

Mais pourquoi les followers ont-il un comportement de suivi multi-plateforme ?

But why do followers have a multi-platform following behavior?

Une étude de Talkwalker (2019) réalisée notamment auprès de 800 professionnels du marketing indique que 69% ont classé le marketing d'influence comme prioritaire. Torres et al. (2019) soulignent une augmentation très importante des ressources dédiées à la présence des entreprises sur les réseaux sociaux. Les entreprises doivent comprendre le comportement de suivi des followers en vue d'augmenter l'efficacité de leur stratégie marketing.

Face à ces constats, Di Gangi et Wasko (2016) ont souhaité comprendre l'engagement des followers sur les plateformes à travers la théorie dite du « Social Media Engagement » (SME). Malgré l'importance de la compréhension d'un tel comportement au regard de son impact sur l'efficacité des stratégies marketing mises en place, très peu de travaux se sont intéressés à ce sujet (Torres et al., 2019). Quels sont alors les facteurs qui expliquent le comportement de suivi mono ou multi-plateforme d'un follower ?

Dans la première section, nous présentons les principes fondateurs de la théorie SME et notamment les notions d'engagement du follower et sa signification personnelle. La deuxième section portera sur l'explication de la méthode des préférences déclarées. Nous présentons également dans cette section les principales caractéristiques de l'échantillon (237 répondants retenus). Dans la 3^e section, nous présentons les spécifications du modèle économétrique et les résultats. La 4^e section s'intéresse aux principales contributions théoriques et opérationnelles. Les implications managériales seront mises en avant dans la 5^e section.

1. Fondements théoriques

La théorie SME a été développée pour comprendre l'engagement des utilisateurs multiplateformes à partir de l'expérience vécue. Elle s'intéresse aux interactions sociales et aux caractéristiques techniques des plateformes pour expliquer l'engagement des utilisateurs. Les interactions rendues possibles motivent l'individu à développer son implication (Jensen et Aanestad, 2007) et valorise les réseaux sociaux de façon importante (Li et Bernoff, 2008).

Pour Chapman (1997), l'engagement d'un follower se traduit à travers l'attention, la curiosité et la motivation. Di Gangi et Wasko (2016), quant à eux, soulignent notamment l'importance de la signification personnelle, au-delà même de l'implication individuelle évoquée par Chapman (1997). La signification personnelle caractérise l'importance de la plateforme pour l'utilisateur (Wogu et al., 2018) à travers les notions de valeurs et d'intérêts personnels (Debats,

1998). Pour Lam et al. (2010), le consommateur change par exemple de produit pour maximiser ses bénéfices fonctionnels et / ou symboliques. Selon, Langner et al. (2013), les individus se construisent en tant que personne sur le plan psychologique via les groupes sociaux auxquels ils appartiennent. L'ennui peut également constituer une source réelle de changement de plateforme (Randheer, 2015) comme la curiosité d'ailleurs (Jayanthi et Rajendran, 2014). Dans ce cas, l'individu recherche quelque chose de nouveau (Aroean, 2012). Enfin, pour Sharma et al. (2010), le changement peut être motivé par la recherche de nouvelles expériences. Globalement, l'individu dit follower cherche à maximiser son utilité (Kahn et al., 1986).

2. Méthodologie

La méthode des préférences déclarées (Arrow et al., 1993) permet d'analyser le comportement de choix des individus. Elle répond à des contraintes de mise en œuvre spécifiques identifiées par Johnston et al. (2017) ; contraintes que nous avons respectées.

Le questionnaire a été pré-testé auprès de 12 individus de genre, âge et CSP différents. Il comprend 5 parties principales portant sur la connaissance et les caractéristiques des influenceurs suivis, le comportement d'achat du follower, la confiance révélée et les caractéristiques du répondant.

584 réponses ont été collectées pour 237 questionnaires validés.

Nous apprenons que 93.25% des répondants suivent leur influenceur au moins une fois par semaine et plus de 50% chaque jour. Les réseaux sociaux privilégiés seraient Instagram (81.9%), Youtube (52.3%) et Snapchat (22.4%).

Une régression logistique, qui s'adapte à tout type de variables indépendantes (*cf.* Greene *et al.*, 2011), a permis d'identifier 10 variables explicatives du comportement multiplateformes des followers.

3. Discussion/contributions/limites

Nous montrons que la signification personnelle, telle que définie par Di Gangi et Wasko (2016), se construit bien à partir de la réponse aux besoins des followers (besoin d'achat notamment de produits bien-être/décoration) et de la volonté d'appartenance à un groupe (Langner, 2013) à travers notamment les avis des abonnés (identification sociale de Lam et al., 2010). La curiosité intellectuelle via la recherche de compétences réelles de l'influenceur et l'ennui (Jayanriki et Rajendran, 2015) à travers la variable fréquence de consultation est apparue significative. Cette curiosité intellectuelle peut également être suscitée à travers l'utilisation de plateformes spécifiques telles que Youtube qui, selon les résultats obtenus, incite les followers à découvrir l'influenceur visé sur d'autres plateformes ou média.

Variabes	Rejeté	Non rejeté	Impact
H1 : Réponse aux besoins		X	+16.11% à +28.71%

H2 : Appartenance à un groupe		X	+13.40%
H3 : Curiosité		X	+14.85%
H4 : Ennui/fréquence de suivi		X	-47.73%
Youtube			+0.008%

Deux types d'apports sont à mettre en avant dans le cadre de ces travaux de recherche :

- Un apport théorique, qui confirme que la réponse aux besoins, l'appartenance à un groupe, la curiosité et l'ennui constituent des éléments fondamentaux expliquant l'engagement des followers dans sa partie « signification personnelle ».
- Un apport opérationnel, qui se concrétise par le calcul des effets marginaux des variables significatives et permettant de définir l'impact de chaque variable sur le comportement multicanal du follower.

Les limites de cette étude portent sur deux éléments principaux. Premièrement, malgré une enquête qui a été administrée auprès de 584 personnes, seules 237 réponses ont pu être retenues en raison de leur pertinence pour l'étude réalisée. Idéalement, un plus grand échantillon permettrait d'affiner les résultats économétriques. Certaines variables supplémentaires pourraient ainsi être révélées et une plus grande précision à propos des effets marginaux des variables significatives serait constatée. Ensuite, nous avons souligné l'impact significatif de Youtube sur le comportement multiplateforme des followers. Il serait intéressant d'approfondir ce sujet afin de préciser cet impact.

Références

- Aroean, L. "Friend or Foe: In Enjoying Playfulness, Do Innovative Consumers Tend to Switch Brand?" *Journal of Consumer Behaviour* 11, (2012): 67–80.
- Arrow, K.J., Solow, R., Portney., P., Leamer, E., Radner, R., and Schuman, H. *Report of the NOAA panel on Contingent Valuation*. Federal Register 58(10), January 15, 4602-4614, 1993.
- Chapman, P. *Models of engagement: Intrinsically motivated interaction with multimedia learning software*. Unpublished master's thesis, University of Waterloo, Waterloo, Canada, 1997.
- Debats, D. L. *Measurement of personal meaning: The psychometric properties of the life regard index*. In I. B. Weiner (Ed.), *The Human Quest for Meaning*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 1998.
- Di Gangi, P.M., and Wasko, M.M. "Social Media Engagement Theory: Exploring the Influence of User Engagement on Social Media." *Journal of Organizational and End User Computing* 28, 2, (2016): 53-73.
- Jayanthi, K. and Rajendran, G. "Examining Variety Seeking Behavior—A Study With Reference to Fast Moving Consumer Goods (FMCG)." *Journal of Food Products Marketing* 20, 3, (2014): 283–307.

- Jensen, T.B., and Aanestad, M. "Hospitality and hostility in hospitals: a case study of an EPR adoption among surgeons." *European Journal of Information Systems* 16, 6, (2007): 672-680.
- Johnston, R.J., Boyle, K.J., Adamowicz, W., Bennett, J., Brouwer, R., Cameron, T.A., Hanemann W.M., Hanley, N., Ryan, M., Scarpa, R., Tourangeau, R., Vossler, C.A. "Contemporary Guidance for Stated Preference Studies." *Journal of the Association of Environmental and Resource Economists* 4, 2, (2017): 319-403.
- Kahn, B. E., Kalwani, M. U., and Morrison, D. G. "Measuring Variety-Seeking and Reinforcement Behaviors Using Panel Data." *Journal of Marketing Research* 23, (1986): 89–100.
- Lam, S. K., Ahearne, M., Hu, Y., and Schillewaert, N. "Resistance to Brand Switching When a Radically New Brand Is Introduced: A Social Identity Theory Perspective." *Journal of Marketing* 74, 6, (2010): 128–146 Langner et al. (2013)
- Randheer, K. "Utilitarian and Hedonic Values Affect Brand Switching: Consumer Satisfaction as Moderator." *International Journal of Marketing Studies* 7, 6, (2015): 72-82.
- Talkwalker report. The Global State of Influencer Marketing in 2019. Luettu4.10.2019. <https://www.talkwalker.com/resource/case-study/influencer-marketing/talkwalker-the-global-state-of-influencer-marketing-in-2019.pdf>
- Torres, P., Augusto, M., and Matos, M. "Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study." *Psychology and Marketing* 36, 12, (2019): 1267-1276.
- Wogu, J., Ezeah, G., Gever, V. C, and Ugwuanyi, J. C. Politicking in the Digital Age: Engagement in Computer-Mediated Political Communication and Citizens' Perception of Political Parties, Politicians and the Government. *Library Philosophy and Practice*, University of Nebraska, 2019.