3,3937	4,7266	4,0361	,30108	157
de Student	-3,72659	3,37267	,00000	1,47097	157
Valeur prédite standard	-2,134	2,293	,000	1,000	157
Résidus standard	-2,517	2,278	,000	,994	157

a. Variable dépendante : intentionAchat

Tracé P-P normal de régression Résidus standardisés



Nuage de points



Avec modérateur

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	ModeratorPRS andFrequence, parasocialRelation, frequenceOfProductPlacement ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : intentionAchat

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F	Durbin-Watson
						Variation de F	ddl1	ddl2		
1	,204 ^a	,042	,023	1,48425	,042	2,213	3	153	,089	2,024

a. Prédicteurs : (Constante), ModeratorPRS andFrequence, parasocialRelation, frequenceOfProductPlacement

b. Variable dépendante : intentionAchat

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	14,627	3	4,876	2,213	,089 ^b
	de Student	337,057	153	2,203		
	Total	351,684	156			

a. Variable dépendante : intentionAchat

b. Prédicteurs : (Constante), ModeratorPRS andFrequence, parasocialRelation, frequenceOfProductPlacement

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Statistiques de colinéarité		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF
1	(Constante)	3,101	,422		7,344	<,001		
	frequenceOfProductPlacement	,023	,088	,021	,264	,792	,957	1,045
	parasocialRelation	,220	,088	,201	2,500	,013	,968	1,033
	ModeratorPRS andFrequence	-,057	,120	-,038	-,470	,639	,966	1,035

a. Variable dépendante : intentionAchat

Diagnostics de colinéarité^a

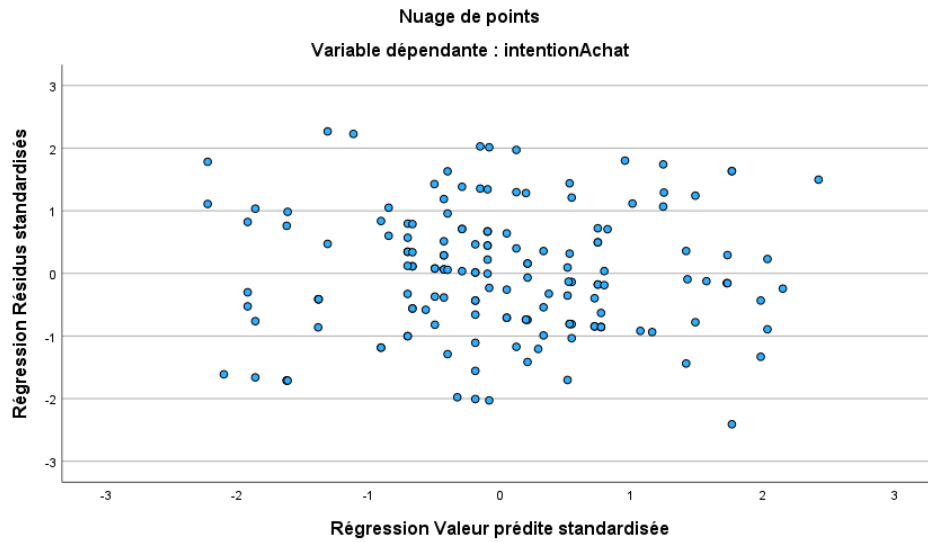
Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance			
				(Constante)	frequenceOfProductPlacement	parasocialRelation	ModeratorPRS andFrequence
1	1	2,871	1,000	,01	,02	,01	,01
	2	,953	1,736	,00	,00	,00	,96
	3	,126	4,766	,03	,85	,25	,01
	4	,050	7,609	,96	,13	,74	,02

a. Variable dépendante : intentionAchat

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	3,3547	4,7780	4,0361	,30621	157
de Student	-3,57612	3,36584	,00000	1,46991	157
Valeur prédite standard	-2,225	2,423	,000	1,000	157
Résidus standard	-2,409	2,268	,000	,990	157

a. Variable dépendante : intentionAchat



Annexe 12.4 Régression : Sentiment de fatigue

Sans modérateur

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	parasocialRelation, frequencyOfProductPlacement ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : Fatigue

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F	Durbin-Watson
						Variation de F	ddl1	ddl2		
1	,202 ^a	,041	,028	1,26065	,041	3,259	2	154	,041	2,324

a. Prédicteurs : (Constante), parasocialRelation, frequencyOfProductPlacement

b. Variable dépendante : Fatigue

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	10,359	2	5,180	3,259	,041 ^b
	de Student	244,743	154	1,589		
	Total	255,102	156			

a. Variable dépendante : Fatigue

b. Prédicteurs : (Constante), parasocialRelation, frequenceOfProductPlacement

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	2,917	,356		8,198	<,001		
	frequenceOfProductPlacement	,024	,074	,025	,318	,751	,977	1,023
	parasocialRelation	,183	,075	,196	2,456	,015	,977	1,023

a. Variable dépendante : Fatigue

Diagnostics de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance		
				(Constante)	frequenceOfProductPlacement	parasocialRelation
1	1	2,822	1,000	,01	,02	,01
	2	,127	4,708	,03	,86	,25
	3	,051	7,474	,96	,12	,74

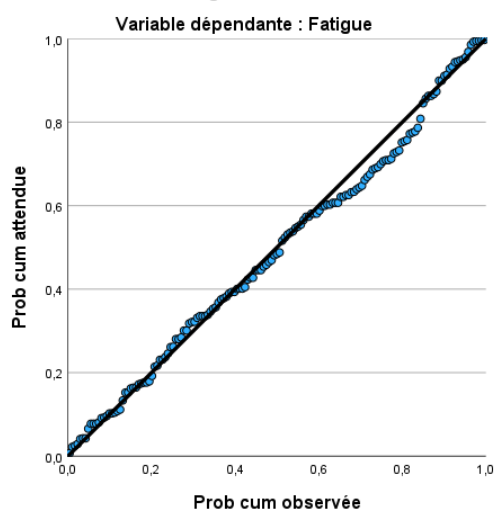
a. Variable dépendante : Fatigue

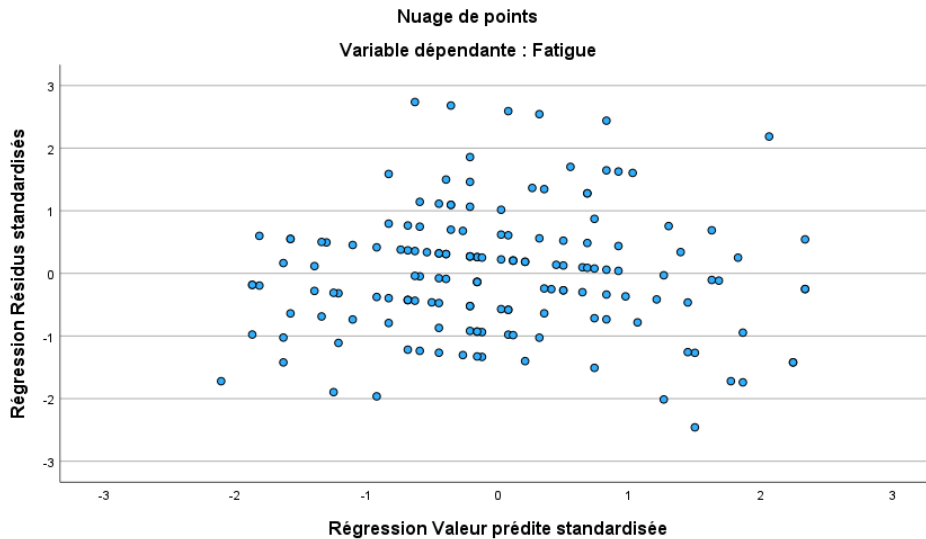
Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	3,1703	4,3153	3,7134	,25769	157
de Student	-3,09924	3,44976	,00000	1,25254	157
Valeur prédite standard	-2,108	2,336	,000	1,000	157
Résidus standard	-2,458	2,736	,000	,994	157

a. Variable dépendante : Fatigue

Tracé P-P normal de régression Résidus standardisés





Avec modérateur

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	ModeratorPRS andFrequence, parasocialRelation, frequenceOfProductPlacement ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : Fatigue

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				Sig. Variation de F	Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2		
1	,202 ^a	,041	,022	1,26475	,041	2,159	3	153	,095	2,324

a. Prédicteurs : (Constante), ModeratorPRSandFrequence, parasocialRelation, frequenceOfProductPlacement

b. Variable dépendante : Fatigue

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	10,362	3	3,454	2,159	,095 ^b
	de Student	244,740	153	1,600		
	Total	255,102	156			

a. Variable dépendante : Fatigue

b. Prédicteurs : (Constante), ModeratorPRSandFrequence, parasocialRelation, frequenceOfProductPlacement

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF
1	(Constante)	2,919	,360		8,113	<,001		
	frequenceOfProductPlacement	,023	,075	,025	,307	,759	,957	1,045
	parasocialRelation	,183	,075	,196	2,433	,016	,968	1,033
	ModeratorPRSandFrequence	,005	,102	,004	,044	,965	,966	1,035

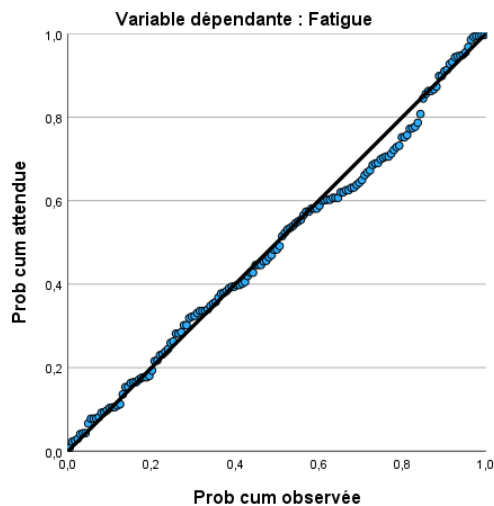
a. Variable dépendante : Fatigue

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	3,1704	4,3274	3,7134	,25773	157
de Student	-3,08756	3,44627	,00000	1,25253	157
Valeur prédite standard	-2,107	2,382	,000	1,000	157
Résidus standard	-2,441	2,725	,000	,990	157

a. Variable dépendante : Fatigue

Tracé P-P normal de régression Résidus standardisés



Diagnostics de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance			
				(Constante)	frequenceOfProductPlacement	parasocialRelation	ModeratorPRSandFrequence
1	1	2,871	1,000	,01	,02	,01	,01
	2	,953	1,736	,00	,00	,00	,96
	3	,126	4,766	,03	,85	,25	,01
	4	,050	7,609	,96	,13	,74	,02

a. Variable dépendante : Fatigue

