

**BUTINAGE SOCIAL SUR INSTAGRAM ET IMPULSIONS D'ACHAT : LE ROLE CENTRAL DE LA  
PROXIMITE PSYCHOLOGIQUE AVEC LES INFLUENCEURS**

**Souha TEKIKI**

**IHEC-Carthage**

**Université de Carthage**

**[souhatekiki@gmail.com](mailto:souhatekiki@gmail.com)**

**Intissar ABBES\***

**Maitre assistante HDR à l'IHEC-Carthage**

**Université de Carthage**

**Laboratoire LRM**

**[abbesintissar@yahoo.fr](mailto:abbesintissar@yahoo.fr)**

## **BUTINAGE SOCIAL SUR INSTAGRAM ET IMPULSIONS D'ACHAT : LE ROLE CENTRAL DE LA PROXIMITE PSYCHOLOGIQUE AVEC LES INFLUENCEURS**

### **Résumé**

---

Cette recherche a pour objectif d'évaluer l'impact du butinage social sur la naissance d'impulsions d'achat et leur concrétisation par des achats impulsifs même différés dans le temps. Le rôle central de la proximité psychologique envers les influenceurs a été mis en avant. À partir d'un questionnaire mené auprès de 217 utilisateurs d'Instagram, nous avons pu révéler le rôle du butinage social à susciter : des émotions positives, de la proximité psychologique envers les influenceurs et des impulsions d'achat. Cependant, ces impulsions d'achat semblent ne pas se concrétiser par des achats impulsifs. Un tel résultat laisse matière à réflexion sur le retour sur investissement du marketing d'influence et la qualité de la relation qui lie les influenceurs à leurs followers.

**Mots clefs :** butinage social ; influenceurs ; Instagram ; proximité psychologique ; impulsion d'achat

---

## **SOCIAL BROWSING ON INSTAGRAM AND BUYING IMPULSE: THE CENTRAL ROLE OF PSYCHOLOGICAL CLOSENESS WITH INFLUENCERS**

### **Abstract:**

---

This research aims to evaluate the impact of social browsing on Instagram on the creation of impulsive behavior and their realization through effective purchases, even if delayed over time. Thus, the central role of influencers on Instagram was highlighted. Based on a survey of 217 Instagram users and influencers' fans, we were able to reveal the role of social browsing in generating positive emotions for the consumer and eliciting buying impulses towards the product/brand promoted by the influencer. However, these purchasing impulses do not seem to be translated into actual purchases. Such a result leaves room for reflection on the return on investment of influence marketing and the quality of the relationship between influencers and their followers on Instagram.

**Keywords:** social browsing; influencers; Instagram; psychological closeness; impulsive buying

---

## **BUTINAGE SOCIAL SUR INSTAGRAM ET IMPULSIONS D'ACHAT : LE ROLE CENTRAL DE LA PROXIMITE PSYCHOLOGIQUE AVEC LES INFLUENCEURS**

### **Résumé Managérial :**

Avec un milliard d'utilisateurs actifs par mois et plus de 500 millions d'utilisateurs de stories quotidiennement, Instagram envahi le monde de la communication digitale. Le magazine spécialisé dans le marketing d'influence « Influenth » a révélé en 2019 qu'une personne sur trois s'intéresse à une marque/produit après en avoir pris connaissance dans des stories Instagram. De même, en Mars 2018, le cabinet de conseil Activate<sup>1</sup> a révélé que plus de 50% des influenceurs et de 70% des marqueteurs interrogés annoncent avoir eu recours au format Stories sur Instagram lors d'une campagne de marketing d'influence. En effet, l'ère des médias sociaux a donné naissance à un nouveau type de célébrité, appelé micro-célébrité. Ces derniers s'affichent sur les médias sociaux et aspirent à créer une image en ligne pour attirer l'attention d'un plus grand nombre de fan (Marwick, 2015 ; Khamis et al., 2016). Appelés plus communément par influenceurs, ils peuvent être aussi bien des acteurs/modèles connus ou inconnus, des entraîneurs de fitness, des amis de célébrités, des personnes riches qui aiment les marques de luxe ou de jolies lycéennes... (Abidin, 2016 ; Marwick, 2015). Quelle que soit leur identité, leur point commun est qu'ils exposent leur vie ou une partie de leur vie quotidienne sur les réseaux sociaux (Abidin, 2016). C'est ainsi que nous nous intéressons au cas des Stories Instagram, nouveau support de communication des influenceurs puisqu'elles permettent de créer plus de proximité entre les influenceurs et leurs fans. Cette proximité psychologique fait que le butineur fan devient plus sensible aux suggestions de l'influenceur et donc plus susceptible d'acheter les produits qu'il présente (Chu et Kim, 2011 ; Akar et Nasir, 2015 ; Temessek Behi et Laribi, 2016 ; Evans et al, 2017).

Dans le cadre de cette recherche, nous essayons d'évaluer le réel potentiel du marketing d'influence sur le réseau social Instagram et cela en termes d'émotions, de proximité psychologique avec le butineur, d'impulsion d'achat et de réalisation d'achat impulsif.

A partir d'un questionnaire mené en ligne auprès de 217 utilisateurs d'Instagram nous avons réussi à confirmer le rôle du marketing d'influence sur les stories Instagram à créer des émotions positives et de la proximité psychologique chez le butineur. De même, nous avons révélé que la proximité psychologique avec l'influenceur conditionne la naissance d'envies et d'impulsion à l'achat. Enfin, nous avons constaté que ces impulsions d'achat ne se concrétisent pas par des achats réels. En effet, le butineur social semble méfiant et réticent à l'achat de produits/marques promus par les influenceurs. Ce résultat marque la limite du marketing d'influence et la crise de confiance qui semble se creuser entre les influenceurs et leurs followers. Des solutions seront proposées pour y remédier.

---

<sup>1</sup><https://try.activate.social/2018-state-of-influencer-study/>

## **BUTINAGE SOCIAL SUR INSTAGRAM ET IMPULSIONS D'ACHAT : LE ROLE CENTRAL DE LA PROXIMITE PSYCHOLOGIQUE AVEC LES INFLUENCEURS**

### **Introduction**

Le marketing digital a redéfini la consommation contemporaine, en créant de nouvelles stratégies de communications et en faisant apparaître de nouvelles formes d'influences et de prescriptions (N'Goala, 2016). Les influenceurs ont fait récemment une entrée remarquée sur les réseaux sociaux, bousculant les stratégies de communication classiques et suscitant un intérêt croissant de la part des marques. Selon une étude menée par Facebook<sup>2</sup> en 2019, Instagram aide 80 % des utilisateurs à décider d'acheter un produit ou un service. Ces derniers, déclarent avoir pris leur décision d'achat sur la base d'un élément qu'ils ont vu en surfant sur Instagram. C'est grâce aux recommandations des influenceurs que 61% des consommateurs cliquent sur un lien sponsorisé<sup>3</sup>. Instagram semble être la plateforme la plus utilisée par les influenceurs, en raison du sentiment d'instantanéité qu'elle génère (Casaló et al., 2018). En effet, 85% des entreprises ont recours au marketing d'influence pour augmenter leur notoriété, 71% l'utilisent pour atteindre de nouvelles audiences, et 64% pour générer des ventes<sup>4</sup>. Ces chiffres traduisent un virage vers le marketing d'influence à l'ère de la génération C (connectée) (Badot et Lemoine, 2013 ; N'Goala, 2016) pour affecter les relations entre les consommateurs et les marques (N'Goala, 2016) et annoncer l'apparition d'un nouveau comportement, à savoir, le butinage social.

Bloch et Richins (1983) étaient les premiers à définir l'activité de « butinage » comme « l'examen des produits en magasin dans un but récréationnel ou informationnel, sans intention spécifique d'achat ». Lombart (2001) s'est plutôt focalisé sur l'aspect récréationnel et ludique de l'activité de butinage, en la définissant comme étant « une activité de loisir dont les motivations sont principalement récréationnelles et où le consommateur cherche à faire l'expérience de plaisir aux points de vente, grâce aux produits offerts et à l'ambiance du magasin, sans avoir dès le départ une intention spécifique d'achat ». *Online*, ce comportement de butinage trouve toujours sa place avec la notion de butinage social.

Le butinage social est défini comme étant « l'activité de faire défiler les messages numériques des autres. » (Lup et al., 2015). Une forme d'utilisation passive des réseaux sociaux où les utilisateurs lisent des messages (ou des commentaires) mais ne les publient pas (Takahashi et al., 2003). Au cours de leur expérience de butinage sur les réseaux sociaux, ces butineurs s'exposent à différents stimuli (photos, vidéos, commentaires, ...) qui peuvent éveiller en eux des envies et des impulsions à l'achat. Ces envies peuvent donner lieu à des achats immédiats (en ligne) ou différés et constituer ainsi pour les entreprises un indicateur de l'efficacité de leur stratégie de communication digitale.

Dans le cadre de cette recherche, nous choisissons de nous intéresser au comportement de butinage social et plus particulièrement à l'étude des conséquences de l'exposition des butineurs aux influenceurs, en termes d'impulsions d'achat et de réalisation d'achat effectifs.

Il faut souligner que les impulsions d'achat diffèrent des intentions d'achat par leur intensité, persistance et leur caractère inattendu. Rook (1987) définit l'impulsion d'achat comme un fort désir puissant et persistant qui pousse le consommateur à acheter quelque chose qu'il n'a pas prévu d'acheter.

---

<sup>2</sup> <https://www.oberlo.com/blog/instagram-stats-every-marketer-should-know>

<sup>3</sup> <https://blog.hubspot.fr/marketing/marketing-influence-chiffres>

<sup>4</sup> <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/>

C'est ainsi que nous nous intéressons au cas d'Instagram, nouvelle cible des influenceurs puisqu'il compte plus d'un milliard d'utilisateurs actifs mensuels dont 71% âgés de moins de 35 ans (Digimind, 2019)<sup>5</sup>. De plus, ce réseau social permet de créer plus de proximité entre les influenceurs et leurs fans grâce aux « Stories Instagram ». Ces dernières rendent l'influenceur plus accessible, crédible, intime et donc facile à comprendre, puisqu'il y partage des aspects personnels, généralement inaccessibles, de sa vie avec ses fans (Abidin, 2016). Cette proximité psychologique fait que le butineur fan devient plus sensible aux suggestions de l'influenceur et donc plus susceptible d'acheter les produits qu'il présente (Chu et Kim, 2011 ; Akar et Nasir, 2015 ; Temessek Behi et Laribi, 2016 ; Evans et al, 2017). La proximité psychologique étant un sentiment de familiarité et une impression de lien et d'existence d'un point commun entre deux personnes (Kreilkamp, 1984).

Dans une première partie, nous présentons un cadre conceptuel explicatif de l'influence du butinage social sur les impulsions d'achat et leur concrétisation par des achats effectifs. Dans une deuxième partie, nous exposons la méthodologie d'une étude quantitative menée auprès d'un échantillon de 217 utilisateurs d'Instagram. Pour clôturer cette recherche avec les résultats, leurs apports théoriques et managériaux.

## 1. Cadre conceptuel

### *1.1 Les déterminants de la proximité psychologique envers les Influenceurs.*

« L'activité de butinage est une forme de loisir dont les motivations sont principalement récréatives. Durant cette activité, les consommateurs cherchent à faire l'expérience de plaisir au point de vente grâce aux produits et/ou aux services offerts, à l'ambiance du magasin, à sa mise en scène et aux autres consommateurs présents dans le point de vente, sans intention d'achat » (Lombart, 2004, pp.3). Cette définition peut être également appliquée à un contexte en ligne et plus particulièrement aux cas des réseaux sociaux où les consommateurs vont sur les réseaux sociaux essentiellement en quête de divertissement et de socialisation (Lee et al. 2015 ; Hani et al., 2018).

**H1** : le butinage social suscite des émotions positives chez le butineur.

Au cours de leur activité de butinage sur les réseaux sociaux, les consommateurs sont exposés au contenu créé par les influenceurs (ex. stories Instagram). Abidin (2013) parle « d'inter-connectivité perçue » pour décrire le mode de communication dans lequel les influenceurs interagissent avec leurs fans pour donner une impression d'intimité et instaurer un rapport de réciprocité et de proximité psychologique. En effet, les influenceurs vont jusqu'à partager une partie de leur intimité sur les réseaux sociaux pour construire une relation émotionnelle basée sur la confiance avec leurs followers (Marôpo et al., 2019). Ils utilisent intentionnellement les médias sociaux pour créer, transmettre et maintenir une intimité avec leurs adeptes (Abidin, 2015).

**H2** : le butinage social sur les stories Instagram des influenceurs a une influence positive directe (**a**) mais aussi indirecte (**b**) sur la proximité psychologique envers ces mêmes influenceurs, par la médiation des émotions positives

### *1.2 Les déterminants des impulsions d'achat à la suite de l'exposition du butineur aux stories Instagram des influenceurs.*

L'activité de butinage provoque chez l'individu qui l'exerce de fortes émotions positives. Ces émotions ressenties par le butineur suscitent en lui le désir urgent de faire un achat (Rook, 1987 ; Rook et Gardner, 1993 ; Rook et Fisher, 1995 ; Beatty et Ferrell, 1998). Dans le cas de

---

<sup>5</sup> <https://blog.digimind.com/fr/tendances/instagram-chiffres-essentiels-2019-france-monde>

butinage social, voir d'autres personnes faire l'expérience d'un produit peut susciter chez l'individu le désir de le posséder (Deveirman, 2017). Cela est d'autant plus vrai quand le prescripteur est une personne avec une forte notoriété (Kaye et Johnson, 2008) et avec qui le butineur entretient une forte proximité psychologique (Abidin 2016), comme est le cas avec les influenceurs (Lyons et al, 2005 ; Watts et al, 2007). En effet, cette proximité fait que l'influenceur soit perçu comme une source crédible et peut ainsi affecter les croyances, les opinions, les attitudes et les comportements des consommateurs (Chang et al., 2017). Les vidéos des influenceurs mettant en avant certains produits/marques et contribuent fortement à la formation des attitudes et des intentions de comportement positives envers ces mêmes marques (Steil et al., 2015). D'où les hypothèses

**H3** : le butinage social sur les stories Instagram des influenceurs a une influence positive directe **(a)** mais aussi indirecte **(b)** sur l'impulsion d'achat par la médiation de la proximité psychologique envers ces mêmes influenceurs.

**H4** : Les émotions positives ressenties par le butineur à la suite de son exposition aux stories Instagram des influenceurs, ont une influence positive directe **(a)** mais aussi indirecte **(b)** sur l'impulsion d'achat par la médiation de la proximité psychologique envers ces mêmes influenceurs.

### *1.3 les déterminants de la réalisation d'achats impulsifs.*

Beatty et Ferrell (1998) ont distingué le désir d'achat du comportement d'achat en lui-même. Ils avancent l'idée que plus le consommateur ressent un désir urgent d'acheter et plus il aura tendance à le concrétiser par des achats impulsifs. Cette idée est conforme à la définition de Rook (1987) de l'achat d'impulsion, qui déclare « qu'un consommateur éprouve une impulsion soudaine, souvent puissante et persistante qui le pousse à acheter quelque chose immédiatement » (Rook, 1987, pp. 191). Giraud (2003) insiste sur le fait que l'achat impulsif est un achat fait pour satisfaire cette impulsion. Si le consommateur ne peut pas se contrôler en évaluant le bienfondé de sa décision, il succombera à des achats de type impulsif. Il convient de souligner que l'impulsion d'achat est un désir qui peut persister et durer dans le temps. Ainsi, l'acte d'achat impulsif pourra se produire après une période ou bien s'éteindre momentanément pour raviver à la vue du produit (Rook, 1987 ; Beatty et Ferrell, 1998 ; Giraud, 2003). D'où l'hypothèse

**H5** : Les impulsions d'achat, suscitées chez le butineur à la suite de son exposition aux stories Instagram des influenceurs, influencent positivement la réalisation d'achat impulsif.

L'ensemble des relations de l'influence du butinage social sur les intentions d'achat, est récapitulé dans la figure en annexe 1.

## **2. Méthodologie :**

Pour servir l'objectif de notre recherche qui est d'évaluer l'influence des Stories Instagram des influenceurs sur les intentions de comportement envers le produit/la marque promue, nous avons interrogé 217 utilisateurs d'Instagram, abonnés à au moins un influenceur. Ces interrogés dont l'âge est majoritairement compris entre 20 ans et 39 ans ont été sélectionnés selon une méthode non probabilisée en boule de neige (voir annexes 2 et 3). En effet, 71% des utilisateurs d'Instagram sont âgés de moins de 35 ans (Digimind, 2019). Le questionnaire a été administré en ligne. 87.6% des influenceurs évoqués par les répondants était des macro-influenceurs<sup>6</sup> et 60.8% d'entre eux sont spécialisés dans la mode et la beauté. Il convient de

---

<sup>6</sup>Un micro-influenceur a environ 500 à 10 000 followers, alors qu'un macro-influenceur a entre 10 000 à 1 000 000 followers.

souligner que ces influenceurs ou micro-célébrités peuvent être aussi bien des acteurs/modèles connus ou inconnus, des entraîneurs de fitness, des amis de célébrités, des personnes riches qui aiment les marques de luxe ... (Abidin, 2016 ; Saul, 2016).

Le questionnaire a été élaboré à partir des échelles de mesure issues de la littérature. Pour mesurer le butinage social, nous avons choisi d'adapter l'échelle de Lombart (2004) à un contexte en ligne et à nous intéresser à l'exposition des interrogés aux stories Instagram de leurs influenceurs. Pour mesurer les émotions positives, nous avons mobilisé l'échelle PANAS de Watson et al (1988) plus adéquate à notre recherche puisqu'elle a été utilisée dans le contexte d'achat impulsif en ligne (Verhagen et Dolen, 2011). Pour mesurer la proximité psychologique nous avons eu recours à l'échelle de Hahni et Lee (2014). Pour mesurer l'impulsion d'achat, nous avons utilisé l'échelle de Beatty et Ferrell (1998). Enfin pour étudier la réalisation d'achat impulsif on a choisi une échelle binaire. Les réponses sont évaluées sur une échelle de Likert en 5 points allant de « pas du tout d'accord » jusqu'à « tout à fait d'accord ».

Avant de tester notre modèle conceptuel, nous avons pris soin de vérifier la dimensionnalité, la fiabilité et la validité de nos échelles de mesure. Ainsi, une analyse factorielle exploratoire et confirmatoire nous a permis de vérifier la fiabilité de nos mesures avec de bonnes valeurs d'Alpha de Cronbach et de Rhô de Joreskog dépassant le seuil de 0,7. La validité convergente est également vérifiée avec des valeurs de Rhô de la validité convergente (VC) égales à 0,587 pour le butinage, à 0,604 pour les émotions positives, à 0,740 pour l'impulsion d'achat et à 0,574 pour la proximité psychologique (voir Annexe 4). La validité discriminante est également prouvée (test de différence de Chi deux) pour l'ensemble de nos mesures.

Tout comme pour la validation des modèles de mesure, pour valider le modèle conceptuel et tester les hypothèses de la recherche, nous utilisons la méthode des équations structurelles sous le logiciel AMOS 24. Pour nous assurer de la stabilité de nos résultats, nous avons utilisé la procédure de bootstrap (500 répliques). Il convient de souligner que l'une des variables du modèle (achat) est de nature nominale binaire et donc ne se prête pas à l'analyse par la méthode des équations structurelles. De ce fait, nous complétons notre analyse par une régression logistique binaire (Hosmer et Lemeshow, 1989).

### **3. Résultats :**

Dans l'annexe 5, nous présentons les relations de causalité entre l'activité de butinage social, les émotions positives, la proximité psychologique et l'impulsion d'achat. L'examen des résultats de notre modèle structurel montre que le butinage social influence les émotions positives ( $\lambda = 0.544$  ;  $p < 0,01$ ). H1 validée. L'examen de la relation directe ( $\lambda = 0.134$  ;  $p < 0.1$ ) mais aussi indirecte entre le butinage social et la proximité psychologique par la médiation des émotions positives (l'intervalle de confiance de 95% relatif à cette relation ne comporte pas de zéro et est égale à [0,212 - 0, 481]) est significative. H2 est acceptée. En vue de déterminer la nature de la médiation, nous examinons l'effet direct. La relation entre butinage social et proximité psychologique est significative en supportant un risque d'erreur de 10%, donc la médiation est complémentaire (Zhao et al., 2011). L'examen de la relation directe ( $\lambda = 0.581$  ;  $p < 0,01$ ) mais aussi indirecte entre le butinage social et l'impulsion d'achat est significative (l'intervalle de confiance de 95% [0,088 - 0, 323] ne comporte pas zéro). H3 est validé et la médiation est jugée comme complémentaire (Zhao et al, 2011). Les résultats de notre modèle structurel montrent également que seul l'effet indirect des émotions sur l'impulsion d'achat est significatif (l'intervalle de confiance de 95% [0,042 - 0, 369] ne comporte pas zéro). La médiation est seulement indirecte (Zhao et al., 2011). Seule H4b est acceptée. L'hypothèse H4 est partiellement validée.

Enfin, nous testons l'influence de l'impulsion d'achat sur la réalisation d'achat impulsif. Pour ce faire nous procédons à une régression logistique binaire. Les résultats de cette régression figurent dans le tableau 1 ci-dessous :

Tableau 1 : Résultats de la régression logistique sur la probabilité de faire un achat impulsif

Variables	B	Es	wald	dd	Sig	Exp(B)	IC pour Exp (B) 95%	
							Inférieur	Supérieur
<b>Impulsion d'achat</b>	-1.139	0,203	31,475	1	0,000	0,320	0,215	0,477
<b>Cte</b>	0,373	0,173	4,637	1	0,031	1,452		

La valeur de la variable dépendante impulsion d'achat est significative puisque le Wald, équivalent au t de Student, est significatif ( $p \leq 0,01$ ). L'équation de la régression logistique est la suivante : **ACHAT = 0,373 - 1,139 IMP**

La valeur de l'odds-ratio relative à l'impulsion d'achat égale à 0.320, appartient à l'intervalle de confiance respective. Cela veut dire qu'un accroissement unitaire de l'impulsion d'achat réduit la probabilité de faire un achat impulsif de près de la moitié. Ainsi, l'hypothèse H5 relative à l'influence positive de l'impulsion d'achat sur la réalisation d'un achat, n'est pas supportée.

#### 4. Discussion

L'objectif de notre recherche est d'étudier le rôle du butinage social sur Instagram dans l'induction d'impulsion d'achat et la concrétisation de ces envies par des achats effectifs. En effet, depuis les travaux fondateurs de Bloch et Richins (1983) et ceux de Lombart (2001), l'activité de butinage a souvent été associée au plaisir, au loisir et au divertissement. Même dans un contexte en ligne, cette activité garde tout son côté ludique et récréatif. Soutenu par le développement du marketing d'influence, l'activité du butinage trouve tout son sens sur les réseaux sociaux. Les recherches antérieures sur le butinage en magasin ont souvent soutenu l'existence d'un lien positive entre émotions et impulsions d'achat (Rook et Gardner, 1993 ; Beatty et Ferrell, 1998 ; Hausman, 2000). Ces relations établies dans un contexte hors ligne, semblent trouver un sens différent dans un contexte social en ligne. En effet, les émotions positives, provenant de l'exposition aux stories Instagram des influenceurs, semblent insuffisantes pour susciter une impulsion d'achat et semblent conditionnées par l'existence d'une proximité psychologique entre le butineur et l'influenceur. Concernant la relation tant attendue qui constitue une preuve supplémentaire du pouvoir des influenceurs à générer du chiffre pour les marques qu'ils promeuvent est rejetée. En effet, bien que le butinage social sur Instagram et plus particulièrement le visionnage des stories des influenceurs suscite des impulsions chez le butineur, la concrétisation de ces impulsions par des achats impulsifs n'est pas vérifiée. C'est-à-dire que le butineur a beau ressentir des impulsions d'achat suite à son exposition aux stories Instagram des influenceurs mais que ces dernières ne se concrétisent pas par des achats effectifs, comme il est soutenu dans la littérature sur l'achat impulsif (Rook, 1987 ; Beatty et Ferrell, 1998 ; Giraud, 2003). Ce résultat qui semble à première vue surprenant peut-être expliqué par une crise de confiance entre les utilisateurs des réseaux sociaux et les influenceurs. Les butineurs semblent moins réceptifs et sont plus irritables lorsque le contenu créé sur les réseaux sociaux est de nature commerciales (Ellison et al, 2007 ; Bang et Lee, 2016). Ce type de message discrédite les influenceurs (Wojdynski et Evans 2016) et nuit à la formation d'attitudes positive envers les marques promues (Boerman et al., 2014, 2015 ; Wojdynski et



Evans 2016). L'enquête publiée par New York times<sup>7</sup>, le 27 Janvier 2018 sur « le Fabrique des Followers » permet de conclure que ce n'est pas l'influenceur le plus populaire qui a le meilleur rendement. Face à la complexité de la mesure du retour sur investissement du marketing d'influence, plusieurs entreprises se basent sur des indices métriques voire des algorithmes qui englobent des données quantifiables comme : le nombre d'abonnés, la taille du réseau, le trafic en ligne, etc. (ex. Klout). Selon Morin (2018), ces outils de mesure, comme l'indice du « Klout », demeurent nécessaires pour évaluer le capital social des influenceurs. Cependant, ils ne représentent que la pointe visible de l'iceberg. Des indicateurs qualitatifs doivent être intégrés dans le processus de l'évaluation et du ciblage des influenceurs pour mieux réussir une campagne de marketing d'influence. Face à cette crise de confiance, les marques se tournent de plus en plus vers les micro-influenceurs qui ont certes, moins d'abonnés que les influenceurs connus mais qui entretiennent une bien meilleure qualité relationnelle (plus proche et plus intime) avec leurs lecteurs. Face à un consommateur de plus en plus sceptique aux recommandations parrainées qui ne cessent d'envahir les blogs et les réseaux sociaux, l'efficacité du marketing d'influence est davantage conditionnée par la crédibilité perçue et la proximité psychologique avec la source. Ainsi, la réussite d'une communication d'influence repose sur un travail en amont permettant de vérifier la qualité de la relation qui lie les influenceurs à leurs fans.

Bien que cette recherche soit riche en apports théoriques et managériaux, n'est pas exempte de limites. Des limites qui peuvent se rapporter essentiellement à la nature des influenceurs et à leur domaine de spécialisation. En effet, dans le cadre de cette recherche, les personnes interrogées nous ont parlé essentiellement de macro-influenceurs ayant entre 10 000 et 1 000 000 de followers mais avec un faible taux d'engagement (5 % à 25 %) selon la littérature, bien qu'ils puissent toucher jusqu'à 10 fois plus de personnes qu'un micro-influenceur (Van der Nolk van Gogh, 2017). En effet, un micro-influenceur a environ 500 à 10 000 followers et un taux d'engagement plus élevé (25 à 50 %) car il a la possibilité de se connecter avec son public à un niveau personnel (Sipherd, 2018 ; Van der Nolk van Gogh, 2017). Cette nuance peut expliquer nos résultats et mériteraient d'être confirmés à travers une étude comparative entre micro et macro-influenceurs afin d'évaluer leur réel potentiel en termes d'impulsion d'achat et d'achats impulsifs. Ce type d'étude pourrait servir aux enseignes, de moyen pour bien choisir l'influenceur qui est en adéquation avec l'objectif de leur stratégie de communication (informative/persuasive).

La deuxième limite qui mérite d'être soulignée se rapporte au domaine de spécialisation des influenceurs qui s'est limité dans le cadre de cette recherche à la mode et à la beauté. Dans de future recherche, il serait intéressant de diversifier aussi bien le type (micro/macro-influenceur) que le domaine de spécialisation des influenceurs étudiés (voyage et évasion, style de vie, sport et fitness, ...).

---

<sup>7</sup> <https://www.nytimes.com/2018/01/27/insider/twitter-buy-followers-bots-investigation-devumi.html>

## Références:

Abidin C. (2016), Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and advertorial campaigns on Instagram, *Media International Australia*, 161, 1, 86–100.

Akar E. et Nasir V. A. (2015), A review of literature on consumers' online purchase intentions, *Journal of Customer Behaviour*, 14, 3, 215–233.

Badot O. et Lemoine J.F. (2013), Du paradigme dichotomique de l'expérience d'achat au paradigme ubiquitaire, *Recherche et Applications en Marketing*, 28, 3, 3-13.

Beatty S.E et Ferrell M.E (1998), Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 74, 2.

Bloch P.H. Ridgway N.M. et Sherrell D.L (1989), Extending the Concept of Shopping: An Investigation of Browsing Activity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17, 1, 13–21.

Boerman et al. (2014), Effects of Sponsorship Disclosure Timing on the Processing of Sponsored Content: A Study on the Effectiveness of European Disclosure Regulations, *Psychology and Marketing*, 31, 3, 214–24.

Boerman et al. (2015), Using Eye Tracking to Understand the Effects of Brand Placement Disclosure Types in Television Programs, *Journal of Advertising*, 44, 3, 196–207.

Brown M. Pope N. et Vosges K. (2003), Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention, *European Journal of Marketing*, 37, 11, 1666 – 1684.

Casaló L. V. Flavián C. et al (2018) Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*.

Chang C.W. et al. (2017), Ranking Influencers in Social Collaboration Networks, *2017 Conference on Technologies and Applications of Artificial Intelligence (TAAI)*, Taipei, Taiwan, 1-3 décembre.

DeVeirman, Cauberghe et Hudders (2017), Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude, *International Journal of Advertising*, 36, 5, 798-828

Ellison, Steinfield, Lampe (2007), The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 4.

Evans J. Phua J. et al (2017) Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising* 17 (2); 138-149.

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

Frison E. et Eggermont S. (2017), Browsing, Posting, and Liking on Instagram: The Reciprocal Relationships Between Different Types of Instagram Use and Adolescents' Depressed Mood, *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 20, 10.

Giraud M. (2003), L'expérience d'achat impulsif en hypermarché : proposition d'un modèle, *Actes du Congrès de l'AFM*, Tunis 2003.

Gwee Y.T. et Chang T.T. (2013), Developing E-Loyalty Amongst Impulsive Buyers via Social Influence on Group Buying Websites, *PACIS 2013 Proceedings*, 141.

Hahn K.H. et Lee E.J. (2014), Effect of psychological closeness on consumer attitudes toward fashion blogs: the moderating effect of fashion leadership and interpersonal LOV, *Journal of Global Fashion Marketing*, 5, 2, 103–121.

Hani S. et Azouri M. (2018), L'impact de la publicité d'Instagram sur la perception du consommateur : le cas de l'industrie des boissons et des produits alimentaires au Liban, *La revue gestion et organisation*, 10, 100 – 106.

Hausman A. (2000), A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior, *Journal of Consumer Marketing*, 17, 5, 403-426.

Kaye B.K. et Johnson T.J. (2011), Hot Diggity Blog: A Cluster Analysis Examining Motivations and Other Factors for Why People Judge Different Types of Blogs as Credible, *Mass Communication and Society*, 14, 2, 236–263.

Khamis S. Ang L. et Welling R. (2016), Self-branding, “micro-celebrity” and the rise of social media influencers, *Celebrity Studies*, Advance online publication. doi:10.1080/19392397.2016.1218292.

Kreilkamp T. (1984), Psychological Closeness, *American Behavioral Scientist*, 27, 6, 771–784.

Lee E., Lee J. et al (2015), Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram, *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 18, 9.

Lombart C. (2001), Fréquentation de magasins et non achat : Une étude exploratoire du concept de butinage, *Acte de congrès : 6<sup>ème</sup> journée de recherche en marketing de Bourgogne*, 28-56.

Lombart C. (2004), Le butinage : proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 2, 1-30

Lup, Trup et al. (2015), Instagram #Instead? Exploring Associations Among Instagram Use, Depressive Symptoms, Negative Social Comparison, and Strangers Followed, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18, 5.

Lyons B. et Henderson K. (2005), Opinion leadership in a computer-mediated environment, *Journal of Consumer Behaviour*, 4, 5, 319–329.

Marôpo L. et al. (2019). “I felt like I was really talking to you!”: intimacy and trust among teen vloggers and followers in Portugal and Brazil. *Journal of Children and Media*, 14,1, 1–16.

N'Goala G. (2016), Le marketing dans un monde connecté, un monde de paradoxes, *Décisions Marketing*, 84, 5-16.

Phua J. Jin et Kim (2017), Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent, *Journal of Interactive Advertising*, 17, 2, 138-149.

Rook D.W. (1987), The buying impulse, *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199.

Rook D.W. et Gardner M.P. (1993), In the Mood: Impulse Buyings Affective Antecedents, *Research in Consumer Behaviour*, 6, 1-28.

Rook D. W. et Fisher R. J. (1995), Normative Influences on Impulsive Buying Behaviour, *Journal of Consumer Research*, 22, 305-313.

Sipherd, S. (2018). Influencer Marketing: Understanding the Difference Between Micro-influencer and Mega-influencer. Retrieved February 19, 2018, from <https://www.tintup.com/blog/micro-influencers-vs-mega-influencers-marketing/>

Suls J. et Wheeler L. (2013), Handbook of social comparison: Theory and research, New York, NY: Springer Science & Business Media.

Steils N. Crié D. et Decrop A. (2015), "You always learn better by watching someone else doing something": Consumer e-learning processes and (boundary) conditions of use, *Actes du congrès AFM 2015*, Marrakech.

Takahashi M. Fujimoto M. et Yamasaki N. (2003), The active lurker: Influence of an In-house Online Community on its Outside Environment. *Proceedings of the 2003 International ACM SIGGROUP Conference on Supporting Group Work*, Kanagawa, Japan, Novembre 2003, pp. 1-10.

Temessek–Behi A. et Laribi Y. (2016), Sur les traces d'« Enjoy Phoenix »... ou comment la beauté et la pédagogie renforcent le pouvoir d'influence des Youtubeurs sur les consommateurs, *Décisions Marketing*, 84, 115-130.

Van Der Nolk Van Gogh T. (2017), The difference between Micro, Macro and Mega Influencers, <http://weareanthology.com/we-are-anthology-digital-influencer-and-social-media-marketing-blog/?author=589ba3b06a49634ae563c6d1> (accessed: March 7<sup>th</sup>). Cité dans: Sinnig, J. (2019). *The Role of Origin of Fame in Influencer Branding: A Comparative Analysis of German and Russian Consumers (Innovatives Markenmanagement)* (1st ed. 2020 ed.). Springer Gabler.

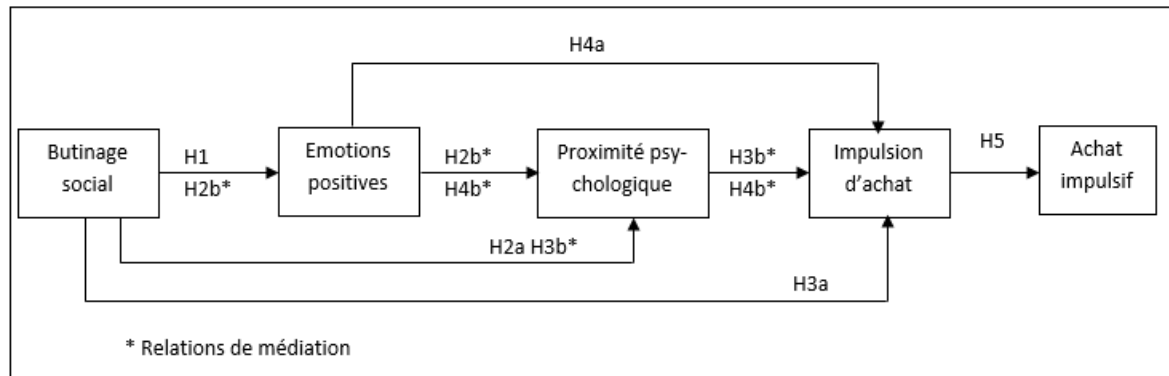
Verhagen T. et vanDolen W. (2011), The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application, *Information & Management*, 48,8, 320–327.

Watts D.J. et Dodds P.S. (2007), Influentials, networks, and public opinion formation, *Journal of Consumer Research*, 34, 441–458.

Weinstein E. (2017), Adolescents' differential responses to social media browsing: Exploring causes and consequences for intervention, *Computers in Human Behavior*, Epub ahead of print 28 July 2017. DOI: 10.1016/j.chb.2017.07.038.

Zhao X. et al. (2011), Reconsidérer Baron et Kenny : mythes et vérités à propos de l'analyse de médiation, *Recherche et Applications en Marketing*, 26, 1.

## Annexe 1 : Modèle conceptuel de la recherche



## Annexe 2 : Méthode d'échantillonnage

Population de l'échantillon	Taille de l'échantillon	Méthode d'échantillonnage	Outil de collecte	Média de collecte
Les utilisateurs d'Instagram abonnés à au-moins un influenceur	217 interrogés	Non probabiliste en boule de neige	Questionnaire	Administré en ligne

## Annexe 3 : Structure de l'échantillon

Sexe		
	Fréquence	Pourcentage
Homme	23	10.6%
Femme	194	89.4%
Age		
Moins de 20	10	4.6%
Entre 20 et 29	155	71.4%
Entre 30 et 39	45	20.7%
Entre 40 et 49	5	2.3%
50 et plus	2	0.9%
Profession		
Lycéen	7	3.2%
Etudiant	95	43.8%
Employé	51	23.5%
Cadre	26	12%
Chef d'entreprise	5	22.3%
Artisan	1	0.5%
Commerçant	3	1.4%

Profession intellectuelle supérieure	19	8.8%
Profession intellectuelle intermédiaire	1	0.5%
Sans activité	8	3.7%
<b>Total</b>	217	100,0%

#### Annexe 4 :

Construits	Contribution factorielle	Alpha de Cronbach	Rhô de Joreskog	VC
<b>Butinage</b> Cela fait partie de vos loisirs de passer du temps à faire défiler le contenu des comptes Instagram de vos Influenceurs(euses) préféré(e)s	0.853	0.821	0.876	0.587
Il vous arrive très souvent de regarder les stories Instagram de vos influenceurs(euses) préféré(e)s tout d'abord pour vous amuser et ensuite, éventuellement, pour vous informer	0.766			
Il vous arrive de flâner sur certains comptes Instagram de vos Influenceurs(euses) préféré(e)s comme d'autres vont voir un film ou d'autres un match de foot, simplement pour vous détendre	0.736			
Flâner sur certains comptes Instagram est réellement un plaisir pour vous	0.734			
Pour vous, certains de ces comptes Instagram sont un véritable plaisir pour les yeux et vous aimez les regarder	0.734			
<b>Emotions positives</b> Quand vous regarder les stories Instagram de vos Influenceurs(euses) préféré(e)s, vous vous sentez excités	0.799	0.916	0.924	0.604
Quand vous regarder les stories Instagram de vos Influenceurs(euses) préféré(e)s, vous vous sentez sûr(e) de vous	0.752			
Quand vous regarder les stories Instagram de vos Influenceurs(euses) préféré(e)s, vous vous sentez enthousiastes	0.751			
Quand vous regarder les stories Instagram de vos Influenceurs(euses) préféré(e)s, vous vous sentez fier(e)s	0.728			
Quand vous regarder les stories Instagram de vos Influenceurs(euses) préféré(e)s, vous vous sentez inspiré(e)s	0.751			

Quand vous regarder les stories Instagram de vos Influenceurs(euses) préféré(e)s, vous vous sentez motivé(e)s	0.818			
Quand vous regarder les stories Instagram de vos Influenceurs(euses) préféré(e)s, vous vous sentez attentifs(ves)	0.845			
Quand vous regarder les stories Instagram de vos Influenceurs(euses) préféré(e)s, vous vous sentez actifs(ves)	0.768			
<b>Proximité psychologique</b>				
Vous vous sentez proche de cet influenceur	0.846	0.808	0.870	0.574
Vous aimeriez ressembler à cet influenceur	0.793			
Vous voulez rencontrer cet influenceur	0.769			
Vous vous sentez attaché à cet influenceur	0.721			
Vous avez l'impression de connaître cet influenceur	0.643			
<b>Impulsion d'achat</b>				
Vous avez fait l'expérience d'un nombre d'impulsions (un puissant désir urgent) soudaines qui vous poussent à acheter des articles/ services.	0.854	0.839	0.895	0.740
Vous avez vu un nombre d'articles que vous avez voulu acheter bien qu'ils n'étaient pas prévus.	0.880			
Durant votre navigation sur Instagram vous n'avez pas planifié d'acheter	0.847			

## Annexe 5: Le modèle de structure

