

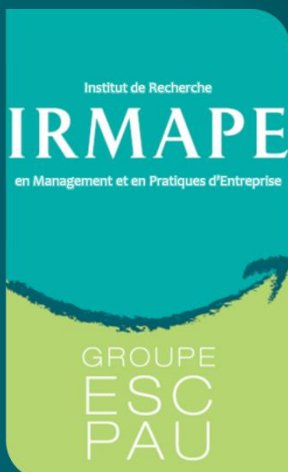
# Document de travail N°12

Institut de Recherche en Management et en  
Pratiques d'Entreprise

*The Groupe ESC PAU Institute for Research in*

Les effets du marketing  
d'influence sur les  
consommateurs  
« Étude exploratoire et  
proposition d'un modèle  
conceptuel »

**Juillet 2020**



# Les effets du marketing d'influence sur les consommateurs

## « Étude exploratoire et proposition d'un modèle conceptuel »

Amina Elidrissi Tissafi <sup>1</sup>

Hajar Slimani <sup>1</sup>

### RÉSUMÉ

---

*Les prescripteurs des produits de l'entreprise avaient toujours un profil se caractérisant par les qualités suivantes : compétence professionnelle, éloquence, esprit d'équipe, bonne argumentation.....or, le métier de la vente a connu aujourd'hui l'intégration d'autres personnes ayant des profils différents de ceux des prescripteurs professionnels appelées les influenceurs. Pour collaborer avec ces derniers, aucun niveau d'études n'est exigé, aucun langage technique n'est imposé et aucune compétence professionnelle n'est demandée !*

*En fait, l'ampleur du numérique oblige les entreprises à adopter une nouvelle pratique du marketing digital qui est le « marketing d'influence » afin de renforcer son image et sa notoriété et booster ses ventes. Le noyau dur de cette nouvelle stratégie de communication est « les influenceurs » qui interviennent pour conditionner favorablement le comportement d'achat des internautes. Ces derniers sont –ils prêts à acheter les produits présentés par leur idole ? Changent ils leur comportement vis-à-vis d'une marque ou d'un produit grâce à l'influenceur ? Sont-ils fidèles aux produits ou à l'influenceur ? L'influence exercée sur ces internautes est-elle durable dans le temps ? ....L'ensemble des questions posées ci-dessus constituent la problématique de notre présente recherche. Dans le but d'apporter une réponse assez claire à ces interrogations nous allons mener en premier lieu une étude exploratoire qui sera complétée par une étude confirmatoire dans nos prochains travaux.*

**Mots-clés:** *Marketing d'influence ; influenceurs ; consommateurs.*

<sup>1</sup> ESTF,USMBA,TSI: amina.elidrissitissafi@usmba.ac.ma

<sup>1</sup> ENCG,UMI , LEREMCE: Hajar.slimani@usmba.ac.ma

## 1. INTRODUCTION

---

L'entreprise est aujourd'hui appelée à revoir ses stratégies marketing et à compléter le marketing sortant (outbound marketing) qui se base sur la publicité traditionnelle, du marketing entrant (inbound marketing) qui s'appuie sur une interaction avec la cible visée. Ce changement est dû à un contexte caractérisé par les éléments suivants : d'une part à un comportement du consommateur devenant indifférent aux messages publicitaires, d'autre part à une transformation numérique qui a touché l'entreprise et le consommateur et la nature de leur relation sur le social médias.

### 1. Nombre de messages publicitaires

Le consommateur est exposé à un nombre très élevé de publicité par jour (en 2018 on a compté, en moyenne 1200 messages publicitaires par jour en France) : les messages diffusés sur tous les mass médias et les autres formes du marketing utilisées dans un objectif de stimuler l'achat tel que le marketing mobile, le marketing viral, le street marketing etc... le consommateur est noyé au nombre d'informations diffusées par les agences de communications et au lieu de marquer son esprit, il devient douteux et méfiant tout en étant convaincu que ce n'est que de la publicité qui cherche à influencer l'achat (Sylvie Pradelle 2007) « Les professionnels estiment que les consommateurs sont conscients de l'objectif commercial lié à la démarche publicitaire et qu'ils sont également conscients du fait que ce qu'ils peuvent voir s'assimile à une œuvre de fiction » et c'est probablement la raison qui pousse les consommateurs à utiliser des bloqueurs de publicités .

En effet, ce consommateur méfiant cherche un moyen plus confortable pour avoir une information crédible selon lui ; se réfugie dans les messages diffusés par les influenceurs auxquels il fait beaucoup de confiance et avec lesquels il peut engager cette communication

interactive à tout moment de la journée ; qui était omni absente dans les moyens de communication traditionnels.

## **2. L'évolution technologique**

La transformation numérique a touché le consommateur et par conséquent l'entreprise qui doit s'adapter par rapport aux nouvelles exigences d'un consommateur connecté en permanence et très actif sur les réseaux sociaux : désormais toutes les entreprises doivent avoir un site web mouvant contenant une rubrique client ou nouveau client qui facilite les échanges avec ses prospects et clients, aussi pour les suivre dans leurs recherches sur le site , attirer leur attention sur des promotions intéressantes, des facilités de paiements, et leurs proposer d'autres offres produits.

Le site web de l'entreprise en lui-même est une mine d'or d'informations pertinentes si les responsables ont su mettre une bonne gestion des différentes informations diffusées sur le site par l'ensemble des visiteurs.

Toutefois l'entreprise est appelée à pratiquer deux stratégies sur le web: une axée sur l'individualisation et la personnalisation de communication et probablement d'offre, une deuxième stratégie basée sur le communautaire en favorisant le lien et l'influence pratiqué par les clients sur leurs semblables (Jean-François Notebaert +al 2009).

## **3. Vers un marketing relationnel sur le social medias**

L'explosion numérique n'a pas touché seulement les canaux de distribution des produits, elle a touché aussi la relation entre l'entreprise avec son client virtuel : une relation devenant plus interactive et conversationnelle.

De nos jours, l'entreprise a plus de possibilités de suivre son client, répondre à ses questions en temps réel et de le satisfaire en moment voulu grâce à une nouvelle forme de gestion de relation clientèle sur les mass medias appelée le « Social CRM ».

L'objectif SCRM selon P. Greenberg (2010, p. 34) est de « se concentrer sur l'engagement avec les consommateurs au travers de conversations collaboratives, afin de créer des bénéfices pour les deux parties dans un environnement de confiance et de transparence ». Sans oublier que cette communication ne doit pas prendre l'aspect d'une communication de masse qui s'intéresse à la diffusion de l'information, mais une communication ciblée et collaborative se basant sur le profil propre du consommateur et ses particularités par rapport aux autres (Francine Charest+al 2013) « les médias sociaux n'ont pas été créés à des fins de communication de masse, mais bien de réseautage »

L'évolution de la relation clientèle aux SCRM a développé une autre manière de communiquer avec le client sur des réseaux sociaux en temps réel. Cette manière de faire peut avoir un double effet :

- d'un côté positif, l'entreprise peut réagir très vite pour satisfaire son client et
- d'un côté négatif qui s'exprime dans l'effet de contagion d'un client insatisfait ou mécontent sur les personnes présentes sur les réseaux sociaux.

Cependant, (Francine Charest+al 2013) insistent que cette communication collaborative doit venir comme dernière étape d'un processus composé de huit étapes primordiales d'intégration des médias sociaux pour réussir sa présence sur le web (1- veiller et observer 2- analyser les besoins 3- identifier les publics ou clientèles et établir les objectifs 4- choisir les outils et créer les profils 5- prévoir des contenus pour chaque média 6- adopter des outils de gestion 7- former et mobiliser les ressources 8- engager la conversation « interagir, échanger et partager »).

C'est dans ce sens que l'étude de l'influence via des canaux de réseaux sociaux sur le comportement du consommateur est devenue une piste de recherche importante pour les académiques et les professionnels en marketing.

Nous avons choisi ce sujet après avoir constaté l'apparition de nouveaux moyens de ventes et de technologies : les pages de marque, les groupes de ventes, les magasins qui créent des pages sur réseaux sociaux pour vendre, ainsi que le nombre important de personne qui font appel aux réseaux sociaux et suivre quotidiennement des influenceurs dans leurs comptes web.

## **2. REVUE DE LITERATURE**

Nous assistons aujourd'hui à la création d'un nouveau phénomène au Maroc et partout dans le Monde. Connu sous le nom du « *marketing d'influence* ». Marqué par une popularité croissante des réseaux sociaux qui ont bousculé les modèles traditionnels de marketing établis depuis plus d'un siècle.

La littérature sur ce sujet montre qu'avec le développement des technologies d'information et de communication (NTIC) et le grand succès qu'a connu les réseaux sociaux comme : Instagram, Facebook, Twitter ou YouTube), ont participé à la création d'une nouvelle forme de marché web innovant. Ce nouveau marché est caractérisé par un échange d'informations entre l'entreprise et ses clients via un agent intermédiaire et à travers une plateforme numérique.

Cet échange de personne à personne et de partager de manière informelle des expériences auprès des consommateurs a un effet remarquable sur le processus décisionnel des consommateurs. Les clients sont en effet habitués à échanger leurs opinions et expériences dans et en dehors de leur réseau social personnel. Ce marketing digital utilise les réseaux de consommateurs pour accroître la notoriété de la marque, par le biais de l'autoréplication et la diffusion du message (Kiss et Bichler, 2008), et limite le risque de processus de décision d'achat des clients. Plusieurs études ont identifié le pouvoir d'influence interpersonnelle à travers une communication directe connu dans le monde du marketing sous le nom : « bouche à oreille ». Ce type de communication est considéré par plusieurs chercheurs

comme la technique la plus étudiée, la plus influente et la plus persuasive en marketing. Nielsen (2015) dans son rapport sur la confiance globale affirme que, 83% des consommateurs font confiance aux recommandations d'amis et de famille sur toutes les formes de publicité, prouvant que le bouche à oreille est le moyen de marketing le plus efficace modèle.

Cependant, le comportement du consommateur a suscité l'attention de plusieurs chercheurs mais peu d'entre eux ont consacré leurs recherches pour étudier le comportement des internautes Marocains en vis-à vis les influenceurs. Pour cela nous nous intéressons à travers cette étude de montrer comment la stratégie marketing d'influence des entreprises a un effet sur différents comportements du consommateur à travers les leaders d'opinion qui sont les influenceurs.

### **1. Introduction au marketing d'influence**

Le marketing est une fonction principale pour toutes entreprises, elle a connu ces dernières années une évolution remarquable marquée par l'émergence des techniques de traitement et de transmission des informations (informatique, télécommunications, Internet...).

C'est d'ailleurs en observant la transformation des organisations à travers l'utilisation de ces nouvelles technologies que Lou Garner, président d'IBM de 1991 à 2001, créa le terme « d'e-business ». Autrement dit utiliser le marketing via les NTIC dans le cadre des activités du business et de commercialisation. Le rôle du e-marketing reste ici associé à Internet et à des tactiques marketings autour d'un site Web. Mais cette définition, à elle seule, ne suffit pas à rendre la réalité professionnelle de cette activité.

Nous retrouvons dans la littérature plusieurs définitions de ce concept novateur qui est le « marketing d'influence ». Kaplan et Haenlein (2010) expliquent dans ce sens, que les médias sociaux remontent à 1979, année de la création de Usenet, un forum de discussion mondial permettant aux internautes de publier des images. Cependant, les auteurs affirment

que les médias sociaux, ont commencé il y a environ 20 ans, lorsque le premier forum de blogs a vu le jour. Ils affirment aussi que la disponibilité croissante de l'accès Internet à haut débit a conduit à la création de nombreux nouveaux sites de réseaux sociaux, tels que Facebook et Myspace au début des années 2000, qui ont à leur tour forgé le terme de médias sociaux et participé à la création d'un nouveau mode du marketing. Aujourd'hui, environ un tiers de la population mondiale utilise les médias sociaux et fait désormais partie de leur vie quotidienne.

Plusieurs auteurs, constatent que le partage d'informations, accompagné de la croissance des médias sociaux, a profondément affecté le comportement des consommateurs et les décisions d'achat. Maintenant les algorithmes de recherche contrôlent le type d'informations auquel les consommateurs peuvent accéder, et les blogueurs ou les leaders d'opinion peuvent à leurs tours influencer les décisions d'achat au moyen de recommandations diffusées via les médias sociaux.

Labreque et al. (2013) expliquent dans ce sens, qu'Internet a la capacité de responsabiliser les consommateurs grâce à un accès, des choix et des options accrues à l'information. Par conséquent, cela entraîne un transfert de pouvoir de la marque au consommateur et il est donc difficile pour les marques de contrôler leurs messages marketing dans les médias sociaux.

D'après ces définitions, on peut comprendre pourquoi les entreprises ont moins de contrôle sur les messages de leur marque qu'elles ne l'avaient avant l'ère des médias sociaux.

## **2. Le phénomène des influenceurs**

Le phénomène des influenceurs, a apparu il y'a quelques années, touchant particulièrement une génération appelé « *milléniales* » elle correspond aux personnes nées entre le début des années 80 et le milieu des années 90. C'est l'émergence des réseaux sociaux et des



plateformes numériques, ont fait apparaître une nouvelle génération de blogueurs et de youtubeurs. Aujourd'hui, être blogueur est un métier entier, plusieurs entreprises ont participé à l'expansion et la croissance de ce phénomène, tel que YouTube qui compte plus d'un milliard d'utilisateurs soit près du tiers des internautes dans le monde. En France. On compte près de 30 millions d'utilisateurs. Ses revenus bruts sont estimés autour de 20 milliards de dollars, et des revenus nets de publicité d'environ 5 milliards de dollars (Statistique. 2016). Ce succès est survenu grâce aux contenus que proposent des individus qui sont des influenceurs. Ils sont aussi considérés comme des leaders d'opinion leur principal rôle est de diffuser auprès de leur communauté des messages, des divertissements, des avis, des conseils, des tests....

Aujourd'hui ce phénomène d'influence est étudié par de nombreux chercheurs, tels que Byrne, Kearney et MacEvill, (2017) qui pensent qu'un influenceur est similaire pour un leader d'opinion, ils le définissent comme une personne influente avec une marque personnelle forte.

Des recherches antérieures ont montré que les influenceurs sont plus susceptibles d'être considérés comme crédibles et dignes de confiance par rapport à une publicité payante, car il s'intègre avec l'autre contenu sur la plate-forme (Abidin, 2016). L'authenticité conduit à une moindre résistance envers le message communiqué. Alors que Hsu, Chuan-Chuan Lin et Chiang (2013) précise que, le fait que les consommateurs puissent choisir l'influenceur à suivre, ils permettent aux influenceurs de les influencer, et que les consommateurs ont confiance en leur influenceur et leur avis doit être considéré comme pertinent au sujet et que l'enjeu majeur pour les marques est toujours d'identifier et de choisir les bons influenceurs. En retour, Ce phénomène est devenant de plus en plus important aux yeux des entreprises. Mais son intégration dans la stratégie de commercialisation des entreprises soulève quelques interrogations sur la légitimité du statut de ces influenceurs et leur réel impact sur le

consommateur : Sont-ils réellement si importants pour une entreprise ? Est-ce qu'elle simplement une tendance éphémère ou un vrai tournant stratégique ? Ces interrogations sont pertinentes dans la mesure où malgré l'utilisation massive des entreprises du marketing d'influence, sa pratique reste floue.

C'est pourquoi notre objet de recherche porte sur une démarche exploratoire des influenceurs digitaux en général. Et sur leur effet sur le consommateur en particulier.

### **3. Relation réseaux sociaux et consommateur**

L'explosion des réseaux sociaux et la transformation numérique a changé la façon dont les entreprises communiquaient sur ses marques et sur la manière dont l'entreprise s'adressait aux consommateurs. Une étude française (2014) réalisée dans ce sens a mis en évidence quelques chiffres intéressants concernant la relation entre les internautes et les entreprises.

« 83% des acheteurs en ligne utilisent les réseaux sociaux pour communiquer, c'est-à-dire pour faire part de leur avis sur un produit ou pour demander conseil directement à la marque.

Pourtant, 69% des internautes ne se sentent pas suffisamment écoutés par les entreprises qu'ils suivent et avec lesquelles ils tentent d'échanger ». Si les internautes s'abonnent aux pages des entreprises sur les réseaux sociaux, ce sont pour 2 raisons principales :

- En premier lieu, profiter de réductions exclusives et d'invitation à des événements
- Et dans un second temps pour bénéficier d'un service client plus réactif.

C'est ce deuxième point qui nous interpelle plus particulièrement aujourd'hui, car il marque un tournant considérable dans la façon de gérer la relation avec la clientèle. Internet, et plus précisément les réseaux sociaux, ont considérablement rapproché les consommateurs et les entreprises. Il est maintenant aisé de pouvoir interpeller un représentant d'une entreprise pour lui faire part d'une question avant l'achat ou lui demander de régler un problème après la vente. Cet agent chargé de la relation client qui est basée sur

une présence efficiente sur les différents réseaux sociaux porte un nom : d'influenceur ou leader d'opinion

### **3. L'IMPACT DU MARKETING D'INFLUENCE SUR LES CONSOMMATEURS**

Le marketing d'influence est devenu un véritable model business que toutes entreprises doivent suivre. Au-delà du profit qu'on peut dégager sur un grand volume de vente, l'entreprise est appelée à se concentrer sur d'autres objectifs qui eux-mêmes garantissent une rentabilité à long terme.

#### **1. Améliorer son image vis-à-vis les internautes**

L'image de l'entreprise dépend largement des messages diffusés par les influenceurs, les mass medias et les actions sociétales de l'entreprise. Développer une bonne réputation sur internet passe par deux éléments : le développement de la marque et sa protection : Peggy Cadel (2010)« L'accroissement de la notoriété et de la visibilité implique la génération de trafic et le développement de campagne de Buzz Marketing au même titre que le lancement de produits et l'optimisation de la publicité[...]Les solutions spécialisées dans la protection et la réparation consistent à cacher les propos négatifs existants sur internet en valorisant les propos positifs. Elles utilisent les critères de positionnement des moteurs de recherche pour faire disparaître ou plutôt pour faire oublier les discours calomnieux].

Autrement dit, l'entreprise doit investir dans la diffusion de la bonne information et doit réagir rapidement face à tout propos négatif la concernant.

#### **2. Contrôler la qualité de l'information**

L'information diffusée par l'influenceur doit être sous le contrôle de l'entreprise pour ne pas courir le risque de véhiculer de faux messages ou des informations erronées.

Pour maintenir une bonne qualité d'information, le leader d'opinion ne doit pas changer sa manière de parler habituelle et doit utiliser ses propres mots pour mettre en valeur les avantages du produit, toutefois l'entreprise est appelée à intervenir pour :

- Fournir à l'influenceur toutes les informations nécessaires pour les replacer dans ses vidéos .
- Une fiche contenant une description simple et claire des produits qu'on veut promouvoir
- Pour un meilleur résultat, donner un code promo aux clients potentiels pour accéder au site web de l'entreprise et bénéficier d'un avantage exceptionnel sur les produits présentés par l'influenceur ainsi on transforme le client potentiel à un client réel.

Le code promo est utilisé ici dans un double objectif : stimuler l'achat et faire croire à l'information diffusée.

Enfin certains auteurs affirment que la recherche de l'information sur les réseaux sociaux n'est pas automatique mais elle dépend de sa qualité et sa diffusion (Ferrary, 1999 ; Uzzi, 1999 ; Zaheer et Soda, 2009) « Plus l'information est parfaitement partagée entre tous les agents appartenant à un même réseau et moins ces derniers utilisent leurs réseaux sociaux préalablement à l'échange pour obtenir les informations nécessaires à la réduction de l'incertitude. Inversement, moins l'information est publique et plus les agents vont mobiliser leurs réseaux sociaux pour obtenir l'information nécessaire à la réduction de l'incertitude ».

### **3. L'influenceur : pièce maitresse de la stratégie marketing d'influence**

L'influenceur est considéré comme un leader d'opinion, il est indispensable dans la stratégie marketing d'influence toutefois son choix doit se faire selon des critères très sélectifs afin d'aboutir aux objectifs visés par cette nouvelle forme du marketing digital.

L'explosion des réseaux sociaux a amené l'entreprise à revoir la structure et les interactions entre les membres de chaque réseau. Tout le monde influence tout le monde grâce à l'échange d'informations et d'expériences personnelles. Or, en matière du marketing

d'influence, ceux qui peuvent être considérés comme des « influenceurs » sont des personnes qui disposent d'un statut différent (célébrité, expertise, connaissance personnelle, etc.) qui leur permet d'exercer un pouvoir d'influence potentielle sur leur entourage.

La classification la plus adoptée des influenceurs se base en premier lieu sur le nombre de leurs abonnés : critère non crédible à cause du gonflement frauduleux de ces derniers. Il ya les micro-influenceurs qui ont un nombre d'abonnés inférieurs à 1 million de personnes, et ceux qui le dépassent sont appelés les macro-influenceurs. Cependant, le choix doit se faire autrement, en prenant en considération des critères plus objectifs tels que : le niveau d'études de l'influence, son champ d'intérêt, son éloquence, profils de ses abonnés qui peut être détecté à travers leurs questions, leurs interventions et les informations postées.

L'influence exercée par l'influenceur est calculée sur des variables dépendantes qui changent d'une étude à l'autre : transmission d'une information (cognitif), adoption d'une innovation ou prescription d'un produit, recrutement de clients (comportement).

Par ailleurs, si on se pose les questions suivantes : Qu'est ce qui incite les internautes à boycotter une marque ? Désinstaller une application numérique ? Se désabonner d'une chaîne d'un influenceur ? ou autres réactions défavorables vis-à-vis de l'entreprise. La réponse est simple, quand le client internaute détecte un manque de transparence, il perd confiance et il prend une attitude hostile vis-à-vis l'enseigne.

Donc La relation entre influenceur et ses abonnés se base sur une confiance mutuelle : une variable à prendre en considération par l'entreprise lors du choix de son leader d'opinion.

#### **4. CONCEPTUALISATION : IDENTIFICATION DES VARIABLES, ET ELABORATION DU MODELE CONCEPTUEL DE RECHERCHE**

##### **1. Le cadre conceptuel de la recherche**

La démarche stratégique menée par les entreprises sur le marketing d'influence a pour but de faciliter l'achat des produits liés à une nouvelle campagne de publicité et cela en réduisant au maximum les facteurs de rejet et de résistance.

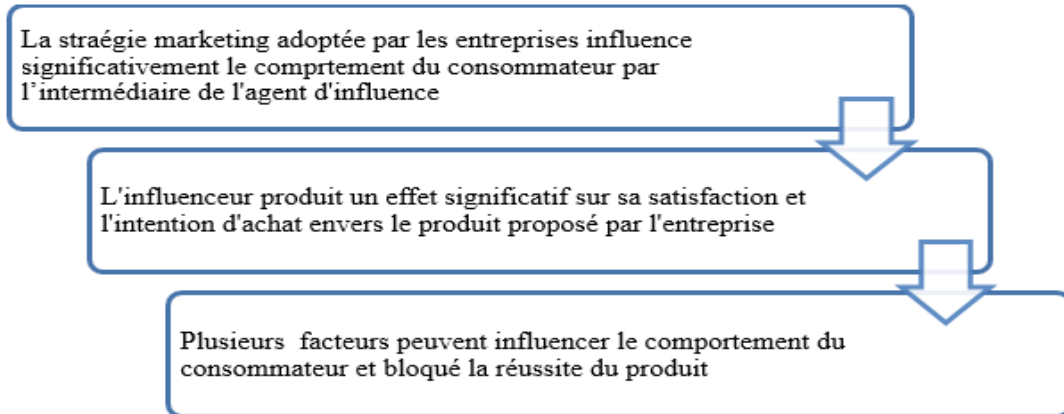
Dans cette logique où l'action se suffit à elle-même, cette stratégie est très rarement contrôlée et pilotée, et cela vient de la difficulté à évaluer avec précision le niveau des acteurs en charge de sa mise en œuvre et le degré d'influence qu'elle peut avoir sur le consommateur.

Cependant, la conception et la mise en œuvre de cette stratégie ont toujours été inéluctables au phénomène digital, aux innovations technologiques et aux réseaux sociaux, c'est dernier ont souvent été vus comme un élément d'une importance cruciale contre la concurrence. Par contre la difficulté de leur mise en place dans une stratégie de commercialisation était essentiellement liés au savoir, aux connaissances et aux conditions organisationnelles menée par les entreprises, qui doivent être analysés minutieusement pour que la technologie soit au service de la stratégie.

Dans notre article, nous considérons que la stratégie du marketing d'influence menée par les entreprises, et les innovations technologiques évoluent conjointement dans le temps et dans l'espace et que le sens de la causalité (organisation vers consommateur ou technologie vers organisation) dépend de la phase à laquelle se trouve le processus stratégique d'influence. Il convient dès lors, de repérer les conditions favorables à sa réalisation au sein de l'organisation et d'étudier les éléments potentiels que les acteurs de ce processus (leaders d'opinions) peuvent avoir sur l'organisation et sur le consommateur en question.

La revue de la littérature que nous avons réalisée dans ce sens, montre que la stratégie du marketing d'influence occupe des statuts variés selon les conceptions des organisations et les perceptions des consommateurs, ce qui nous a permis de ressortir trois approches à étudier afin d'apporter des réponses nécessaires à notre problématique.

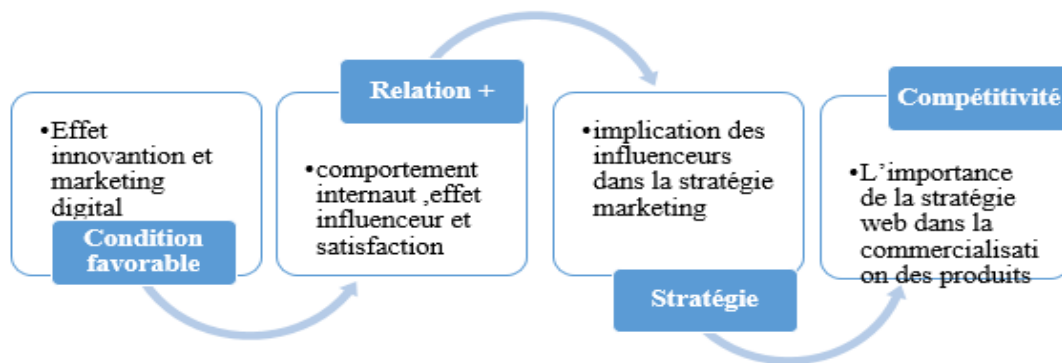
**Figure N°1 : Approches théoriques**



Chaque approche a mis en évidence un facteur ou une relation de causalité entre les effets du marketing et le comportement du consommateur, tout en mettant l'accent sur l'importance de la prise en compte de la satisfaction du consommateur envers le produit et l'acteur qui le présente. La réussite de cette relation devra permettre un dépassement des obstacles qui freinent la bonne commercialisation des produits. Mais l'implantation réelle de la philosophie et de la confiance entre ces deux éléments (consommateurs, influenceur) dans la réalité quotidienne reste faible.

Cependant. Pour avoir des résultats il est nécessaire de regrouper tous ces éléments théoriques dans un contexte de recherche, et ce dernier sera divisé en quatre Axes principaux.

**Figure N°2 : Axes de recherche**

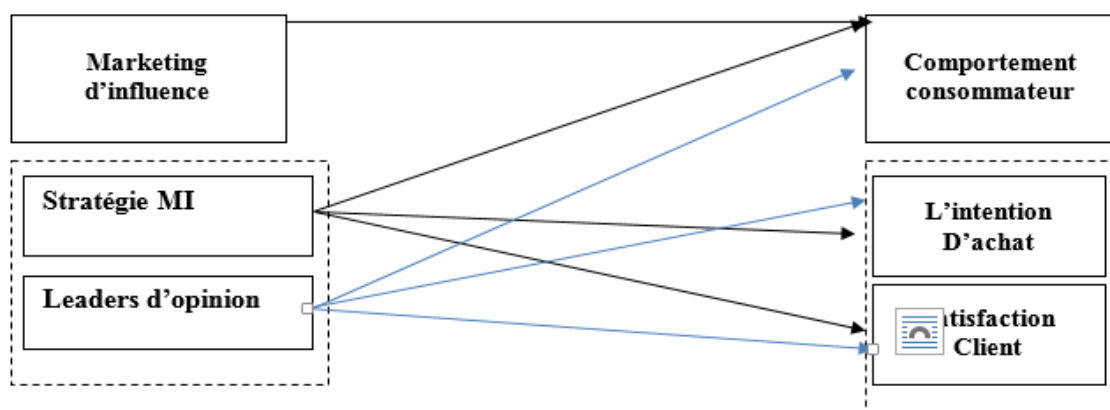


**2. Elaboration d'un modèle théorique de recherche**

Etant donné la nature explicative de notre recherche visant à vérifier les relations ou les corrélations qui peuvent exister entre les variables de l'étude, une représentation visuelle de ces relations s'impose, nous parlons alors du modèle conceptuel qui permet d'afficher visuellement les relations hypothétiques à l'aide d'un schéma illustratif. Il explique également comment les relations entre les variables explicatives et la variable à expliquer.

Reste à noter qu'un modèle conceptuel, dans le cadre d'une étude explicative ou vérificative comme la nôtre, est présenté dans la phase de conceptualisation, tandis que dans le cadre des études purement exploratoires, il constitue le résultat de la recherche. La figure ci-après, représente le modèle conceptuel dérivé des relations hypothétiques de notre recherche.

**Figure N°3 : Modèle Théorique**





Ce modèle conceptuel sera mis au test afin d'être validé même partiellement ou rejeté à la fin de nos travaux de recherche.

### 3. Hypothèses de recherche

Après avoir identifié les variables faisant l'objet de notre recherche, nous avons spécifié les relations pouvant exister entre les dites variables sous formes des affirmations appelées les hypothèses de recherche que nous avons rassemblées dans le tableau ci-dessous :

**Table 1: Hypothèses**

<b>HG</b>	le marketing d'influence influence significativement le comportement du consommateur
<b>H1</b>	la stratégie du marketing d'influence menée par l'entreprise influence positivement le comportement du consommateur
<b>H1.1</b>	la stratégie du marketing influencent significativement la satisfaction du consommateur
<b>H1.2</b>	la stratégie du marketing influencent significativement l'intention d'achat du consommateur
<b>H2</b>	le leader d'opinion d'influence significativement le comportement du consommateur
<b>H2.1</b>	le leader d'opinion d'influence significativement le comportement du consommateur
<b>H2.1</b>	le leader d'opinion produit un effet significatif sur l'intention d'achat du consommateur

Notre modèle de recherche nous a permis de bâtir le questionnaire avec lequel les données seront collectées en vue de vérifier les hypothèses que nous avons formulées théoriquement.

## CONCLUSION

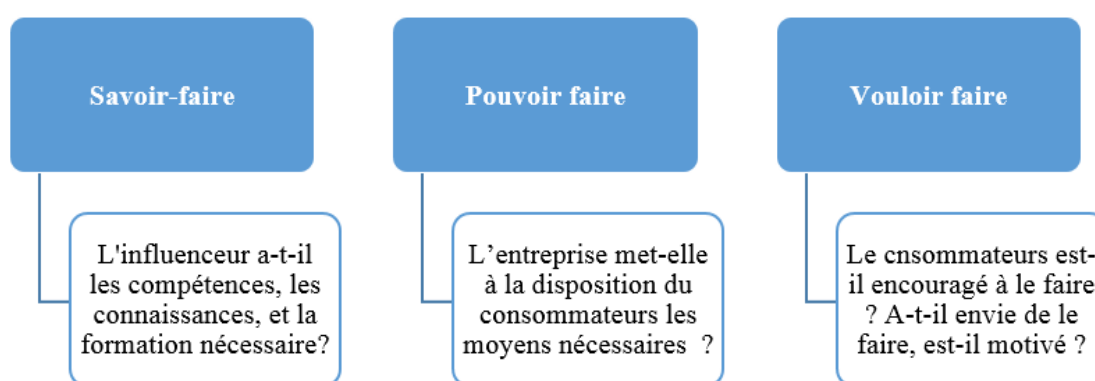
---

L'enjeu aujourd'hui pour les entreprises est donc de trouver des méthodes innovantes permettant d'instaurer dans sa stratégie de commercialisation les concepts et les normes du nouveau marketing web 2.0 vu qu'il représente aujourd'hui une vraie valeur ajoutée. Travailler en collaboration avec des influenceurs, être capables de non seulement gérer efficacement les NTIC mais aussi de comprendre les besoins et les objectifs du consommateur représente un véritable avantage concurrentiel pour l'entreprise.

Ce travail nous a permis d'analyser l'impact de la stratégie du marketing d'influence sur le comportement du consommateur et de démontrer la véritable valeur des intervenants dans cette relation comme les influenceurs, possèdent ainsi la clé de la réussite de chaque stratégie commerciale réussie

Le schéma ci-dessous, présente une vision globale et les questions futures vers la réussite du marketing d'influence.

**Figure N°4 : vers la réussite du marketing d'influence.**



## BIBLIOGRAPHIE

---

ABELHAK Soumia , Dr. GRAA Amel , BARAKA Hayat (2016).L'influence des réseaux sociaux numérique sur le comportement d'achat du consommateur.

Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86- 100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>

Byrne, E., Kearney, J., & MacEvilly, C. (2017). The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health. *Proceedings of the Nutrition Society*, 76. <https://doi.org/10.1017/S0029665117001768>

Eric VERNETTE et al « Le rôle et l'identification des leaders d'opinion dans les réseaux sociaux traditionnels et virtuels : controverses marketing et pistes de recherche » 11th International Marketing Trends Conference, Venice (Italy), 19-21 January 2012.

Francine Charest+al « Appropriation et stratégies d'intégration des médias sociaux par les professionnels de la communication » 2013 [https://journals.openedition.org/communicationorganisation/4259#xd\\_co\\_f=ODQzY2ZjOTItMzhhMy00ZDBkLWFhNzctMjdkYjA5ZDA3MTk2~](https://journals.openedition.org/communicationorganisation/4259#xd_co_f=ODQzY2ZjOTItMzhhMy00ZDBkLWFhNzctMjdkYjA5ZDA3MTk2~)

Hsu, C., Chuan-Chuan Lin, J., & Chiang, H. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88. <https://doi.org/10.1108/10662241311295782>

Jean-François Notebaert, Laurence Attuel-Mendes et Djamchid Assadi « NOUVELLES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION, NOUVELLES STRATÉGIES MARKETING » <https://www.cairn.info/revue-gestion-2009-4-page-71.htm>

Kiss, C. and Bichler, M. (2008). Identification of influencers — Measuring influence in customer networks. *Decision Support Systems*, 46(1), pp.233-253.

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Kevin Ouakel(2017/2018).Les influenceurs digitaux : évolution vers ce concept et intégration dans une stratégie marketing.master en management .ESC Clermont

Mahdi Washha, Manel Mezghani et Florence Sèdes « QUALITÉ DE L'INFORMATION DANS LES RÉSEAUX SOCIAUX : UNE MÉTHODE COLLABORATIVE POUR DÉTECTER LES SPAMS DANS LES TWEETS » 2018/3 Vol. 21 | pages 33 à 53 <https://www.cairn.info/revue-document-numerique-2018-3-page-33.htm>

Mariam BAKKALI BOUARRAKIA et Khalid CHAFIK “Les facteurs déterminants de l’adoption du Social CRM. Cas des entreprises de tourisme au Maroc » May 2018 <https://www.researchgate.net/publication/325713471>

Michel Ferrary » Dynamique des réseaux sociaux et stratégies d’encastrement social » *Revue d'économie industrielle* 129-130 <http://journals.openedition.org/rei/4153>

Nielsen Catalina Solutions, & Tapinfluence. (2016). Sales effect study: Influencer marketing. Retrieved from [http://pages.tapinfluence.com/hubfs/Nielsen\\_WhiteWave\\_Study/1009\\_-\\_Nielsen\\_Study\\_Case\\_Study.pdf?submissionGuid=3835e616-2729-4f22-b6fe-30e819e8c5bb](http://pages.tapinfluence.com/hubfs/Nielsen_WhiteWave_Study/1009_-_Nielsen_Study_Case_Study.pdf?submissionGuid=3835e616-2729-4f22-b6fe-30e819e8c5bb)

Peggy Cadel « LE MARCHÉ DE L'E-RÉPUTATION,Du positionnement fonctionnel aux enjeux technologiques » 2010/4 Vol. 6 | pages 111 à 121 <https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2010-4-page-111>

Sylvie Pradelle « LA DÉFENSE DES CONSOMMATEURS FACE À LA PUBLICITÉ DES PRODUITS ALIMENTAIRES » <https://www.cairn.info/revue-legicom-2007-2-page-47.htm>

Valérie Sacriste « COMMUNICATION PUBLICITAIRE ET CONSOMMATION D'OBJET DANS LA SOCIÉTÉ MODERNE » 2002/1 n° 112 | pages 123 à 150 <https://www.cairn.info/revue-cahiers-internationaux-desociologie-2002-1-page-123.htm>