HEC MONTRÉAL

Fais-moi rêver : les stratégies marketing des influenceurs canadiens et suisses dans le secteur du voyage

par

Marieke Beausoleil Morin

Sciences de la gestion
(Option Marketing)

Mémoire présenté en vue de l'obtention
du grade de maîtrise ès sciences en gestion
(M. SC.)

Juillet 2023
© Marieke Beausoleil Morin, 2023

Table des matières

Résumé 1
Chapitre 1 : Mise en Contexte 3
Chapitre 2 : La revue de la littérature 8
2.1. Les types de contenu sur les médias sociaux 8
2.1.1 L'effet du contenu des influenceurs sur les médias sociaux 8
2.1.2 Le contenu commercial des influenceurs sur les médias sociaux 10
2.1.3 Le contenu de qualité des influenceurs sur les médias sociaux 12
2.1.4 Le contenu social des influenceurs sur les médias sociaux 13
2.2 L'engagement 15
2.2.1 L'engagement sur les médias sociaux 16
2.3 Les mesures d'engagement sur les médias sociaux 17
2.3.1 Les mesures d'engagement : les likes 18
2.3.2 Les mesures d'engagement : les commentaires 20
2.4 Les différences culturelles suisses et canadiennes 21
2.4.1 Introduction 21
2.4.2 « High-context versus low-context culture » 22
2.4.3 La culture suisse 23
2.4.4 La culture canadienne 25
Chapitre 3 : Cadre conceptuel et hypothèses 27
3.1 Présentation du cadre conceptuel 27
3.1.1 Le modèle conceptuel 27
3.2 Présentation des hypothèses 29
Chapitre 4 : Méthodologie 32
4.1 Recherche phénoménale et qualitative 32
4.1.2 Choix de la plateforme 32
4.1.3 Choix des influenceurs à l'étude 33
4.1.4 Collecte de données 36
4.1.5 Élaboration de la grille d'analyse 38
4.1.6 Analyse de contenu exploratoire 40
4.2 Analyse quantitative 42
4.3 Conclusion 44
Chapitre 5 – L'analyse des résultats 45
5.1 Régression linéaire – analyse des dimensions de contenu 45
5.2 Interaction entre les dimensions de contenu proposées 51
4.3 Régression linéaire – analyse des sous-dimensions de contenu 56
Chapitre 6 - Discussion et conclusion 65
6.1 Discussion sur les résultats obtenus 65
6.2 Implications managériales 66

6.3 Limites de l'étude 67
6.4 Avenue de recherches futures 69
Bibliographie 71
Annexe 86

Remerciements

Je souhaite exprimer ma profonde gratitude et mes sincères remerciements pour le soutien et l'encouragement précieux de tous mes proches au long de la réalisation de mon mémoire. Votre contribution a été d'une importance capitale dans l'aboutissement de ce travail.

Tout d'abord, je tiens à remercier Marcelo Vinhal Nepomuceno, mon directeur, pour son expertise, sa patience et ses conseils avisés. Sa disponibilité et son engagement ont été d'une valeur inestimable. Grâce à son expertise, j'ai pu bénéficier d'une orientation claire et précise, et j'ai pu développer mes idées de manière approfondie. Aussi, je souhaite remercier Gaetan Serrigny pour sa contribution clé dans l'analyse des données.

Surtout, je tiens à adresser mes remerciements les plus cher à ma mère, Valérie. Dans chaque réussite, une part de toi brille. Tu es ma source de motivation et mon modèle de résilience. Tu as toujours insufflé en moi cette confiance en mes propres capacités et c'est grâce à toi que je me relève chaque fois que la vie me met à l'épreuve. Merci pour ton amour inconditionnel.

Enfin, je tiens à exprimer ma gratitude envers HEC Montréal qui m'a offert l'opportunité de réaliser ce mémoire et qui a mis à ma disposition les ressources nécessaires pour mener à bien mes recherches. Je suis fière d'avoir été étudiante dans cette institution qui encourage l'excellence académique et soutient les étudiants dans leurs projets.

En conclusion, je souhaite réitérer mes plus sincères remerciements à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de mon mémoire. Sans votre soutien, votre expertise et votre bienveillance, cet accomplissement n'aurait pas été possible. Je suis extrêmement reconnaissante et honorée de vous avoir eu à mes côtés tout au long de ce parcours académique.

Avec mes sentiments les plus reconnaissants,

Marieke Beausoleil Morin

Résumé

Les stratégies marketing des influenceurs canadiens et suisses dans le secteur du voyage

À l'ère de la propagation instantanée du contenu social et de la surabondance d'informations auxquelles les consommateurs sont exposés sur les médias sociaux, et ce dans plusieurs industries, les professionnels marketing sont confrontés à la difficulté de prédire quel contenu se démarquera de la masse et suscitera un engagement accru des consommateurs en ligne. Ce mémoire se concentre sur les stratégies de contenu marketing, spécifiquement dans le secteur du voyage permettant aux influenceurs de se différencier de la masse et de capter l'attention de leur audience afin d'ultimement générer davantage d'engagements sous leurs publications en ligne.

Pour mener cette recherche, nous avons soigneusement sélectionné cinq influenceurs canadiens et cinq influenceurs suisses opérant dans l'industrie du voyage. Notre objectif était de déterminer le type de stratégie générant le plus d'engagements sous leurs publications Instagram. Pour ce faire, nous avons basé notre étude sur la littérature existante en marketing de contenu, en nous appuyant également sur le modèle VAR (Ventes, Qualité, Réseaux sociaux) pour classifier les publications des influenceurs sur les médias sociaux. Nous avons adapté ce modèle spécifiquement à notre domaine d'étude, l'industrie du voyage.

Au total, nous avons analysé 2,565 publications provenant des influenceurs sélectionnés. Une approche qualitative et quantitative a été utilisée. Premièrement, nous avons procédé à une analyse de contenu exploratoire, permettant de classifier chacune des publications des influenceurs à l'intérieur de la grille d'analyse regroupant les dimensions sociales, de qualité et de vente. Une fois les publications catégorisées, nous avons procédé à l'étape suivante de notre analyse, mettant en relation les différentes dimensions de contenu avec le nombre

d’engagements reçu, soit le nombre de likes et de commentaires. Pour ce faire, la régression linéaire a aidé à mieux comprendre les relations entre les variables dépendantes (le nombre de j’aime et de commentaire) et les variables conçues durant l’étape de classification. Finalement, une analyse de modération nous a permis de vérifier la possibilité d’interaction entre nos variables sociales, de qualité et de vente.

Les résultats de nos analyses ont confirmé certaines hypothèses. Nous avons constaté une corrélation positive entre l'utilisation de la dimension de contenu social et le nombre de commentaires chez les influenceurs suisses. De plus, nous avons observé une corrélation positive entre l'utilisation de la dimension de contenu qualité et le nombre de commentaires reçus sous les publications des influenceurs suisses et canadiens. Ces résultats mettent en évidence l'importance de ces deux dimensions dans la génération d'engagement chez les influenceurs des deux pays.

Enfin, nous avons examiné d'autres pistes pour approfondir la recherche, en identifiant certaines limites de notre étude ainsi que les opportunités futures qu'elle peut susciter. En conclusion, bien que notre étude ait contribué à la compréhension des stratégies de contenu marketing des influenceurs dans le secteur du voyage, il reste encore de nombreuses possibilités d'approfondissement et d'élargissement de la recherche dans ce domaine passionnant et en évolution constante.

Chapitre 1 : Mise en Contexte

Social media marketing is about identifying the essence of engagement.

Edgerant Checker

Les médias sociaux ont fondamentalement transformé la manière dont les individus interagissent et communiquent entre eux (Kim et Kim, 2021). Bien que la notion d'engagement sur ces réseaux ait déjà été étudiée par plusieurs praticiens marketing, le concept se développe et s'approfondit au cours des dernières décennies (Harvey, 2005, Haven, 2007, Brodie et al., 2011, Coelho et al., Valentini et al., 2018 Lee et al., 2018). En effet, avant 2005, peu d'articles abordaient les notions « d'engagement du consommateur » et/ou « d'engagement client » dans la littérature universitaire sur le marketing et les services (Brodie et al., 2011).

Aujourd'hui, dans un environnement interactif, immersif et hautement dynamique où tout semble s'accélérer, comprendre la notion d'engagement sur les médias sociaux et comment maximiser son effet est cruciale à la stratégie des gestionnaires marketing. De plus, le terme « engagement du consommateur » fait l'objet d'une attention particulière de la part de plusieurs sociétés de conseil telles que Nielsen Media Research, le groupe Gallup et IAG Research (Brodie et al., 2011). Par exemple, plusieurs études antérieures ont analysé l'effet de l'engagement des médias sociaux sur les résultats commerciaux (Chevalier and Mayzlin, 2006; Schindler and Bickart, 2012; Kou et al., 2019). En fait, certains résultats soutiennent que l'augmentation de la participation des utilisateurs sur les réseaux sociaux a un effet positif sur leur intention de consommation (Schindler et Bickart, 2012).

En plus de la croissance de l'intérêt porté au terme et aux effets de l'engagement en ligne, la dernière décennie a été marquée par un changement majeur dans le marketing des médias sociaux. Celle-ci se caractérise par l'évolution du marketing d'influence. En 2020, l'industrie du marketing d'influence atteint 9.7 milliards de dollars alors qu'en 2022, le marché est évalué à 16,4 milliards de dollars, un record ayant plus que doublé depuis 2019 (Statista, 2022). Selon le Interactive Advertising Bureau (2018), le terme influenceur des médias

sociaux se définit tel: *those users who have the potential to create engagement, drive conversation, and/or sell products/services with the intended target audience; these individuals can range from celebrities to more micro-targeted professional or nonprofessional 'peers'.* En 2020, du fait de l'impact de l'épidémie de COVID-19, dans un contexte où les gens n'ont plus autant d'interactions physiques, ceux-ci se tournent vers les médias sociaux pour se divertir et vivre des expériences sociales dites « virtuelles » (Etzkorn, 2021). Conséquemment, le marketing d'influence devient un élément clé des stratégies de marketing numérique, puisqu'il est synonyme de contact direct avec les consommateurs, permet d'atteindre un public présent, ouvert et réceptif (Yuon Kim et Kim, 2021).

De plus, puisque de nombreux consommateurs suivent leurs influenceurs favoris en ligne, ceux-ci peuvent réagir facilement et rapidement lorsqu'ils reçoivent du contenu qui les intéresse de la part de leurs influenceurs préférés. Ils génèrent donc de l'engagement, en aimant, commentant, sauvegardant ou en partageant le contenu proposé. L'intérêt pour le marketing d'influence s'accélère aussi puisque les utilisateurs sur les médias sociaux ont tendance à faire davantage confiance aux influenceurs, plutôt qu'aux autres modes de médias de communication traditionnels (Eyal, 2018). Cela pourrait entre autres être attribué à la façon dont le message est distribué. En effet, les influenceurs communiquent leurs messages dans un format qui est dit plus « natif » à la plateforme. Plus spécifiquement, le contenu « natif » ou « authentique » adopte la forme et la fonction du contenu éditorial qui est personnel et propre à chaque influenceur. Ce type de marketing d'influence est considéré comme source hautement crédible puisque, lorsque bien effectué, ce même contenu se fond à celui quotidien publié par les influenceurs (Lueck, 2015). Les individus choisissent de suivre certains influenceurs et sont donc plus réceptifs aux messages publiés par ceux-ci puisqu'ils ont volontairement choisi de suivre ces personnes d'influence.

Les influenceurs présents sur diverses plateformes sociales (Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat, YouTube, etc.) utilisent leur vaste réseau pour se présenter comme « marques humaines », partageant leurs idées, leurs images, mais surtout leur expertise (Varsamis, 2018). Les influenceurs ont des groupes importants d'abonnés et servent d'experts dans leurs

domaines de contenus (Yuon Kim et Kim, 2021). Il existe différents domaines d'expertise, qu'ils s'agissent de sport, de fitness, de fashion, ou encore de voyage. Chaque influenceur a donc sa propre particularité et attire des abonnés partageant et ayant des intérêts similaires.

Il a été démontré que les utilisateurs de ces plateformes se fient de plus en plus aux informations qu'ils reçoivent en ligne de leurs amis, de leur famille, ou des personnes qu'ils suivent tels les influenceurs pour prendre leurs décisions d'achats (Casalo, Flavian et Guinaliu, 2010). Les particularités propres à la communication sur internet tel la commodité, la synchronicité, la communication quasi instantanée et l'accessibilité au contenu permettent à de nombreux utilisateurs de recevoir des conseils et des recommandations quant à ce à quoi ils sont intéressés en ligne (Pitta et Fowler, 2005). En effet, ce scénario est particulièrement pertinent dans le secteur du voyage, où les consommateurs reçoivent et cherchent de l'information sur les différentes destinations qui les intéressent à travers les personnes qu'ils suivent en ligne (Casalo, Flavian et Guinaliu, 2010). En 2010, près de 80 millions d'Américains utilise Internet pour chercher de l'aide dans la planification de leur voyage (Hock, 2007). Aucune étude ne s'est encore penchée sur les stratégies utilisées des influenceurs pour générer de l'engagement chez les utilisateurs qui les suivent dans l'industrie du voyage. Étant donné qu'en 2021, la taille du marché du tourisme dans le monde est estimée à environ 1.31 billion de dollars américain (Statistica, 2021), il semble important d'aborder ce sujet et de déterminer quels types de contenu publiés par les influenceurs sur les médias sociaux génèrent le plus d'engagement et d'interactions chez les utilisateurs.

Évidemment, les influenceurs n'ont pas tous la même portée et utilisent différentes stratégies de contenu pour rejoindre et engager leurs abonnés. C'est en fait une des raisons pour laquelle il est intéressant de découvrir quel type de contenu résonne généralement le plus chez les individus puisque cela permet de maximiser l'engagement reçu. Il existe plusieurs types d'objectifs pour tirer parti d'un partenariat avec les influenceurs (Brown et Hayes, 2008). En effet, au niveau fondamental, le marketing d'influence est un type de marketing d'endossement qui utilise les recommandations des produits ou services des influenceurs pour stimuler les ventes, mais aussi pour générer l'effet de bouche à oreille, faire

connaître les produits et services ainsi que maximiser l'engagement. Tout cela pour favoriser une attitude positive entre le contenu publié par les influenceurs et les utilisateurs qui les suivent sur les plateformes (idem, 2008).

Un des premiers objectifs de cette étude est d'analyser la revue de littérature antérieure et de dresser le portrait des différents types de contenu utilisés par les influenceurs sur les médias sociaux afin de déterminer le type d'interaction générant le plus d'engagements. Afin d'enrichir la littérature existante, un deuxième objectif consiste à analyser et à déterminer si le contenu des influenceurs canadiens versus Suisses, dans l'industrie du voyage, présentera des différences statistiquement significatives. Existe-t-il des différences en termes d'engagement reçu chez les influenceurs du continent américain versus du continent européen ? Est-ce que l'engagement reçu sous les publications des influenceurs pourrait varier en fonction des différences culturelles des abonnés ? Bien que les différences culturelles puissent expliquer les résultats, certains pourraient argumenter alternativement qu'aucune différence ne serait trouvée en raison des caractéristiques globales innées de l'internet. En effet, l'utilisation mondiale des médias sociaux a connu une croissance exponentielle et les abonnés par ailleurs géographiquement et socialement isolées peuvent maintenant interagir de manière unique pour engager avec les influenceurs et échanger leurs idées (Rosini et al., 2020).

Les résultats de ce présent mémoire ont pour but d'orienter les organisations quant aux différents types de stratégies de contenu utilisés par les influenceurs qui génèrent le plus d'engagements. De ce fait, ceux-ci seront en mesure d'identifier les influenceurs qui utilisent ces stratégies et de travailler avec ceux-ci afin de maximiser leur plein potentiel et de générer le maximum d'engagement. Les plateformes sociales sont en constante évolution, et il est crucial pour les entreprises de saisir les stratégies qui génèrent de l'interaction sur les médias sociaux afin de se démarquer de la masse d'information à laquelle tous les consommateurs sont soumis au quotidien.

La structure de ce mémoire se présente comme suit. Le second chapitre fait état des connaissances actuelles et présente les dimensions de contenu utilisées sur les médias

sociaux, la notion et les mesures d'engagement et finalement défini les dimensions culturelles suisses et canadiennes. Le troisième chapitre présente le cadre conceptuel en soulignant d'abord le modèle conceptuel employé pour l'élaboration de ce mémoire. Par la suite, la présentation des hypothèses est dressée avant d'enchaîner avec le chapitre quatre, la méthodologie. À l'intérieur de la méthodologie, deux méthodes de recherches sont présentées, soit la recherche phénoménale et qualitative ainsi que la méthode quantitative et son analyse. Le chapitre cinq dresse les résultats de cette étude et le chapitre six propose une discussion sur les avenues de recherches futures et les limites de ce travail et présente la conclusion de ce mémoire.

Chapitre 2 : La revue de la littérature

Ce chapitre de revue de littérature présente et développe les concepts clés utilisés pour répondre à la question de recherche. Divisée en trois parties, cette section fait état des connaissances actuelles des dimensions de contenu utilisées sur les médias sociaux, présente la notion et les mesures d'engagement et définit les dimensions culturelles, suisses et canadiennes dans la littérature actuelle. Ces notions guideront l'élaboration du cadre conceptuel et faciliteront la création et le développement des hypothèses de recherche.

Avant de débuter avec la définition et l'explication du premier concept de recherche, il est important de noter que toutes les recherches menant à l'élaboration de la revue de littérature ont été conduites à l'aide de diverses bases de données telles que Sage Journal, Science Direct et Scopus. Les données et le contenu recueillis suite à ces recherches nous ont permis d'extrapoler nos connaissances sur les types de dimensions de contenu et leurs impacts, de comprendre la notion d'engagement sur les médias sociaux et de donner un aperçu de la culture suisse et canadienne. Au total, quatre-vingt-onze articles ont été consultés et utilisés pour la rédaction de la revue de la littérature.

2.1. Les types de contenu sur les médias sociaux

2.1.1 L'effet du contenu des influenceurs sur les médias sociaux

Dans les années 1950, les principaux médias de communication de masse reçoivent de nombreuses critiques. Les critiques questionnent la diffusion de l'information, à savoir si celle-ci influence réellement la perception et les attitudes des consommateurs (Berelson, 1959). Plusieurs affirment que les campagnes de communication n'ont habituellement pas d'incidence directe sur les opinions, les attitudes et les actions des individus (Berelson, 1959).

Cependant, avec l'avènement d'internet, des médias sociaux et du marketing d'influence, les recherches démontrent que les influenceurs sur les médias sociaux réussissent à améliorer les

perceptions des consommateurs, pour des perceptions plus positives face aux marques pouvant même augmenter leur intention d'achat (Lu, Chang & Chang, 2014). En effet, les utilisateurs des différentes plateformes choisissent de suivre certains influenceurs, puisqu'ils les perçoivent comme étant très crédibles (Al-Emadi & Yahia, 2020 ; Munnukka et al., 2019 ; Reinikaienen et al., 2020).

Cette crédibilité serait en fait reliée à la fiabilité, l'attractivité et l'expertise perçue des influenceurs (Breves et al., 2019, Djafarova et Trofimenko 2019 ; Schouten et al., 2020). La fiabilité et la crédibilité s'expliquent par le fait que les influenceurs essaient personnellement les produits ou les services qu'ils recommandent ce qui en fait des personnes légitimes (Uzunoglu & Kip, 2014). De plus, Ki et al., 2020, démontre que le pouvoir des influenceurs provient en fait du lien émotionnel qu'ils établissent avec leurs abonnés en satisfaisant leurs besoins d'idéalité, par exemple via l'affichage d'inspiration, de parenté via la mise en valeur de similarité et finalement par leur compétence en ce qui a trait au partage d'information de contenu. Comme l'objectif de notre recherche est de vérifier quel type de dimension de contenu génère plus d'engagements chez les influenceurs suisse et canadien, il est d'abord important de remonter dans la littérature pour vérifier si un type de contenu partagé par les influenceurs est plus susceptible de générer de l'engagement.

Des recherches récentes ont démontré qu'un contenu visuellement attrayant, véhiculant le prestige et mettant en valeur l'expertise des influenceurs sur les médias sociaux est plus susceptible de générer des attitudes positives des abonnés envers les influenceurs, d'autant plus si ce contenu est considéré comme étant informatif et interactif (Ki et Kim, 2019).

D'autres recherches se basant sur le modèle d'attraction de similarité dans le contexte du marketing d'influence suggèrent que les attitudes, les intérêts et les opinions partagées peuvent prédire une plus grande interaction et de l'affiliation entre deux parties prenantes dans une relation dyadique (Byrne, Griffitt et Stefaniak, 1967). Effectivement, pour générer l'engagement, les influenceurs organisent et adaptent soigneusement le contenu de leurs publications afin d'accentuer les intérêts partagés entre eux et leurs abonnés (Argyris, et al. 2020). Cela permet d'attirer leurs abonnés à aimer, à

commenter et à partager leurs contenus, générant ainsi, plus d'engagement (Argyris, et al. 2020). Aussi, du contenu original et unique augmenterait l'intention des abonnés d'interagir avec les influenceurs, de suivre leurs conseils et de recommander aux autres utilisateurs de la plateforme de suivre ces mêmes influenceurs (Casalo et al., 2018).

2.1.2 Le contenu commercial des influenceurs sur les médias sociaux

Plusieurs études antérieures ont exploré le traitement de messages sponsorisés dans le contexte de la publicité native (Boerman, Willemsen et Van der Aa, 2017 ; Campbell et Evans, 2018 ; Evans, et al., 2017 ; Evans et Hoy 2019). Les résultats ont en fait démontré que la divulgation d'un partenariat sous une publication sur les médias sociaux est traitée par les utilisateurs comme un synonyme de persuasion (Friestad et Wright, 1994). En effet, collaborer avec des influenceurs sur les médias sociaux pour tirer parti du bouche-à-oreille électronique est largement utilisé par les marques comme instrument de communication marketing stratégique (Audrezet, De Kerviler et Moulard, 2020).

Cependant, un nouveau courant de recherche adopte une approche quantitative pour examiner l'influence des caractéristiques des influenceurs et du bouche-à-oreille électronique sur l'efficacité réelle du marketing d'influence. Ils réalisent en fait que partager du contenu de mauvaise qualité, à orientation commerciale et divulguant des collaborations avec des marques ou autres peuvent provoquer des réactions négatives de la part des consommateurs (De Cicco, Lacobucci et Pagliaro, 2021 ; Audrezet et al., 2020). Cette situation vient du fait que les consommateurs considèrent les influenceurs qu'ils suivent comme crédibles, accessibles et similaires à eux (Schouten, Janssen et Verspaget, 2020). En conséquence, lorsque les utilisateurs reçoivent les publications des influenceurs qu'ils suivent, ils s'attendent à ce que le contenu soit plus authentique et digne de confiance comparativement à quand ce sont des célébrités qui partagent ce même contenu (De Veirman, Cauberghe et Hudders, 2017).

Des recherches antérieures ont en effet démontré qu'une collaboration inadéquate entre un influenceur et une marque pourrait menacer la crédibilité de l'influenceur, affecter négativement les attitudes des consommateurs, l'engagement et leurs intentions d'achat (Breves, Liebers, Abt et Kunze, 2019). Dans certains cas, les consommateurs auront l'impression que la création et l'authenticité habituellement perçues des influenceurs pourraient être brouillées par l'empiétement de la marque collaboratrice sur le contenu.

D'autres recherches sur l'utilisation du contenu commerciale par les influenceurs analysent l'effet de la congruence influenceur/marque sur les attitudes et les intentions des consommateurs envers les influenceurs. Les chercheurs se réfèrent à la congruence comme à l'adéquation entre une marque et une autre entité (Fleck, Korchia et Le Roy, 2012). Ils expliquent, en fait, que les influenceurs ont tendance à se présenter principalement comme des représentants d'un domaine d'intérêt particulier (Schouten, Janssen et Verspaget 2020) qu'ils s'agissent de la mode, du voyage, du sport, etc. Ceci crée ainsi un fils conceptuel unique en termes d'image personnelle, de personnalité, d'expertise et de publication, leur permettant d'établir un lien fort entre leur image et leurs habitudes de partage en termes de contenu (De Cicco, Lacobucci et Pagliaro 2021). De ce fait, lorsque les influenceurs collaborent avec des marques n'étant pas strictement liées à leur champ d'expertise, ceux-ci rompent en fait la correspondance conceptuelle entre l'objet et le schéma évoqué par l'influenceur, résultant ainsi en une correspondance incongrue (Schouten, Janssen et Verspaget, 2020).

Des études démontrent qu'une collaboration congruente reçoit une évaluation plus positive qu'une collaboration incongrue en termes d'attitudes envers la marque (Becker-Olsen et Simmons, 2002) et le produit (Kim et Kim, 2020). Les influenceurs peuvent promouvoir un produit ou un service, lorsque ceux-ci lient le produit ou le service de leur collaboration à leur identité et lorsque ceux-ci intègrent le contenu de manière plausible à leur contenu organique préexistant. (Kim et Kim, 2020). En somme la congruence sonde l'association et améliore la crédibilité de la source, la persuasion, l'engagement et les attitudes favorables envers la marque collaboratrice (Kim et Kim, 2020).

Dans cette section, nous avons démontré que le partage de contenu commercial par les influenceurs est un couteau à doubles tranchants, et que dans certains cas, un influenceur utilisant des techniques de vente et de collaboration peut avoir un effet négatif sur le nombre d'engagements reçu. Ceux-ci doivent rester fidèles à leur contenu afin de maximiser l'effet désiré du partenariat.

2.1.3 Le contenu de qualité des influenceurs sur les médias sociaux

Le partage de message de haute qualité (photographie, rédaction, vidéo, etc.) sur les médias sociaux est une composante importante dans la construction d'une réputation en ligne pour les influenceurs. (Leal et al., 2014). En effet, des études antérieures ont démontré que des caractéristiques de contenu partagé par les influenceurs telles que l'attractivité, la qualité, et la composition des images sont cruciales afin que les utilisateurs prennent la décision de suivre un profil spécifique et d'interagir avec celui-ci (Djafarova et Rushworth, 2017). De plus, la littérature sur les systèmes d'information suggère en fait que la qualité du contenu des médias sociaux est évaluée en fonction des éléments d'information, de conception et de technologie (Al-Qeisi et al., 2014 ; Faisal et al, 2020 ; Kim et al., 2012). Ces études soutiennent que la diffusion de l'information à l'aide de stratégies créatives apporte de la valeur et du divertissement (Campbell et Farrell, 2020) qui sont efficaces pour démontrer le caractère unique des influenceurs sur les médias sociaux. Ce contenu créatif encourage donc les abonnés à suivre et à imiter les influenceurs, ce qui renforce par la suite l'intention des utilisateurs de s'engager avec le contenu publié (Casalo et al. 2020 ; Smith et Yang, 2004 ; Zhu et Chen, 2015).

Une recherche récente s'est aussi intéressée au rôle des caractéristiques de contenu ainsi qu'à l'efficacité stratégique des influenceurs des médias sociaux dans les activités liées à la marque en ligne des consommateurs (Cheung et al., 2022). En se basant sur trois modèles théoriques, le « two-step flow theory » (Katz et Lazarsfeld, 1955), le « social influence theory » (Cialdini et Goldstein, 2004) et le « power theory » (French et Raven, 1959), les résultats confirment l'existence d'associations entre les caractéristiques de contenu utilisées

par les influenceurs sur les médias sociaux et les relations para-sociales. Les relations para-sociales se conceptualisent comme l'ampleur des relations interpersonnelles illusoires ainsi que de l'intimité développée par les consommateurs avec les influenceurs qu'ils suivent en ligne (Aw et Chuah, 2021).

La recherche s'est donc penchée sur quatre caractéristiques ou dimension de contenu utilisée par les influenceurs sur les médias sociaux ; la qualité de l'information, la qualité de la conception, la qualité de la technologie ainsi que la créativité. Ces quatre dimensions peuvent influencer les relations para-sociales, leur désir d'identification ainsi que l'engagement comportemental (Cheung et al. 2022).

Dans le cadre de notre recherche, nous nous intéressons à l'effet des caractéristiques de contenu sur l'engagement comportementale. Les résultats démontrent que la qualité de conception du contenu délivré par les influenceurs joue un rôle considérable pour cultiver l'image perçue et la popularité des influenceurs sur les médias sociaux (Mohammad et al., 2020). Les utilisateurs sont en effet plus disposés à partager et à recommander des publications lorsque celles-ci sont plus structurées (Kim et al., 2012). De plus, les relations para-sociales facilitent un plus grand niveau d'engagement des utilisateurs envers les influenceurs sur les médias sociaux, et cet engagement est susceptible de se transférer aux marques avec lesquelles les influenceurs collaborent (Ki et al., 2020 ; Uzunoglu and Kip, 2014 ; Zhou et al., 2021a). En développant une relation plus proche avec les influenceurs, les utilisateurs sont plus enclins à engager avec les marques, à aimer, commenter et partager les publications des influenceurs (Casalo et al., 2020 ; Dolan et al., 2019).

2.1.4 Le contenu social des influenceurs sur les médias sociaux

La force de persuasion et la fiabilité du contenu créé par les influenceurs sur les médias sociaux dépendent de l'ampleur des liens psychologiques entre les influenceurs et les utilisateurs qui les suivent (Cheung et al., 2022). Des études récentes ont examiné l'importance de la création d'une relation sociale avec les influenceurs. En effet, ils

démontrent l'importance de favoriser des liens psychologiques entre les influenceurs et leurs abonnés (Aw et Chuah, 2021 ; Hu et al., 2020). Ceux-ci expliquent que lorsque les influenceurs publient du contenu, ayant l'intention d'influencer les consommateurs, cela alimenterait les relations para-sociales et ainsi permettrait le développement des liens interpersonnels en partant du fait que ceux-ci sont basés sur l'attractivité et le prestige. (Cheung et al., 2022).

De plus, le contenu humoristique est aussi couramment utilisé par les influenceurs afin d'accroître leur relation étroite avec leurs abonnés (Ki et al., 2020 ; Zhu et Chen, 2015). Plus le contenu est nouveau, social, inhabituel et innovant, plus ces messages sont considérés comme significatifs et précieux pour les utilisateurs des plateformes des médias sociaux. En fait, ils remarquent que les consommateurs sont plus disposés à exercer un effort cognitif lorsque le contenu proposé est original et inattendu, ce qui augmente l'engagement et peut conduire au partage d'idées entre les abonnés et les influenceurs en ligne (Casalo et al., 2020).

Cela va de pair avec d'autres études expliquant que les consommateurs sont disposés à satisfaire leurs besoins d'appartenance sociale en interagissant avec des pairs partageant les mêmes idées sur des plateformes sociales (Burton et al., 2020 ; Mosteller et Mathwick, 2014). Certains influenceurs vont utiliser un langage qui incitera les utilisateurs à commenter, ou auront recours à des technologies orientées vers les utilisateurs, pour faciliter la création d'interaction, ce qui amènera une connexion psychologique avec leurs abonnés (Kamboj et al., 2018 ; Mohammad et al., 2020 ; Zhu et Chen, 2015). Les influenceurs peuvent stimuler l'interaction par le biais de publications de questions-réponses qui permettent aux consommateurs de donner leurs avis (Van de Sanden et al., 2019 ; Vrontis et al., 2021), ce qui facilite des interactions plus étroites, générant plus d'engagements (Sokolova et Kefi, 2020).

Cette section a permis de constater que plusieurs dimensions de contenu peuvent être utilisées par les influenceurs sur les médias sociaux. Cependant, selon les recherches antérieures, les dimensions de contenu de qualité et sociales sont celles directement liées à la génération d'engagement sur les médias sociaux.

2.2 L'engagement

Au cours des dernières décennies, la notion d'engagement a attiré l'attention de multiples chercheurs et a été étudiée dans plusieurs domaines au sein de divers foyers tels que la marque (Hollebeek, 2012, 2011 ; Hollebeek, Glynn & Brodie, 2014 ; Hollebeek, Juric & Tang, 2017 ; Hollenbeck & Kaikati, 2012), l'organisation (Vivek, Beatty & Morgan, 2012, 2014) les communautés (Algesheimer, Dhoalakia & Herrmann, 2005 ; Baldus, Voorhees & Calantone, 2015 ; Coelho et al., 2018 ; Dessart, Veloutsou & Morgan-Thomas, 2015, 2016) et la publicité (Calder, Malthouse & Schaedel, 2009). Avant 2005, très peu d'articles académiques dans la littérature sur le marketing et le service ont exploré les termes tels que « l'engagement des consommateurs » ou « l'engagement de marque ».

Ce n'est qu'après 2005, que les recherches sur les termes reliés à l'engagement s'approfondirent. (Brodie et al., 2011) Malgré la popularité croissante des termes reliés à l'engagement, les auteurs ne s'entendent pas sur une définition commune. Mais en 2010, the Journal of Service Research publie un numéro spécial intitulé « l'engagement client » et explique que ce terme est en fait crucial à l'avancement de la recherche sur l'engagement en marketing. Les auteurs suggèrent que les comportements d'engagement client vont au-delà des transactions. (Van Doorn et al., 2010) Quelques années plus tard, l'accord global résultant des dernières recherches sur l'engagement des consommateurs se définit comme étant une volonté psychologique d'investir dans la réalisation d'interactions focales avec des objets d'engagement particuliers. (Hollebeek et al., 2016) En fait, l'engagement serait constitué de trois dimensions ; la dimension cognitive impliquant une profonde attention et concentration, la dimension affective impliquant enthousiasme et plaisir face à l'objet d'engagement, et finalement, la dimension comportementale représentant les manifestations active du concept, comprenant le partage, l'apprentissage et l'approbation des comportements. (Calder, Malthouse et Schaedel, 2009 ; Dessart et al., 2015, 2016 et Hollebeek, 2011).

2.2.1 L'engagement sur les médias sociaux

En cette ère numérique, d'échange et de multiples conversations sur les médias sociaux, les utilisateurs sont inondés d'une prolifération de messages pouvant conduire à une surcharge informationnelle (Lee, Hosanagar et Nair, 2018). En fait, les médias sociaux sont désormais le nid principal d'échange et d'information (Dwivedi et al., 2021). Dans les dernières années, que ce soit pour les marques ou les influenceurs, il devient de plus en plus difficile de se démarquer face à cette communication de masse. Pourtant, l'engagement sur les médias sociaux est crucial pour les marques et les influenceurs.

Les recherches antérieures ont par exemple démontré que les utilisateurs engageants avec les influenceurs sont plus susceptibles d'avoir une perception positive des marques collaborant avec eux et ainsi avoir un impact favorable sur leurs intentions d'achats. (Lu, Chang et Chang 2014) En fait, l'engagement sur les médias sociaux prend l'entièreté de son importance grâce aux propriétés interactives des médias sociaux, qui transforme les consommateurs d'observateurs passifs en participants actifs qui sont désormais coproducteurs (Lee et al., 2018 ; Dolan, Conduit, Fahy et Goodman, 2015) communiquant leurs intérêts, leurs commentaires et leur support envers les différentes parties prenantes. Pour définir nos hypothèses et ainsi répondre à notre question de recherche, il est essentiel de comprendre la notion d'engagement sur les médias sociaux, d'en comprendre son impact et de définir les mesures permettant de calculer cette forme d'engagement.

Similairement au concept distinct d'engagement, à l'heure actuelle, les chercheurs ne s'entendent toujours pas sur une définition propre à l'engagement sur les médias sociaux. (Syrdal et Briggs 2018) Des chercheurs soulignent le fait qu'il s'agit d'une occurrence spécifique au contexte de l'engagement des consommateurs (Brodie et al., 2013), varient d'un média en ligne à un autre (Geissinger et Laurell, 2016) et vont au-delà de la notion d'achat (Dolan et al, 2016). Pour d'autres, cette forme d'engagement est souvent considérée comme une réponse comportementale envers une marque ou d'autres utilisateurs des plateformes sociales (Calder et al., 2009 ; van Doorn et al., 2010 ; Halaszovich and Nel,

2017). Cet aspect s'explique par la présence de multiples mesures de réponse comportementale sur les médias sociaux. En fait, ces mesures, telles que le nombre de likes, de commentaires ou de partages sous les publications sont rassemblées par les outils de gestion et permettent de mesurer l'engagement des différents acteurs sur ces réseaux (Moran, Muzellec et Johnson, 2020). En effet, les consommateurs interagissent avec les marques, les influenceurs ou les personnes qu'ils suivent, ce qui crée, l'engagement.

Au-delà de cela, l'engagement des consommateurs sur les médias sociaux peut aussi fournir aux marques des avantages à la fois tangibles tels que des parts de marché, des bénéfices et des revenus plus élevés, mais aussi des bénéfices intangibles comme des idées innovantes grâce à la co-création et à l'amélioration de produits ou de services grâce aux avis en lignes (Pansari et Kumar, 2017). Du fait de ses nombreux avantages pour les différentes parties prenantes, on perçoit l'intérêt de bien définir et comprendre la notion d'engagement sur les médias sociaux. On se penche maintenant sur la littérature actuelle des mesures d'engagement.

2.3 Les mesures d'engagement sur les médias sociaux

Des recherches récentes définissent les mesures d'engagements comme celles représentant le résultat tangible de la surveillance, de la mesure, du rapport et du calcul de contenu sur les médias sociaux (Pittman et Abell, 2021). Avec la montée en puissance des utilisateurs naviguant sur ces médias, l'adoption de mesures permettant de calculer l'engagement des consommateurs dans l'environnement numérique est rapidement devenue nécessaire pour les spécialistes et chercheurs en marketing afin d'optimiser leurs stratégies (Moran, Muzellec et Johnson, 2020).

Des recherches antérieures ont en effet suggéré que les mesures d'engagement sur les médias sociaux influencent le traitement des messages et la prise de décision des individus, telles que la sélection des informations (Knobloch et al., 2005 ; Messing et Westwood, 2014), l'évaluation des informations (Chung, 2017) et les intentions comportementales (Lee-Won

et al., 2016). De plus, on remarque que les mesures d'engagement n'ont pas seulement un impact sur la performance des marques ou des influenceurs, mais aussi, sur les autres utilisateurs des plateformes en ligne. En effet, certaines études suggèrent que les mesures d'engagement sur les médias sociaux pourraient être considérées comme de nouveau type d'hyperliens (Gerlitz et Helmond, 2011) et comme une nouvelle norme de mesure de dynamique sociale (Haugen, 2010). En fait, les mesures d'engagements seraient indicatrices des signaux d'influence sociaux en marche. Avant même de se faire leurs propres opinions, les utilisateurs évaluent les réactions et les attitudes des autres utilisateurs sur les différentes publications en observant le nombre de personnes recommandant ou partageant ces publications (Chung, 2017). On remarque alors que les mesures d'engagements ont aussi un impact sur la perception de ces utilisateurs et influenceront la façon dont ceux-ci évalueront et se forgera leur opinion de ces publications (Fu et Sim 2011 ; Winter et al., 2016)

Alors qu'il n'existe encore aucun système de classification spécifique pour les métriques, les chercheurs peuvent les modéliser d'après les mesures de temps, de portée, de relation, de conversion et de rétention (Pittman et Abell, 2021). Dans le contexte spécifique de notre étude, nous avons pris en compte ces informations pour déterminer si un certain type de contenu influencerait plus positivement l'attitude des utilisateurs de la plateforme et ainsi impacterait l'engagement obtenu. Pour vérifier cela, nous avons sélectionné deux types de mesure d'engagement évaluant la portée des publications ; le nombre de likes et le nombre de commentaires.

2.3.1 Les mesures d'engagement : les likes

La mesure d'engagement « like » est une fonction de réseau social permettant aux utilisateurs suivant différents profils sur les réseaux sociaux d'exprimer leur appréciation ou leur soutien envers certains contenus et reflétant ainsi la popularité des profils suivis (de Vries, Gensler et Leeflang, 2012). Au cours de la dernière décennie, générer un plus grand nombre de « like » sur les réseaux sociaux a rapidement été catégorisé comme une nouvelle mesure de succès, souvent défini comme objectif principal des campagnes sur les réseaux sociaux en

raison de la crédibilité associée à cette mesure d'engagement (LaPointe, 2012). Cependant, durant les dernières années, plusieurs chercheurs en marketing ont questionné cette mesure d'engagement, à savoir si les « likes » pouvaient réellement influencer les comportements et les attitudes des consommateurs envers les marques ou les influenceurs suivis. (Naylor et al., 2012 ; Oh et al., 2017 ; Mochon et al., 2017) En effet, certains praticiens ont exprimé qu'un nombre plus élevé de « likes » ne se traduisait pas nécessairement en résultats significatifs, n'ajoutant aucune valeur précise (John et al., 2017b ; Lake, 2011).

En revanche, des recherches plus récentes ont révélé qu'avec l'essor de la publicité dite native sur les réseaux sociaux, s'installe une corrélation directe entre le nombre de likes et la crédibilité publicitaire. (Seo et al., 2019) Prenons le cas des influenceurs. Lorsqu'une marque collabore avec un influenceur pour faire la promotion d'un produit ou service, le contenu est publié directement sur le profil de l'influenceur et est perçu de manière plus favorable que si la marque l'avait elle-même publié (Johnson, Potocki et Veldhuis, 2019). Dans ce cas, les recherches ont démontré que le nombre de likes reçus sous les publications influence en fait certaines caractéristiques des influenceurs, telles que la confiance des consommateurs envers ceux-ci (Pittman et Abell, 2021). Aussi, plus cette collaboration serait divulguée ouvertement sur les réseaux sociaux, plus cela serait symbolisé comme une preuve sociale de crédibilité qui susciterait des attitudes plus positives envers la marque en collaboration (Pittman et Abell, 2021).

Dans le contexte se rapprochant davantage de notre recherche, des études pionnières dans l'industrie du tourisme ont démontré que le nombre de « likes » sous une publication est souvent considéré comme un mécanisme psychologique d'influence sociale. En effet, cette mesure d'engagement modifierait les attentes des voyageurs à l'égard de leurs destinations, avant même qu'ils ne les aient visitées (Sedera et al., 2017). Dans le même ordre d'idées, d'autres praticiens affirment que lorsque les utilisateurs regardent le nombre de likes obtenu pour un certain contenu, cela influencerait leurs décisions ultérieures, c'est-à-dire par exemple d'aimer le contenu proposé aussi. Ainsi les « likes » aurait bel et bien un effet sur l'attitude envers les marques proposées (Koroleva et Kane, 2017 ; Sedera et al., 2017).

2.3.2 Les mesures d'engagement : les commentaires

Tous comme les « likes », le nombre de commentaires est aussi une mesure couramment utilisée pour analyser l'engagement sur les réseaux sociaux. Lorsque les utilisateurs souhaitent s'exprimer sous une publication, ceux-ci utilisent principalement ces deux outils pour partager leur vision (Swani et al., 2017). Néanmoins, il est important de distinguer ces mesures d'engagement. En fait, l'impact des commentaires diffère de manière importante de l'impact des likes puisqu'il s'agit d'une forme différente de comportement et de bouche à oreille (Swani et al., 2017).

D'abord, ajouter des commentaires sous des publications prend plus de temps, est plus réfléchi et nécessite une plus grande implication de la part des utilisateurs (Kahnema, 2011). En effet, le commentaire est une forme d'engagement plus profonde appropriée pour les utilisateurs très impliqués et motivés à profiter d'une plateforme qui leur permet d'exprimer leurs opinions, tandis que les « likes » nécessite moins d'implication de la part des utilisateurs, et est plus intuitif (Swani et al., 2017). De plus, lorsque les utilisateurs ajoutent des commentaires sous les publications, ceux-ci peuvent être aussi influencés par les commentaires des utilisateurs précédents (De Vries et al., 2012) tandis que les « likes » sont directement influencés par les stratégies de message du spécialiste marketing, celui qui crée la publication.

Lorsque les utilisateurs des réseaux sociaux choisissent de commenter, cela démontre un engagement plus accru et demande plus d'implication de la part des utilisateurs que lorsque ceux-ci like une publication. (Swani et al., 2017) De plus, les commentaires peuvent amener les influenceurs ou les marques à en apprendre davantage sur les besoins de leurs abonnés et ainsi générer de nouvelles idées (Palmer et Koenig-Lewis, 2009). En reprenant le contexte de notre étude, favoriser les interactions entre les influenceurs et leurs abonnés est essentiel à une stratégie de marketing réussie puisque cela peut favoriser les ventes de produits/services avec lesquelles les influenceurs collaborent, accroître la notoriété et fidéliser les consommateurs (Brown et Milne 2014 ; Rapp et al., 2013).

Dans cette dernière section, nous avons démontré que les recherches antérieures établissent un lien direct entre les « likes » et la crédibilité, l'influence et l'attitude positive des marques. De plus, les commentaires permettent entre autres de favoriser l'intention d'achat et la fidélisation des consommateurs.

2.4 Les différences culturelles suisses et canadiennes

2.4.1 Introduction

Le concept de culture a fait l'objet de multiples débats chez de nombreux chercheurs de diverses disciplines dans le passé (Keesing, 1974 ; Gudykunst, 1994, Scollon, 1995 ; Hofstede, 1991, 1998). Dans les années 1990, un chercheur dans le domaine culturel affirme que toutes les cultures sont en fait impliquées les unes dans les autres et qu'aucune d'entre elles n'est considérée comme unique et pure. Il existe aussi de nombreuses définitions sur le concept. Certains définissent la culture comme « le patrimoine social, y compris les valeurs (croyances, aspirations, compréhensions communes), les normes (règles de conduite) et les pratiques (ce que les gens font et disent), supposées être partagées par un groupe auquel les individus s'identifient » (Bystydzienski 2011).

Ce qui nous intéresse dans cette section de revue de littérature, c'est de relever les différentes caractéristiques de la culture suisse ainsi que les différentes caractéristiques de la culture ccanadienne. En comparant les aspects culturels des deux pays, cela facilitera la compréhension des attitudes et comportements des abonnés des influenceurs suisses et canadiens. Effectivement, selon des études antérieures, les manières de se comporter seraient en fait liées à des pratiques socioculturelles spécifiques que les individus construisent et mettent en œuvre de manière collaborative (Bourdieu, 1991). Cette étude sera la première à se consacrer aux dimensions utilisées, générant le plus d'engagements chez les influenceurs suisses et canadiens dans le secteur du voyage.

2.4.2 « High-context versus low-context culture »

Introduction

Des études antérieures expliquent que la communication est en fait une technique utilisée pour perpétrer les schémas établis de sens, de pensée, de sentiment et d'action des individus, ceux-ci provenant entre autres de leur culture (Graham et Sano, 1986 ; Bavelas, Black, Chovil et Mullet, 1990 ; Ting-Toomey et Kurogi, 1998). En 1976, l'anthropologue Edward Hall développe un modèle théorique sur la variabilité culturelle en se concentrant sur le traitement de l'information, l'orientation temporelles et les modèles d'interactions utilisés par les différentes cultures (Afrouzi, 2021). Celui-ci divise les pays en deux catégories, « high-context culture » et « low-context culture ». Il soutient en fait que le contexte qui entoure l'information est essentiel au sens et observe que différentes cultures utilisent une multitude de systèmes de traitement de l'information pour fournir un contexte (Korac-Kakabadse, Kouzmin et Savery, 2001). Nous parlons ici des règles culturelles entourant l'échange d'informations des individus de chaque pays et, surtout, du degré auquel l'information est explicite, communiquée et investie dans des mots de façon concrète et sans ambiguïté (idem, 2001).

Low-Context System

Selon Hall, ce contexte se présente lorsque de faibles niveaux d'informations programmées sont utilisés pour fournir le contexte de communication. C'est-à-dire, une grande quantité d'informations explicites doit être partagé pour spécifier le sens de la communication, de la conversation (Hall, 1976). Pour donner un exemple plus concret, dans une communication à faible contexte, l'auditeur sait très peu de choses et doit entendre presque tout (Hall et Hall, 1990).

High-Context System

Comparativement au contexte à faible niveau, un système à contexte élevé est une plus grande quantité d'informations programmées qui est utilisée pour apporter le contexte. Il faut alors plus de temps pour programmer et extraire le sens de l'ensemble des informations données (Hall et Hall, 1990). Les interlocuteurs sont déjà « conceptualisés » et n'ont donc pas besoin d'informations additionnelles pour comprendre l'ensemble de la conversation. En effet, les interlocuteurs s'attendent à ce que les autres captent ce qui ce qu'ils souhaitent dire ou ce qui les dérangent et ne ressentent pas le besoin d'être plus spécifiques. (Korac-Kakabadse, Kouzmin et Savery, 2001).

En explorant les recherches antérieures sur les structures des cultures tels que le modèle d'Edward Hall ; un des cadres théoriques dominants pour interpréter la communication interculturelle (Afrouzi, 2021), il semblait nécessaire de relever quel type de contexte culturel retrouve-t-on en Suisse versus au Canada afin de vérifier si ces variables modératrices pourraient avoir un impact sur l'engagement reçu des influenceurs dans le secteur du voyage. Finalement, étant donné que chaque personne (donc chaque influenceur) est influencée par leur niveau de contexte, il est utile de savoir si la culture d'un pays particulier se situe en haut ou en bas de l'échelle du contexte culturel (Idem, 2021).

2.4.3 La culture suisse

L'identité suisse doit être définie dans sa notion de Willensnation, c'est-à-dire une nation fondée et unie par une histoire commune, des vertus civiques, une géographie, la volonté de rester unie (De Weck, 2008) et non pas à un partage de culture ou de langue commune (Burkhard, 1997). Enclavée au centre géographique de l'Europe, la Suisse est un pays réunissant quatre langues (Allemand, Français, Italien et Romanche) sur un petit territoire, se façonnant par les différentes cultures et climats existants. En effet, l'identité nationale se désigne plutôt comme une combinaison de quelques éléments vitaux (Watts, 1988, 1996) puisque l'idéologie suisse de la nation fait appel à la démocratie, au fédéralisme, à la liberté

de religion et de langue, à des valeurs fondamentales et intemporelles qui unissent les citoyens (Stepkowska, 2019). Ce sont en fait ces valeurs qui rassemblent les individus et deviennent ainsi le dénominateur commun pour le partage de ce petit territoire (Tanner, 1990).

La société suisse se caractérise comme une société individualiste, étant habituellement ouverte pour accueillir des immigrants riches, mais plutôt fermés pour l'accueil d'immigrants pauvres à la recherche de travail (Camartin, 2008). En fait, l'état ainsi que les autres états européens ne doivent pas trop intervenir (Camartin, 2008). Certains auteurs expliquent que l'une des causes pour laquelle la Suisse n'intègre pas l'Union européenne est en fait parce que celles-ci auraient peur de perdre « la culture suisse » (Loetscher, 2008). La culture, le sentiment d'appartenance voire l'identité nationale suisse serait créé par un mélange de fédéralisme, de démocratie directe et de neutralité suisse (Kriesi1999 ; Sciarini et al., 2000). Ce fédéralisme souligne par le fait même deux caractéristiques propres à la Suisse, combinant deux antagonistes, l'unité et la diversité du peuple (Bauer, Freitag et Sciarini, 2019). Finalement, en plus d'être un pays fortement fédéralisé, la Suisse est culturellement diversifiée. C'est l'une des rares vieilles démocraties, pareillement au Canada qui peut être qualifié de société multilingue (Stojanovic et Bonotti 2019) et fonctionner en tant que pays uni.

Finalement, au niveau du type de la communication et du contexte culturel, la Suisse se classe parmi les « low-context culture » (Afrouzi, 2021). Comme expliqué plus haut, la masse de l'information lorsque communiqué par les Suisses est dévolue au code explicite (Hall, 1976). C'est-à-dire, les Suisses mettent l'accent sur l'échange d'informations direct et explicite. Les récepteurs du message n'ont pas à tenir compte du contexte complexe lors du décodage du message ; puisque celui-ci est clair. Hall explique aussi que les individus réagissent et se comportent en fonction d'un contexte et des informations spécifiques à leur culture préprogrammées afin de créer du sens (Kittler et al., 2011).

2.4.4 La culture canadienne

Dans la vaste majorité des pays, l'identité du pays en question est souvent reliée au nom du groupe ethnique dominant. Par exemple, les Français en France ou les Allemands en Allemagne. (Blattberg, 2020) Cela n'a toutefois jamais été le cas du Canada. Depuis le début de son histoire, le Canada est constitué de diverses nations et se caractérise par de multiples groupes ethniques. Le discernement de l'identité canadienne dans son sens traditionnel a donc toujours été plus difficile.

En fait, les Canadiens n'ont jamais atteint un consensus sur une définition de l'identité unifiée du pays (idem, 2020). Cela s'explique par le fait qu'il existe une séparation entre les peuples autochtones, les colons européens (majoritairement britanniques et français) ainsi qu'une augmentation importante de l'immigration de diverses nationalités depuis la Seconde Guerre mondiale (idem, 2020). La vision postmoderniste du Canada est donc marquée par une combinaison d'unité et de pluralité dans son ensemble, ayant une vision d'un Canada uni ou d'une nation formée de plusieurs Canada à l'intérieur d'un seul et même pays (idem, 2020). De ce sens on retrouve des similarités avec l'identité suisse décrite ci-dessus, étant multilingue et culturellement diversifiée.

Greek Hofstede, fondateur néerlandais de la recherche comparative interculturelle et connue pour avoir entre autres développé le Hofstede modèle de culture organisationnelle décris les Canadiens comme individualistes, tolérant une petite distance hiérarchique, dominée par une société dîtes masculine valorisation tout de même l'égalité des sexes, au leadership efficace, combinant inspiration charismatique et style participatif (Hofstede, 2001). Les Canadiens sont aussi généralement accueillants, prônant l'égalité, l'équité, le respect de l'autre et étant aussi loyaux envers leurs pays (FCRR, 2014).

Aussi basé sur le modèle de classification de Hall, les Canadiens se classe aussi parmi les « low-context culture ». En effet, chaque fois qu'ils interagissent avec les autres, ils s'attendent et ont besoin d'informations détaillées afin d'être certains de ce que les autres pensent et de la manière dont ils doivent se comporter (Hall et Hall, 1990). En effet, dans

leur communication avec les autres, les Canadiens se concentrent sur les mots et ont tendance à dire exactement ce qu'ils pensent. Ils ne fient donc pas beaucoup aux non verbaux.

En quelques lignes, cette section nous a permis de mettre sur table les caractéristiques de la culture canadienne et suisse en se basant entres autres sur le modèle de classification de Hall. Nous avons entre autres relevé certaines différences, mais surtout plusieurs affinités entre la Suisse et le Canada. En effet, malgré une position géographique opposée, d'une superficie de territoire très distincte, la Suisse et le Canada sont deux États partageant une pluralité linguistique, généralement de nature individualiste, culturellement diversifiée et partageant tous les deux un modèle d'interaction dit « low-context ».

Chapitre 3 : Cadre conceptuel et hypothèses

À la lumière de ce qui a été démontré dans la revue littérature, ce chapitre vise à dresser le cadre conceptuel utilisé pour répondre à la question de recherche. Cette section présente les définitions de chaque concept inclus dans le modèle conceptuel et établit les liens entre ceux-ci. Ces liens se définissent par les hypothèses de recherche.

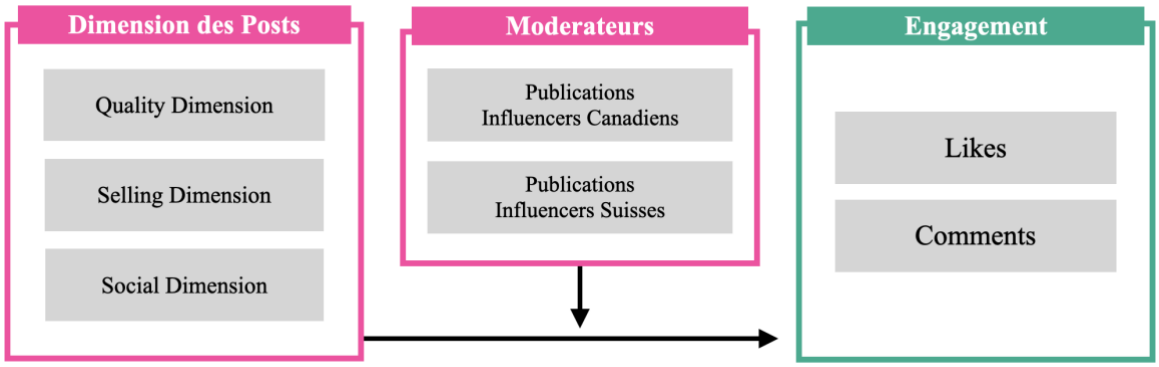
3.1 Présentation du cadre conceptuel

3.1.1 Le modèle conceptuel

Le modèle utilisé pour répondre à la question de recherche s'appuie sur la littérature antérieure décrite au chapitre antérieur, mais aussi sur l'approche de modélisation vectorielle autorégressive tenant compte de l'endogénéité de la réponse dynamique et des interactions entre les antécédents et les résultats (Ding, Phang, Lu X, Tan C-H et Sutanto, 2014). Ce VAR modèle a aussi été utilisé lors de la recherche sur l'impact de « Owned Social Media Content (OSMC) » de Nepomuceno, Visconti, et Cenesizoglu (2020), qui analyse les relations entre les dimensions de l'OSMC (Quality, Selling and Social) et les performances commerciales dans l'industrie de la musique (2020). De plus, la recherche sur l'impact de l'OSMC de Nepomuceno et al. a aussi permis de relier les dimensions que nous allons utiliser pour notre étude, à des études antérieures permettant d'enrichir le contenu empiriquement fondé avec de la théorie (Idem, 2020).

Comme notre recherche diffère de celle sur l'industrie de la musique, nous avons d'abord adapté ce modèle à notre étude, permettant l'analyse des relations existantes entre les dimensions de l'OSMC des publications des influenceurs canadiens et suisses avec l'engagement généré par celles-ci. En nous basant sur les hypothèses présentées subséquemment dans la recherche, notre objectif est de déterminer quels types de dimensions génèrent le plus d'engagements sous les publications des influenceurs suisses et canadiens.

Figure 1 – Modèle conceptuel



3.2 Présentation des hypothèses

Grâce à une recherche extensive sur les études antérieures des types de contenu générant le plus d'engagements sur les médias sociaux, nous avons été en mesure de construire et de rédiger la revue de littérature présentée à la section précédente. Pour l'élaboration de nos hypothèses de recherche, nous avons voulu démontrer l'existence de relations statistiquement significatives entre nos variables indépendantes et nos variables dépendantes, tout en considérant nos variables modératrices.

Nous avons relevé précédemment que la divulgation d'un partenariat entre un influenceur et une compagnie pouvait être perçue comme un signe d'intrusion envers les abonnés (Friestad et Wrights, 1999) et ainsi affecter négativement l'engagement (Breves, Liebers, Abt et Kunze, 2019). Par conséquent, nous nous attendons à ce que l'unique utilisation de la dimension de vente ait un impact négatif sur l'engagement reçu (nombre de commentaires et/ou de likes) sous les publications des influenceurs.

Cependant, l'utilisation de la dimension de contenu « sociale », inhabituelle et innovante est plus susceptible d'exercer un effort cognitif chez les individus exposés à ce contenu, incitant ceux-ci à commenter sous les publications (Casalo et al., 2020). De ce fait, nous pouvons prédire que l'utilisation de la dimension de contenu sociale augmentera le nombre d'engagements chez les individus exposés à ce contenu.

Au niveau de la dimension de contenu « qualité », nous avons démontré précédemment que la qualité de la conception du contenu délivré par les influenceurs joue un rôle crucial pour cultiver l'image perçue ainsi que la popularité des influenceurs (Mohammad et al., 2020). En créant et en partageant du contenu de qualité, ceux-ci développent une relation para-sociale avec leurs abonnés, ce qui incite ainsi ceux-ci à s'engager avec le contenu publié par les influenceurs qu'ils suivent (Casalo et al., 2020 ; Dolan et al., 2019). De plus, plus le contenu partagé est créatif, plus cela encourage leurs abonnés à suivre et à imiter leurs

influenceurs, incitant donc ceux-ci à s'engager avec le contenu partagé. (Casalo et al., 2020 ; Smith et Yang2004 ; Zhu et Chen 2015). Nous pouvons donc prédire que l'utilisation du contenu de qualité par les influenceurs augmentera le nombre d'engagements reçu sous leurs publications, soient le nombre de likes et le nombre de commentaires.

Finalement, notre étude souhaite aussi démystifier s'il existe des différences statistiquement significatives entre le nombre d'engagements obtenu sous les publications des influenceurs suisses et les influenceurs canadiens. Comme élaboré à la fin de la revue de la littérature, malgré leur position géographiquement opposée et leur superficie de territoire complètement différente, la Suisse et le Canada sont des pays qui ont plusieurs caractéristiques communes. Tel expliqué précédemment, ces deux pays ont une diversité linguistique et un plurilinguisme au sein de leur pays, rassemblant plusieurs nationalités différentes, se considère comme étant plus de nature individualiste et culturellement très diversifiée (Blattberg 2013 ; De Weck 2008. De plus, ceux-ci partagent le même modèle d'interaction, le « low-context » culture, ce qui en fait des pays ayant besoin d'un contexte de communication bien détaillée pour comprendre comment agir avec les autres et se comporter. Par toutes ces ressemblances, nous estimons qu'il n'y aura pas de différence statistiquement significative entre le nombre d'engagements reçus sous les publications des influenceurs suisses versus le nombre d'engagements reçus sous les publications des influenceurs canadiens.

<u>Hypothèses proposées :</u>

H1 –« L'utilisation de la dimension de contenu « sociale » sera positivement corrélée au nombre de likes **(a)** et commentaires **(b)** reçus sous les publications des influenceurs suisses et canadiens.

H2 –« L'utilisation de la dimension de contenu « qualité » sera positivement corrélée au nombre de likes **(a)** et commentaires **(b)** reçus sous les publications des influenceurs suisses et canadiens.

Interaction entre les dimensions proposées

Puisque les influenceurs utilisent parfois plus d'une dimension de contenu à la fois lorsqu'ils rédigent leurs publications sur les médias sociaux, il est aussi intéressant de vérifier l'existence d'interactions entre les différentes dimensions de contenu soient, sociales, de qualités ou de ventes. En effet, puisque les dimensions de contenu ne sont pas isolées, c'est-à-dire que l'influenceur pourrait par exemple décider d'utiliser des stratégies de dimensions sociales, mais aussi de ventes, tout ça dans une même publication, il est important de relever si premièrement il existe une combinaison d'interactions qui peut compléter et/ou nuancer nos hypothèses présentées ci-haut. En effet, il est intéressant de savoir comment ces dimensions interagissent entre elles. Il est donc possible que ces combinaisons donnent des résultats différents ou bien amplifient les résultats observés lors de l'analyse.

Les sous-dimensions et les influenceurs en général

Finalement, nous conclurons la section des résultats par une analyse générale de toutes les sous-dimensions incluses dans cette étude, c'est-à-dire les vingt-trois sous-dimensions comprises dans les dimensions de qualité, sociale et de vente. Nous analyserons l'impact de ces sous-dimensions sur l'engagement reçu sous les publications de tous les influenceurs inclus dans cette étude. Cette analyse additionnelle pourra agir comme point de départ pour des recherches futures, puisqu'elle identifiera quelle sous-dimension génère le plus d'engagements sous les publications des influenceurs. Comme le but de notre étude n'était pas d'aller dans la granularité, mais de distinguer entre autres s'il y a des différences statistiquement significatives entre l'engagement reçu sous les publications des influenceurs suisses et canadiens, nous ne créerons pas d'hypothèse à partir de cette analyse, mais la prendrons comme complément, une introduction vers des recherches futures.

Chapitre 4 : Méthodologie

Afin de répondre à notre question de recherche, ce chapitre vise à dresser le portrait de la méthodologie employer visant à valider ou invalider nos hypothèses. Pour réaliser cette étude, l'approche méthodologique a été divisée en deux parties. D'abord, ce mémoire s'appuie sur une recherche phénoménale et qualitative qui permet avant tout de sélectionner les influenceurs suisses et canadiens à l'étude, d'exercer une analyse de contenu exploratoire via leurs profils Instagram et d'identifier les grandes dimensions de recherche. Par la suite, chacune de ces dimensions est soumise à une approche quantitative qui a pour but de vérifier l'effet des données au moyen d'analyse statistique. L'utilisation de méthodes mixtes combinant l'approche qualitative et quantitative est de plus en plus utilisée par les chercheurs pour analyser le contenu sur les réseaux sociaux. (Froehlich, Rehm, et al., 2020). En fait, ces chercheurs réalisent que les méthodes qualitatives et quantitatives ont chacune leurs forces et leurs faiblesses respectives (Crossley, 2010). Selon Crossley, l'analyse qualitative des réseaux sociaux manque souvent la vue d'ensemble des propriétés structurelles d'un réseau. À l'opposé, l'analyse quantitative est souvent trop arbitraire pour considérer le contenu échangé et les fluctuations dans le temps. En somme, les méthodes mixtes vont de pairs puisqu'elles se complètent et s'appuient sur des raisonnements solides. (Crossley, 2010). La combinaison de ces deux méthodes était donc le choix le plus approprié pour répondre adéquatement à notre question de recherche (l'annexe 1 présente la grille d'analyse utilisée pour la classification des publications des influenceurs sur la plateforme sociale choisie).

4.1 Recherche phénoménale et qualitative

4.1.2 Choix de la plateforme

Afin d'identifier les dimensions de contenu des publications générant le plus d'engagements parmi les influenceurs suisses et canadiens dans le secteur du voyage, la collecte de données s'est précédée par la recherche d'influenceurs d'intérêt via la plateforme numérique sélectionnée pour la recherche. Avec plus d'un milliard d'utilisateurs actifs par mois, Instagram est l'un des réseaux sociaux les plus populaires au monde (Statistica, 2021). En

juillet 2021, la plateforme recensait 18 millions d'utilisateurs mensuels actifs au Canada et 3,27 millions d'utilisateurs mensuels actifs en Suisse (Statistica, 2021). Instagram se démarque des autres réseaux sociaux puisque cette plateforme permet avant tout à ses utilisateurs de partager des photographies numériques pour exprimer leur personnalité, partager leurs modes de vie, leurs goûts, mais aussi, pour devenir populaires. (Chatzopoulou, Filieri et Dogruyol, 2020) Instagram est en effet reconnue comme étant la plateforme principale de marketing d'influence au monde (Statistica, 2021) avec une popularité en continuelle croissance. Comparativement aux autres plateformes de médias sociaux tels que Facebook, Instagram se distingue par ses utilisateurs qui se concentrent davantage sur le partage de photos et d'image d'expression du soi. (Jang, Han, Shih et Lee, 2015) De plus, en 2020 le sujet du voyage devient le cinquième sujet d'influence le plus populaire sur la plateforme. On dénote que les comptes axés sur les voyages augmentent leurs nombres d'abonnées de 137% (Statistica, 2021) démontrant l'engouement des utilisateurs de la plateforme pour du contenu de voyage. En somme le nombre d'utilisateurs actifs des pays à l'étude, la vive popularité du marketing d'influence sur la plateforme ainsi que la finalité du réseau justifie le choix de la collecte de données sur Instagram (Statistica, 2020).

4.1.3 Choix des influenceurs à l'étude

La collecte de données s'est précédée par une phase d'identification tributaire des influenceurs à l'étude. Pour répondre aux critères de recherche et découvrir les différentes dimensions des influenceurs suisses et canadiens générant le plus d'engagements sur Instagram, il fallait d'abord s'assurer d'obtenir un échantillon proportionnel d'influenceurs suisses et canadiens. La première étape fut donc de choisir cinq influenceurs suisses et cinq influenceurs canadiens, influents dans le secteur du voyage. Cette première étape s'est avérée être un défi en raison des différences linguistiques des deux pays. Avec plus de 62% de la population s'exprimant en Allemand ou Suisse allemand, 22,8% s'exprimant en français, 8% en Italiens et 23,2% en d'autres langues (Office Fédéral de la Statistique, 2021), la Suisse est souvent considérée comme un exemple type de pays qui a réussi à gérer les clivages linguistiques (McRae, 1999). Pareillement, au Canada les langues parlées sont l'anglais, à

75,4%, le français, à 22,8% et les autres langues à 1,8% (Statistique Canada, 2016). L'univers linguistique différent des deux pays fut en fait l'une des raisons pour lesquelles le choix des influenceurs devait reposer sur ceux créant et publiant du contenu dans la même langue pour assurer une analyse juste et représentative des deux pays. Selon Marc C. Baker, linguiste américain, les langues ne sont pas seulement légèrement différentes. En effet, ces différences se retrouvent dans les mots, dans l'ordre des mots et entre autres, dans la façon dont les phrases sont transformées. En fait, aucun langage n'est à l'abri de la variation (Baker, 2003). En choisissant d'analyser le contenu dans une langue commune, les différences culturelles dues à la langue seraient alors contrôlées puisque l'on considère la même langue dans les deux pays, éliminant les risques de mauvaise interprétation relevés ci-haut. En raison des particularités propres à chaque langage, il semblait donc plus approprié de sélectionner une langue commune lors de l'analyse du contenu des influenceurs à l'étude.

Avec l'ouverture sur le monde virtuel, il est désormais possible de communiquer avec les autres au-delà des barrières linguistiques, des frontières géographiques et des distances physiques (Tuttle, 2016). L'anglais est la langue la plus commune parlée à travers le monde (Blommaert, 2013 ; Haidar, 2019). Celle-ci est en fait largement et couramment utilisée par plusieurs personnes sur les réseaux sociaux. Voir, certains de ces utilisateurs s'appuient sur cette ressource linguistique pour communiquer. (Leu et Mohamoud, 2021) En fait, les utilisateurs, non-natifs anglophones, choisissent parfois l'anglais pour communiquer avec les autres de manière à ce que la vaste majorité des utilisateurs les comprennent (Leu et Mohamoud, 2021). Cibler des influenceurs créant et publiant du contenu en anglais semblait donc la stratégie la plus efficace pour rejoindre une majorité d'utilisateurs et procéder à une analyse juste et pertinente de leurs contenus.

Lors de la sélection des influenceurs à l'étude, les critères de sélection étaient les suivants ; cinq influenceurs canadiens et cinq influenceurs suisses, influents dans le secteur du voyage et publiant leur contenu en anglais. Pour sélectionner les influenceurs, nous avons procédé à une recherche de hashtags sur Instagram. Un hashtag comprend un mot-clé hypertexte qui indique le sujet de la publication et, lorsque les utilisateurs cliquent sur le mot-clé, cela les redirige vers une liste publique de toutes les publications Instagram sur le même sujet.

(Filieri, Yen et Yu 2021). L'objectif était donc de rechercher des mots clés représentant le type d'influenceur que nous souhaitions cibler dans le cadre de notre étude.

Les hashtags recherchés pour la sélection des influenceurs canadiens à l'étude étaient les suivants : #canadatravel - #explorecanada - #canadiantravel #canadaworld - #allaboutadventures - #canada.

Les hashtags recherchés pour la sélection des influenceurs suisses étaient les suivants : #swissalps - #visitswitzerland - #swissinfluencer - #myswitzerland #switzerland - #Switzerland_vacations.

Après avoir observé des dizaines de publications reliées à ces hashtags, nous avons analysé le profil des influenceurs et avons procédé par élimination. Afin de réduire les biais non désirés, il était important de sélectionner des influenceurs ayant sensiblement le même nombre d'abonnés. En raison du fait que le nombre d'abonnés varie fréquemment d'un influenceur à l'autre, nous avons finalement sélectionné cinq influenceurs suisses et cinq influenceurs canadiens ayant entre 96,156 et 533,494 abonnés sur Instagram.

Tableau 1 - Description des influenceurs à l'étude

Influenceurs sélectionnés	**Pays**	**Nombre d'abonnés**
angelaliggs	Canada	296 542
vancitywild	Canada	154 845
philippe_leblond	Canada	533 494
jasmine.lorimier	Canada	124 473
heynadine	Canada	96 156
twintheworld	Suisse	221 453
kitkat ch	Suisse	285 157
stevenepprecht	Suisse	228 398
doounias	Suisse	274 354
dariowidmer	Suisse	115 500

4.1.4 Collecte de données

Dans cette section, nous présentons la méthode de collecte de données pour obtenir les publications des influenceurs à l'étude. Pour collecter les publications, et ainsi procéder à une analyse de leur contenu, nous avons fait appel à la compagnie Octoparse. (Octoparse, 2021) Octoparse offre entre autres le service d'extraction de données professionnelles, permettant de scraper des données web sans coder. L'objectif était d'extraire en moyenne 250 publications par influenceur pour obtenir un échantillon large et représentatif de chaque influenceur. Nous avons donc transmis les URLs des profils Instagram des influenceurs à Octoparse qui par la suite nous as fourni un tableau Excel incluant les données de chaque publication des influenceurs à l'étude. L'image à la page suivante illustre une partie des données reçues par Octoparse. Pour cette étude, les données qui nous intéressaient étaient les suivantes.

1. « User_full_name » : Le nom de l'influenceur.
2. « post_URL » : URL permettant de retracer la publication.
3. « post text » : Texte (incluant les emojis) au bas de la publication.
4. « likes_count » nombre de j'aime pour la publication.
5. « Comment_count » nombre de commentaires pour la publication.

Figure 2 – Partie du tableau reçu par la compagnie Octoparse

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W
post_id	post_timestamp	post_url	post_type	photo_url	video_url	post_text	post_hashtags	post_location_name	location_id	likes_count	comment_count	user_full_name	user_handle	user_url	user_id	_id	users_in_photo	_number_of_	number_of_followers	number_of_following	profile_picture_url	flag
2385131663	1598549872	https://www	GraphImag	https://scon	null	Steve	null	Mykonos	116202	3930	86	Steven E	steveneppre	https://w	188346	2385	[]	1492	228398	900	https://scon	public
2385007052	1598535030	https://www	GraphVide	https://insta	https://in	Let's go to	["#lisbon ",“	null	null	4988	95	Steven E	steveneppre	https://w	188346	2385	[]	1492	228398	900	https://scon	public
2384368593	1598458907	https://www	GraphSide	https://scon	null	I'd be t	null	Mykonos	116202	4995	144	Steven E	steveneppre	https://w	188346	2384	[{"full_name	1492	228398	900	https://scon	public
2383675196	1598376248	https://www	GraphSide	https://scon	null	[advert]	["#zalandost	Zürich, Switz	214122	4496	125	Steven E	steveneppre	https://w	188346	2383	[{"full_name	1492	228398	900	https://scon	public
2383622146	1598369933	https://www	GraphVide	https://insta	https://in	It's magic...	["#itsmagic "	null	null	5807	158	Steven E	steveneppre	https://w	188346	2383	[]	1492	228398	900	https://scon	public
2382935782	1598288308	https://www	GraphVide	https://scon	https://sc	One of my	["#IGTV ","#t	null	null	1673	96	Steven E	steveneppre	https://w	188346	2382	[]	1492	228398	900	https://scon	public
2382829880	1598275490	https://www	GraphVide	https://insta	https://in	A place I'd	["#summerm	null	null	4034	64	Steven E	steveneppre	https://w	188346	2382	[]	1492	228398	900	https://scon	public
2381983647	1598174607	https://www	GraphVide	https://scon	https://sc	Good mor	["#wokeuplil	null	null	5422	200	Steven E	steveneppre	https://w	188346	2381	[]	1492	228398	900	https://scon	public
2381510596	1598118207	https://www	GraphImag	https://insta	null	They s	null	Mykonos	116202	4763	184	Steven E	steveneppre	https://w	188346	2381	[{"full_name	1492	228398	900	https://scon	public
2381304544	1598093644	https://www	GraphImag	https://insta	null	This is	null	Mykonos	116202	3261	69	Steven E	steveneppre	https://w	188346	2381	[{"full_name	1492	228398	900	https://scon	public
2380747480	1598027237	https://www	GraphImag	https://insta	null	Golder	null	Mykonos	116202	7258	142	Steven E	steveneppre	https://w	188346	2380	[{"full_name	1492	228398	900	https://scon	public
2380560559	1598004961	https://www	GraphVide	https://insta	https://in	Suit up! It'	["#suitup ",“	null	null	15381	262	Steven E	steveneppre	https://w	188346	2380	[]	1492	228398	900	https://scon	public
2380021397	1597940681	https://www	GraphSide	https://scon	null	Take n	["#mykonos'	Mykonos	116202	6525	144	Steven E	steveneppre	https://w	188346	2380	[{"full_name	1492	228398	900	https://scon	public
2379883286	1597924225	https://www	GraphVide	https://scon	https://sc	You are tir	["#quickchar	null	null	5004	78	Steven E	steveneppre	https://w	188346	2379	[]	1492	228398	900	https://scon	public
2379324961	1597857659	https://www	GraphImag	https://scon	null	Behind	null	Zürich, Switz	214122	3861	207	Steven E	steveneppre	https://w	188346	2379	[{"full_name	1492	228398	900	https://scon	public
2379221946	1597845379	https://www	GraphImag	https://scon	null	That's	null	Montreux, S	213749	1414	30	Steven E	steveneppre	https://w	188346	2379	[]	1492	228398	900	https://scon	public
2378615479	1597773083	https://www	GraphImag	https://scon	null	Life is	null	Montreux, S	213749	5639	103	Steven E	steveneppre	https://w	188346	2378	[{"full_name	1492	228398	900	https://scon	public
2379104419	1597831379	https://www	GraphVide	https://insta	https://in	My mornir	["#morningr	null	null	16574	258	Steven E	steveneppre	https://w	188346	2379	[]	1492	228398	900	https://scon	public
2377887891	1597686347	https://www	GraphSide	https://insta	null	My fav	null	Château de (	223392	6328	110	Steven E	steveneppre	https://w	188346	2377	[{"full_name	1492	228398	900	https://scon	public
2378453478	1597753779	https://www	GraphVide	https://insta	https://in	Here are m	null	null	null	4049	58	Steven E	steveneppre	https://w	188346	2378	[]	1492	228398	900	https://scon	public
2377665259	1597659815	https://www	GraphVide	https://scon	https://sc	Different b	["#beautyro	null	null	11511	294	Steven E	steveneppre	https://w	188346	2377	[]	1492	228398	900	https://scon	public
2376172143	1597481823	https://www	GraphVide	https://insta	https://in	Let's get re	["#summero	null	null	18886	267	Steven E	steveneppre	https://w	188346	2376	[]	1492	228398	900	https://scon	public
2376407579	1597509880	https://www	GraphSide	https://insta	null	Showe	null	Zürich, Switz	214122	7587	216	Steven E	steveneppre	https://w	188346	2376	[{"full_name	1492	228398	900	https://scon	public
2375698736	1597425380	https://www	GraphImag	https://scon	null	People	null	Zürich, Switz	214122	4848	168	Steven E	steveneppre	https://w	188346	2375	[{"full_name	1492	228398	900	https://scon	public
2374966481	1597338097	https://www	GraphVide	https://insta	https://in	Try it out...	["#5seconds	null	null	9850	505	Steven E	steveneppre	https://w	188346	2374	[]	1492	228398	900	https://scon	public
2374922238	1597332814	https://www	GraphSide	https://insta	null	[advert]	["#foodsprin	Zürich, Switz	214122	4170	148	Steven E	steveneppre	https://w	188346	2374	[{"full_name	1492	228398	900	https://scon	public

4.1.5 Élaboration de la grille d'analyse

Afin de déterminer la grille d'analyse des publications à l'étude et interpréter les données, nous nous sommes appuyés sur la grille d'analyse employée par Vinhal Nepomuceno, M, Visconti, L.M. et Tolga Cenesizoglu (2020) à l'intérieur de leur article sur « A model for investigating the impact of owned social media content on commercial performance and its application in large and mid-sized online communities ». Cette grille s'appuie sur une approche axée sur les phénomènes (Schwarz et Stensaker, 2014, 2016) des dimensions de contenu distinctes et permet de classifier le contenu collecté sur les réseaux sociaux en quatre grandes dimensions ; se subdivisant par la suite en sous-dimensions :

1. Dimension structurelle : identifiant les composantes structurelles clés des publications en ligne comme la présence ou l'absence d'images ou de vidéos (Cvijkj et Michahelles, 2013 ; Hannah et Lam, 2017 ; Sabate et al., 2014)
2. Dimension de vente : Englobant les tentatives implicites ou explicites de vendre un produit ou un service. Cette dimension peut inclure des sous-dimensions telles que « feature », « price », and « specifications of their offering » (Ding et al., 2014).
3. Dimension sociale : Consistant en la motivation des marketeurs à créer et à entretenir des relations avec les utilisateurs, en favorisant les interactions avec ceux-ci (McAlexander, Schouten et Koening, 2002). Cette dimension peut inclure des sous-dimensions telles que « bonding », « evangelization » ou « crowdsourcing ».
4. Dimension qualité : Célébration des propriétés quasi mythiques du produit ou de la marque au centre du contenu. (Vinhal, Visconti et Cenesizoglu, 2020) Cette dimension peut inclure des sous-dimensions telles que « joyful », « bridging people », ou « portrait ».

Pour façonner la grille d'analyse au contexte de la recherche, il fallait d'abord se familiariser avec le contenu des influenceurs à l'étude. Selon Visconti, (2010), les chercheurs doivent acquérir des connaissances culturelles dans le domaine qu'ils recherchent, qu'ils s'agissent de compétences linguistiques, de sensibilité interprétative ou de comportements qui ont du

sens à la culture observée. Pour supporter l'analyse et minimiser les marges d'erreur, nous avons fait appel à un étudiant à la maîtrise en marketing ayant déjà de l'expérience dans l'analyse de publications sur les réseaux sociaux. Cet étudiant, fervent de l'industrie du tourisme et voyageur à ses heures participa aussi à l'analyse de la recherche en tant que co-chercheur.

Tout d'abord, pour nous familiariser avec le contenu des influenceurs sélectionnés et finaliser la grille d'analyse, nous avons recueilli manuellement vingt publications supplémentaires soient deux publications par influenceur grâce à des captures d'écran sur leurs profils Instagram (annexe 2). Avec l'aide du co-chercheur et en se basant sur la grille d'analyse (dimensions et sous-dimensions) de l'industrie de la musique de Vinhal Nepomuceno, Visconti et Cenesizoglu (2020), la première étape consistait à adapter la grille d'analyse en contextualisant les sous-dimensions aux paramètres spécifiques de l'industrie. Par exemple, si la vente d'albums semblait pertinente pour les influenceurs de l'industrie de la musique, celle-ci ne l'était pas pour l'industrie du voyage. Il fallait donc adapter les sous-dimensions et leur définition en conséquence.

Nous avons alors procédé à une première lecture de chacune des publications pour nous familiariser avec le contenu, discuté des différences observées entre les influenceurs, relevé leurs styles d'écriture et identifié les ressemblances entre chaque publication. Suite à cette discussion, nous avons relevé vingt-trois sous-dimensions relatives au contenu du voyage permettant de catégoriser le contenu des influenceurs à l'intérieur des grandes dimensions initiales. Par exemple, la sous-dimension « Bridging » ajoutée à la grande dimension « Quality » se définit par une publication faisant référence à un événement, une organisation, à un autre profil Instagram, ou à un domaine connexe ayant un objectif non commercial. Dans le cadre de l'étude actuelle, cela pouvait se définir par un influenceur identifiant dans sa publication un autre profil Instagram axé sur le voyage. Chacune des sous-dimensions se distingue des autres sous-dimensions et permet ainsi de classer les publications des influenceurs pour par la suite procéder à l'analyse quantitative (se référer à l'annexe 1).

1. Selling Dimension: Explicit Selling, Implicit Selling, Promo-Code, Merchandise, Prize Draws, Cross-Promotion.
2. Quality Dimension: Bridging People, Bridging, Joyful, Immersion, Landscape/Building, Influencer in the Photo, Portrait, Object Image, Video
3. Social Dimension: Bonding, Evangelization, Cross-Promotion, Inspiration - Quote/Phrase, Intimacy, Throwback, Charity.

4.1.6 Analyse de contenu exploratoire

Cette section met en lumière l'analyse de contenu exploratoire des influenceurs à l'étude. L'objectif de cette première analyse est de classer les publications des influenceurs en dimensions et en sous-dimensions pour par la suite définir lors de l'analyse quantitative, quelles dimensions génèrent le plus d'engagements.

Au total, nous avons analysé 2,565 publications des 10 influenceurs sélectionnés, publiés entre le 4 décembre 2018 et le 27 août 2020. L'analyse de contenu s'est déroulée dans un premier temps par un examen individuel de vingt publications par influenceur. Avec l'aide du co-chercheur nous avons repris la méthode employée dans l'article de Vinhal Nepomuceno, Visconti, et Cenesizoglu (2020), et procédé manuellement à l'analyse de contenu de chacune des publications, soit une analyse du texte et de(s) l'image(s) employée par les influenceurs.

Pour ce faire, nous avons créé une grille d'analyse par influenceur en insérant les URLs de chaque publication à coder et utilisé les sous-dimensions relevées précédemment comme variables de codage. Nous avons donc codé le contenu de l'ensemble du corpus des publications en traitant les variables comme dichotomiques (présence = insérer la variable 1 ou absence = insérer la variable 0) de chacune des sous-dimensions. Par exemple, lors de l'analyse, si une publication contenait une image de paysage, nous insérions un « 1 » dans la grille d'analyse, au-dessous de la sous-dimension « Landscape/Buidling » qui indiquait la présence d'un paysage sur cette publication. Nous devions aussi indiquer la présence ou l'absence de plus d'une catégorie par variable, car le texte pouvait être polysémique (Ceccarelli, 1998).

Finalement, au côté de chaque URL, nous insérions le nombre de « likes » et de « commentaires » obtenues pour chaque publication. Ces dernières variables ont été très utiles lors de l'analyse quantitative puisqu'elles ont permis de vérifier le type de dimensions générant le plus d'engagements. Après l'analyse des vingt premières publications des dix influenceurs à l'étude, nous avons comparé notre analyse et relevé les différences entre celles-ci. Par exemple, pour la même publication, si le co-chercheur inscrivait la variable « 1 » à la sous-dimension « implicite selling » et que de mon côté j'inscrivais la variable « 0 » à la même sous-dimension, nous devions nous entendre sur le choix final, et ajuster notre analyse. Nous avons procédé à ces comparaisons afin d'assurer une analyse juste et structurée suivant les mêmes critères de raisonnement permettant de catégoriser le contenu des influenceurs. La compréhension réciproque de la définition des dimensions et sous-dimension étaient cruciales au succès de cette étude.

À la suite de ces discussions, nous avons poursuivi l'analyse de toutes les publications, mais cette fois-ci, un influenceur à la fois. À la fin de l'analyse de chaque influenceur, nous répétions le même processus. Puisque l'analyse comportait en moyenne 255 publications par influenceur, il fallait obtenir un pourcentage d'erreur de moins de 10% entre les deux analyses pour pouvoir entamer la suite de l'analyse de contenu. L'analyse individuelle se succédait donc par une analyse collective à l'aide du co-chercheur pour raffiner notre recherche. Ainsi, les résultats finaux de l'analyse de contenu exploratoire se présentaient par une grille incluant les URLs de chaque publication à l'analyse, les sous-dimensions relevées ainsi que le nombre de likes et de commentaires pour chaque publication (se référer à l'annexe 3 pour un extrait de la grille d'analyse finale de catégorisation d'un des influenceurs).

4.2 Analyse quantitative

Dans cette section, nous expliquons la méthode employée pour analyser le contenu des grilles relevées lors de l'analyse précédente. Pour procéder à l'analyse quantitative et ainsi déterminer les types de dimensions générant le plus d'engagements, nous devions d'abord identifier le type de logiciel statistique permettant la mise en relation de nos variables dépendantes et de nos variables indépendantes.

Nous avons opté pour la plateforme de statistique SPSS. IBM SPSS Statistics est une plateforme offrant entre autres un ensemble robuste de fonctionnalités permettant d'analyser et de comprendre des ensembles de données grâce à des procédures statistiques avancées. (SPSS Statistics, 2021). La préparation des banques de données SPSS pour l'analyse s'est déroulée en deux parties. D'abord, nous avons créé une banque de données pour chaque grande dimension ; Selling, Quality, et Social. Nous obtenions donc trois banques de données, incluant les URL de chaque publication à l'analyse, les variables indépendantes incluant les sous-dimensions relatives à chaque grande dimension, les variables dépendantes incluant les variables d'engagement, soit le nombre de « j'aime » et le nombre de commentaires obtenu pour chaque dimension. Au total, chaque banque de données contenait les 2,565 publications à l'étude.

Par la suite, à l'aide du logiciel de statistique, nous avons procédé à une moyenne des sous-dimensions pour chaque publication. Pour chaque publication, nous évaluions de quelles sous-dimensions celle-ci était composée. Par exemple, la dimension Selling est composée de sept sous-dimensions qui correspondent aux sous-catégories Selling. L'objectif était d'identifier les sous-dimensions applicables à chaque publication. Par la suite, nous procédons à la moyenne des sous-dimensions applicables, qui nous permettait de coder la grande dimension. Par exemple, nous insérions un 1 lorsqu'une des sous-dimensions était applicable à la publication, nous additionnons le tout et divisions par sept puisque c'était le nombre de sous-dimensions inclus dans la grande dimension, Selling : 1 + 0 + 0 + 0 + 0 + 0 + 1 = 2 / 7 = 0.28. Nous pouvions donc affirmer que pour cette publication, l'utilisation de la

dimension Selling par l'influenceur était de 0.28. Nous avons procédé comme-ci pour chaque publication à l'étude.

La deuxième partie de l'analyse quantitative consistait à créer une nouvelle banque de données à partir des données obtenues représentant le score de chaque dimension pour chaque publication. Celle-ci nous permettait de tester les liens entre les différentes variables et d'ainsi valider ou d'invalider nos hypothèses au cœur de la recherche. Cette banque de données était constituée des URLs des publications à l'étude, des variables dépendantes et finalement des variables indépendantes, relevé lors de l'analyse précédente, constituée du codage des grandes dimensions. Finalement, nous avons aussi inclus une variable catégorique où 1 indiquait si la publication provenait d'un influenceur suisse ou 0 d'un influenceur canadien (voir tableau 2 ci-bas).

Tableau 2 – Extrait des quinze premières publications une fois catégorisé dans la grille d'analyse

Links	**Quality**	**Social**	**Selling**	**Likes**	**Comments**	**Country**
Post 1	0,33	0,25	0,29	790	5	1
Post 2	0,44	0,38	0	1 578	48	1
Post 3	33	25	0	1 491	6	1
Post 4	0,33	0,13	0	2 493	37	1
Post 5	0,33	0,25	0,43	907	8	1
Post 6	0,44	0	0	1 685	11	1
Post 7	0,44	0,25	0	2 152	15	1
Post 8	0,44	0,38	0	1 967	31	1
Post 9	0,11	0,38	0,29	959	3	1
Post 10	0,33	0,25	0,29	858	27	1
Post 11	0,11	0,25	0,29	897		1
Post 12	0,56	0,25	0,29	2 145	43	1
Post 13	0,33	0	0	3 015	33	1
Post 14	0,56	0,25	0	2 997	19	1
Post 15	0,56	0	0,29	2 120	32	1

Nous avons obtenu un échantillon total de 1,199 publications d'influenceurs canadiens et 1,366 publication d'influenceurs suisses. L'objectif était donc de tester les liens entre les différentes variables en procédant à des analyses statistiques de régressions linéaires et d'interactions. Il est pertinent d'analyser les publications d'influenceurs suisses versus des influenceurs canadiens afin de relever la possibilité de différences statistiquement significatives entre les deux pays.

4.3 Conclusion

L'objectif de ce chapitre était de présenter la méthodologie employée pour ce mémoire. Lors de la première partie, nous avons justifié le choix de l'utilisation de méthodes mixtes, présenté la plateforme sociale numérique de préférence pour cette recherche, puis indiqué les influenceurs à l'étude. Par la suite, nous avons décrit la méthode de collecte de données et élaboré la grille d'analyse permettant de procéder à l'analyse de contenu exploratoire. Finalement à l'aide de la plateforme d'analyse statistique SPSS, nous avons procédé à l'analyse statistique de régressions et d'interactions pour vérifier l'existence de liens statistiquement significatifs entre nos variables.

Chapitre 5 – L'analyse des résultats

Ce cinquième chapitre est divisé en trois parties, présentant les résultats de trois types d'analyses; l'analyse de régressions permettant de vérifier quels types de dimensions génèrent le plus d'engagements chez les influenceurs suisses et les influenceurs canadiens, l'analyse de modération pour vérifier l'existence d'interaction entre les différentes dimensions de contenu et finalement une analyse finale de régression permettant d'identifier quels types de sous-dimension ont le plus d'impact sur les valeurs d'engagement des influenceurs suisses et canadiens.

À titre de rappel, cette recherche a pour but de vérifier le type de dimensions de contenu générant le plus d'engagements tel le nombre de « *likes* » et de « *commentaires* » sur Instagram chez les influenceurs suisses et canadiens dans le secteur du voyage. Avant de débuter l'analyse des résultats, il est important de mentionner que le logiciel de recherche SPSS a été utilisé pour tester l'entièreté de nos hypothèses de recherche. La régression linéaire a été employée comme type d'analyse, afin de tester l'existence potentielle de corrélation entre les variables indépendantes et dépendantes de nature continue.

5.1 Régression linéaire – analyse des dimensions de contenu

Afin de vérifier si les hypothèses proposées sont significatives ou non significatives, nous procédons à des tests de régressions linéaires. Ces tests nous permettent de mettre en corrélation nos différentes variables et de vérifier s'il existe des différences statistiquement significatives entre celles-ci. En commençant par notre première hypothèse : *H1(a) – « L'utilisation de la dimension de contenu « sociale » sera positivement corrélée au nombre de likes reçus sous les publications des influenceurs suisses et canadiens »*

Afin de répondre à cette première hypothèse, nous avons dû la diviser en plusieurs parties. Premièrement, nous avons effectué une première régression en analysant si l'utilisation de la dimension de contenu « sociale » est corrélée à l'augmentation du nombre de likes (H1a) reçu sous les publications des influenceurs suisses.

Afin d'analyser l'hypothèse H1a, nous devons tester l'effet de la dimension sociale sur le nombre de likes reçus chez les influenceurs suisses versus chez les influenceurs canadiens. Les résultats sont présentés ci-dessous.

Tableau 3
Coefficient du modèle de régression H1a)

Variable	B	Erreur Standard	Bêta	T	Valeur p
Suisse - Dimension sociale	1326,869	743,004	0,053	1,786	0,074
Canadien - Dimension sociale	-17382,63	2111,627	-0,209	-8,232	<0,001

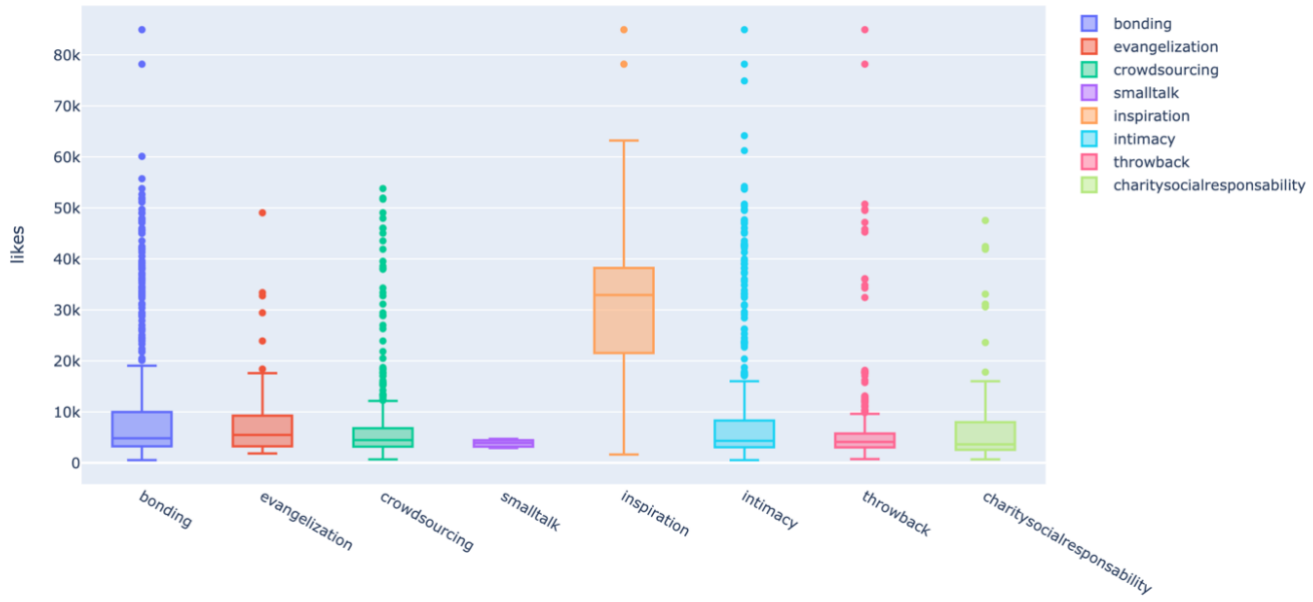
Les résultats ci-haut indiquent que nous avons trouvé une association marginalement significative entre le contenu social et les likes (B=1326,869 ; p=.07). Plusieurs facteurs peuvent expliquer les raisons pour lesquelles la dimension sociale ne confirme pas entièrement l'augmentation du nombre de likes chez les influenceurs suisses. Il peut en fait s'agir de la taille de l'échantillon, qui est 1,366 pour les influenceurs suisses, il peut s'agir du type d'influenceur sélectionné qui pourrait générer relativement moins d'engagements que d'autres influenceurs dans la même industrie ou encore de la qualité des publications. Afin de confirmer complètement l'hypothèse, il faudrait procéder au même test avec d'autres influenceurs, potentiellement un plus grand échantillon et ainsi vérifier si l'hypothèse se confirme dans la direction attendue.

Il est maintenant intéressant d'analyser cette même hypothèse, mais, cette fois-ci, chez les influenceurs canadiens. Tester si l'utilisation de la dimension sociale pour les influenceurs canadiens est corrélée avec l'une des variables à l'étude, le nombre de likes reçus sous les publications des influenceurs canadiens. Voir le tableau de résultats ci-haut.
En analysant le résultat obtenu pour les influenceurs canadiens, il est important tout d'abord d'analyser la colonne des coefficients standardisés indiquant la valence de la valeur du

coefficient de corrélation. Il est en effet important de connaître cette valence pour interpréter le sens de la relation entre la variable dépendante et indépendante. La valeur actuelle du coefficient *(Beta)* est de -0,209 ce qui indique une relation négative entre les deux variables.

Même si les résultats de la régression linéaire pour la dimension sociale des influenceurs canadiens suggèrent une relation inverse entre le nombre d'interactions et notre métrique d'engagement « like » , le résultat est très probablement dû à l'échantillon spécifique sur lequel nous avons basé notre recherche. En étudiant la distribution de la population de l'échantillon, il est en effet possible de noter comment certaines de nos dimensions de recherche tel que « bonding », « crowdsourcing », « intimacy » et « throwback » montrent un nombre très élevé de valeurs aberrantes positives (voir le graphique ci-dessous, plus spécifiquement les points sur les lignes horizontales) qui contribuent au résultat de la régression instable. Le même phénomène n'est pas visible pour les résultats obtenus lors de l'analyse des influenceurs suisse.

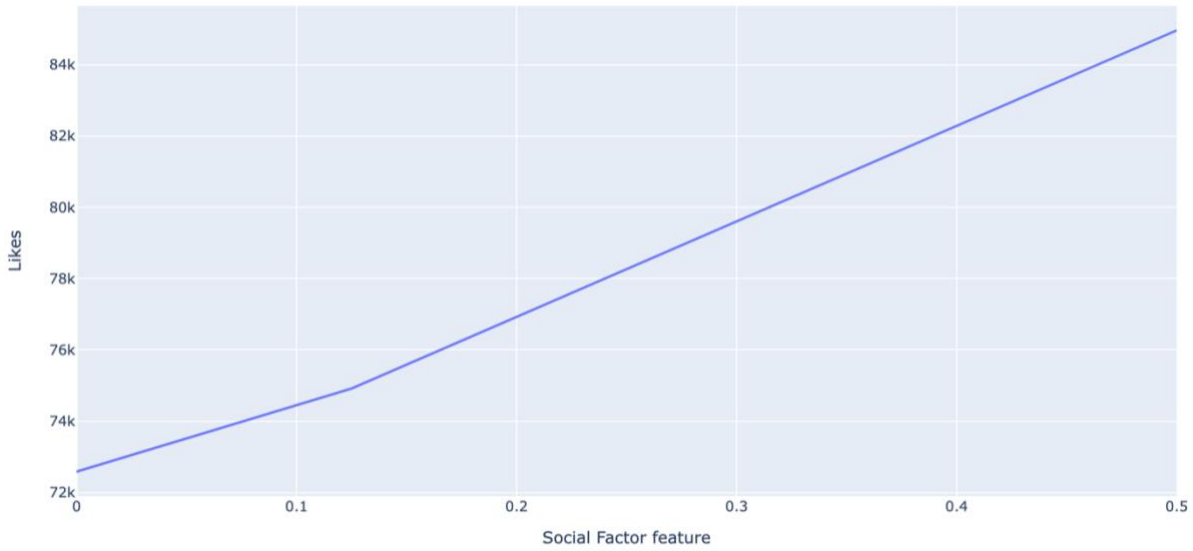
Figure 3 – Box-Plot de la distribution de l'échantillon et des valeurs aberrantes



Lorsque l'on regroupe les publications ayant le plus grand nombre de « likes » (à partir de 60,000), les interactions en moyenne sont positivement corrélées à la dimension de contenu

sociale, ce qui suggère que les valeurs aberrantes sont à l'origine des résultats négatifs de la régression linéaire (voir graphique ci-dessous).

Figure 4 – Régression linéaire des publications des influenceurs canadiens à partir de 60,000 likes



Même si la régression linéaire est négative, en regroupant les données et en étudiant la distribution, il est possible d'inférer que la relation est basée sur un bruit dans les données et que la véritable relation est en effet positive. Nous allons voir dans le chapitre de discussion comment nous pourrions approfondir la recherche afin de confirmer et valider complétement les résultats de cette recherche.

Il faut maintenant analyser la seconde partie de l'hypothèse H1, vérifier les résultats pour l'hypothèse *H1(b) – « L'utilisation de la dimension de contenu « sociale » sera positivement corrélée au nombre de commentaires reçus sous les publications des influenceurs suisses et canadiens ».*

Tableau 4					
Coefficient du modèle de régression H1b)					
Variable	**B**	**Erreur Standard**	**Bêta**	**T**	**Valeur p**
Suisse - Dimension sociale	109,793	15,955	0,195	6,881	<0,001
Canadien - Dimension sociale	144,687	102,51	0,039	1,411	0,158

Nous analysons d'abord les résultats obtenus pour les influenceurs suisses. En regardant la colonne des coefficients standardisés, nous pouvons voir que le sens de la relation est positif. En analysant les résultats nous concluons que l'utilisation de la dimension sociale chez les influenceurs suisses est associée significativement à l'augmentation des commentaires (B=109,793 ; p <0,001) sous les publications de ces mêmes influenceurs. Cette relation est forte puisque la valeur p est plus petite que 0,001. Nous confirmons donc l'hypothèse H1b) pour les influenceurs suisses.

Interprétons maintenant les résultats pour les influenceurs canadiens. En suivant le même principe, le sens de la relation est positif. Cependant, puisque (B=144,687 ; p= 0,158) nous ne pouvons pas confirmer l'hypothèse, c'est-à-dire l'utilisation de la dimension sociale chez les influenceurs canadiens n'est pas forcément corrélée à l'augmentation des commentaires reçus sous leurs publications.

Puisque nous avons terminé l'analyse des résultats pour la première hypothèse, nous passons maintenant à l'analyse de la première partie de la deuxième hypothèse. Rappelons que l'hypothèse est la suivante : *H2 (a) – « L'utilisation de la dimension de contenu « qualité »*

sera positivement corrélée au nombre de likes reçus sous les publications des influenceurs suisses et canadiens »

Tableau 5					
Coefficient du modèle de régression H2a)					
Variable	**B**	**Erreur Standard**	**Bêta**	**T**	**Valeur p**
Suisse - Dimension qualité	241,158	651,738	0,011	0,37	0,711
Canadien - Dimension qualité	3753,559	2266,344	0,041	1,656	0,098

Les résultats ci-haut indiquent que pour les influenceurs suisses, on ne peut pas confirmer l'existence d'une relation statistiquement significative entre les variables, soit le contenu de qualité et le nombre de likes reçus sous leurs publications (B=241,158 ; p=0,711). Différents facteurs peuvent expliquer les raisons pour lesquelles la dimension de qualité ne peut être associé au nombre de likes chez les influenceurs suisses. Nous les verrons dans le chapitre suivant.

Nous regardons maintenant les résultats obtenus pour les influenceurs canadiens. Le sens de la relation est positif et le résultat (B= 3 753,559 ; p=0,098). Face à ce résultat, nous ne rejetons pas entièrement l'hypothèse puisque la valeur p est près de « 0,05 ». Tel expliqué précédemment, plusieurs facteurs peuvent expliquer les raisons pour lesquelles la dimension qualité ne peut être entièrement associé au nombre de likes chez les influenceurs canadiens. Il peut en fait s'agir de la taille de l'échantillon, qui est 1,199 pour les influenceurs canadiens, du type d'influenceur ou encore de la qualité des publications. Afin de tenter de confirmer complètement l'hypothèse, il faudrait soit varier les paramètres d'échantillonnage ou le type d'influenceur et vérifier si cela pourrait avoir un effet plus significatif sur les likes obtenus.

Nous allons maintenant analyser la deuxième partie de la seconde hypothèse : *H2 (b) – « L'utilisation de la dimension de contenu « qualité » sera positivement corrélée au nombre de commentaires reçus sous les publications des influenceurs suisses et canadiens ».*

Tableau 6					
Coefficient du modèle de régression H2b)					
Variable	**B**	**Erreur Standard**	**Bêta**	**T**	**Valeur p**
Suisse - Dimension qualité	108,241	13,995	0,224	7,734	<0,001
Canadien - Dimension qualité	350,898	110,021	0,086	3,189	0,001

En débutant par les influenceurs suisses. Le résultat est le suivant (B=108,241 ; p<0,001). Nous pouvons donc confirmer l'hypothèse et conclure qu'il existe une association positive entre le contenu de qualité et les commentaires reçus sous les publications des influenceurs Suisses. Cette relation est forte puisque la valeur p est plus petite que 0,001.

Regardons maintenant le scénario pour les influenceurs canadiens. Le résultat est aussi significatif (B=350,898 ; p=0,001). Nous confirmons l'hypothèse, l'utilisation de la dimension qualité chez les influenceurs canadiens est positivement associée au nombre de commentaires reçus sous les publications des influenceurs. Cette relation est forte puisque celle-ci est égale à 0,001. L'hypothèse H2b) est donc entièrement confirmée.

5.2 Interaction entre les dimensions de contenu proposées

Tel expliqué au chapitre précédent, il arrive fréquemment que les influenceurs suisses et canadiens utilisent plus d'une dimension de contenu dans leurs publications afin d'engager leur communauté et tenter de générer des interactions entre leurs abonnés. Pour la recherche

de ce mémoire, il semblait aussi important de vérifier l'existence possible d'interaction les différentes dimensions de contenu soient sociales, de qualités et de ventes. La vérification de ces combinaisons d'interactions pourrait tempérer ou parfaire nos hypothèses. Les tests de modération aideront en fait à établir les conditions limites d'un effet, qui est dans ce cas-ci l'effet des likes ou des commentaires reçus sous les publications des influenceurs à l'étude. En raison des multiples variables inclus dans cette recherche, et puisque ces tests d'interactions viennent agir à titre de complément de nos hypothèses, nous avons décidé de tester certaines dimensions entre elles, afin de vérifier si l'effet de ces variables pourrait jouer sur nos variables dépendantes.

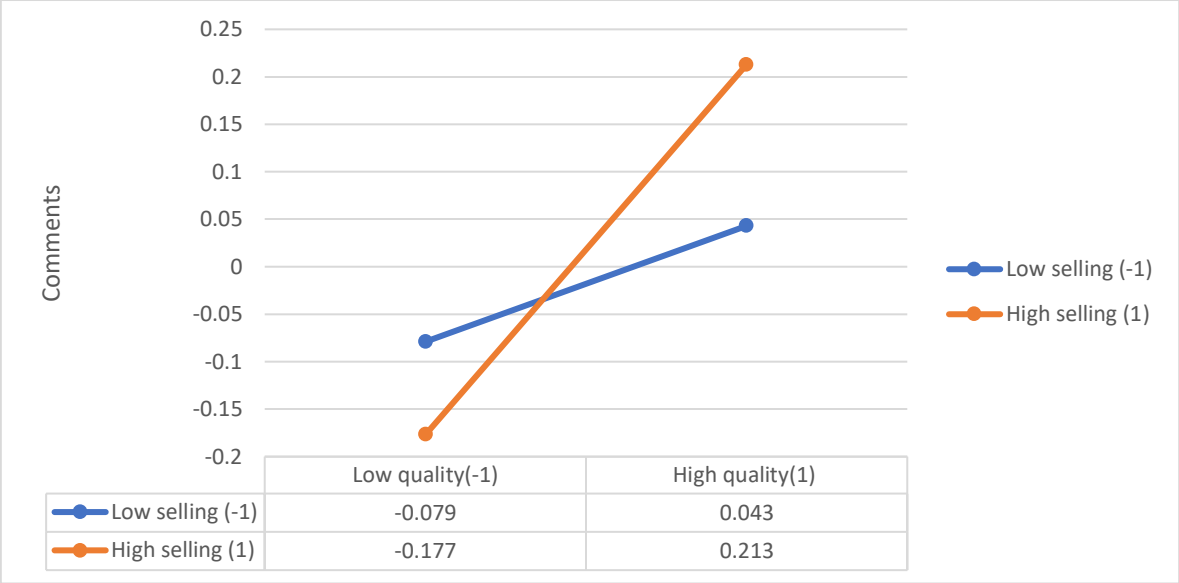
Nous avons vu précédemment dans la revue de littérature que l'utilisation unique de la dimension de vente pouvait entre autres être perçu comme un signe d'intrusion envers les abonnés (Friestad et Wrights, 1999) ce qui affecterait négativement l'engagement reçu sous les publications des influenceurs (Breves, Liebers, Abt et Kunze, 2019). Ceci est en fait l'une des raisons pour laquelle, lors de l'élaboration de nos hypothèses, nous nous sommes concentrés sur l'impact de l'utilisation de la dimension de contenu sociale et de qualité. Cependant, puisque l'objectif est maintenant de vérifier si certaines combinaisons de dimensions peuvent aussi avoir un impact sur l'engagement des publications des influenceurs, il paraît important de prendre en compte les dimensions de ventes et de vérifier si l'interaction de la dimension de contenu sociale ou de qualité avec la dimension de vente peut être positivement associée aux mesures d'engagement (like et comment) sélectionnées pour cette étude.

Le premier test effectué est le test de modération selon le Hayes Process, modèle 1 (Hayes, 2020). Nous avons introduit une variable modératrice construit par une combinaison de la dimension de vente et qualité (X_1X_2) afin d'étudier l'effet sur les commentaires reçus sous les publications des influenceurs suisses et canadiens. La variable est alors incluse dans notre modèle de régression linéaire (voir la formule ci-dessous).

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_1 X_2 + \varepsilon_i$$

En effet, nous cherchons à comprendre si lors de l'interaction des deux variables, l'effet de l'une des variables changera le niveau de l'autre variable. La variable modératrice permettra d'établir l'existence de possibles conditions limites d'un effet. Cet effet peut être existant ou non, grand ou petit, positif ou négatif. Lorsque les deux variables interagissent entre elles, cela indique que les effets de l'une changent selon les modalités de l'autre (voir premier test ci-bas).

Figure 5 - Interaction entre le contenu de qualité et le contenu de vente sur les commentaires reçus des influenceurs suisses et canadiens

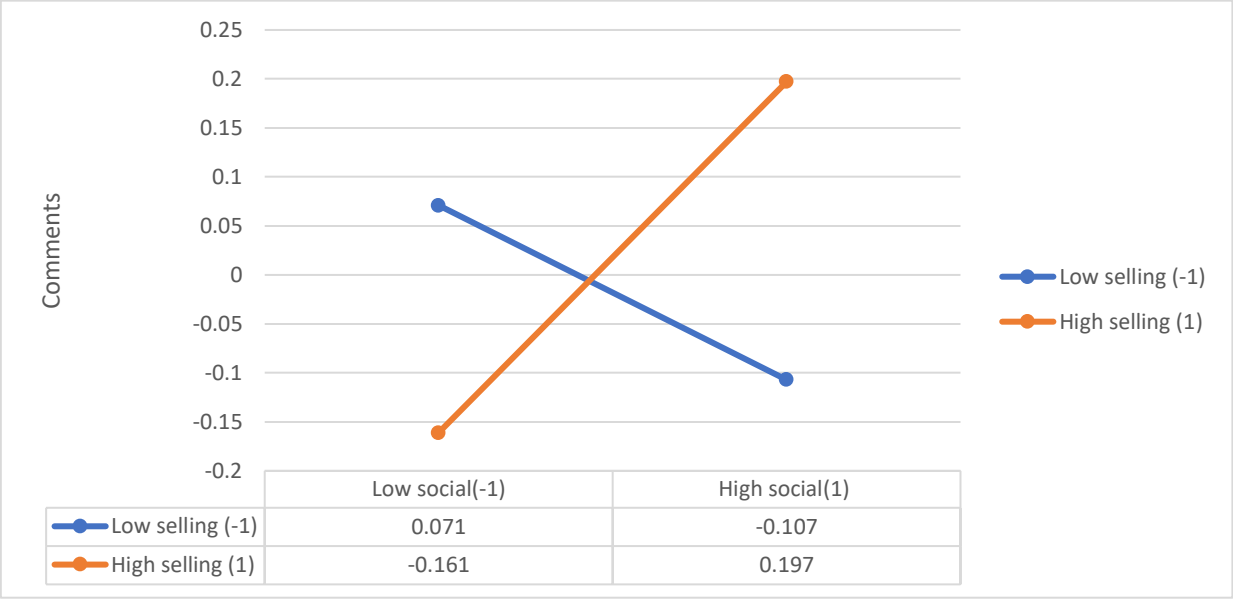


	Low quality(-1)	High quality(1)
Low selling (-1)	-0.079	0.043
High selling (1)	-0.177	0.213

Le résultat présenté ci-haut indique que lorsque les influenceurs utilisent le contenu de qualité élevé et utilisent aussi le contenu de vente élevé, l'utilisation de ces dimensions sera positivement associée au nombre de commentaires reçus sous leurs publications.

Regardons maintenant le résultat obtenu pour l'interaction entre le contenu social et le contenu de vente sur les commentaires sous les publications des influenceurs (voir le tableau ci-bas).

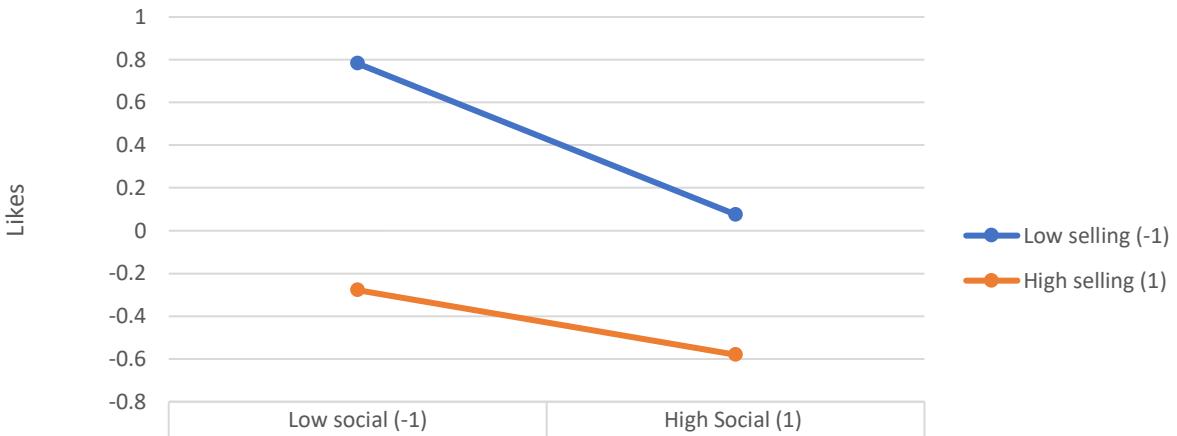
Figure 6 - Interaction entre le contenu social et le contenu de vente sur les commentaires reçu des influenceurs suisses et canadiens



Le résultat indique que lorsque les influenceurs utilisent le contenu social élevé et qu'ils utilisent aussi le contenu de vente élevé, l'utilisation de ces dimensions sera positivement associée au nombre de commentaires reçus sous leurs publications.

Il est maintenant important d'analyser l'interaction entre l'utilisation du contenu social et l'utilisation du contenu de vente sur les likes reçus sous les publications des influenceurs (voir tableau ci-bas).

Figure 7 - Interaction entre le contenu social et le contenu de vente sur les likes reçu des influenceurs suisses et canadiens



	Low social (-1)	High Social (1)
Low selling (-1)	0.782	0.076
High selling (1)	-0.278	-0.58

Le résultat pour ce test est différent de ceux relevés ci-haut. En effet, ce résultat indique que lorsque les influenceurs utilisent le contenu social élevé et qu'ils utilisent aussi le contenu de vente élevé, l'utilisation de ces dimensions n'est pas positivement associée au nombre de likes reçus sous leurs publications, mais c'est plutôt le contraire, négativement associé au nombre de likes reçus. Ceci indique que les influenceurs ne devraient pas avoir recours à cette stratégie s'ils désirent augmenter leur nombre d'engagements sous leurs publications.

Résumons maintenant l'analyse de ces trois résultats additionnels.

- Le résultat du premier graphique indique que lorsque les influenceurs utiliseront davantage la stratégie de contenu de qualité et davantage la stratégie de contenu de vente, cela sera positivement associé au nombre de commentaires reçu sous leurs publications, donc aura un impact positif sur l'engagement.
- Le deuxième graphique présente que lorsque les influenceurs utilisent davantage la stratégie de contenu social et davantage le contenu de vente, cela sera positivement

associé au nombre de commentaires reçu sous leurs publications, donc un impact positif sur l'engagement.

- Finalement, le résultat du troisième graphique démontre que lorsque les influenceurs utilisent davantage la stratégie de contenu social et davantage la stratégie de vente, cela n'est pas positivement associé au nombre de likes reçu sous leurs publications, donc un impact négatif sur l'engagement de ceux-ci.

Ces analyses d'interactions nous confirment qu'il est en effet essentiel de vérifier l'effet de la combinaison de l'utilisation de différentes stratégies de dimensions de contenu. Lors de la rédaction de leurs publications, si les influenceurs utilisent une dimension de contenu unique, cela peut générer des effets sur l'engagement obtenu différent que lorsque ceux-ci utilisent plusieurs stratégies de dimensions de contenu à la fois. En effectuant ces quelques tests ci-haut, nous pouvons déjà apercevoir que la dimension de vente peut en effet être utilisée lorsque combinée avec une autre dimension de contenu telle la qualité ou sociale, et que cela peut avoir un impact positif sur l'engagement reçu sous les publications des influenceurs.

Jusqu'ici, pour répondre à notre question de recherche, nous avons analysé nos hypothèses et avons examiné l'effet de l'utilisation des dimensions de contenu unique sur les mesures d'engagements (like et comment) chez les influenceurs suisses et canadiens. Pour approfondir notre recherche, nous avons aussi analysé l'impact de certaines combinaisons de dimensions de contenu et avons relevé leur effet sur l'engagement afin de voir si cela pouvait avoir un impact sur l'engagement reçu sous les publications des influenceurs. Maintenant, afin de compléter notre analyse des résultats, il est important d'approfondir notre recherche et de relever parmi les grandes dimensions (qualité, sociale ou de vente) quelles sous-dimensions avait le plus d'impact sur l'engagement reçu sous les publications des influenceurs suisses et canadiens.

4.3 Régression linéaire – analyse des sous-dimensions de contenu

Afin de vérifier les sous-dimensions ayant le plus d'impact sur les mesures d'engagements, nous procédons à des tests de régressions linéaires. Nous avons testé un total de six

régressions mettant en corrélation chacune des sous-dimensions inclus dans chaque grande dimension de contenu (qualité, sociale et de vente). Ces tests mettent en corrélation nos différentes variables et vérifie l'existence de différences statistiquement significatives.

Le tableau ci-bas résume les résultats de l'effet des sous-dimensions sociales sur le nombre de like reçus sous les publications des influenceurs suisses et canadiens.

Tableau 7 - L'effet des sous-dimensions sociales sur le nombre de like reçus sous les publications des influenceurs suisses et canadiens.

Coefficient du modèle de régression

Variable	B	Erreur Standard	Bêta	T	Valeur p
Bonding	-2451,256	483,466	-0,114	-5,07	<,001
Evangelization	1407,667	1416,898	0,019	0,993	0,321
Crowdsourcing	-1756,217	501,849	-0,08	-3,499	<0,001
SmallTalk	-3861,965	3765,835	-0,019	-1,026	0,305
Inspiration	5659,177	722,085	0,153	7,837	<,001
Intimacy	-790,645	414,793	-0,038	-1,906	0,057
Throwback	-2527,421	476,79	-0,104	-5,301	<0,001
Charity/Social/Responsability	-2051,535	843,054	-0,047	-2,433	0,015

Nous avons trouvé une association significative entre le contenu Bonding (B=-2451,256 ; p<,001), Crowdsourcing (B=-1756,217 ; <0,001), Inspiration (B= 5659,177 ; <,001) Throwback (B=-2527,421 ; <0,001) ainsi que Charity/Social/Responsability (B=-2051,535 ; p=0,015). En regardant le sens des relations, nous pouvons voir que celle-ci est négative pour toutes les sous-dimensions nommées ci-haut à l'exception de la sous-dimension « Inspiration ». Il est intéressant de voir que lorsque les influenceurs utilisent la dimension « bonding », visant explicitement à développer un sentiment d'attachement avec les abonnés, cela ne génère pas davantage de likes, mais plutôt l'opposé. Il sera intéressant de voir si nous arrivons au même résultat pour la mesure d'engagement « comment ». En termes de résultat générant davantage d'engagements, nous constatons que la sous-dimension « Inspiration » génère plus de likes, donc lorsque les messages utilisés par les influenceurs présentent une citation ou une phrase pour inspirer leurs abonnés.

Analysons maintenant le deuxième résultat de notre analyse de régression, l'effet des sous-dimensions sociales sur le nombre de commentaires reçu sous les publications des influenceurs (voir tableau ci-bas).

Tableau 8 - L'effet des sous-dimensions sociales sur le nombre de commentaires reçus sous les publications des influenceurs suisses et canadiens.

Coefficient du modèle de régression

Variable	B	Erreur Standard	Bêta	T	Valeur p
Bonding	-20,925	18,468	-0,023	-1,133	0,257
Evangelization	1517,63	54,124	0,488	28,04	<0,001
Crowdsourcing	34,199	19,17	0,037	1,784	0,075
SmallTalk	-79,953	143,851	-0,01	-0,556	0,578
Inspiration	48,929	27,583	0,031	1,774	0,076
Intimacy	-24,797	15,845	-0,028	-1,565	0,118
Throwback	-69,475	18,213	-0,067	-3,815	<0,001
Charity/Social/Responsability	-66,894	32,204	-0,036	-2,077	0,038

Nous avons trouvé une association significative entre le contenu Evangelization (B=1517,63 ; p<0,001), Throwback (B=-69,475 ; <0,001) ainsi que Charity/Social/Responsability (B=-66,894 ; p=0,038). En regardant le sens des relations, nous pouvons voir que celle-ci est négative pour « Throwback » et « Charity/ Social/Responsability », mais positive pour « Evangelization ». Selon la grille d'analyse que nous avons utilisée pour la recherche de ce mémoire, la sous-dimension « Evangelization » est associée aux publications ayant comme message d'alerter les abonnés existants afin d'attirer de nouveaux consommateurs/fans sur leurs publications ou profils. Nous pouvons donc affirmer qu'il est judicieux pour les influenceurs d'avoir recours à cette sous-dimension, puisque celle-ci génère davantage de commentaires, et donc d'engagement. En ce qui a trait aux sous-dimensions « Throwback » et « Charity/Social/Responsability », ces sous-dimensions sont à éviter puisqu'elles font en fait l'opposé, elles diminuent le nombre de commentaires reçus sous les publications des influenceurs.

Analysons maintenant le troisième résultat de l'analyse de régression des sous-dimensions, en se penchant sur les sous-dimensions incluses dans la dimension de qualité.

Tableau 9 - L'effet des sous-dimensions de qualités sur le nombre de likes reçus sous les publications des influenceurs suisses et canadiens.

Coefficient du modèle de régression

Variable	B	Erreur Standard	Bêta	T	Valeur p
Bridging people	-981,421	434,887	-0,045	-2,257	0,024
Bridging	-692,293	410,731	-0,032	-1,686	0,092
Joyful	158,138	401,911	0,008	0,393	0,694
Immersion	258,986	455,521	0,011	0,569	0,57
Landscape/building	742,729	543,89	0,03	1,366	0,172
Influencer in the photo	1594,472	487,074	0,07	3,274	0,001
Portrait	7708,477	535,698	0,333	14,39	<,001
Object	-469,418	390,999	-0,023	-1,201	0,23
Video	320,597	591,471	0,01	0,542	0,588

Le tableau de résultats ci-dessus indique que les sous-dimensions Bridging People (B=-981,421 ; p=0,024), Influencer in the photo (1594,472 ; p=0,001) et Portrait (B=7708,477 ; p<,001) sont associés significativement avec le nombre de likes obtenu sous les publications des influenceurs. En regardant le sens des relations, nous concluons que seulement « Bridging People » est négatif. Pour « Influencer in the photo » et « Portrait », le sens de la relation est positif. Nous pouvons alors conclure que lorsque les influenceurs font partie des publications qu'ils publient ou que dans la photo qu'ils publient il y a une personne qui occupe au moins 33% de l'image, cela génère davantage de likes, donc plus d'engagement. À l'opposé, lorsque ceux-ci utilisent la stratégie de contenu « Bridging People » ce qui veut dire que le message se connecte avec d'autres personnalités publiques ou d'autres influenceurs sociaux, cela génère moins de likes.

Analysons maintenant les sous-dimensions de qualité avec la mesure d'engagement commentaires, afin de savoir s'il existe aussi des associations significatives entre celles-ci.

Tableau 10 - L'effet des sous-dimensions de qualités sur le nombre de commentaires reçus sous les publications des influenceurs suisses et canadiens

Coefficient du modèle de régression

Variable	B	Erreur Standard	Bêta	T	Valeur p
Bridging people	68,686	19,271	0,074	3,564	<,001
Bridging	-59,511	18,201	-0,066	-3,27	0,001
Joyful	82,839	17,81	0,093	4,651	<,001
Immersion	-53,959	20,186	-0,052	-2,673	0,008
Landscape/building	23,271	24,102	0,022	0,966	0,334
Influencer in the photo	66,245	21,584	0,068	3,069	0,002
Portrait	50,914	23,739	0,052	2,145	0,032
Object	52,033	17,327	0,059	3,003	0,003
Video	28,707	26,21	0,022	1,095	0,274

Le tableau de résultats ci-haut indique que les sous-dimensions Bridging People (B=-68,686 ; p<0,001), Bridging (B=-59,511 ; p=0,001), Joyful (B=82,839 ; p<,001), Immersion (B=-53,959 ; p=0,008), Influencer in the photo (B=66,245 ; p=0,002), Portrait (B=50,914 ; p=0,032) et Object (B=52,033 ; p=0,003) sont associés significativement avec le nombre de commentaires obtenu sous les publications des influenceurs. Le sens de la relation est positif pour toutes les sous-dimensions de qualité relevées ci-dessus, à l'exception de « Bridging » et « Immersion ». Cela signifie que lorsque les influenceurs utilisent ces sous-dimensions qui ont pour but de connecter les publications en question avec d'autres événements, des organisations, des fêtes publiques dans un but non commercial ou si les publications décrivent une histoire, ou partagent le contexte derrière la publication, cela diminuera le nombre de commentaires reçus sous leurs publications. À l'opposé, si les publications ont pour but de connecter d'autres personnalités publiques ou connues, si elles présentent une situation joyeuse, humoristique, si l'influenceur en question fait partie des publications, s'il y a une personne incluse dans les publications qui occupe plus de 33% des publications ou encore qu'il y a un objet mis en valeur, cela générera davantage de commentaires, donc plus d'engagements.

Regardons désormais les résultats pour les sous-dimensions de ventes et le nombre de likes reçus sous les publications des influenceurs et vérifions s'il existe des associations significatives entre celles-ci.

Tableau 11 - L'effet des sous-dimensions de ventes sur le nombre de likes reçus sous les publications des influenceurs suisses et canadiens.

Coefficient du modèle de régression

Variable	B	Erreur Standard	Bêta	T	Valeur p
Explicite	-4205,12	1682,305	-0,157	-2,5	0,012
Implicite	-2731,956	1648,448	-0,104	-1,657	0,098
Event	-975,699	2044,64	-0,009	-0,477	0,633
Promo code	-853,411	1940,27	-0,009	-0,44	0,66
Merchandise	-970,418	1181,5	-0,021	-0,821	0,412
Prize draws	575,02	1224,327	0,011	0,47	0,639
Cross Promotion	-1580,137	185,835	-0,073	-0,996	0,319

Les résultats ci-dessus indiquent que seulement la sous-dimension Explicite (B=-4205,12 ; p=0,012) est associée significativement à la mesure d'engagement, likes. Le sens de la relation est négatif, ce qui signifie que lorsque les messages des influenceurs pointent directement vers une page d'achat et qu'ils comportent l'un des hashtags suivants : #ad, #sponsored, #partner, #spon, #gifted cela diminue le nombre de likes qu'ils reçoivent sous leurs publications. Il est intéressant de relever qu'aucune autre sous-dimension de vente n'est corrélée à l'engagement.

Finalement, analysons maintenant l'effet des sous-dimensions de ventes, mais cette fois-ci avec le nombre de commentaires reçus sous leurs publications.

Tableau 12 - L'effet des sous-dimensions de ventes sur le nombre de comments reçus sous les publications des influenceurs suisses et canadiens.

Coefficient du modèle de régression

Variable	B	Erreur Standard	Bêta	T	Valeur p
Explicite	-36,088	66,829	-0,032	-0,54	0,589
Implicite	0,389	65,484	0	0,006	0,995
Event	-230,616	81,223	-0,053	-2,839	0,005
Promo code	-839,307	77,077	-0,219	-10,889	<,001
Merchandise	-89,102	46,935	-0,045	-1,898	0,058
Prize draws	1095,789	48,636	0,479	22,53	<,001
Cross Promotion	-32,826	62,997	-0,036	-0,521	0,602

Les sous-dimensions Event (B=-230,616 ; p=0,005), Promo code (B=-839,307 ; p<,001) et Prize draws (B=1095,789 ; p<,001) sont associés significativement à la mesure d'engagement commentaires. Le sens de la relation est négatif pour « Event » et « Promo code » ce qui signifie que lorsque les influenceurs font la promotion d'un événement ou qu'ils partagent des coupons pouvant être utilisés pour obtenir des rabais, cela diminuera le nombre de commentaires reçu sous leurs publications. À l'inverse, lorsque leurs messages comprennent des rabais, qu'ils s'agissent d'argent ou de tout type de récompense, cela augmentera le nombre de commentaires qu'ils reçoivent sous leurs publications. Il est intéressant d'observer la différence entre l'engagement reçu entre la promotion de coupon et les rabais offerts par les influenceurs.

Puisque plusieurs corrélations significatives ont été démontré grâce aux régressions linéaires analysant les sous-dimensions sociales, de qualité et de ventes avec les mesures d'engagement, likes et comments, il est important de résumer les sous-dimensions clés que les influenceurs devraient utiliser afin de maximiser leur engagement dans leurs stratégies de contenu.

Sous-dimensions à utiliser pour la dimension sociale pour les influenceurs suisses et canadiens.

- Inspiration – le test de régression linéaire démontre que lorsque les influenceurs partagent des publications qui ont pour but d'inspirer leur audience, que ce soit en partageant une citation, ou une phrase inspirant leurs abonnés, cela augmente le nombre de likes reçus sous leurs publications.
- Evangelization – les influenceurs qui incitent leurs abonnés à alerter leurs amis des publications qu'ils partagent augmentera significativement le nombre de commentaires qu'ils reçoivent sous leurs publications.

Sous-dimensions à utiliser pour la dimension de qualité pour les influenceurs suisses et canadiens.

- Influencer in the photo – les influenceurs qui partagent des photos et qu'ils font partie intégrante de leurs photos recevront significativement plus de likes.
- Portrait – Lorsque les influenceurs publient des photos et qu'à l'intérieur de ces photos, il y a une personne qui occupent plus de 33% de l'image, cela augmentera leurs nombres de likes.
- Bridging – lorsque le message des publications partagées par les influenceurs a pour but de connecter d'autres personnalités publiques ou connues, cela augmentera le nombre de commentaires sous leurs publications.
- Joyful – lorsque le message des publications partagées par les influenceurs présente une situation joyeuse ou humoristique, cela augmentera le nombre de commentaires reçus sous celles-ci.
- Influencer in the photo – encore ici, si l'influenceur fait partie des photos qu'ils partagent, cela augmentera le nombre de commentaires reçus.
- Portrait – ici aussi, si l'influenceur publie des publications et qu'il y a une personne qui occupe plus de 33% de l'espace, cela augmentera le nombre de commentaires reçus sous leurs publications.

- Object – S'il y a un objet significatif à l'intérieur des photos que les influenceurs partagent, cela augmentera le nombre de commentaires reçus.

<u>Sous-dimensions à utiliser pour la dimension de vente pour les influenceurs suisses et canadiens.</u>

- Prize draws – lorsque les messages partagés par les influenceurs comprennent des rabais, qu'ils s'agissent d'argent ou d'autres récompenses, cela augmentera le nombre de commentaires reçus sous leurs publications.

Chapitre 6 - Discussion et conclusion

Ce sixième et dernier chapitre examine comment les résultats obtenus aident à atteindre l'objectif de cette recherche qui consiste à déterminer le type de dimension de contenu générant le plus d'engagement chez les influenceurs Suisses et Canadiens dans le secteur du voyage.

Plus spécifiquement, le dernier chapitre est divisé en trois sections. Les principaux résultats obtenus sont résumés dans la première section. La contribution théorique et les conséquences managériales sont discutées dans la deuxième section. Finalement, la dernière section énumère les principales limites de cette étude et les perspectives de recherches futures, importante à considérer pour les futurs projets de recherche et pour approfondir la revue de littérature.

6.1 Discussion sur les résultats obtenus

Comme nous l'avons vu lors de l'analyse des hypothèses de recherche, il existe plusieurs stratégies de contenu ayant un effet direct sur l'engagement reçu sous les publications des influenceurs suisses et canadiens. Ce qui est intéressant, c'est qu'il existe malgré tous des différences significatives entre l'engagement obtenu sous les publications des influenceurs suisses versus chez les influenceurs canadiens. Entre autres, l'utilisation de la dimension de contenu sociale a un impact positif sur le nombre de commentaires reçu sous les publications des influenceurs suisses, mais est moins significatif pour les influenceurs canadiens. De plus, nous avons découvert que l'utilisation de la dimension de qualité est partiellement corrélée au nombre de likes reçus sous les publications des influenceurs canadiens, tandis que celle-ci ne peut être confirmé pour les influenceurs suisses. Avant d'élaborer sur les limites de notre recherche, les implications managériales et les avenues de recherche futures, évaluons certaines raisons potentielles de ces différences.

Pour tenter d'expliquer ces différences, un échantillonnage aléatoire des publications canadiennes versus suisses a été examiné. Différents facteurs peuvent influencer les interactions obtenues sous les publications des influenceurs. Par exemple, la longueur des descriptions des publications des influenceurs, la fréquence à laquelle ils publient leur contenu, la volonté des influenceurs à engager avec leur public et leur niveau d'inclusivité avec leur audience sont tous des facteurs importants.

Il est essentiel de noter que ces différences culturelles observées ne sont pas généralisables à tous les influenceurs, car chaque influenceur a son propre public et sa propre stratégie de contenu. Cependant, ces constatations peuvent aider les entreprises et les chercheurs en marketing à mettre en perspective l'engagement reçu lors de l'utilisation de ces dimensions. Ils peuvent donc utiliser les dimensions de contenu relevés dans cette recherche et complémenter leurs stratégies en tenant en compte des facteurs additionnels que nous venons de mentionner ci-haut.

6.2 Implications managériales

À l'ère de la mondialisation, les marketeurs doivent savoir prioriser les stratégies de marketing d'influence et les adapter aux différents marchés internationaux pour atteindre leurs objectifs de manière efficaces.

En effet, face aux résultats qui présente des différences en termes d'engagement entre les influenceurs suisses et canadiens, nous pouvons constater qu'au niveau managériale, les marketeurs en entreprise doivent être conscients des différences culturelles et des normes sociales qui ont des impacts directs sur l'engagement reçu sous les publications des influenceurs de différents pays. Pour les entreprises internationales, Il est important de travailler avec des influenceurs locaux, qui connaissent les réalités culturelles de leurs pays et sauront en mesure d'adapter leur stratégie de marketing d'influence en circonstance afin d'atteindre leurs publics de manière plus efficaces et engageantes. Ceux-ci ont en effet la chance de comprendre les nuances culturelles de leur marché cible et d'apporter ce savoir aux entreprises avec lesquels ils collaborent. Il est essentiel pour les marketeurs de s'adapter

aux différents marchés internationaux pour s'assurer d'être pertinent et maximiser leur retour sur investissement.

Il est en effet important pour les marketeurs de comprendre les différences culturelles et les préférences des consommateurs dans chaque marché. Qu'ils s'agissent des différences en termes de valeurs, de croyances ou comportementales, ceux-ci doivent être ouverts aux différences culturelles afin de mieux comprendre leur marché et ainsi adapter leurs stratégies en circonstances. Ceux-ci doivent aussi faire preuve de flexibilité et d'adaptabilité quant aux changements de préférence des consommateurs, mais aussi des influenceurs qui prônent de plus en plus l'authenticité. En effet, ceux-ci adoptent une stratégie plus axée sur l'authenticité et la confiance pour accroître leur nombre d'abonnés et l'engagement qu'ils reçoivent sur les réseaux sociaux (PSFK, 2022).

6.3 Limites de l'étude

Ce mémoire comporte certaines limites qui ouvrent la porte à plusieurs avenues de recherches possibles. Certaines de ces limites reposent au niveau méthodologique. La première limite se définit par la taille de l'échantillon ainsi que la sélection des influenceurs à l'étude. En effet, nous avons choisi de recueillir 250 publications pour chaque influenceur suisse et canadien. Afin de réduire les biais non désirés, nous avons sélectionnés dix influenceurs dans la même industrie, ayant sensiblement le même nombre d'abonnés et partageant leur contenu en anglais. Cependant, il serait intéressant de confirmer les résultats de notre recherche en augmentant la sélection d'influenceurs à l'étude. Puisque nous avons analysé les publications de seulement cinq influenceurs canadiens et de seulement cinq influenceurs suisses, il serait important lors de recherches futures d'analyser les publications de plusieurs autres influenceurs dans le secteur du voyage pour déterminer s'il existe des différences statistiquement significatives entre les influenceurs, ou si les résultats sont sensiblement les mêmes, malgré l'augmentation de l'échantillon. Cette limite est valable puisque nous ne pouvons pas garantir que les abonnés suivant les dix influenceurs choisis auront les mêmes attributs comportementaux que ceux des autres influenceurs.

De plus, nous analysons le contenu de ces influenceurs dans le secteur du voyage, mais nous ne pouvons pas confirmer que ces dix influenceurs sont représentatifs de tout l'industrie du voyage. Il est aussi important de noter que les influenceurs peuvent avoir des publics très différents, ce qui peut affecter la portée et l'impact de leur contenu. Il aurait aussi été important de comparer les résultats obtenus lors de notre recherche avec un autre secteur d'activité. Est-ce que ces résultats s'appliquent seulement aux influenceurs dans le secteur du voyage, où peuvent-ils s'expandre à d'autres secteurs d'activités ?

Une autre limite méthodologique lié à cette recherche est que nous avons utilisé une méthode d'analyse de contenu manuelle pour analyser les publications des influenceurs. En effet, cette grille d'analyse permet d'identifier les sous-dimensions reliées à chacune des publications des influenceurs à l'étude. Pour classifier ces publications, nous avons collaboré avec un co-chercheur, étudiant en marketing à HEC Montréal. Cependant, afin de valider la classification de nos publications, il aurait été préférable d'avoir un échantillon d'étudiant plus élevé pour classer aussi ces publications afin d'éviter d'éventuels biais reliés à toute subjectivité propre à chaque individu. Seulement deux chercheurs pour classifier 3,000 publications peut engendrer des erreurs de classification et de jugement, malgré les efforts pour minimiser ces biais. Une étude plus approfondie pourrait impliquer un plus grand nombre de codificateurs pour améliorer la fiabilité et la validité des résultats de l'analyse des publications des influenceurs dans l'industrie du voyage. Il aurait aussi été intéressant d'utiliser des méthodes d'analyse de contenu assistées par ordinateur plus avancé pour réduire la possibilité de subjectivité et accélérer le processus d'analyse.

Une autre limite est que nous avons supposé la linéarité de la relation entre les variables dépendantes et indépendantes en utilisant le modèle de régression linéaire tandis que certains résultats suggéraient un comportement non-linéaire dans les données. Plusieurs autres de nombreuses autres caractéristiques et variables peuvent être extraites de la publication des influenceurs en utilisant des méthodes analytiques plus avancées (scraping pour obtenir le texte de chaque publication, modèle de deep learning pour évaluer le contenu médiatique des publications, etc).

6.4 Avenue de recherches futures

Tel brièvement expliqué lors de l'analyse des résultats, il serait intéressant d'explorer comment la combinaison de différentes dimensions de contenu, telles que la qualité, la dimension sociale et la dimension de ventes peuvent influencer l'engagement reçu sous les publications des influenceurs de différents pays et non seulement les influenceurs suisses ou canadiens. D'autres chercheurs en marketing pourraient vérifier les préférences des consommateurs en matière de contenu en fonction de leur âge, de leur sexe, de leur niveau d'éducation. Ces variables démographiques pourraient révéler des données clés en termes du type d'influenceur avec lesquels collaborer en fonction de leur audience.

Une autre avenue de recherche serait d'explorer l'authenticité perçu des influenceurs par leur audience et l'effet sur l'engagement. En effet, l'audience pourrait être enclins à engager avec les influenceurs plus authentiques et qui partagent du contenu et des opinions honnêtes et sincères. Cependant, la perception de l'authenticité peut varier d'une audience à l'autre et peut être influencée par plusieurs facteurs. En réfléchissant à une potentielle avenue de recherche, nous pouvons explorer comment les audiences perçoivent l'authenticité des influenceurs en fonction de différents facteurs tels que leur style de vie, leur personnalité, leur contenu et leur relation avec leur audience. Par exemple, certaines audiences peuvent percevoir un influenceur comme authentique s'il partage des détails personnels de sa vie, tandis que d'autres peuvent percevoir l'authenticité d'un influenceur en fonction de la qualité des conseils ou des recommandations que celui-ci va donner.

Pour faire le pont avec notre question de recherche, il serait donc intéressant d'étudier comment la perception de l'authenticité des influenceurs peut influencer l'engagement de leurs abonnés sous leurs publications. Est-ce que les influenceurs recevront plus d'engagement sous leurs publications car celles-ci seront perçus comme plus authentique ? Comment est-ce que les influenceurs peuvent maintenir leur authenticité tout en répondant aux attentes de leur audience et en travaillant avec des partenaires commerciaux qui ont une

idée fixe de ce qu'ils veulent ? Finalement, étudier si l'authenticité a un impact sur l'engagement reçu des influenceurs.

Une dernière avenue de recherche pourrait examiner comment les influenceurs peuvent utiliser des hashtags populaires ou des événements locaux pour augmenter leur visibilité et leur engagement dans chaque pays. Pour cette étude, nous n'avons pas concentrés nos efforts sur l'aspect commercial de l'utilisation des influenceurs pour les marques, mais cela pourrait aussi être une avenue intéressante. Non seulement comprendre les stratégies de dimension de contenu générant de l'engagement, mais explorer les stratégies de contenu que les influenceurs peuvent utiliser pour générer des revenus via des partenariats commerciaux, utilisant des hashtags spécifiques.

Bibliographie

1. S. Dixon (2021). Leading Countries based on Instagram audience size as of July 2021, Statista. Récupéré le 2 Octobre 2021 de https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/
2. NapoleonCat, (2021). Instagram Users in Switzerland from September 2018 to July 2021, Statista. Récupéré le 2 Octobre 2021 de https://www.statista.com/statistics/1022025/instagram-users-switzerland/
3. E. Chatzopoulou, R. Filieri et S.A. Dogruyol (2020). « Instagram and body image : Motivation to conform to the "Instabod" and consequences on young male wellbeing », Journal of Consumer Affairs, 54 (4), p. 1270-1297.
4. Statista Research Department (2021). « Influencer Marketing Worldwide – Statistic and Facts », Statista. Récupéré le 2 Octobre 2021 de https://www.statista.com/topics/2496/influence-marketing/.
5. Jin Yea Jang, Han Kyungsik, Patrick C. Shih et Dongwon Lee (2015). « Generation Like: Comparative Characteristics in Instagram », College of Information Sciences and Technology. Récupéré le 2 Octobre 2021 de https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/2702123.2702555
6. Hype Auditor, (2021). « Most Popular Instagram Influencer Topics Worldwide in 2020, Based on Average Annual Growth of Followers », Statista. Récupéré le 2 Octobre 2021 de https://www.statista.com/statistics/1117938/popular-instagram-influencer-topics-worldwide-follower-growth/.
7. Mediakix, (2020). « Global Instagram Influencer Market Size from 2017 to 2020 », Statista. Récupéré le 2 Octobre 2021 de https://www.statista.com/statistics/748630/global-instagram-influencer-market-value/.
8. Office Fédéral de la Statistique (2021). « Recensement fédéral de la population - Langues », Confédération Suisse. Récupéré le 3 Octobre 2021 de

https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/population/langues-religions/langues.html.

9. McRae, Kenneth D. (1983-1990). « Conflict and Compromise in Multilingual Societies: Switzerland, Belgium, Finland », Waterloo: Wilfried Laurier University Press, vol. 2, p. 274.

10. Statistique Canada (2016). « Statistiques sur les langues officielles au Canada », Gouvernement du Canada. Récupéré le 3 Octobre 2021 de https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/services/langues-officielles-bilinguisme/publications/statistique.html.

11. Baker, Marc C. (2003). « Linguistic differences and language design », Trends in Cognitive Sciences, vol. 7, no 8, p. 349-353.

12. Tuttle, E. Carlene (2016). « The Past, present, and future of English: How Has the English Language Changed and What Effects are Going to Come as a Result of Texting? », [thèse de mémoire], Terre Haute, Indiana State University.

13. Blommaert, Jan (2013). « The Sociolinguistics of Globalization », Cambridge: Cambridge University Press, vol. 40, no 4, p. 507-510.

14. Haidar, Sham (2019). « The Role of English in Developing Countries: English is passport to privilege and needed for survival in Pakistan », English Today, vol. 35, no 3, p. 42-48.

15. Céleste Leu et Nadia Abdi Mohamoud (2021). « How does Social Media Influence our Use of Languages on the Internet? », Multilingualism in Society. Récupéré le 6 Octobre 2021 de https://sepia2.unil.ch/wp/multilingualism-in-society/category/social-media/.

16. Schwarz, GM et Stensaker, IG (2016). « Showcasing phenomenon-driven research on organizational change », Journal of Change Management, vol. 16, no 4, p. 245-264.

17. Cvijikj, I Pletikosa, et Michahelles, Florian (2013). « Online Engagement Factors on Facebook Brand Pages », Social Network Analysis and Mining, vol. 3, no 4, p. 843-861.

18. Hannah, Mark A. et Lam, Chris (2017). « Drawing from available means: Assessing the rhetorical dimensions of Facebook practice », International Journal of Business Communication, vol. 54, no 3, p. 235-257.

19. Ferran Sabate, Jasmina Berbegal-Mirabent, Antonio Cañabate et Philipp R. Lebherz (2014). « Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages », European Management Journal, vol. 32, no 6, p. 1001-1011.

20. Ding, Y., Phang, C.W., Lu, X., Than, C.H., et Sutanto, J. (2014). « The role of marketer-and-user-generated content in sustaining the growth of a social media brand community », System Sciences (HICSS) 2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences, p. 1785–1792.

21. Mcalexander, James H., Schouten, John et Koenig, Harold F. (2002). « Building brand community », Journal of Marketing, vol. 66, no 1, p. 38-54.

22. Nepomuceno, Marcelo V., Visconti, Luca M. et Tolga Cenesizoglu (2020). « A model for investigating the impact of owned social media content on commercial performance and it's application in large and mid-sized online communities », Journal of Marketing Management, vol. 36, no 17-18, p. 1762-1804.

23. Ceccarelli, L. (1998). « Polysemy: Multiple meanings in rhetorical criticism », Quaterly Journal of Speech, vol. 84, no 4, p.395-415.

24. Froehlich, D. , Mamas, C., & Schneider, HW (2020). « Automation and the journey to mixed methods of social network analysis », in DE Froehlich, M. Rehm, & BC Rienties (eds.), Mixed Methods Social Network Analysis: Theories and Methodologies in Learning and Education, Routledge, pp. 219-230.

25. Crossley, N. (2010). « The social world of the network: Combining qualitative and quantitative elements in social network analysis », Sociologica, vol. 1, p. 1 – 34.

26. Verhoef, Peter C., Wherner J. Reinartz et Manfred Krafft (2010). « Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management », Journal of Service Research, vol. 13, no 3, p. 247-252.

27. Hollebeek, Linda D., Mark S. Glynn, et Roderick J. Brodie (2014). « Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation », Journal of Interactive Marketing, vol. 28, no 2, p. 149-165.

28. Hollebeek, L. (2012). « Exploring customer brand engagement: definition and themes », Journal of Strategic Marketing, vol. 19, no 7, p. 555-573.

29. Hollebeek, L. D. (2011). « Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus », Journal of Marketing Management, vol. 27, p. 785-807.

30. Hollebeek, L.D., Juric, B., et Tang, W. (2017). « Virtual brand community engagement practices: a refined typology and model », Journal of Services Marketing, vol. 31, no 3, p. 204-217.

31. Hollenbeck, C.R., et Kaikati, A.M. (2012). « Consumers' use of brands to reflect their actual and ideal selves on Facebook », International Journal of Research Marketing, vol. 29, no 4, p. 395-405.

32. Vivek, S.D., Beatty, S.E., et Morgan, R.M. (2012). « Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase », Journal of Marketing Theory and Practice, vol. 20, no 2, p. 127-145.

33. Vivek, S.D., Beatty, S.E., et Morgan, R.M. (2014). « A Generalized, Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement », Journal of Marketing Theory and Practice, vol. 22, p. 401-420.

34. Algesheimer, R., Dholakia, U.M. et Herrmann, A. (2005). « The Social Influence of Brand Community: Evidence from European car clubs », Journal of Marketing, vol. 69, p. 19-34.

35. Baldus, B.J., Voorhees, C., et Calantone, R. (2015). « Online Brand Community engagement: Scale development and validation », Journal of Business Research, vol. 68 no 5, p. 978-985.

36. Coelho, P.S., Rita, P., et Santos, Z.R. (2018) « On the Relationship between Consumer Brand Identification, Brand Community and Brand Loyalty », Journal of Retailing and Consumer Services, vol. 43 p. 101-110.

37. Dessart, L., Veloutsou, C., et Morgan-Thomas, A. (2015). « Consumer Engagement in online brand communities: a social media perspective », Journal of Product and Brand Management, vol. 24, no 1, p. 28-42.

38. Dessart, L., Veloutsou, C., et Morgan-Thomas, A. (2016). « Capturing consumer engagement: Duality, dimensionality and measurement », Journal of Marketing Management, vol. 32, no 5-6, p. 399-426.

39. Calder, B.J., Malthouse, E.C., et Schaedel, U. (2009). « An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness », Journal of Interactive Marketing, vol. 23, no 4, p. 321-331.

40. Dwivedi et al. (2021). « Setting the future of digital social media marketing research: Perspectives and research propositions », International Journal of Information Management, vol. 59, p. 1-37.

41. Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B., et Hollebeek, L. (2013). « Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis », Journal of Business Research, vol. 66, p. 105-114.

42. Van Doorm, Jenny, Katherine, E., Lemon, Vikas Mittal, Stephan Nab, Dore en Pick, Peter Pirner and Peter C. Verhoef (2010). « Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions », Journal of Service Research, vol 13, no 3, p. 253-266.

43. Lee, D., Hosanagar, K. et Nair, H.S. (2013). « The effect of advertising content on consumer engagement: Evidence from Facebook » Research Gate. Récupéré le 20 janvier 2022 de: http://www.researchgate.net/publication/257409065.

44. Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J. et Steve G. (2016). « Social media engagement behavior: a uses and gratifications perspective », Journal of Strategic Marketing, vol. 24, no 3-4, p. 261 - 277.

45. Geissinger, A. et Laurell, C. (2016). « User engagement in social media: An explorative study of Swedish fashion brands », Journal of Fashion Marketing and Management, vol. 20, no 2, p. 177-190.

46. Dessart, Laurence (2017). « Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes », Journal of Marketing Management, vol. 33, no 5-6, p. 375-399.

47. Moran, G., Muzellec, L. et Devon, J. (2020). « Message content features and social media engagement : evidence from the media industry », Journal of Product & Brand Management, vol. 29, no 5, p. 533-545.

48. Calder, B.J., Malthouse, E.C. et Schaedel, U. (2009). « An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness », Journal of Interactive Marketing, vol. 23, no 4, p. 321-331.

49. Van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. et Verhoef, P.C. (2010). « Consumer engagement behavior: theoretical foundations and research directions », Journal of Service Research, vol. 13, no 3, p. 253-266.

50. Halaszovich, T. et Nel, J. (2017). « Consumer-brand engagement and Facebook fan-page like-intention », Journal of Product and Brand Management, vol. 26, no 2, p. 120-134.

51. Pansari, A. et Kumar, V. (2017). « Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences », Journal of Academy of Marketing Science, vol. 45, no 3, p. 294-311.

52. Lu, L. C., Chang, W.P. et Chang, H.H. (2014). « Consumer attitudes towards blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness », Computer in Human Behavior, vol. 34, p. 258-266.

53. Gerlitz, C. et Helmond, A. (2011). « Hit, link, like and share. Organising the social and the fabric of the web », Proceedings of Digital Methods Winter Conference, p. 1-29.

54. Haugen, A. (2010). « Answers to your questions on personalized web tools 2010 » Web Archive. Récupéré le 4 février 2022 de: https://web.archive.org/ web/20141005075608/https://www.facebook.com/notes/facebook/answers-to-your-questions-on- personalized-web-tools/384733792130

55. Chung, M. (2017). « Not just numbers: The role of social media engagement metrics in online news evaluations », Computers in Human Behavior, vol. 75, p. 949-957.

56. Fu, Wayne W. et Sim, Clarice C. (2011). « Aggregate bandwagon effect on online videos' viewership: Value uncertainty, popularity cues, and heuristics », Journal of the American Society for Information Science and Technology, vol. 62, no 12, p. 2382-2395.

57. Winter, S., Metzger, Mirian J. et Flanagin, Andrew J. (2016). « Selective use of news cues: A multiple-motive perspective on information selection in social media environments », Journal of Communication, vol. 66, no 4, p. 669-693.

58. Pittman, M. et Annika A. (2021). « More trust in fewer followers: Diverging effects of popularity metrics and green orientation social media influencers », Journal of Interactive Marketing, vol. 56, p. 70-82.

59. Knobloch-Westerwick, S., Sharma, N., Hansen, D.L. et Alter, S. (2005). « Impact of popularity indications on reader's selective exposure to online news », Journal of Broadcasting and Electronic Media, vol. 49, no 3, p. 296-313.

60. Messing, S. et Westwood, S.J. (2014). « Selective exposure in the age of social media: Endorsements trump partisan source affiliation when selecting news online », Communication Research, vol. 41, no 8, p. 1042-1063.

61. Lee, J. Y. et Sundar, S.S. (2013). « To tweet or retweet? That is the question for health professionals on Twitter », Health Communication, vol. 28, no 5, p. 509-524.

62. Kruizinga - de Vries, Lisette, Gensler, Sonja et Leeflang, Peter S.H. (2012). « Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing », Journal of Interactive Marketing, vol. 26, p. 83-91.

63. LaPointe, P. (2012). « Measuring Facebook's impact on marketing », Journal of Advertising Research, vol. 52, no 3, p. 286-287.

64. Naylor, R.W., Lamberton, C.P. et West, P.M. (2012). « Beyond the like button: the impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings », Journal of Marketing, vol. 76, no 6, p. 105-120.

65. Oh, Chong, Roumani, Yaman, Nwankpa, Joseph K. et Hu, Han-Fen (2017). « Beyond likes and tweets: consumer engagement behavior and movie box office in social media », Information and Management, vol. 54, no 1, p. 25-37.

66. Mochon, D., Johnson, K., Schwartz, J. et Ariely, D. (2017). « What are likes worth? A Facebook page field experiment », Journal of Marketing Research, vol. 54, no 2, p. 306-317.

67. Seo, Y., Li, C., Choi, Y.K. et Yoon, S. (2018) « Narrative transportation and paratextual features of social media in viral advertising », Journal of Advertising, vol. 47, no 1, p. 83-95.

68. Lake, A. (2011). « Why Facebook fans are useless », Media Connection. Récupéré le 4 février 2022 de www.imediaconnection.com/content/30235.asp.

69. John, L.K., Mochon, D., Emrich, O. et Schwartz, J. (2017). « What's the value of a like? », Harvard Business Review, vol. 95, p. 108-115.

70. Johnson, B.K., Potocki, B. et Veldhuis, J. (2019). « Is that my friend or an advert? The effectiveness of Instagram native advertisements posing as social posts », Journal of Computer-Mediated Communication, vol. 24, no 3, p. 108-125.

71. Sedera, D., Lokuge, S., Atapattu, M. et Gretzel, U. (2017). « Likes – the key to my happiness: the moderating effect of social influence on travel experience », Information and Management, vol. 54, no 6, p. 825-836.

72. Koroleva, K. et Kane, G.C. (2017). « Relational affordances of information processing on Facebook », Information and Management, vol. 54, no 5, p. 560-572.

73. Lee, D., Hosanagar, K. et Nair, H. (2018). « Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Fracebook », Management Science vol. 64, no 11, p. 4967-5460.

74. Palmer, A. et Koenig-Lewis, N. (2009). « An expertiential, social network-based approach to direct marketing », Direct Mark, vol. 3, no 3, p. 162-176.

75. Berelson, Bernard. (1959). « The State of Communication Research», Public Opinion Quarterly, vol. 23, no 1, p. 1-2.

76. Al-Emadi, F-A. et Yahia, I. B. (2020). « Ordinary Celebrities related criteria to harvest fame and influence on social media », Journal of Research in Interactive Marketing, vol. 14, no 2, p. 195-213.

77. Munnukka, J., Maity, D., Reinikainen, H. et Luoma-aho, V. (2019). « Thanks for watching – The effectiveness of Youtube vlog endorsements », Computers in Human Behavior, vol. 93, p. 226-234.

78. Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D. et Luoma-aho, V. (2020). « You really are a great big sister – Parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing », Journal of Marketing Management, vol. 36, no 3-4, p. 279-298.

79. Breves, P., Liebers, N., Abt, M. et Kunze, A. (2019). « The perceived fit between Instagram influencers and the endorsed brand: How influencer-brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness », Journal of Advertising Research, vol. 59, no 4, p. 440-454.

80. Djafarova, E., et Rushworth, C. (2017) « Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users », Computers in Human Behavior, vol. 68, p. 1-7.

81. Schouten, A.P., Janssen, L. et Verspaget, M. (2020). « Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit », International Journal of Advertising, vol. 39, no 2, p. 258-281.

82. Uzunoglu, Ebru et Kip, Sema M. (2014). « Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement », International Journal of Information Management, vol. 34, no 5, p. 592-602.

83. Ki, Chung-Wha C. et Kim, Youn-Kyung (2019). « The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic », Psychology and Marketing, vol. 36, no 10, p. 905-922.

84. Ki, Chung-Wha C., Cuevas, Leslie M., Chong, Sze M. et Lim, H. (2020). « Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs », Journal of Retailing and Consumer Services, vol. 55, p. 2-11.

85. Byrne, D., Griffitt, W. et Stefaniak, D. (1967). « Attraction and similarity of personality characteristics », Journal of Personality and Social Psychology, vol. 5, no 1, p. 82.

86. Argyris, Y.A., Wang, Z., Kim, Y. et Yin, Z. (2020). « The effects of visual congruence on increasing consumers' brand engagement: An empirical investigation of influencer

marketing on Instagram using deep-learning algorithms for automatic image classification », Computers in Human Behavior, vol. 112, p. 1-45.

87. Casalo, L. V., Flavian, C. et Ibanez-Sanchez, S. (2020). « Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership », Journal of Business Research, vol. 117, p. 510-519.

88. De Veirman, M., Cauberghe, V. et Hudders, L. (2017). « Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude », International Journal of Advertising, vol. 36, no 5, p. 798-828.

89. Boerman, S. C., L. M. Willemsen. et E. P. Van Der Aa. (2017). « This post is sponsored: Effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook », Journal of Interactive Marketing, 38, p. 82 – 92.

90. Campbell, C. et N.J. Evans (2018). « The role of a companion banner and sponsorship transparency in recognizing and evaluating article-style native advertising », Journal of Interactive Marketing, vol. 43, p. 17-32.

91. Evans, N.J., J. Phua, J. Lim et H. Jun (2017). « Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. », Journal of Interactive Advertising, vol. 17, no 2, p. 138-149.

92. Evans, N.J., B.W. Wojdynski, et M.G. Hoy (2019). « How sponsorship transparency mitigates negative effects of advertising recognition », International Journal of Advertising, vol. 38, no 3, p. 364-382.

93. Friestad, M. et P. Wright (1994). « The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts », Journal of Consumer Research, vol. 21, no 1, p. 1-31.

94. Friestad, M. et P. Wright (1999). « Everyday Persuasion Knowledge», Psychology and Marketing, vol. 16, no 2, p. 185-194.

95. Audrezet, A., De Kerviler, G. et Moulard, J. G. (2020). « Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation», Journal of Business Research, vol. 117, p. 557-569.

96. De Cicco, R., Iacobucci, S. et Pagliaro, S. (2021). « The effect of influencer-product fit on advertising recognition and the role of an enhanced disclosure in increasing sponsorship transparency », International Journal of Advertising, p. 1-27.

97. Fleck, N., M. Korchia et I. Le Roy. (2012). « Celebrities in advertising: looking for congruence or likability? », Psychology & Marketing, vol. 29, no 9, p. 651-662.

98. Becker-Olsen, K. et C.J. Simmons. (2002). « When do social sponsorships enhance or dilute equity? Fit, message source, and the persistence of effects », ACR North American Advances, vol. 29, p. 287-289.

99. Kim, D.Y. et H.Y. Kim. (2020). « Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure », Journal of Business Research.

100. Burkhard, P. (1997). « Hitler's secret bankers: The myth of Swiss neutrality during the holocaust », Secaucus, NJ: Birch Lane.

101. Dewulf, J., Kezhen, F., Susan H. et Andrew Tweed (2008). « Switzerland, a country of paradoxes: an interview about Swiss identity, politics and culture with Hugo Loetscher, Roger de Weck and Iso Camartin », Transit - University of California, Berkely, vol. 4, no 1

102. Keesing, Roger, M. (1974). « Theories of culture », Annual Review of Anthropology, vol. 3, p. 73-79.

103. Watts, R. (1988). « Language, dialect and national identity in Switzerland », Multilingua, vol. 7, no 3, p. 313-334.

104. Watts, R. (1996). « Schweizerische Identitat und der schweizerische Beitrag an Europa: Aus der Sischt eines Auslanders », Schweizer Eigenart – Eigenartige Schweiz, p. 129-142.

105. Stepkowska, A. (2019). « Swiss Multilingualism: A historical background to language policiy », Sciendo, vol. 59, no 72, p. 69-84.

106. Tanner, J. (1990). « Nationalmythos, U berfremdungs angste und Minderheitenpolitik in der Schweiz », Die multikulturelle Schweiz an der Schwelle zum 21. Jahrhundert, p. 83-94.

107. Stojanovic, N, Bonotti, M. (2019). « Political parties in deeply multilingual polities: Institutional conditions and lessons for the EU», Journal of Common Market Studies, p. 1-17.

108. Bauer, P, Freitag, M, et Pascal Sciarini (2019). « Political trust in Switzerland: again a special case? », Identities, trust, and cohesion in federal systems: public perspectives, p. 117-147

109. Kriesi, H. (1999). « Introduction: State formation and nation building in the Swiss case », Nation and National Identity: The European Experience in Perspective, p. 13-28.

110. Sciarini, P, Hug, S. et Dupont, C. (2000). « Example, exception or both? Swiss national identity in perspective », In Constructing Europe's Identity: the external dimension, p. 57-88.

111. Blattberg, C. (2013). « Canadian Identity », The Canadian Encyclopedia. Récupéré le 08 Mai 2022 de https://www.thecanadianencyclopedia.ca/en/article/canadian-identity

112. Hofstede, G. (2001). « Culture's Consequence: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations », Sage, Thousand Oaks, vol. 2, p. 1-536.

113. Dr. Kymlicka, W. (2014). « Rapport sur les valeur canadiennes », Fondation canadienne des relations raciales. Récupéré le 10 Mai 2022 de https://www.crrf-fcrr.ca/images/Our_Canada/CRRF-FCRR-Report-Values_Rapport-valeurs_canadiennes.pdf

114. Gudykunst, W. et Nishida, T. (1994). «The Influencer of Culture and Strength of Cultural Identity on Individual Values in Japan and the United State », International Communication Studies, vol. 4, p. 1-18.

115. Scollon, R. et Scollon S, W. (1995). « Intercultural Communication: A Discourse Approach », Oxford, Basil Blackwell.

116. Hofstede, G. (1991). « Culture and Organizations: Software of the Mind », New York, McGraw-Hill.

117. Hofstede, G. (1998). « Attitudes, Values and Organizational Culture: Disentangling the Concepts », Organization Studies, vol. 19, p. 477-492.

118. Bourdieu, P. (1991). « Language and Symbolic Power », Cambridge, Polity Press.

119. Graham, J, Sano, Y. (1986). « Across the Negotiating Table from the Japanese », International Marketing Review, vol. 3, no 3, p. 58-71.

120. Bavelas, J et al. (1990). « Truths, Lies, and Equivocations: The Effects of Conflicting Goals on Discourse », Journal of Language and Social Psychology, vol. 9, no 1-2, p. 135-161.

121. Ting-Toomey, S, Kurogi, A. (1998). « Facework Competence in Intercultural Conflict: An Updated Face-Negotiation Theory », International Journal of Intercultural Relations, vol. 22, p. 187-225.

122. Hall, E. T. (1976). « Beyond Culture », New-York, Anchor Press/Double Day.

123. Afrouzi, O. A. (2021). « Humanitarian Behavior Across High-/Low Context Culture: a Comparative Analysis Between Switzerland and Columbia », Journal of International Humanitarian Action, vol. 6 no 1, p. 1-10.

124. Korac-Kakabadse, N, et al. (2001). « Low and High Context Communication Patterns: Towards Mapping Cross-Cultural Encounters », Cross Cultural Management, vol. 8, no 2, p. 3-24.

125. Hall, E.T, Hall, M. R. (1990). « Understanding Cultural Differences: Germans, French and Americans », Yarmouth, England, Intercultural Press.

126. Kittler, M. G et al. (2011). « Beyond Culture or Beyond Control? Reviewing the Use of Hall's High/Low Context Concept », International Journal of Cross Cultural Management, vol. 11, no 1, p. 63-82.

127. Mohammad, J et al. (2020). « The Effect of User Generated Content Quality on Brand Engagement: The Mediating Role of Functional and Emotional Values », J. Electron. Commer. Res, vol. 21, no 1, p. 39-55.

128. Dolan, R. et al. (2019). « Social Media Engagement Behavior », Eur. J. Market, vol. 53 no 10, p. 2213-2243.

129. Smith, R.E., Yan, X. (2004). « Toward a General Theory of Creativity in Advertising: Examining the Role of Divergence », Market, Theor, vol. 4, no 1-2, p. 258-279.

130. Zhu, Y.Q, Chen, H, G. (2015). « Social Media and Human Need Satisfaction: Implications for Social Media Marketing », Bus, Horiz, vol. 58, no 3, p. 335-345.

131. Brodie, Roderick, J. et al. (2011). « Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research », Journal of Service Research, vol. 14, no 3, p. 252-271.

132. Coelho, R, Oliveira, D et Almeida, M. (2016). « Does Social Media Matter for Post Typology? Impact of post content on Facebook and Instagram Metrics », Online Information Review, vol. 40, no 4, p. 458-471.

133. Valentini, C. et al. (2018). « Digital Visual Engagement: Influencing Purchase Intentions on Instagram », Journal of Communication Management, vol. 22, no 4, p. 362-381.

134. Harvey, Bill (2005). « What is Engagement? », Next Century Media. Récupéré le 15 Janvier 2023 de http://www.nextcentury- media.com/2005/12/what-is-engagement.html.

135. Haven, Brian (2007). « Marketing's New Key Metric: Engagement », Forrester. Récupéré le 15 Janvier 2023 de https://www.forrester.com/report/marketings-new-key-metric-engagement/RES42124.

136. Etzkorn, K. (2021). « How digital shopping will evolve: Three trends to watch », Forbes. Récupéré le 19 Novembre 2022 de https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2021/04/09/how-digital- shopping-will-evolve-three-trends-to-watch/?sh=6d43c2e73773.

137. Statista (2022). « Global Influencer Marketing Value 2016 - 2022 », Statista Research Department. Récupéré le 19 Novembre 2022 de https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/.

138. Varsamis, E. (2018). « Are social media influencers the next generation brand ambassadors? », Forbes. Récupéré le 19 Novembre 2022 de: https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/06/13/are-social-media-influencers-the-next-generation-brand-ambassadors/?sh=38d6dd64473d.

139. Lueck, J.A. (2015). « Friend-zone with benefits: The parasocial of Kim Kardashian », Journal of Marketing Communications, vol. 21, no 2, p. 91-109.

140. Yuon, K. et Hye-Young, K. (2021). « Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure », Journal of Business Research, vol. 130, p. 405-415.

141. Eyal, G. (2018). « Why influencers fail to disclose commercial relationships and the brands that enable them », Adweek. Récupérée le 19 Novembre 2022 de https://www.adweek.com/digital/why-influencers-fail-to-disclose-commercial-relationships-and-the-brands-that-enable-them/

142. Brown, D., Hayes, N. (2008). « Influencer marketing », Routledge, vol. 1, p. 1-256.

143. Pitta, D, Flower, D. (2005). « Online consumer communities and their value to new product developers », Journal of Product and Brand Management, vol. 14, no 5, p. 283-291.

144. Hock, R. (2007). « The Traveler's Web: an extreme searcher guide to travel resources on the internet », Medford, NJ: Information Today.

145. Interactive Advertising Bureau (2018). « Why publishers are increasingly turning to influencer marketing – and what that means for marketers? », IAB. Récupérée le 15 Janvier 2023 de https://www.iab. com/wp content/uploads/2018/01/IAB_Influencer_Marketing_for_Publishers_2018- 01-25.pdf.

146. Statista Research Department (2022). « Market size of the tourist sector worldwide from 2011 to 2021, with a forecast for 2022 », Statista. Récupéré le 15 Janvier 2023 de : https://www.statista.com/statistics/1220218/tourism-industry-market-size-global/.

147. Corsini, E.M. et al. (2020). « Global Impact of Social Media on Women in Surgery », The American Surgeon, vol. 2, no 86, p. 152-157.

148. House, Robert, J. (2004). Culture, leadership and organizations, Thousand Oaks California, Sage Publications.

149. Hayes, A. F. (2020). Introduction to Mediation, Moderation and Conditional Process Analysis: a regression-based approach, 2e edition, New York, Guilford Press.

Annexe

Annexe 1 – Grille d'analyse pour la catégorisation des publications des influenceurs sur les réseaux sociaux

	Type of Post	Description
SELLING DIMENSION	Explicit Selling	Explicit selling commercial of products (directly purchase, link in bio, or Instagram account). Any post directly pointing to any purchase page and including one of the following hashtags: #ad #sponsored #partner #spon #gifted. Every time there's explicit selling, you should indicate what is being sold (i.e., Events; Promo Code; Merchandise; Prize Draw; or Cross-Promotion). If nothing is being sold, then it is not a case of explicit selling. "0" otherwise.
	Implicit Selling	Implicit selling commercial of products. Any post fostering evidence of the commercial presence of brand which can be used as a reason to believe for new purchase (e.g., touristic place, airline company, etc) but without explicitly pushing the sale (e.g., it's not an ad, it does not give a direct purchase link, it does not have one of the hashtags listed in Explicit Selling). Every time there's implicit selling, you should indicate what is being sold (i.e., Events; Promo Code; Merchandise; Prize Draw; or Cross-Promotion). If nothing is being sold, then it is not a case of implicit selling. "0" otherwise.
	Events	Insert number "1" if what's being sold (implicitly or explicitly) are tickets to a party, event, conferences or the like, "0" otherwise
	Promo code/Coupon	Insert number "1" if what's being sold (implicitly or explicitly) are coupons that can be used for discounts/sales, "0" otherwise
	Merchandise	Insert number "1" if what's being sold (implicitly or explicitly) is a merchandise (e.g., T-shirts, cards, goodies, service, etc) from the influencers' own brand, "0" otherwise
	Prize Draws	Insert number "1" if what's being sold (implicitly or explicitly) includes prizes promotions. It may be money, other products, or any kind of reward (e.g., Enter the code printed on the product packaging into a website to see if you won a prize). "0" otherwise.
	Cross-Promotion	Insert number "1"if what's being sold (implicitly or explicitly) are multiple brands or companies that can be identified via a picture or text. "0" otherwise
QUALITY DIMENSION	Bridging People	Insert number "1" if the post connects with personalities and social influencers, can be a person, a family, or fictional characters. The objective of this connection is to portray the personalities/other influencers. "0" otherwise.
	Bridging	Insert number "1" if the post connects with other events, organizations and domains with a NON-COMMERCIAL objective (e.g. A cruelty-free organization, an institution, a holiday, a trending topic, etc). "0" otherwise.

	Joyful	Insert number "1" if the post presents a situation that is joyful (e.g. product consumption; humorous advertising; etc). “0” otherwise.
	Immersion	Insert number "1" if the post describes the **story behind the post** (e.g., the story behind the situation, photo, event, etc), and the background of its universe. “0” otherwise.
	Landscape/building	Insert number "1" if the post exposes a landscape or buildings (with or without the influencer). “0” otherwise.
	Influencer in the Photo	Insert number “1” if the picture in the post shows the influencer. Insert “0” otherwise.
	Portrait	Insert number "1" if the post has a photo of a person, and this person occupies at least approximately 33% of the image. “0” otherwise.
	Object Image	Insert number "1" if the post puts emphasis on a particular man-made object (e.g., a gadget, food, etc). The image could be of the object only, or the emphasized object plays an important role in the image. “0” otherwise.
	Video	Insert number "1" if the post demonstrates its quality by using videos. Insert “0” otherwise.
SOCIAL DIMENSION	Bonding	Insert number "1" if the post aims at EXPLICITLY developing **a sense of attachment** with existing followers (e.g., use face emoticons to bond, addresses followers in a personal way, etc). Insert “0” otherwise.
	Evangelization	Insert number "1" if the post aims at alerting existing consumers/fans to attract new consumers/fans. Insert “0” otherwise.
	Crowdsourcing	Insert number "1" if the post aims at inviting fans to contribute to the development or promotion of the product (e.g., by reporting inappropriate content; by voting on favorite colors or items; by voting on posts; s or by asking consumers to engage in the community to give away). Insert “0” otherwise.
	Inspiration Quote/phrases	Insert number "1" if the post presents a quote or phrase that is supposed to inspire the audience. Insert “0” otherwise.
	Intimacy	Insert number "1" if the post generously reveals something about the persona. Insert “0” otherwise.
	Throwback	Insert number "1" if the post focuses on memories experienced by influencers in the past. Remembering the good/bad times. These can be landscapes, good restaurants, souvenir photos with friends, etc. Insert “0” otherwise.
	Charity/Social Responsibility	Insert number "1" if the post invites members to play an active role in favor for social causes. Insert “0” otherwise.

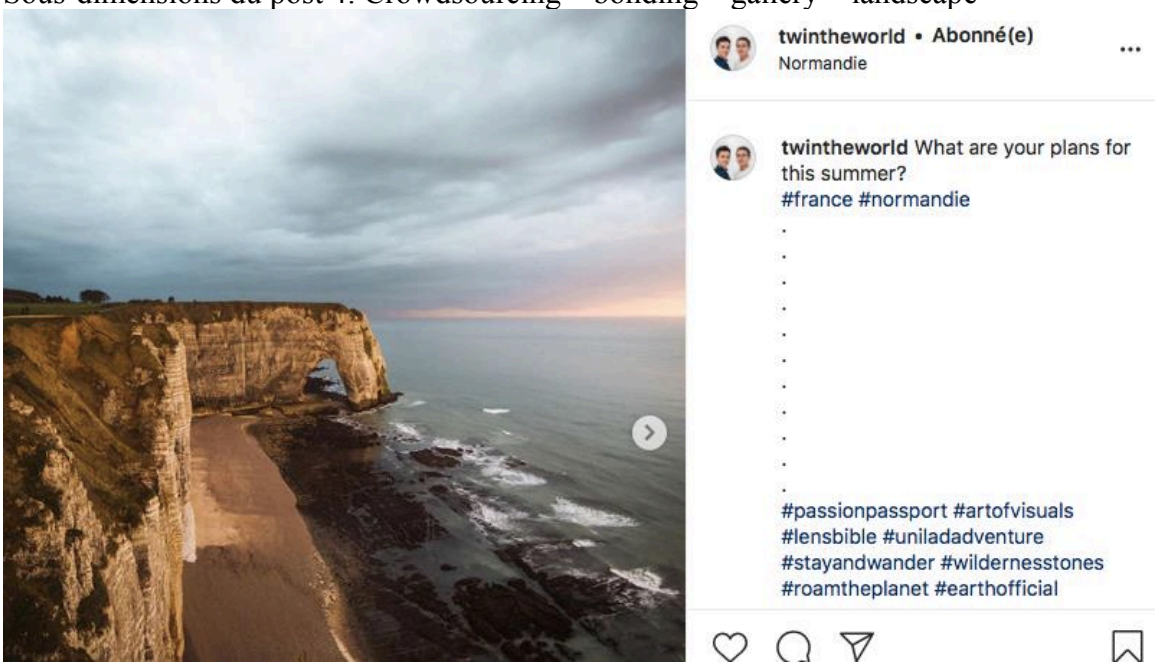
Annexe 2 – Extrait de l'exercice de familiarisation et de catégorisation du contenu des influenceurs sur Instagram

Sous-dimensions du post 1: Implicit selling – storytelling – intimacy – crossprom – bonding - gallery

Sous-dimensions du post 2: Explicit selling – throwback – bonding – crossprom – landscape - gallery

Sous-dimensions du post 3: Explicit selling - bonding – joyful - cross promotion

Sous-dimensions du post 4: Crowdsourcing – bonding – gallery – landscape

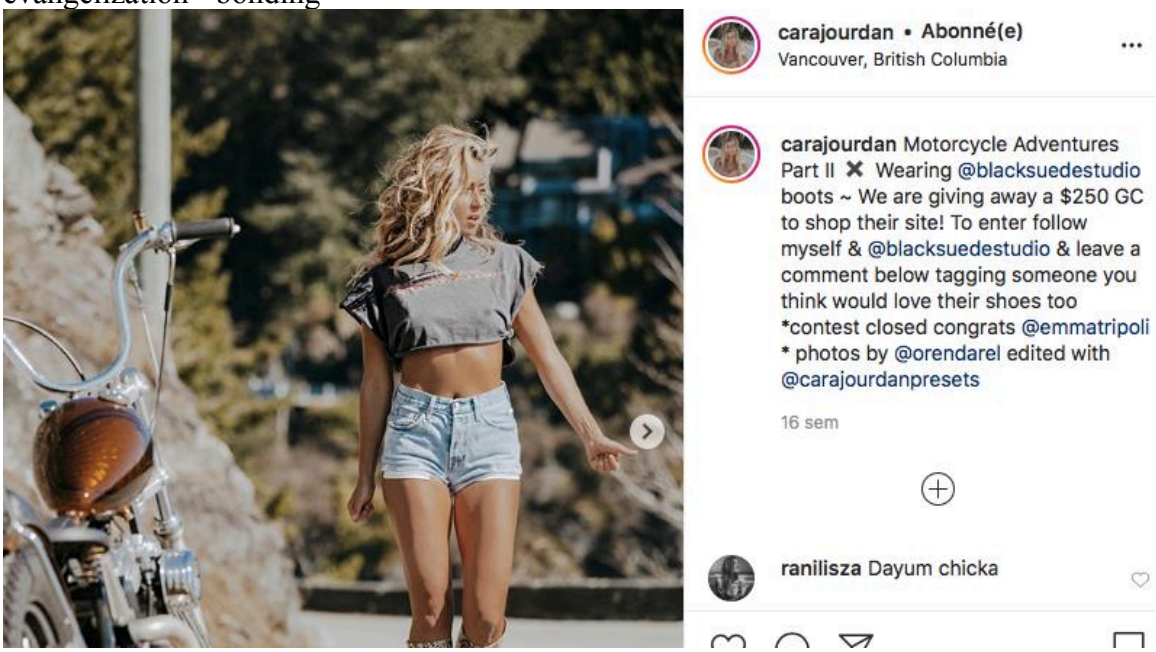


Sous-dimensions du post 5: Cross-prom – bridging people – implicit selling – gallery

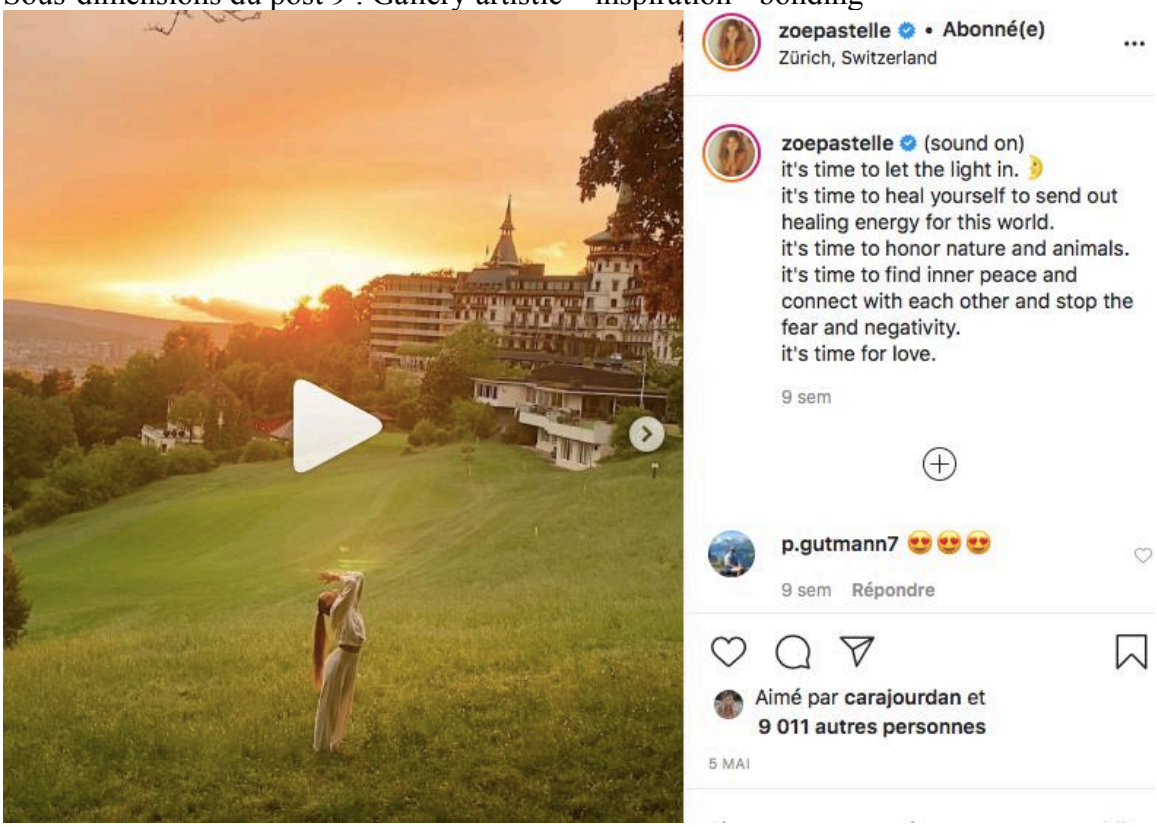
Sous-dimension du post 6: Bonding – bridging – joyful – small talk

Sous-dimensions du post 7 : Charity – bonding

Sous-dimensions du post 8 : Implicit - cross-promotion – crowdsourcing – contest – evangelization - bonding

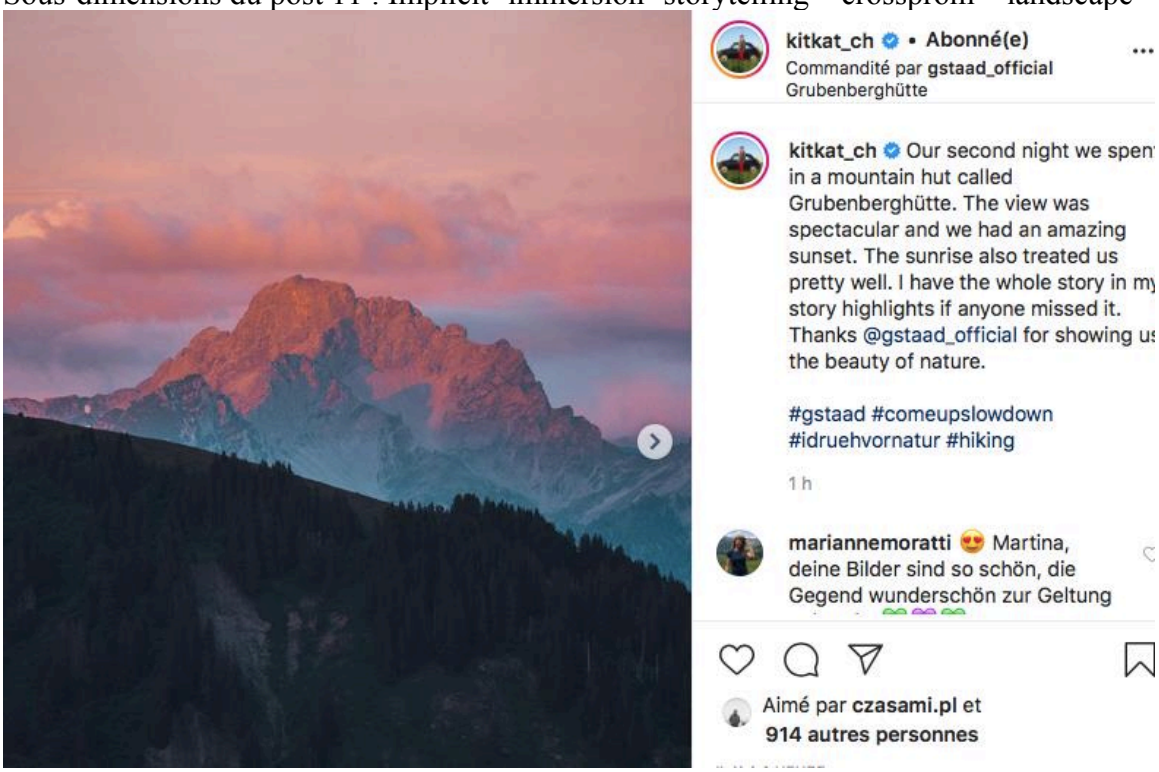


Sous-dimensions du post 9 : Gallery artistic – inspiration - bonding



Sous-dimensions du post 10 : Immersion – gallery – landscape

Sous-dimensions du post 11 : Implicit- immersion- storytelling – crossprom – landscape - gallery



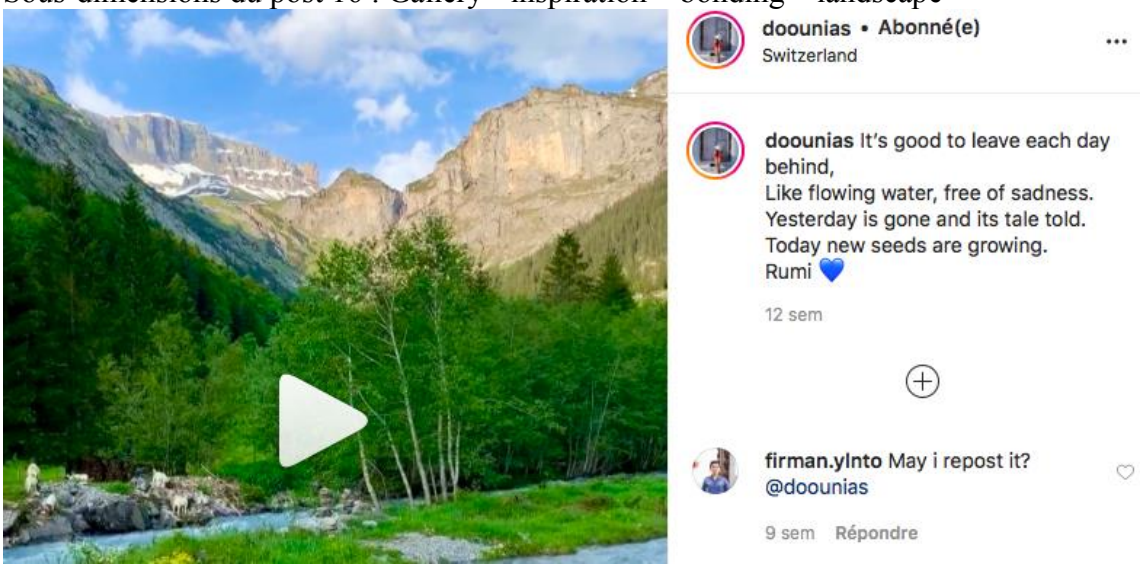
Sous-dimensions du post 12 : Intimacy – throwback – landscape - gallery

Sous-dimensions du post 13 : Intimacy, storytelling – throwback – bonding

Sous-dimensions du post 14 : landscape – throwback – gallery – bonding

Sous-dimensions du post 15 : Portrait – small talk – bonding

Sous-dimensions du post 16 : Gallery - inspiration – bonding – landscape



Annexe 3 – Extrait de catégorisation des publications des influenceurs avec la grille d'analyse adaptée à l'étude

	Selling Dimension							Quality Dimension									Social Dimension							
post_url	Explicit	Implicit	Events	Promo code	Merchandise	Prize draws	Cross-Promotion	Bridging people	Bridging	Joyful	Immersion	Landscape/building	Influencer in the photo	Portrait	Object	Vidéo	Bonding	Evangeli	Crowds	Small talk	Inspi	Intimacy	Throwback	Charity/Social Resp
link 1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0
link 2	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0
link 3	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0
link 4	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0
link 5	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
link 6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0
link 7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
link 8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0
link 9	0	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
link 10	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0

link 11	0	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
link 12	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0
link 13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0
link 14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0
link 15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0
link 16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
link 17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
link 18	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0
link 19	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0
link 20	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0
link 21	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0
link 22	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
link 23	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
link 24	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	1	0	0
link 25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0
link 26	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
link 27	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0

link 28	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
link 29	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0
link 30	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0