Université de Fribourg
Faculté des Sciences Économiques et Sociales et du Management
Département des Sciences du Management
Études : Management

Travail de Bachelor

Le rôle des influenceurs dans la co-création de valeur

Déposé par

Sudan Daphné

Date de naissance : 20.01.2004
Numéro d'étudiant : 23-205-339
e-mail : daphne.sudan@unifr.ch

Réalisé en vue de l'obtention du Bachelor of Arts (B.A.)

Supervieur

Prof. Dr Olivier Furrer

Période de travail

01.09.2025 – 10.05.2026

Lieu, année d'impression

Fribourg, 2026

RÉSUMÉ

Cette étude se penche sur le thème de la co-création de valeur au moyen des influenceurs au travers des réseaux sociaux, et sera mise en pratique dans le contexte du parc d'attraction *Disneyland Paris*.

Les objectifs de recherche de ce travail sont, dans un premier temps, de déterminer les rôles des consommateurs et entreprises dans la création de valeur, afin de délimiter les frontières de chaque acteur et de percevoir où se situent les influenceurs dans un tel environnement. Subséquemment, nous déterminons leurs rôles, ainsi que les outils employés par ces derniers. Dans un second temps, nous nous penchons sur les interactions entre la fidélité, la satisfaction et l'intention de rachat des consommateurs, suite à l'intervention des influenceurs, ainsi que la perception des relations marque-influenceur-consommateur, en concluant par des suggestions d'améliorations.

Au travers des résultats obtenus de nos études qualitatives et quantitatives, les analyses de régressions et ANOVA révèlent que la co-création de valeur influence positivement l'expérience perçue des consommateurs. Grâce à nos résultats, nous pouvons stipuler que la présence des influenceurs dans la co-création de valeur sur les réseaux sociaux est majeure pour les consommateurs présentant une attache émotionnelle à la marque, tout en mettant un accent accru sur la transparence des collaborations commerciales. En revanche, pour les « non-passionnés », il vaut mieux privilégier une communication directe entre la marque et le consommateur.

Mots-clés : co-création de valeur, influenceurs, réseaux sociaux, expérience perçue, *Disney*.

TABLE DES MATIERES

RÉSUMÉ **1**

REMERCIEMENTS **6**

INTRODUCTION **7**

REVUE DE LA LITTÉRATURE **10**

Valeur et co-création de valeur *10*

Les consommateurs *11*

Le rôle des consommateurs 11

Le processus de co-création de valeur par le consommateur 13

Les entreprises *13*

Le rôle des entreprises 13

Le processus de co-création de valeur avec les entreprises 14

Le modèle DART *15*

Les réseaux sociaux *17*

Les influenceurs *18*

Le rôle des influenceurs 18

Influencer marketing strategy 20

Les types d'influenceurs et conséquences sur leur expertise 20

La relation avec les marques 21

Les partenariats avec les marques 22

Divulgation des partenariats 23

Types de contenus et stratégies utilisées *24*

Le langage sensoriel 24

La personnalisation 25

Les formes de co-création de valeur *26*

La co-création de valeur utilitaire 26

La co-création de valeur hédonique 27

Résumé des impacts de la co-création de valeur 27

CADRE CONCEPTUEL **28**

Modèle de recherche *28*

Développement des hypothèses *30*

MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE **31**

Présentation de Disneyland Paris *31*

Échantillonnage et collecte de données *32*

Étude qualitative 32

Étude quantitative 33
Hypothèses spécifiques 34

RÉSULTATS DE L'ÉTUDE 35

Étude qualitative 35

Étude quantitative 37

Statistiques descriptives 37
Analyse Factorielle 39
Fiabilité des échelles 41
Corrélations 42
Régression DART – co-création 43
Régression co-création – expérience perçue 44
Régression expérience perçue – intentions comportementales 44
Médiation PROCESS 45
ANOVA 46

DISCUSSION DES RÉSULTATS 49

Interprétation des résultats obtenus 49

Comparaison avec la littérature 50

Apport académique 52

Recommandations managériales 52

CONCLUSION 53

Limites de l'étude 54

Futures pistes de recherche 55

BIBLIOGRAPHIE 57

ANNEXES 64

Annexe I – Tableaux SPSS 64

Annexe II - Guide d'entretien qualitatif 67

Annexe III - Réponses entretiens qualitatifs 69

Répondant 1 69
Répondant 2 74
Répondant 3 77
Répondant 4 80
Répondant 5 83
Répondant 6 86
Répondant 7 89

Annexe IV - Questionnaire quantitatif 93

Annexe V - Déclaration sur l'honneur *99*

TABLE DES FIGURES

Figure 1 : Modèle conceptuel 29
Figure 2 : Modèle Médiation PROCESS 45

TABLE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Explicitation des composantes DART 34
Tableau 2: Hypothèses de l'étude 34
Tableau 3: Perceptions ressorties des statistiques descriptives 38
Tableau 4: Homogénéité des réponses 39
Tableau 5: Résumé des conclusions des statistiques descriptives 39
Tableau 6 : Tableaux de l'analyse factorielle - Dialogue 40
Tableau 7: Résumé des conclusions de l'analyse factorielle 41
Tableau 8: Résultats de l'analyse de fiabilité des échelles 42
Tableau 9: Corrélations 42
Tableau 10: Résultats de l'analyse de régression DART-co-création 43
Tableau 11: Résultats de l'analyse de régression co-création-expérience perçue 44
Tableau 12: Résultats de l'analyse de régression expérience perçue-intentions comportementales . 45
Tableau 13: Résultats médiation PROCESS 46
Tableau 14: Résultats de l'analyse ANOVA - Access 47
Tableau 15: Résultats de l'analyse ANOVA - Dialogue 47
Tableau 16 : Résultats de l'analyse ANOVA - Risk Assessment 48
Tableau 17: Résultats de l'analyse ANOVA - Transparency 48
Tableau 18: Tableaux pour l'analyse factorielle - Access 64
Tableau 19: Tableaux pour l'analyse factorielle - Risk Assessment 64
Tableau 20: Tableaux pour l'analyse factorielle - Transparency 65
Tableau 21: Tableaux pour l'analyse factorielle - Co-création de valeur 65
Tableau 22: Tableaux pour l'analyse factorielle - Expérience perçue 66
Tableau 23: Tableaux pour l'analyse factorielle - Intentions comportementales 66
Tableau 24: Tableaux pour l'analyse de régression DART-co-création 67

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier mes proches pour leurs contributions à ce travail, en y ayant consacré leur propre temps, sous la forme de lectures, ainsi que pour leur participation soigneuse et attentive au questionnaire quantitatif, tout comme à l'entretien qualitatif.

Je tiens également à remercier l'assistante de la Chaire de Marketing, Madame Chloé Baillod, pour son aide et sa disponibilité.

Enfin, je souhaite adresser un remerciement sincère à Monsieur le Professeur Furrer pour avoir supervisé mon Travail de Bachelor, ainsi que pour ses retours toujours très rapides et ses conseils avisés.

INTRODUCTION

Dans un monde en quête perpétuelle d'innovations technologiques et se voulant davantage digital, les réseaux sociaux jouent un rôle majeur dans la stratégie des entreprises. Ces dernières forment leur image de marque au travers de divers éléments, notamment, leurs pages sur les sites en ligne, tels qu'*Instagram* et *TikTok*, ainsi que tout autre élément associé de près ou de loin à la marque. En outre, elles peuvent également faire appel à des tiers externes, appelés influenceurs. En faisant participer leurs abonnés, les influenceurs, créateurs de contenu ou ambassadeurs créent un lien pouvant favoriser l'interaction de leur communauté, et ainsi, engendrer de la co-création de valeur (Bu et al., 2022). De ce fait, au travers de partenariats, les entreprises peuvent s'associer aux influenceurs, afin de mettre en valeur leur marque, leurs projets ou toute autre nouveauté.

Lorsqu'une entreprise fournit un service, un processus de création de valeur s'enclenche. Dans un premier temps, l'entreprise, désireuse de fournir un service, attribue une valeur à ce dernier, puis la délivre au client au travers des paramètres du marketing-mix (produits, prix, services, distributions) (Kotler et al., 2019). « La valeur apportée par la marque aux produits et services qu'elle couvre » (Kotler et al., 2019, p. 292) représente le capital marque et est une notion cruciale de ce mécanisme. D'une part, la marque apporte de la valeur au service fourni, que ce soit au travers de la production ou du marketing proposé. D'autre part, les clients ont également un rôle à jouer en créant de la valeur de par leur consommation du service proposé. En effet, lorsque les consommateurs achètent, puis consomment un service, ils y apportent une certaine valeur. Par exemple, *Disneyland Paris* a construit le château de la *Belle au bois dormant* (création de valeur), apportant une valeur au parc grâce à la construction d'un élément emblématique. Ainsi, le consommateur co-crée de la valeur en le prenant en photo et en le partageant sur ses réseaux, afin de faire circuler la magie et les valeurs de la marque. Il y a donc création de valeur de la part des deux acteurs, signifiant que le consommateur co-crée la valeur avec l'entreprise.

De ce fait, les créateurs de contenu fournissent une contribution non-négligeable au sein de ce processus. En effet, ils représentent un vecteur essentiel de transmission de l'information sur les réseaux sociaux, c'est pourquoi, les marques ont tendance à collaborer avec ces derniers. En proposant des contenus divertissants, plaisants et/ou susceptibles de fournir des informations,

les influenceurs ont l'opportunité de présenter leur avis sur une marque à toute leur communauté et ainsi, d'influencer de potentiels futurs acheteurs. Les abonnés auront tendance à croire ce qui leur est présenté s'ils semblent faire face à un avis honnête et transparent de la part de l'émetteur du message. De plus, les abonnés seront davantage enclins à vouloir essayer eux-mêmes un service, si ledit service présenté a d'ores et déjà été testé par un influenceur qui a partagé son avis et ses conseils.

Dans le cadre de ce travail de Bachelor, nous allons nous intéresser au processus de la co-création de valeur au moyen des influenceurs par les réseaux sociaux. Ainsi, ce travail sera articulé autour de la question de recherche suivante :

> *Comment les influenceurs contribuent-ils à la co-création de valeur sur les réseaux sociaux, et quels impacts cela a-t-il sur l'expérience perçue des consommateurs ?*

Les objectifs de recherche de ce travail seront, dans un premier temps, de déterminer les rôles des consommateurs et des entreprises dans la création de valeur, afin de délimiter les frontières de chaque acteur et de percevoir où se situent les influenceurs dans un tel environnement. Subséquemment, nous déterminerons leurs rôles, ainsi que les outils employés par ces derniers. Dans un second temps, nous allons nous pencher sur les interactions entre la fidélité, la satisfaction et l'intention de rachat/de revisite des consommateurs, suite à l'intervention des influenceurs, ainsi que la perception des relations marque–influenceur–consommateur, en concluant par des suggestions d'améliorations.

Le présent travail se focalisera sur le domaine des services, laissant de côté celui des produits tangibles, et le masculin sera exclusivement employé, à des fins simplificatrices. En outre, une grande majorité des exemples présentés dans ce travail seront basés sur l'entreprise *Disney*. Cette démarche a lieu dans un but de facilitation de la transition avec la partie empirique de cette étude.

Afin de répondre à notre problématique et à nos hypothèses, nous allons élaborer une méthodologie, composée d'une étude qualitative, ainsi que d'une étude quantitative complémentaire. Premièrement, l'étude qualitative sera constituée d'entretiens en profondeur menés auprès d'un échantillon de la population exposée à du contenu relatif à *Disneyland Paris*. Suite à quoi, nous obtiendrons des données chiffrées au travers de notre étude quantitative. L'objectif de cette seconde étude vise à examiner comment les quatre composantes du modèle DART influencent la co-création de valeur et l'expérience perçue des consommateurs, dans le but d'analyser leurs intentions comportementales. Ledit modèle, à savoir, le modèle DART développé par Prahalad et Ramaswamy (2004), est un acronyme de *Dialogue, Access, Risk*

Assessment, Transparency, et nous permettra d'analyser les interactions existantes entre ces quatre éléments, ainsi que leurs influences mutuelles. En effet, Prahalad et Ramaswamy (2004) soutiennent le caractère essentiel de ce modèle, mettant en lumière la nécessité de considérer le consommateur comme un partenaire de l'entreprise, dont les avis et suggestions doivent être intégrés, au-delà de son rôle traditionnel de simple destinataire final. C'est pourquoi, nous allons baser notre analyse des résultats sur les composantes du modèle DART.

D'un point de vue académique, il est intéressant de se pencher sur ledit sujet au vu de l'importance croissante que prennent les réseaux sociaux. *Influenceur* étant devenu un métier, il est raisonnable de se questionner sur l'impact que lesdits acteurs peuvent avoir sur les entreprises, ainsi que sur les consommateurs. De plus, d'un point de vue managérial, il est important de comprendre les enjeux des influenceurs dans la mise en place de la stratégie de marque, afin d'examiner la manière de travailler avec les créateurs de contenu pour avoir une image alignée à celle désirée, et ainsi, renforcer la qualité du lien entre les consommateurs et la marque. Le but étant de prolonger le contact entre l'entreprise et le consommateur au-delà des magasins et services proposés, afin de créer un lien permanent solide, menant à une fidélité de la part des consommateurs.

En sus, afin de répondre à la question et objectifs de recherche, notre travail s'organise en plusieurs parties complémentaires. Tout d'abord, la revue de la littérature présente les concepts fondamentaux, ainsi que les recherches déjà effectuées sur le sujet, afin de nous permettre d'émettre un cadre conceptuel, contenant notre modèle de recherche, ainsi que le développement des hypothèses. Le chapitre suivant concerne la méthodologie de l'étude, regroupant la présentation du contexte, ainsi que l'échantillonnage et la collecte de données pour nos études qualitatives et quantitatives. Les données récoltées lors desdites études seront, dans un premier temps, présentées dans le chapitre « résultats de l'étude », puis analysées au cours de la discussion des résultats. Cette section contiendra également une comparaison de nos résultats avec la littérature existante, de même que la présentation des apports académiques et recommandations managériales de notre étude. Enfin, nous conclurons par l'exposition de certaines limites et recommandations futures.

REVUE DE LA LITTÉRATURE

Valeur et co-création de valeur

Afin de définir la notion clé de *co-création de valeur*, il est important de se pencher d'abord sur ce qu'est la *valeur*. Haksever et al. (2004) proposent la définition suivante : « la capacité des biens, des services, des activités à satisfaire un besoin ou à fournir un avantage à une personne physique ou morale » (p. 292). En outre, Vargo et Lusch (2006) caractérisent la valeur en exposant qu'elle « ne peut être créée et déterminée que par l'utilisateur dans le processus de « consommation » et lors de l'utilisation » (p. 284), faisant ainsi de ce concept partie intégrante de la perspective marketing exposant que la valeur prend tout son sens au travers de sa consommation (Zhang et al., 2024). Nous comprenons que la valeur d'un service va au-delà de l'aspect financier que représente celui-ci, et englobe également la perception de l'avantage lié à la consommation de ce service. Le consommateur, vu comme un « chercheur d'utilité » ou *utility seeker* (p. 1) selon Agrawala et Rahman (2015), a donc un rôle à jouer dans la création de la valeur d'un service, ce qui signifie qu'il co-crée la valeur du service produit et consommé (Zeithaml, 1988).

Le concept de *co-création de valeur* a déjà été étudié à maintes reprises dans la littérature, pour la première fois par Kambil et al. (1996), afin de mettre en lumière le rôle central des consommateurs dans la stratégie des entreprises, puis popularisé par Prahalad et Ramaswamy (2004), en y ajoutant la notion de personnalisation de l'expérience par l'intervention du consommateur. Pourtant, chaque auteur y apporte sa propre définition. Par exemple, Grönroos (2011) la définit comme étant un processus de « création de valeur des consommateurs au travers des activités, pratiques et expériences qu'ils réalisent ou vivent afin d'améliorer leur vie » (p. 282).

De plus, Agrawal et Rahman (2015) précisent que chaque définition est placée sous un prisme précis, tel que celui du marketing, de la technologie ou du design, par exemple. Au cours de ce travail, nous retiendrons la définition proposée par Zhang et al. (2024), à savoir : « un processus collaboratif entre entreprises et consommateurs, afin de créer de la valeur » (Guzmán et al., 2019 ; Prahalad & Ramaswamy, 2004 ; Vargo & Lusch, 2004, 2008). Pour ce faire, Roberts et al. (2014) exposent le processus de co-création de valeur permettant de faire progresser en

améliorant ou corrigeant le service, afin d'apporter de nouvelles dimensions d'usages et ainsi, modifier sa fonction première. En outre, la littérature parle de *destruction de valeur* en exposant le concept inverse, lorsqu'il en résulte une valeur d'usage négative (Abid et al., 2022 ; Grönroos & Voima, 2013 ; Sweeney et al., 2018 ; Zhang et al., 2024).

Toutefois, il est important de ne pas confondre co-création avec co-production de valeur, comme le précisent Zhang et al. (2024) et Roberts et al. (2014), qui sont deux concepts similaires mais non-identiques. Zhang et al. (2024) se basent sur les travaux d'Etgar (2008) et de Vargo et Lusch (2006) en expliquant que la co-production de valeur se déroule en amont du processus de co-création, et ce, lors de la production du service, alors que la co-création de valeur prend place au moment de la consommation du service par le consommateur.

Les consommateurs

Le rôle des consommateurs

Au cours des dernières années, le rôle du consommateur a drastiquement changé, en gagnant de l'importance. Il est passé d'un simple agent passif se contentant de consommer les produits développés et commercialisés par les entreprises, à un agent actif, connecté et informé, bousculant les frontières des rôles, afin de définir et concevoir la valeur d'un bien ou d'un service (Agrawal & Rahman, 2015 ; Prahalad & Ramaswamy, 2004 ; Zhang et al., 2024). Dans cette nouvelle approche, le consommateur est mis au centre des préoccupations de l'entreprise et il « cherche à exercer son influence dans chaque part du système commercial » (Prahalad & Ramaswamy, 2004, p. 5).

Subséquemment, l'entreprise est encouragée à prendre en considération les avis et suggestions des consommateurs, et de la sorte, à mettre ces derniers sur un pied d'égalité avec leurs propres employés. Ainsi, le rôle de *consommation* du consommateur vise avant tout à « créer du sens avant, pendant et après la consommation » (Agrawal & Rahman, 2015, p. 149). C'est par sa consommation et responsabilité que le service prend tout son sens. Par exemple, en cherchant des informations sur *Disneyland Paris* en amont (avant), puis en s'y rendant (pendant), et finalement, en rapportant un souvenir chez soi (après), le consommateur sera intervenu à chaque étape de l'expérience en y apportant du sens et donc, de la valeur ajoutée, ayant comme résultat de la co-création de valeur.

Comme évoqué précédemment, les consommateurs se trouvent chargés de différents rôles lors de la co-création de valeur, en addition du rôle primaire qu'est la consommation. Selon Agrawal

et Rahman (2015), leurs fonctions principales sont : le co-développement, la co-production, la co-innovation et la co-expérimentation. Ils proposent également les interventions suivantes : la co-distribution, la co-promotion, la co-consommation, la création d'expériences, la co-évaluation, le co-testage et le co-design. Au travers de tous ces termes se trouve un pilier commun qu'est l'investissement actif du consommateur au-delà du simple fait de consommer. Le consommateur va participer à toutes les étapes de création jusqu'à la livraison, puis la consommation de son produit ou service, afin d'y ajouter de la valeur par son intervention (Agrawal & Rahman, 2015).

D'autre part, Yi et Gong (2013) déclarent qu'il y a co-création de valeur par les consommateurs lorsque ces derniers cherchent et partagent l'information, arborent une attitude responsable et établissent des interactions personnelles avec la marque. La notion clé présentée précédemment par Yi et Gong (2013) est la participation active du consommateur dans le processus. Ainsi, le consommateur co-crée de la valeur par ses nombreux rôles attribués. Toutefois, il est important de prendre en considération les motivations et intérêts du consommateur dans son choix de contenu. En effet, un consommateur passionné par un sujet sera plus enclin à s'investir dans la recherche d'informations auprès de l'entreprise, au contraire d'une personne non-intéressée qui ne se contentera que du minimum d'informations sur un service (Balabanis & Chatzopoulou, 2019). De ce fait, le consommateur impliqué tâchera de trouver des sources fiables qu'il « perçoit comme faisant figure d'autorité, accessibles, inspirantes, attrayantes, fiables et partageant ses valeurs » (Balabanis & Chatzopoulou, 2019, p. 350). Ainsi, l'accessibilité du contenu, renvoyant à « la perception qu'une source est chaleureuse, bienveillante et facile à contacter ou avec laquelle interagir » (Balabanis & Chatzopoulou, 2019, p. 344), est une notion importante, afin de permettre l'affabilité et la crédibilité de l'influenceur et de son contenu.

De nombreux auteurs ont identifié les rôles des consommateurs et en ont établi un classement. Notamment, Lengnick-Hall (1996) a ressorti quatre rôles principaux, classées peu de temps après en trois catégories par Bitner et al. (1997 ; Agrawal & Rahman, 2015). Lengnick-Hall (1996) explique que les consommateurs peuvent être considérés comme une ressource pour l'entreprise, un employé de cette dernière, un acheteur des produits de la marque et le bénéficiaire, ainsi que l'utilisateur du service (Agrawal & Rahman, 2015). L'objectif étant pour l'entreprise d'impliquer le consommateur à chaque étape de la création de valeur du service. En regroupant les divers rôles, Bitner et al. (1997) proposent de voir le consommateur comme étant une ressource productive, un contributeur à la qualité du service et à la satisfaction, ainsi qu'un compétiteur (Agrawal & Rahman, 2015).

Le processus de co-création de valeur par le consommateur

Le processus mentionné, développé par Cheung et al. (2020) et Yi et Gong (2013), désigne les étapes par lesquelles le consommateur passe, afin de co-créer de la valeur. Il s'agit donc d'ajouter de la valeur à chaque étape de production (Agrawal & Rahman, 2015). Dans un premier lieu, le consommateur intéressé recherchera des indications supplémentaires basées sur les informations préalablement reçues, faisant ainsi preuve d'un comportement actif de participation. Par exemple, il se documentera sur internet ou vérifiera l'avis des internautes sur les réseaux sociaux, afin d'obtenir diverses expériences personnelles. À la suite de quoi, il partagera sa réponse face aux nouvelles informations obtenues, en consommant ou non le service, ainsi qu'en apportant ses suggestions à l'entreprise. En adoptant un comportement mutuellement bénéfique et responsable pour lui-même, ainsi que pour l'entreprise, le consommateur interagit avec les fournisseurs d'informations, dans un esprit de coopération et de respect, en co-créant ensemble de la valeur (Cheung et al., 2020 ; Yi & Gong, 2013).

De plus, la majorité des auteurs, tels que Yi et Gong (2013), Zhang et al. (2024) ou Bu et al. (2022) exposent un ingrédient clé de la co-création de valeur, à savoir, l'engagement comportemental actif du consommateur. En effet, ce dernier peut s'impliquer activement de bien des manières. Pour illustrer cela, ils peuvent fournir des feedbacks (Yi & Gong, 2013), permettant ainsi aux entreprises de modifier leur offre, afin de correspondre davantage aux envies et besoins des consommateurs et, se faisant, d'augmenter la valeur fournie. D'autre part, les consommateurs engagés font preuve de davantage de tolérance (Yi & Gong, 2013) face à certains désagréments que peuvent rencontrer les entreprises. Notamment, en cas de problèmes de la part de la marque, le consommateur actif fera part de son désagrément, sans pour autant renoncer à sa fidélité, car, en contrepartie, il sait que son opinion sera prise en compte. Par cet engagement volontaire, le consommateur participe activement à la co-création de valeur et devient, par ce fait, l'acteur principal dudit processus (Yi & Gong, 2013).

Les entreprises

Le rôle des entreprises

Selon Haksever et al. (2004), l'activité principale des entreprises est « la création, la communication et la livraison de valeur » (cité par Agrawal et Rahman, 2015, p. 145). Pourtant, les marques, tout comme les consommateurs, se retrouvent dotées de nombreux rôles différents.

En prenant en compte les divers rôles qu'ont les consommateurs, les entreprises cherchent à fournir un niveau de valeur élevé, afin d'optimiser la qualité de la relation avec le consommateur. Pour ce faire, il sera souvent proposé à ce dernier une expérience personnalisée ayant du sens pour ce consommateur précis (Agrawal & Rahman, 2015 ; Prahalad & Ramaswamy, 2004). Cela signifie que deux consommateurs consommant le même service ne vivront pas la même expérience finale pour autant.

De plus, le consommateur étant en perpétuelle quête d'émotions et d'expériences à retirer du contact avec l'entreprise, cette relation sera également bénéfique pour ce dernier, qui verra sa consommation améliorée par ses propres recommandations (Agrawala & Rahman, 2015 ; Edvardsson et al., 2011 ; Maglio et al., 2009). Cette perspective n'est pas adoptée dans toutes les structures, de par le fait qu'elle mette à mal la hiérarchie des rôles au sein de l'entreprise, en conférant aux consommateurs une place centrale (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Certaines entreprises ont de la peine à conférer un rôle conséquent aux consommateurs, par peur de déléguer une partie de leur pouvoir.

Le processus de co-création de valeur avec les entreprises

Monferrer Tirado et al. (2024) expriment que l'objectif ciblé par les fournisseurs de services est de créer de la valeur pour les consommateurs. En leur élaborant une offre, les entreprises créent leurs propres expériences qu'ils proposent aux consommateurs. Parallèlement, les entreprises contribuent à générer une expérience globale dans l'écosystème (Monferrer Tirado et al., 2024). En d'autres mots, un nouveau service proposé sur le marché sera bénéfique pour la marque qui le propose, ainsi que pour l'écosystème, défini par Monferrer Tirado et al. (2024) comme étant un « réseau d'entreprises participant et collaborant à la co-création de valeur pour les consommateurs » au travers de leurs offres (p. 2 ; Landry & Furrer, 2023 ; Vargo & Lush, 2016). Nous comprenons que la co-création de valeur implique une interdépendance (Le et al., 2023 ; Landry & Furrer, 2023 ; Monferrer Tirado et al., 2024 ; Sukla et al., 2023) entre les divers acteurs de l'écosystème.

La co-création de valeur a lieu lorsque les consommateurs transforment les propositions de valeur créées par les écosystèmes en expériences, tout au long de leurs interactions avec les marques (Monferrer Tirado et al., 2024). Il est donc primordial que la qualité du service fourni soit optimale, afin que l'expérience perçue soit aussi agréable que possible, et ce, pour parvenir à l'augmentation de la fidélité des consommateurs (Monferrer Tirado et al., 2024).

Toutefois, cet aspect n'est pas suffisant pour engendrer et assurer la fidélité des consommateurs à la suite du comportement des entreprises. Monferrer Tirado et al. (2024) expliquent que l'expérience doit être mémorable (Kim, 2014), afin que le consommateur s'en souvienne et retienne une relation positive avec la marque. En effet, un attribut clé de la fidélité est la mémorabilité ou la vivacité à se remémorer des souvenirs – ici, liés à une entreprise (Monferrer Tirado et al., 2024 ; Ye et al., 2021). Afin, d'être inoubliable et de capter l'attention du consommateur en le marquant pendant une longue période, une entreprise doit fournir une expérience capable de générer des émotions, ainsi que de proposer un contenu novateur (Monferrer Tirado et al., 2024 ; Prentice et al., 2022).

Le modèle DART

Bon nombre de modèles sur la co-création de valeur ont été développés ; notamment, le *modèle DART* (*Dialogue, Access, Risk assessment, Transparency*) de Prahalad et Ramaswamy (2004). Il expose les divers liens d'interactions entre les quatre éléments, ainsi que leurs influences mutuelles. Il est ressorti de l'analyse de ce modèle l'intérêt de considérer le consommateur comme un collaborateur de l'entreprise, en prenant en compte ses avis et suggestions, et non uniquement comme un destinataire final (Prahalad & Ramaswamy, 2004). En utilisant les multiples rôles du consommateur, l'entreprise peut tirer profit de cette relation en améliorant certains aspects des services proposés, ce qui accroitra les chances de mener à une augmentation de la consommation future (Agrawala & Rahman, 2015), autrement dit, la fidélité du consommateur.

Nous allons maintenant éclairer les quatre composantes, suivi des interactions principales qu'elles entretiennent. Tout d'abord, le *Dialogue*, selon Prahalad et Ramaswamy (2004), implique « interactivité, engagement et propension à agir, des deux côtés » (p. 6). En d'autres termes, cela entraine une communication active partagée de la part du consommateur et de l'entreprise, afin d'établir et de maintenir un lien de fidélité (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Deuxièmement, *Access* fait référence à la facilité d'accès à l'information et aux outils pour les consommateurs (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Par exemple, une entreprise voulant dissimuler au maximum ses moyens de productions non-éthiques compliquera la recherche de renseignements pour le consommateur, qui, dès lors, pourrait se voir découragé par un accès ardu et renoncer à un futur achat auprès de cette entreprise.

Ensuite, *Risk Assessment*, signifiant évaluation du risque, se rapporte à l'évaluation de « la probabilité d'un préjudice pour le consommateur » (Prahalad & Ramaswamy, 2004, p. 7). En participant au processus de co-création de valeur, le consommateur convient d'assumer la responsabilité d'un risque quant à un préjudice futur, tout en nécessitant de la part de l'entreprise un complément d'information, afin de pouvoir les évaluer en pleine connaissance de cause (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

En dernier lieu, la *Transparency* quant aux prix, aux coûts et aux marges de l'entreprise selon Prahalad et Ramaswamy (2004) est souhaitable au vu de la facilité d'accès grandissante à l'information. Ainsi, il n'est plus rentable pour les entreprises de tirer profit d'une quelconque asymétrie de l'information et est, au contraire, préférable d'avoir un niveau de transparence élevé (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Prahalad et Ramaswamy (2004) ont examiné plus en détails l'interaction des deux premières composantes du modèle (*Dialogue* et *Access*) et expliquent que leur combinaison fournit des dispositions favorables à l'amélioration du développement, ainsi que du maintien des « communautés thématiques » (p. 8). Afin d'éclaircir ces propos, nous allons nous pencher sur un exemple concret. Lors du lancement d'un nouveau film, les cinémas proposent généralement des avant-premières à une assistance sélectionnée et privilégiée. En fournissant un accès prioritaire à certains fans pour ce nouveau service, ils permettent à ces derniers d'ouvrir le dialogue. Se sentant privilégiés, les fans partageront certainement leur expérience sur les réseaux, endossant le rôle d'influenceurs, multipliant de la sorte les avis et la visibilité du long-métrage. Cette combinaison *Dialogue–Access* est donc bénéfique pour les cinémas qui verront leur popularité augmenter, conduisant ainsi à un accroissement des audiences, tout comme pour les fans-influenceurs, qui se verront offrir des expériences inédites.

La seconde alliance analysée est *Access – Transparency* et stipule qu'elle permet de « renforcer la capacité du consommateur à faire des choix éclairés » (Prahalad & Ramaswamy, 2004, p. 8). En effet, grâce à un accès à l'information simplifié, ainsi qu'une transparence totale, le consommateur pourra trouver tous les renseignements qui lui sont nécessaires, afin de choisir consciemment une option.

Par ailleurs, la combinaison du dialogue et de l'évaluation des risques fortifie la « capacité à débattre et à co-construire des politiques publiques et privées » (Prahalad & Ramaswamy, 2004, p. 8). Autrement dit, le fait d'établir une communication active des deux parties, tout en ayant une bonne évaluation des risques, permet d'ouvrir la parole et de faciliter l'échange d'idées.

Finalement, l'alliance de *Transparency* et de *Risk Assessment* accentue la « capacité à instaurer conjointement la confiance » (Prahalad & Ramaswamy, 2004, p. 8). Cela implique qu'une transparence concernant les risques potentiels va accentuer la confiance du consommateur envers l'entreprise, qui la verra comme étant honnête et transparente sur les points positifs, tout comme négatifs.

Les réseaux sociaux

L'essor des réseaux sociaux a permis aux individus d'exprimer plus aisément et librement leurs opinions et ressentis au travers de leurs pages personnelles (Agrawal & Rahman, 2015). Les utilisateurs jouent un double rôle : d'une part, ils sont spectateurs des expériences partagées des autres influenceurs, et de l'autre, ils sont eux-mêmes influenceurs en dispensant des aspects de leur vie sur les réseaux. Cette seconde fonction est devenue notable pour les entreprises, car, en faisant usage de la notoriété des créateurs de contenu, elles étendent leur audience et effectuent de la publicité, tout en essayant d'augmenter la fidélité des consommateurs (Agrawal & Rahman, 2015 ; Zwass, 2010). Les réseaux sociaux ont donc constitué un accélérateur remarquable en termes de co-création de valeur, font remarquer Agrawal et Rahman (2015).

Au travers des réseaux sociaux, les utilisateurs exercent une influence sociale et impactent la co-production comportementale globale. En diffusant un certain type d'idées personnelles quant à des comportements, les influenceurs en font l'éloge, conduisant leurs abonnés à adopter une attitude similaire (Agrawal & Rahman, 2015). Pour éclairer ces derniers propos, tout en faisant écho à l'illustration sur les cigarettes proposée par Agrawal et Rahman (2015), nous pouvons faire un parallèle avec les transports en commun. Ils bénéficient d'une image positive, puisqu'ils contribuent à l'amélioration de notre environnement. De ce fait, afin de se conformer au groupe, notre comportement s'est modifié et leur utilisation a augmenté au cours des dernières années.

De surcroît, il est fondamental de préciser la manière dont les utilisateurs absorbent le contenu des réseaux sociaux. Balabanis et Chatzopoulou (2019) présentent trois approches détaillées par Goldsmith et Horowitz (2006). D'une part, l'abonné peut être à la recherche d'informations concernant un produit, une marque ou autre et examinera les contenus d'une multitude d'influenceurs, afin d'approfondir ses connaissances et d'optimiser sa prise de décision. D'autre part, l'utilisateur peut absorber du contenu de manière aléatoire, simplement en scrollant sur les réseaux. Ou encore, il peut aller à la recherche de renseignements sur les réseaux sociaux, pour

donner suite à des recommandations émises par des proches ou en suivant un lien, par exemple (Balabanis & Chatzopoulou, 2019 ; Goldsmith & Horowitz, 2006).

Les influenceurs

Le rôle des influenceurs

Au travers du paragraphe précédent, nous comprenons que les influenceurs ont un rôle à jouer dans la visibilité des marques, car ils font partie de l'écosystème de services présenté antérieurement (Landry & Furrer, 2023). Il est primordial pour les entreprises d'entretenir leurs relations avec les créateurs de contenu, afin d'étendre leur communication.

Subséquemment, la fonction primaire des influenceurs est d'établir et de maintenir un lien entre la marque et ses consommateurs, en exerçant un rôle d'intermédiaire et de médiateur (Zhang et al., 2024). Pour ce faire, les entreprises offrent des avantages aux influenceurs, tels que des accès privilégiés à certains événements, ou des informations supplémentaires concernant les produits ou la marque (Campbell & Farrell, 2020 ; Hughes et al., 2019 ; Zhang et al., 2024). Il en résulte une augmentation de l'expertise du créateur de contenus, car ce dernier, étant en possession de davantage de renseignements, ressources et capacités, est en mesure de fournir un contenu plus fiable et qualitatif, ayant pour conséquence de générer une co-création de valeur supérieure au travers du contenu publié qui sera davantage qualitatif (Balabanis & Chatzopoulou, 2019 ; McQuarrie et al., 2013 ; Zhang et al., 2024). De ce fait, le créateur de contenus devient une source de recherche d'informations pour le consommateur (Balabanis & Chatzopoulou, 2019), qui se tournera vers lui en vue d'obtenir une expertise honnête (Zhang et al., 2024).

En outre, d'autres éléments externes peuvent entrer en opposition avec le contenu proposé par l'influenceur. Zhang et al. (2024, p. 2576) exposent trois facteurs susceptibles d'affecter la relation entretenue entre l'influenceur et l'abonné, et ainsi, l'efficacité du marketing d'influence : « l'attractivité physique » (Balabanis & Chatzopoulou, 2019 ; Hugh et al., 2022), « la relation para-sociale » (Hwang & Zhang, 2018) et « la congruence influenceur–produit » (Janssen et al., 2022). Le premier élément énoncé sera détaillé au cours des paragraphes suivants. Secondement, la relation para-sociale présentée par Hwang et Zhang (2018) est un lien émotionnel unilatéral qu'un abonné développe envers un influenceur, sans véritable interaction réciproque directe, créant ainsi le sentiment de connaitre et d'être proche de la personnalité médiatique, sans l'être en réalité. Par exemple, la créatrice de contenus Léna

Situation arbore une relation proche avec ses abonnés en les appelant les « canapotes », en référence à son podcast « Canapé six places » à présent renommé « Couch », renforçant ainsi le sentiment de proximité, sans pour autant pouvoir réellement connaitre et interagir avec ses millions d'abonnés. Enfin, la congruence influenceur–produit représente l'alignement perçu entre un influenceur et la marque promue (Janssen et al., 2022).

D'autre part, les influenceurs, ou *digital celebrity* (Hwang & Zhang, 2018) portent le statut de « micro-célébrités » en se concentrant sur trois attributs : l'attrait physique, l'expertise et la fiabilité (cité par Balabanis & Chatzopoulou, 2019, p. 343 ; Ohanian, 1990 ; Pornpitakpan, 2004). Le premier élément, l'attrait physique, désigne l'attraction physique et l'esthétique faciale de l'influenceur et/ou du visuel de la publication (Balabanis & Chatzopoulou, 2019 ; Ohanian, 1990). En termes simplifiés, est-ce que l'esthétique du créateur de contenus plait à ses abonnés. Ensuite, l'expertise renvoie à « la perception qu'ont les destinataires du niveau de connaissances de la source et de sa capacité à fournir des informations exactes » (Balabanis & Chatzopoulou, 2019, p. 343). Cet aspect sera davantage détaillé au cours des chapitres ultérieurs de ce travail. Finalement, la fiabilité exprime l'honnêteté de l'influenceur, ainsi que ses intentions de fournir des informations exactes au travers du contenu créé (Balabanis & Chatzopoulou, 2019).

Cependant, l'étude menée par Pornpitakpan (2004) et présentée dans le travail de Balabanis et Chatzopoulou (2019) soulève que le poids des trois attributs dans l'appréciation du contenu de l'influenceur n'est pas identique et souligne que la fiabilité est l'élément le plus important des trois. De plus, Balabanis et Chatzopoulou (2019) précisent que plus les consommateurs apprécient un influenceur, plus celui-ci verra ses chances de persuasion augmenter.

En addition, dû à l'effet d'attraction par similarité soutenu par Byrne (1971), les individus ont tendance à préférer les sources qui leur ressemblent à celles antinomiques (Balabanis & Chatzopoulou, 2019). Autrement dit, un influenceur présentant des caractéristiques physiques communes ou des opinions conjointes, par exemple, aura tendance à être davantage apprécié par l'abonné analogue. Dans la même étude menée par Pornpitakpan (2004) et présentée par Balabanis et Chatzopoulou (2019), il y est soutenu l'intérêt de la similarité entre l'influenceur et l'abonné comme étant supérieur dans le processus de persuasion à l'expertise accordée au créateur de contenus.

Influencer marketing strategy

La stratégie marketing d'influence, aussi appelée *Influencer marketing strategy*, est une méthode présentée dans l'article de Campbell et Farrell (2020) exposant que les influenceurs dont la notoriété s'étant accrue au fil des années et étant devenue colossale sur les réseaux sociaux ont largement la possibilité d'influer sur les opinions et choix de leurs abonnés, au travers des collaborations avec les marques et promotions de certains de leurs produits (Zhang et al., 2024). Zhang et al. (2024) exposent les explications concernant la vision traditionnelle du marketing d'influence selon Stubb (2018) comme étant de se concentrer sur les caractéristiques du produit, en y prenant en compte ses avantages, ainsi que les expériences de consommation ressenties par les consommateurs.

Nonobstant, Zhang et al. (2024) proposent une vision plus active des influenceurs en encourageant à la co-création de valeur au moyen de divers outils, détaillés dans un chapitre ultérieur, tels que l'utilisation inédite de produits répondant à des exigences spécifiques des consommateurs ou l'utilisation d'un langage sensoriel. De plus, cette stratégie marketing d'influence active suggère aux entreprises d'inciter au maximum les créateurs de contenu à être créatifs quant à l'utilisation des produits, afin de susciter un engagement plus fort (Zhang et al., 2024).

Les types d'influenceurs et conséquences sur leur expertise

Diverses études ont été menées sur les types d'influenceurs sur les réseaux sociaux. Bu et al. (2022) et Zhang et al. (2024) proposent de les classifier selon leur nombre d'abonnés (Boerman, 2020), le nombre de likes obtenus (Kay et al., 2020), l'accessibilité ainsi que l'authenticité (Campbell & Farrell, 2020 ; Zhang et al., 2024) et finalement, la célébrité (Kay et al., 2020). Pour donner suite à ce classement, Bu et al. (2022) proposent les catégories suivantes d'influenceurs : les micro/macro-influenceurs (Kay et al.,2020) et les micro/meso-influenceurs (Boerman, 2020). De ce fait, il est ressorti de l'étude de Bu et al. (2022) que les macro-influenceurs stimulent davantage la participation des audiences, en raison du degré de sympathie élevé qui leur est conféré. En d'autres termes, les influenceurs colossaux obtiennent de plus en plus de likes, car les abonnés sont davantage enclins à aimer une publication si une multitude d'autres personnes l'aime également, prodiguant ainsi un sentiment d'appartenance et de sécurité (Balabanis & Chatzopoulou, 2019 ; Bu et al., 2022). Les abonnés perçoivent de la sorte une véritable approbation du produit grâce aux nombreux avis favorables et, en se sentant bien informés (France et al., 2015 ; Hsieh & Chang, 2016 ; Ranjan & Read, 2016 ;

Zhang et al., 2024) au vu de l'étendue de l'audience, leur propension à interagir avec le contenu de l'influenceur va drastiquement augmenter (Zhang et al., 2024).

De surcroît, Zhang et al. (2024) soutiennent l'argument présenté ci-dessus en y apportant la dimension suivante : « le nombre d'abonnés de l'influenceur est un signal de son expertise » (p. 2572). Dans l'inconscient collectif, les influenceurs ayant un nombre élevé d'abonnés sont perçus comme étant davantage légitimes quant à leurs opinions émises. Bu et al. (2022) définissent ce concept par l'expression « bridging social capital » (p. 854), qui constitue un aspect de garantie pour les followers, pouvant ainsi se fier au contenu partagé. Un créateur de contenu dont le capital social est élevé aura plus de facilités à générer des intentions d'engagement actives de la part de ses abonnés, tels que des commentaires ou un abonnement permanent à son compte, et verra finalement sa crédibilité et son influence augmenter (Bu et al., 2022). Il en résultera une co-création de valeur plus importante de la part des créateurs de contenu massifs (Balabanis & Chatzopoulou, 2019 ; Bu et al., 2022 ; Zhang et al., 2024). Zhang et al. (2024) expliquent qu'il est possible d'évaluer l'engagement du public face à une publication de l'influenceur au travers de trois indicateurs : les likes obtenus, le nombre de partages générés, ainsi que les favoris. Nous pouvons conclure qu'il y a une corrélation positive entre le nombre d'abonnés d'un influenceur et la perception de son expertise.

Cependant, Bu et al. (2022) précisent qu'il n'y a pas systématiquement un lien entre le nombre d'abonnés et la légitimité de l'influenceur. Chaque personne juge selon son prisme le contenu partagé et peut accréditer davantage d'importance à un petit créateur de contenus qu'à une célébrité des réseaux, par exemple. En effet, les abonnés des influenceurs cumulant une vaste audience s'attendront plus naturellement à voir du contenu à des fins commerciales, ce qui peut troubler l'image des créateurs de contenu (Bu et al., 2022).

La relation avec les marques

Comme exposé précédemment, les influenceurs servent de pont entre une marque et ses consommateurs, ayant pour conséquence de devoir établir un lien fort avec ces deux partenaires stratégiques. En effet, la relation bâtie avec les consommateurs découle de celle établie avec la marque, rendant le lien avec cette dernière crucial. Les marques ont, de ce fait, tout intérêt à inciter la co-création de valeur avec les influenceurs, afin de faire de la promotion au travers d'un canal supplémentaire et d'un regard externe. Pour ce faire, il est bénéfique pour les entreprises de fournir des informations supplémentaires aux influenceurs, favorisant ainsi la collaboration et la co-création (Zhang et al., 2024). En présence de données supplémentaires,

les contenus des influenceurs seront davantage pertinents et percutants, ce qui est extrêmement bénéfique pour les marques, ainsi que pour les influenceurs qui verront leur expertise augmenter tout en consolidant leur image de marque (se référer au chapitre précédent pour plus de détails sur l'expertise des influenceurs ; Zhang et al., 2024).

D'autre part, les marques peuvent collaborer avec les créateurs de contenu en leur offrant « une vision plus approfondie des applications potentielles, des cas d'utilisation et des arguments de vente uniques du produit » (Zhang et al., 2024, p. 2588). Par exemple, en organisant la D23 — une convention exclusive pour les fans *Disney* — la *Walt Disney Company* fournit des informations en avant-première à une poignée de fans et influenceurs triés sur le volet, concernant le développement de futurs projets de la compagnie. De la sorte, les influenceurs invités feront part des nouvelles découvertes sur leurs réseaux sociaux, et ainsi, façonnent l'image de l'entreprise au travers de leurs contenus inédits.

Finalement, les marques peuvent avoir recours à des incitations financières par le biais de partenariats non-/rémunérés, ayant pour objectif d'être un levier supplémentaire de la motivation de l'influenceurs quant à la création de contenus percutant en lien avec le produit (Zhang et al., 2024). En effet, les entreprises peuvent offrir une variété de stimuli financiers, tels qu'un « accès anticipé aux produits, des partenariats exclusifs ou une rémunération supplémentaire pour un contenu témoignant d'une plus grande co-création de valeur » (Zhang et al., 2024, p. 2588). Pour illustrer ces propos au travers d'un exemple en lien avec *Disneyland Paris*, ce dernier peut offrir des entrées au parc à un influenceur, des accès exclusifs à des événements privés ou une rémunération supplémentaire pour tout contenu sur Noël. Les particularités des partenariats entre les marques et les influenceurs seront détaillés dans les chapitres suivants.

Les partenariats avec les marques

Afin de faire connaitre leurs services et produits, les marques doivent communiquer au moyen de divers canaux, tels que les réseaux sociaux, les sites internet, la publicité, ainsi qu'au travers de tiers externes. En établissant un partenariat avec un influenceur, la marque offre le service à ce dernier qui, en échange, devra communiquer sur son expérience et ses ressentis.

Dans notre société actuelle, il est recommandé de divulguer la présence, ou non, de collaboration commerciale, également appelée *sponsorship*, afin de garantir une transparence de l'information face à l'audience absorbant le contenu. Le cas échéant, les abonnés sceptiques rechercheront quoi qu'il en soit des informations supplémentaires, afin de dénicher la vérité

(Bu et al., 2022). Cette divulgation de sponsors affecte les influenceurs, ainsi que les consommateurs (Carr & Hayes, 2014). D'une part, l'image véhiculée par les créateurs de contenu peut se voir modifiée en raison d'une collaboration avec une marque, de manière positive ou négative. Par exemple, un influenceur mode proposant du contenu en lien avec les friperies (connotation environnementale positive) pourrait subir des critiques et voir sa crédibilité diminuer s'il publie du contenu positif relatif à des enseignes de *fast-fashion* (connotation environnementale négative), suite à un partenariat.

« L'influencer marketing » (cité par Bu et al., 2022, p. 854), exprimé par Carr et Hayes (2014) centralise les multiples préoccupations dont les influenceurs doivent faire face en termes de divulgation de partenariats. Cela concerne la perception de la collaboration et son impact sur les parties prenantes, la crédibilité adjacente de l'influenceur, l'image de la marque et la réponse des consommateurs (Carr & Hayes, 2014 ; Stubb et al., 2019).

Divulgation des partenariats

Bu et al. (2022) présentent quatre manières de révéler les sortes de partenariats, se référant à Carr et Hayes (2014), que nous allons détailler ci-après. La première catégorie, non-recommandée pour les créateurs de contenu, constitue le fait de « ne pas dévoiler les partenariats existants » entre l'influenceur et la marque (cité par Bu et al., 2022, p. 856 ; Carr & Hayes, 2014). En effet, en privant les internautes de transparence, ces derniers pourront se sentir trompés lorsqu'ils découvriront la nature du partenariat, et ainsi, entrainer une perte de confiance suivie d'une diminution de la crédibilité de l'influenceur (Bu et al., 2022). Les abonnés pourront en venir à se demander *Pourquoi n'a-t-il pas explicité le partenariat ? En a-t-il honte ? Est-il honnête ou n'était-ce que pour la récompense monétaire ? ou encore, Que se cache-t-il derrière ce partenariat ?*

La seconde est la « divulgation impartiale » (cité par Bu et al., 2022, p. 856 ; Carr & Hayes, 2014), faisant référence à « l'évaluation équitable d'un produit ou d'un service, qui n'est ni affecté ni perturbé par d'autres facteurs » (cité par Bu et al., 2022, p. 856 ; Stubb & Colliander, 2019). En d'autres termes, elle désigne une communication ouverte, honnête et équilibrée, dans laquelle l'influenceur révèle de manière transparente toute relation, motivation ou avantage susceptible d'affecter la perception du message. En conséquence, cette communication favorise la transparence et renforce la confiance qu'ont les abonnés envers l'influenceur (Bu et al., 2022).

Troisièmement, Carr et Hayes (2014) proposent la « divulgation implicite » (cité par Bu et al., 2022, p. 856), se reportant aux « déclarations d'influenceurs potentiellement faussées par des facteurs externes, mais dont les détails n'ont pas été divulgués » (cité par Bu et al., 2022, p. 856). Elle représente l'inverse de la divulgation impartiale, en ne mentionnant pas directement, mais en suggérant implicitement un lien de parrainage. Par exemple, la présence de logos dans une vidéos, sans mentionner directement le nom de la marque, illustre une divulgation implicite. Bu et al. (2022) affirment qu'il n'y a pas de différences au niveau de la perception des audiences entre cette forme de divulgation et la non-divulgation.

Finalement, la « divulgation explicite » (cité par Bu et al., 2022, p. 856 ; Carr & Hayes, 2014) désigne les « influenceurs qui reçoivent extérieurement une compensation par le biais d'une évaluation publique d'un produit ou d'un service » (cité par Bu et al., 2022, p. 856 ; Carr & Hayes, 2014). L'influenceur informe explicitement son audience d'un quelconque partenariat rémunéré, afin de lever toute ambiguïté possible. Similaire à la divulgation impartiale, cette dernière est dotée de justesse et d'impartialité, comme son nom l'indique. Par exemple, la divulgation explicite proposera la mention suivante *Réalisé en partenariat rémunéré*, alors que la divulgation impartiale mentionnera *Produits offerts – ce que j'ai aimé et pas aimé.* Bu et al. (2022) précisent que les audiences sous cette forme de divulgation sont les plus élevées en raison de la transparence, ce qui confère davantage de crédibilité à l'influenceur. En effet, les abonnés auront davantage tendance à interagir avec les influenceurs en commentant ou partageant, que si le partenariat n'avait pas été explicité (Bu et al., 2022).

Types de contenus et stratégies utilisées

Le langage sensoriel

Afin d'exercer leur rôle d'intermédiaire, les influenceurs créent du contenu sur les réseaux et usent d'une multitude de stratégies pour toucher un public autant vaste que possible. L'aboutissement pour les entreprises étant d'atteindre une augmentation des ventes par le biais d'un nouveau canal de promotion. Pour ce faire, Zhang et al. (2024) exposent l'idée de Cascio Rizzo et al. (2023) quant à l'utilisation de mots sensoriels. Le mécanisme proposé par ces derniers exprime que le langage sensoriel amène les abonnés à inférer que l'influenceur utilise réellement le produit, ce qui a pour conséquence de renforcer sa crédibilité et son authenticité, tout en augmentant l'engagement de sa communauté, ainsi que les intentions d'achats et de recommandation (Cascio Rizzo et al., 2023). En effet, le langage sensoriel sollicite les cinq sens

même à travers un écran, rendant le contenu davantage réel, immersif et émotionnellement engageant pour le public (Cascio Rizzo et al., 2023). De plus, il permet de réduire la distance entre le consommateur et l'expérience présentée, ce qui donne l'impression au consommateur de vivre l'expérience tout en renforçant le sentiment d'identification (Cascio Rizzo et al., 2023).

La personnalisation

Un des moyens les plus couramment utilisés par les influenceurs est le fait de proposer de nouvelles utilisations du produit (Zhang et al., 2024). En effet, chaque produit a été créé à des fins spécifiques pour atteindre un but précis. Pourtant, les utilisateurs détournent souvent l'usage premier du produit, afin d'assouvir d'autres besoins. Par exemple, le bicarbonate de soude servait originellement à la confection de pâtisseries, alors que de nos jours, son utilisation a évolué vers un produit de nettoyage grâce à ses vertus blanchissantes. En utilisant ce principe, les influenceurs peuvent gagner en expertise en proposant des idées inédites d'emploi de produits. Les abonnés attribueront davantage de valeur au contenu présenté en percevant un savoir et une maitrise supérieure de la part de l'influenceur quant au produit, comparé aux informations véhiculées par la marque (Jawecki, 2008 ; Macdonald et al., 2011 ; Roberts et al., 2014 ; Zhang et al., 2024), tout en conférant une fonction d'expert à l'influenceur (D'Angelo & Valsesia, 2023 ; Zhang et al., 2024).

De ce fait, en proposant une version alternative d'emploi du produit, les influenceurs personnalisent l'offre aux besoins des consommateurs (Zhang et al., 2024). Se sentant davantage concerné, le public verra le créateur de contenus comme étant connaisseur averti du produit, renforçant ainsi sa crédibilité (Zhang et al., 2024). Zhang et al. (2024) caractérisent la co-création de valeur comme consistant « à spécifier une utilisation personnalisée du produit qui répond à leurs besoins et préférences et à offrir une option aux consommateurs » (p. 2571 ; Ranjan & Read, 2016). Au travers de cette citation, nous comprenons que la valeur est co-créée au moment de la personnalisation de l'utilisation du produit.

D'autre part, comme présenté auparavant, en offrant une personnalisation de l'offre, le service devient unique et correspond entièrement à la personne en question (Ranjan & Read, 2016 ; Zhang et al., 2024). Cette unicité aura pour conséquence de devenir mémorable pour le consommateur, car n'étant pas habitué à obtenir un service sur-mesure, il captera son attention et générera des sentiments, ayant pour conséquence de mener à une augmentation de la fidélité du consommateur envers la marque (Monferrer Tirado et al., 2024 ; Prentice et al., 2022).

Les formes de co-création de valeur

Tout au long de ces derniers chapitres, nous nous sommes penchés sur les divers acteurs de la co-création de valeur en mettant un accent particulier sur les consommateurs. Nous allons dès lors nous pencher sur un des points clés de ce travail, à savoir, la co-création de valeur par les influenceurs, tout en nous appuyant sur la co-création de valeur par les consommateurs (Guzmán et al., 2019 ; Prahalad & Ramaswamy, 2004 ; Vargo & Lusch, 2004, 2008 ; Zhang et al., 2024). Ainsi, Kleinaltenkamp et Dekanozishvili (2019) et Macdonald et al. (2011), définissent la co-création de valeur par un influenceur comme étant « l'investissement de ressources opérationnelles (telles que des connaissances, des compétences, de la créativité ou des opinions averties) d'un influenceur, afin d'améliorer la valeur tirée de l'utilisation du produit, transcendant les avantages normalement obtenus ou prévus par la marque » (cité par Zhang et al., 2024, p. 2567). En conséquence, la co-création de valeur des influenceurs modifie positivement les impressions des consommateurs quant à l'expertise du créateur de contenu (Zhang et al., 2024).

Selon Zhang et al. (2024), il existe plusieurs formes de co-création de valeur. Ils en présentent deux, détaillées ci-après : la co-création de valeur utilitaire et la co-création de valeur hédonique.

La co-création de valeur utilitaire

Cette première forme de co-création de valeur est définie par Zhang et al. (2024) de la manière suivante : « La valeur utilitaire fait référence à l'évaluation par les consommateurs des avantages fonctionnels des produits, notamment leur qualité, leur productivité et leur utilité » (p. 2571). Cette approche se concentre principalement sur les attributs fonctionnels des produits et la manière qu'ont ces derniers de répondre à un besoin ou de permettre de mieux accomplir certaines tâches (Zhang et al., 2024).

Par ailleurs, Botti et McGill (2011) utilisent l'expression « higher-lever purpose » (p. 1065), littéralement *but de niveau supérieur*, afin de caractériser ce type de valeur, tout comme Chen et al. (2017) qui y ajoutent la dimension de « problem-solving », *résolution de problèmes* ; toutes deux étant citées dans le travail de Zhang et al. (2024). En d'autres mots, la valeur utilitaire implique de fournir un produit répondant à un objectif en lui aliénant une valeur supérieure objective grâce à sa fonction de résolution de problèmes (Botti & McGill,

2011 ; Chen et al., 2017 ; Zhang et al., 2024). La notion clé de ce concept est l'objectivité quant à la résolution d'un problème (Babin et al., 1994 ; Zhang et al., 2024).

La co-création de valeur hédonique

À l'opposé, la valeur hédonique représente « l'évaluation par les consommateurs des avantages émotionnels, expérientiels et expressifs sociaux du produit » (cité par Zhang et al., 2024, p. 2571 ; Bruns & Jacob, 2016 ; Holbrook & Hirschman, 1982). Il s'agit d'une valeur voulant pourvoir le plaisir, le bien-être et les sentiments du consommateur, en faisant ainsi une valeur subjective et propre à chacun (Babin et al., 1994 ; Zhang et al., 2024). En d'autres termes, la valeur hédonique est plus individualiste (Babin et al., 1994 ; Zhang et al., 2024) et par conséquent, moins justifiable (Dhar & Wertenbroch, 2000 ; Zhang et al., 2024), car elle dépend de l'interprétation et du ressenti de chaque utilisateur. De ce fait, Zhang et al. (2024) articulent qu'une valeur utilitaire est davantage efficace en termes de définitions et de comparaisons qu'une valeur hédonique subjective. En revanche, il est important de soulever que lorsque les consommateurs cherchent à résoudre leurs problèmes quotidiens, ils auront tendance à satisfaire leurs besoins de manière hédonique plutôt que de manière simplement utilitaire (Monferrer Triado et al., 2024 ; Ye et al., 2021).

D'autre part, la littérature existante expose que les consommateurs, au travers de ce type de valeur, ont tendance à valoriser l'autonomie dans la prise de leurs décisions, ayant pour conséquence de se détourner des suggestions et avis émis par les influenceurs (Botti & McGill, 2011 ; Zhang et al., 2024). En accordant une grande valeur hédonique, les consommateurs apportent de l'importance à l'expérience et aux ressentis ne pouvant être vécus que par la personne en question. Ainsi, les opinions externes n'ont que très peu de valeur, voire approximativement aucune (Botti & McGill, 2011 ; Zhang et al., 2024). L'exemple des voyages, des spectacles ou des expositions illustre entièrement ce concept.

Résumé des impacts de la co-création de valeur

Au cours de ce travail, nous avons constaté que la co-création de valeur est un aspect important pour le contenu des influenceurs. Nous allons voir maintenant les divers impacts qu'ont la co-création sur les relations consommateurs-influenceurs-marques.

Premièrement, la co-création de valeur effectuée par l'influenceur a un impact positif sur ses abonnés au niveau de la perception qu'ils auront du produit et ainsi, de leur engagement face à

la marque et au créateur de contenu (Zhang et al., 2024). En effet, en offrant une description plus approfondie du produit, les influenceurs attribuent une valeur supérieure à ce dernier, fournissant donc à leurs abonnés une approbation du produit au travers de leur expertise et fiabilité (Zhang et al., 2024). Le public cible aura une image positive du produit et de la marque, ainsi que de l'influenceur, qui, selon lui, a fourni une expertise honnête (Zhang et al. 2024). Cette conséquence motive les propos soutenus précédemment en affirmant que la valeur utilitaire est davantage efficace que la valeur hédonique (Zhang et al., 2024).

À la suite de cela, un autre point positif pour les consommateurs-abonnés se fait apercevoir. En effet, la co-création de valeur engendre une expérience participative de la part des abonnés (Zhang et al., 2015, 2024). Au travers de sa contribution par ses likes, ses commentaires ou autres, le consommateur améliore la qualité de ses performances futures (Kaiser et al., 2017 ; Zhang et al., 2024). En effet, un influenceur adaptera son contenu en fonction des performances précédemment obtenues, signifiant que la participation des abonnés est indispensable. En voyant des publications adaptées à ses préférences, le consommateur retirera davantage de bien-être, signifiant que le bien-être dépend de la co-création de valeur (Landry & Furrer, 2023 ; Vargo et al., 2022).

D'autre part, l'efficacité de la co-création de valeur par un influenceur va de pair avec son nombre d'abonnés, selon Zhang et al. (2024). Cela signifie que plus le nombre d'abonnés est élevé, plus la co-création de valeur sera importante. Comme présenté dans un chapitre préalable, nous concluons que l'expertise de l'influenceur peut se manifester au travers de la co-création de valeur produite (Zhang et al., 2024).

CADRE CONCEPTUEL

Modèle de recherche

Dans cette section, nous allons développer le modèle conceptuel qui a pour objectif de tester les hypothèses émises dans le sous-chapitre suivant. Ce modèle s'inscrit dans la continuité des

travaux sur la co-création de valeur (Prahalad & Ramaswamy, 2004 ; Vargo & Lusch, 2006 ; Zhang et al., 2024) et mobilise le modèle DART comme cadre d'analyse des pratiques des créateurs de contenu sur les réseaux sociaux. Plus précisément, nous cherchons à mesurer l'influence des pratiques des créateurs de contenu, appréhendées au travers des composantes DART (*Dialogue*, *Access*, *Risk Assessment* et *Transparency*) sur la co-création de valeur. Cette dernière est envisagée sous ses deux dimensions principales, à savoir, la valeur utilitaire et la valeur hédonique, telles que définies dans la littérature (Bruns & Jacob, 2016 ; Holbrook & Hirschman, 1982 ; Zhang et al., 2024). La co-création de valeur est ensuite supposée impacter l'expérience perçue des consommateurs. Cette expérience est appréhendée au travers de plusieurs dimensions clés, notamment l'attachement émotionnel, le sentiment d'immersion et la formation ou la confirmation des attentes vis-à-vis de l'expérience (Monferrer Tirado et al., 2024). Enfin, l'expérience perçue est considérée comme un déterminant central des intentions comportementales des consommateurs, incluant l'intention de revisite, l'engagement envers la marque et la recommandation à autrui. La figure ci-dessous illustre schématiquement notre modèle de recherche.

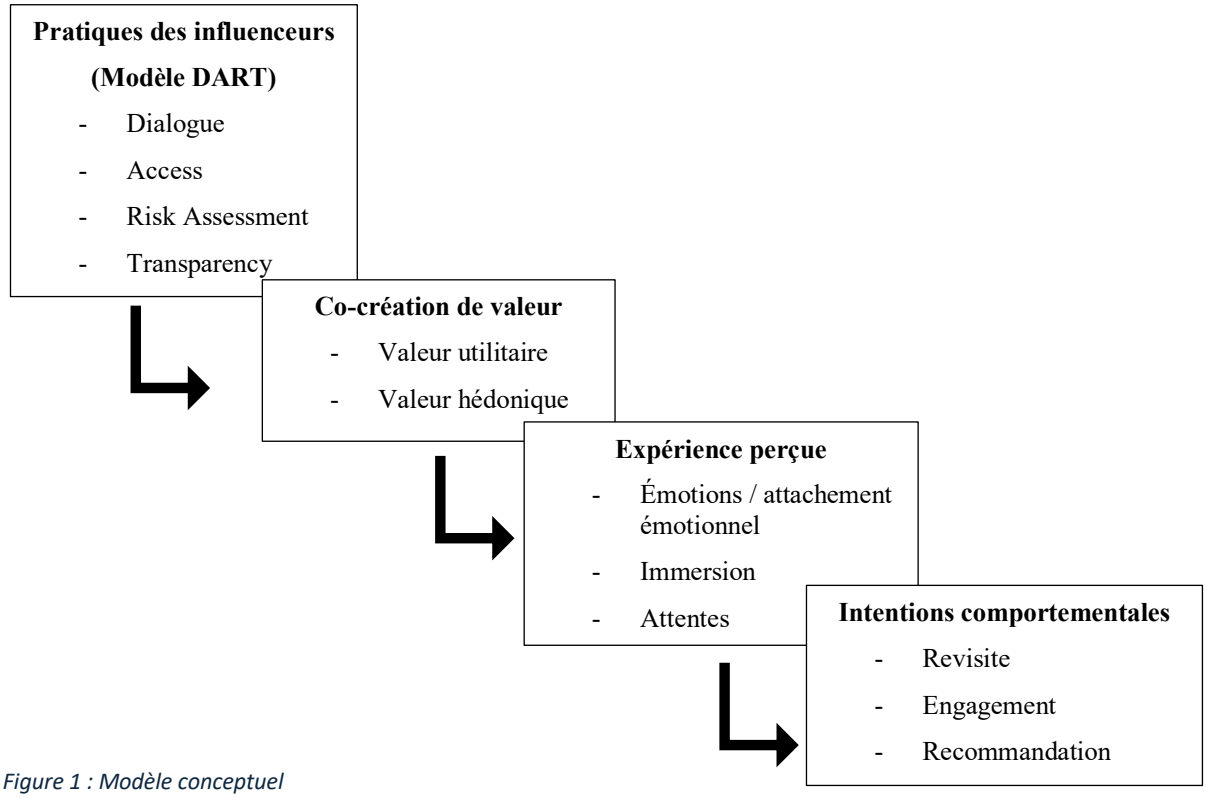

Figure 1 : Modèle conceptuel

Afin de tester ce modèle conceptuel, nous allons effectuer une analyse de régressions linéaires. Dans un premier temps, nous examinerons l'influence des composantes DART sur la co-création de valeur (H1-H4), afin d'identifier dans quelle mesure les pratiques des influenceurs

contribuent à la création de valeur perçue par les consommateurs. Dans un second temps, nous analyserons l'effet de la co-création sur l'expérience perçue (H5), puis l'impact de l'expérience sur les intentions comportementales, notamment l'intention de revisite (H6). Les hypothèses susmentionnées seront détaillées dans le chapitre « Méthodologie de l'étude ».

Les résultats seront interprétés à partir des coefficients de régression β, des p-values et des coefficients de détermination R^2, permettant d'évaluer à la fois la significativité statistique et la force explicative des relations testées. Par ailleurs, afin d'examiner plus finement les mécanismes sous-jacents au modèle, un test de médiation sera mobilisé au travers de la méthode PROCESS développée par Hayes. Cette approche permettra d'analyser le rôle médiateur de la co-création de valeur dans la relation entre les pratiques des influenceurs et l'expérience perçue, ainsi que le rôle médiateur de l'expérience perçue dans la relation entre la co-création de valeur et les intentions comportementales.

Enfin, une analyse de variance (ANOVA) sera utilisée afin de comparer l'importance relative des différentes composantes DART. Cette analyse nous permettra de déterminer si les quatre composantes du modèle exercent un poids équivalent ou différencié. Plus précisément, nous chercherons à :

1. Comparer le niveau de co-création de valeur selon un faible, moyen ou fort niveau de dialogue perçu ;
2. Analyser si la transparence génère un niveau de co-création de valeur plus élevé que l'accès et/ou le *Risk Assessment*.

Développement des hypothèses

Le modèle de recherche présenté dans la section précédente vise à répondre aux deux hypothèses générales (HG) suivantes :

HG1 : Les influenceurs co-créent de la valeur sur les réseaux sociaux.

HG2 : La co-création de valeur par les influenceurs impacte l'expérience perçue des consommateurs.

En formulant l'hypothèse HG1, nous postulons que les influenceurs ne se limitent pas à un rôle de relais promotionnel, mais participent activement à la co-création de valeur à travers leurs contenus, leurs interactions avec les abonnés et les pratiques analysées via le modèle DART.

Cette hypothèse constitue un préalable essentiel à la problématique, dans la mesure où elle permet d'établir empiriquement l'existence d'un processus de co-création de valeur impliquant les influenceurs. Ainsi, en supposant que HG1 soit vraie, il ne restera qu'à déterminer la manière dont les créateurs de contenu créent de la valeur ou le « comment » de notre problématique.

L'hypothèse HG2 s'inscrit dans la continuité de HG1 et vise à éclairer la seconde partie de la question de recherche, à savoir, les impacts de la co-création de valeur par les influenceurs sur l'expérience perçue des consommateurs. En supposant que les influenceurs contribuent effectivement à la co-création de valeur, nous cherchons alors à comprendre les conséquences de cette création de valeur sur la manière dont les consommateurs vivent, ressentent et évaluent leur expérience liée à la marque, en l'occurrence *Disneyland Paris*.

MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

Présentation de Disneyland Paris

Inauguré en 1992, *Disneyland Paris* est le premier et unique parc à thème *Disney* implanté en Europe, ainsi que la première destination touristique du continent. Situé à Marne-la-Vallée, à l'est de Paris et connu sous l'ancien nom d'*Euro Disney Resort*, le complexe se compose de deux parcs (*Disneyland* et *Walt Disney Studios*), de sept hôtels thématisés, ainsi que de nombreuses boutiques, restaurants et autres activités familiales.

Véritable vitrine du savoir-faire de la marque *Disney*, *Disneyland Paris* repose sur une stratégie marketing fortement axée sur l'expérience et la relation avec le consommateur. La promesse de la « magie *Disney* » s'appuie sur des dimensions émotionnelles, immersives et narratives, plaçant le visiteur, ou *Guest*, au cœur de l'expérience. Cette approche correspond pleinement aux logiques de co-création de valeur, dans lesquelles le consommateur n'est plus un simple récepteur passif, mais un acteur participant à la création de son expérience.

Dans ce contexte, les réseaux sociaux occupent une place centrale dans la stratégie de communication de *Disneyland Paris.* Au travers des contenus immersifs, du storytelling et des

collaborations régulières avec les influenceurs, la marque parvient à prolonger l'expérience au-delà de la propre visite du parc. Les influenceurs jouent ainsi un rôle clé dans la médiation entre la marque et les consommateurs, contribuant à la co-création de valeur et au renforcement du lien émotionnel avec les *guest*. Dès lors, *Disneyland Paris* constitue un terrain d'étude particulièrement pertinent pour analyser le rôle des influenceurs dans la co-création de valeur et ses effets sur l'expérience perçue et les intentions comportementales.

Échantillonnage et collecte de données

Afin d'apporter des réponses à la question de recherche, cette étude adopte une approche méthodologique mixte, combinant une étude qualitative exploratoire et une étude quantitative confirmatoire. Cette démarche permet, dans un premier temps, de comprendre en profondeur les perceptions et discours des acteurs concernés, puis, dans un second temps, de tester empiriquement les relations hypothétiques proposées dans le modèle conceptuel. Pour ce faire, nous allons appliquer la théorie développée dans un cas concret en prenant les parcs d'attractions comme exemple, et plus précisément, le parc *Disneyland Paris*.

Étude qualitative

L'étude qualitative sera constituée d'entretiens en profondeur, menés auprès d'un échantillon de la population étant exposé à du contenu relatif à *Disneyland Paris* sur les réseaux sociaux. Nous chercherons à explorer les perceptions des interlocuteurs sur l'enjeux ainsi que le rôle des influenceurs sur l'image de marque de *Disneyland Paris*. Ainsi, il sera intéressant d'observer s'il existe une potentielle différence de perception du rôle des influenceurs entre les « fans *Disney* abonnés » et les « non-fans », ainsi qu'une similitude, voire dissimilitude d'efficacité dans les méthodes d'influence utilisées par les créateurs de contenu et les marques sur les deux groupes.

De plus, une attention particulière sera portée aux dimensions émotionnelles, à la satisfaction ressentie et aux intentions de revisite, afin de mieux comprendre les motivations et freins sous-jacents aux comportements des consommateurs. En analysant les réponses, nous trouverons les éléments communs qui constitueront des axes de réflexion pour la seconde étude, à savoir, l'étude quantitative. Les résultats de cette phase qualitative serviront à affiner les dimensions du questionnaire quantitatif et à assurer la pertinence des items mesurés.

Étude quantitative

Dans le but de mener l'étude quantitative, nous avons élaboré un questionnaire en ligne soumis à une septantaine de participants de tous âges, genres, classes sociales, etc. confondus ayant été exposés à du contenu d'influenceur relatif à *Disneyland Paris*. Ce dernier sera structuré en cinq parties distinctes dont les items seront distribués selon une échelle de Likert de 5 points. La première partie concernera l'exposition aux influenceurs *Disney*. Nous chercherons à cibler un échantillon ayant déjà été exposé à du contenu relatif à *Disney* sur leurs réseaux sociaux. Dans le cas où le répondant ne remplit pas cette condition, le questionnaire prendra fin pour ce dernier. La seconde partie concernera les dimensions du modèle DART et sera découpé en quatre sous-parties, à savoir, une par dimension, afin de capter l'importance de chaque composante dans le processus de co-création de valeur par les influenceurs. S'en suivra une partie sur la co-création de valeur, puis sur l'expérience perçue des clients, pour terminer avec les intentions comportementales. Enfin, des questions socio-démographiques seront présentées aux répondants.

Les données récoltées seront ensuite analysées en utilisant le logiciel SPSS. Tout d'abord, les statistiques descriptives nous présenteront le niveau global des perceptions. Suite à quoi, nous pourrons effectuer une analyse factorielle nous permettant d'analyser ensuite la fiabilité des échelles, ainsi que les corrélations entre les items. Nous poursuivrons avec l'analyse de trois régressions entre la co-création, l'expérience perçue et les intentions comportementales, afin de terminer avec une médiation PROCESS et une analyse ANOVA.

L'étude quantitative nous permettra d'obtenir des données chiffrées, afin de répondre à notre question de recherche. L'objectif est de mesurer la manière dont les quatre composantes du modèle DART influencent la co-création de valeur, ainsi que l'expérience perçue des consommateurs, afin d'analyser les intentions comportementales (satisfaction, recommandation, intention de revisite du parc). Nous allons émettre une hypothèse par composante (H1-H4), ainsi que pour l'expérience perçue (H5) et les intentions comportementales (H6).

Parties	Titres	Explications
Partie 1	DART	Analyse des composantes grâce à une sous-échelle de 4 items par composante DART.
Partie 2	Co-création de valeur	Analyse de la manière dont les répondants co-créent de la valeur.
Partie 3	Expérience perçue	Analyse des ressentis lors de l'expérience.
Partie 4	Intentions comportementales	Analyse de l'intention de rachat/ revisite/ recommandations/ etc.
Partie 5	Variables démographiques	Analyse des potentielles corrélations entre divers groupes (âges, genre, etc.).

Tableau 1 : Explicitation des composantes DART

Hypothèses spécifiques

N°H	Composante DART	Hypothèse
H1	Dialogue	Les pratiques d'interaction des influenceurs sont positivement corrélées à la co-création de valeur.
H2	Access	L'accès fourni par les influenceurs augmente la co-création de valeur.
H3	Risk Assessment	La perception des risques accentue positivement la confiance et donc la co-création de valeur.
H4	Transparency	La transparence renforce la relation entre co-création et expérience perçue.
H5	Expérience perçue	La co-création de valeur prédit positivement l'expérience perçue.
H6	Intentions de revisite	L'expérience perçue affecte l'effet de la co-création de valeur sur les intentions de revisite.

Tableau 2: Hypothèses de l'étude

RÉSULTATS DE L'ÉTUDE

Étude qualitative

Au travers des sept entretiens menés, nous pouvons ressortir un certain nombre de similarités quant aux perceptions des participants sur le rôle des influenceurs dans la co-création de valeur pour *Disneyland Paris*. Dans cette section, nous allons détailler les réponses obtenues pour chaque question, afin d'en ressortir les idées principales.

Premièrement, les répondants ont tous une attitude positive face à *Disneyland Paris*, malgré le fait que certains d'entre eux n'aient jamais visité le parc. De plus, ils affirment tous avoir le désir de se rendre à *Disneyland Paris* au moins une fois au cours de leur vie, comme pour signifier que ce lieu est emblématique et fait partie de leur *bucket-list* – liste de choses à faire avant de mourir.

Au niveau des réseaux sociaux principalement utilisés pour consulter du contenu lié à *Disneyland Paris*, *Instagram* et *TikTok* se démarquent particulièrement, car tous les répondants les utilisent de manière générale, ainsi que, pour certains, pour suivre l'actualité *Disney*. En revanche, seule une personne suit des influenceurs *Disney* depuis de nombreuses années — et est capable de les nommer — et quelques répondants suivent les comptes officiels du parc. Il est toutefois important de souligner qu'une grande majorité des répondants se dit « heureuse » de tomber sur du contenu en lien avec *Disney* sur ses réseaux sociaux.

Pour les répondants, les influenceurs jouent un rôle d'intermédiaire dans la promotion de *Disneyland Paris* en mettant en avant ses points forts et en laissant volontairement de côté les aspects moins désirables.

Les ressentis des participants face aux expériences partagées des influenceurs sont souvent positifs. Les principales émotions ressorties sont l'envie, la joie et la curiosité. Aucun participant n'y a soulevé des ressentis négatifs face à de tels contenus, ce qui confirme les propos tenus par la question 1 et prouve qu'il y a une corrélation entre l'image qu'ont les répondants de *Disneyland Paris* et l'image que les influenceurs transmettent du parc. Toutefois, il est souvent reproché aux influenceurs de ne présenter que le beau côté et de négliger une présentation objective des faits. Ainsi, plusieurs répondants se disent méfiants quant à la

véracité des propos des influenceurs, malgré le fait que certains soulèvent les bénéfices tirés des conseils fournis par ces derniers.

Concernant l'influence perçue des créateurs de contenu sur les perceptions et/ou envies de visite du parc *Disneyland Paris* sur les répondants, la majorité se dit non-influençable et maitre de ses propres choix. Cependant, on retrouve chez presque tous les répondants une influence positive inconsciente se traduisant par le développement de l'envie d'aller visiter le parc, ainsi que des idées ou propositions d'activités, de lieux, de restaurants, etc. à aller visiter lors de leur prochaine visite. Ces réponses expriment qu'il y a tout de même une influence, aussi minime soit-elle, sur le comportement des participants, notamment au niveau des envies de visite et/ou de revisite.

Ensuite, les répondants n'interagissent pratiquement pas avec les contenus publiés au vu d'un manque d'utilité et d'intérêt. Ils likent et repartagent à leurs amis, voire créent un *post* et/ou une *story* éphémère, mais, de leur point de vue, ils ne sentent pas d'interaction entre leurs actions et les influenceurs.

En lien avec l'interaction sur les réseaux, les participants répondent de manière mitigée face à leur implication dans la création de la « magie *Disney* ». Une partie des répondants sentent qu'ils perpétuent la magie et participent à la maintenir en vie en partageant et likant les contenus. Au contraire, d'autres participants ne se sentent pas légitimes de perpétuer une émotion qui n'a pas été vécue ou qui ne se sentent pas assez impliqués. Il en est également ressorti plusieurs fois que ce n'est pas leur rôle, mais celui des « professionnels », donc des influenceurs.

Au niveau de la valeur tirée des échanges, deux éléments principaux des entretiens peuvent en ressortir. Premièrement, le divertissement et la joie. Plusieurs répondants expriment que de voir passer de manière aléatoire et surprenante du contenu lié à *Disney* est plaisant et ravive de bons souvenirs. Deuxièmement, un moment d'évasion et de liberté. Il en est ressorti de manière significative un lien entre *Disney* et une forme de sortie du monde réel, un « moment de rêve », comme si une bulle *Disney* se formait. De plus, les répondants pensent que *Disney* tire également une valeur de ces échanges, se manifestant par une valeur monétaire sous forme de profit, par de la publicité permettant d'augmenter leurs ventes, ainsi que par un renforcement de leur image de marque positive.

Face au contenu des influenceurs, les entretiens ont révélé que les répondants trouvent que la transparence des partenariats entre les créateurs et *Disneyland Paris* varie selon les

influenceurs. Certains exposent une bonne transparence au travers de *hashtags* et de commentaires explicites quant aux partenariats rémunérés, alors que d'autres influenceurs se retiennent de fournir ce type d'informations. En revanche, tous les répondants sont d'avis qu'il serait bénéfique d'exprimer clairement la présence de partenariats, afin d'augmenter l'honnêteté et la confiance qu'ils porteraient aux jugements proposés des créateurs de contenu.

Afin de lier l'influence comportementale et les contenus publiés, les participants fournissent des réponses mitigées quant à leur perception de leur capacité à être influencé. Une moitié des répondants confirme que les contenus publiés modifient leur manière de vivre leur expérience au parc en donnant envie d'aller découvrir de nouvelles adresses, attractions ou autres, ou afin d'aller infirmer ou affirmer les propos tenus par les influenceurs sur des endroits déjà connus et testés. De plus, ils soutiennent que les *reels* sont la meilleure forme de contenu, car une vidéo fournit davantage d'informations qu'une simple photographie pourrait le faire. L'autre moitié des répondants s'oppose en affirmant ne pas être influençables et vouloir explorer le parc selon leurs envies et non suite aux recommandations de tiers.

Finalement, les contenus d'influenceurs permettent aux répondants de prolonger l'expérience *Disney* au-delà du parc, en leur permettant d'avoir une vision de ce dernier au cours de l'année. Cela leur permet de se remémorer des bons souvenirs ; ainsi, le lien entre le parc et les répondants est maintenu au-delà de la simple visite.

Étude quantitative

Cette étude analyse la co-création de valeur des influenceurs dans le domaine des services en examinant le cas particulier de *Disneyland Paris*. Au moyen de notre questionnaire, nous avons obtenu des données que nous pouvons analyser grâce au logiciel SPSS et allons en présenter le développement, ainsi que les résultats obtenus dans ce chapitre.

Statistiques descriptives

Pour débuter, nous allons nous pencher sur les statistiques descriptives des variables en étudiant le tableau SPSS du même nom. Les moyennes représentent le niveau global de perception. Avec des valeurs inférieures à 3, la perception globale est faible, environ égales à 3, la perception est neutre et supérieures à 4, elle est élevée. Nous pouvons constater que les perceptions sont faibles pour les questions 4, 9, 10, 13, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22 de la partie sur les dimensions du

modèle DART, neutres pour les questions 1, 2, 3, 6, 7, 8, 11, 12, 14, 15, 23, 24, 25, 26, 27, 28 et élevées uniquement pour la question 5 (se référer à l'annexe III pour les numéros des questions). Les perceptions faibles concernent essentiellement les items touchants la co-création de valeur – 5/5 items ont des moyennes inférieures à 3 – les perceptions neutres sont majoritairement présentes au niveau des intentions comportementales et la seule perception élevée concerne l'utilité des informations fournies par les influenceurs, étant ainsi un item de l'accès. Le tableau ci-dessous résume le nombre d'items par moyennes prédominantes. Nous pouvons constater qu'une majorité des composantes est perçue de manière neutre, voire faible.

	Faible (< 3)	Neutre (= 3)	Élevée (> 4)
Dialogue	1/4	3/4	0/4
Access	0/4	3/4	1/4
Risk Assessment	2/4	2/4	0/4
Transparency	1/3	2/3	0/3
Co-création de valeur	5/5	0/5	0/5
Expérience perçue	2/4	2/4	0/4
Intentions comportementales	0/4	4/4	0/4

Tableau 3: Perceptions ressorties des statistiques descriptives

Le second élément à prêter attention dans ce tableau est l'écart-type représentant la dispersion des réponses. Un écart-type inférieure à 1 signifie que les réponses sont homogènes, alors qu'un écart-type supérieur ou égal à 1 montre des opinions divergentes. Ainsi, les réponses sont homogènes pour les questions 1, 2, 4, 7, 11, 12, 21, 24, 27 et divergentes pour les questions 3, 5, 6, 8, 9, 10, 13-20, 22, 23, 25, 26, 28 (se référer à l'annexe III pour les numéros des questions). Similairement au tableau ci-dessus, nous avons recensé le nombre d'items par attribut en mettant en avant si les opinions convergent ou divergent. Il est possible de constater que les opinions sont homogènes en ce qui concerne le dialogue, sont divergentes concernant l'accès, la transparence, la co-création de valeur, ainsi que les intentions comportementales, et sont mitigées par rapport au *risk assessment* et l'expérience perçue.

	Homogènes	Divergentes
Dialogue	3/4	1/4
Access	1/4	3/4

Risk Assessment	2/4	2/4
Transparency	0/3	3/3
Co-création de valeur	0/5	5/5
Expérience perçue	2/4	2/4
Intentions comportementales	1/4	3/4

Tableau 4: Homogénéité des réponses

Enfin, les colonnes minimum et maximum exposent la cohérence des données en présentant les valeurs inférieures et culminantes obtenues, la valeur minimale étant toujours à 1 et la valeur supérieure fluctuant entre 4 et 5.

En combinant les résultats obtenus des moyennes et des écarts-types, nous pouvons conclure que la variable dialogue indique une perception plutôt neutre et relativement homogène des pratiques des influenceurs. Le tableau ci-dessous résume les conclusions pour chaque attribut :

	Perception	Homogénéité
Dialogue	Neutre	Homogène
Access	Neutre	Divergent
Risk Assessment	Négative-Neutre = Plutôt négative	Neutre
Transparency	Neutre	Divergent
Co-création de valeur	Négative	Divergent
Expérience perçue	Négative-Neutre = Plutôt négative	Neutre
Intentions comportementales	Neutre	Divergent

Tableau 5: Résumé des conclusions des statistiques descriptives

Analyse Factorielle

Dans le but de vérifier l'unidimensionnalité de nos échelles, nous allons effectuer une analyse factorielle. Cette dernière nous permettra de vérifier que les items mesurent bien les bonnes dimensions et ainsi, vérifier la structure de nos variables. Afin d'y parvenir, nous allons nous pencher sur les indices KMO, indiquant de très bons résultats si KMO > 0,8, acceptables si KMO > 0,6 et problématiques si KMO < 0,5. Ensuite, nous allons observer la significativité au

travers du test de Bartlett et conclure que si la *p*-value < 0,05, l'analyse pourra être poursuivie. Suite à quoi, au travers de la « variance totale expliquée », il sera possible de voir le pourcentage de variance expliquée, avec un objectif d'obtenir > 50% (bon). Enfin, le tableau des composantes nous permettra de vérifier que chaque item ne charge que sur un seul facteur.

Premièrement, la variable dialogue présente un indice KMO de 0,799, indiquant de très bons résultats, ainsi qu'une significativité au test de Bartlett (< 0,001). Concernant la variance totale expliquée, elle s'élève à 73,213%, ce qui constitue un bon résultat. Finalement, le tableau des composantes confirme la présence de l'item dialogue uniquement sur un facteur.

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,799
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	60,268
	ddl	6
	Signification	<,001

Variance totale expliquée

	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
Composante	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,929	73,213	73,213	2,929	73,213	73,213
2	,496	12,400	85,614			
3	,349	8,737	94,351			
4	,226	5,649	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tableau 6 : Tableaux de l'analyse factorielle - Dialogue

Le tableau ci-dessous résume les valeurs obtenues pour les items :

	KMO	Bartlett	Variance totale expliquée	Tableau des composantes
Dialogue	0,799	< 0,001 = sig.	73,213%	1 facteur
Access	0,732	< 0,001 = sig.	72,610%	1 facteur
Risk Assessment	0,719	< 0,001 = sig.	66,59%	1 facteur
Transparency	0,417 (item 13)	< 0,001 = sig.	61,058%	1 facteur
Co-création de valeur	0,826	< 0,001 = sig.	65,237%	1 facteur
Expérience perçue	0,786	< 0,001 = sig.	69,941%	1 facteur

Intentions comportementales	0,764	< 0,02	56,381%	1 facteur

Tableau 7: Résumé des conclusions de l'analyse factorielle

Suite aux résultats obtenus, nous pouvons exprimer que les échelles sont unidimensionnelles, à l'exception de *Transparency* qui comporte un item problématique (item 13). De ce fait, nous pouvons supprimer ledit item, afin d'obtenir des résultats significatifs.

Fiabilité des échelles

Grâce à l'analyse des statistiques descriptives effectuée précédemment ainsi qu'à l'analyse factorielle, nous pouvons maintenant vérifier la fiabilité des échelles, en faisant usage de l'alpha de Cronbach selon la classification suivante : 0,9 = excellent ; 0,8 = très bon ; 0,7 = acceptable ; < 0,7 = problématique ; et ce, au travers des tableaux « statistiques de fiabilités ».

Les items 1 à 4 concernant la variable dialogue présentent un alpha de Cronbach α égal à 0,868, signifiant que l'échelle de mesure du dialogue présente une très bonne cohérence interne et que les items utilisés mesurent de manière fiable le construit. Les items 5 à 8 concernent l'accès et montrent une très bonne fiabilité avec α = 0,873. De même pour les items 9 à 12 du *risk assessment* avec α = 0,824, ainsi que pour les items de la transparence (14 et 15) avec α = 0,611. Concernant la co-création de valeur, les items 16 à 20 présentent un alpha de Cronbach de 0,859, donc une très bonne fiabilité, tout comme pour l'expérience perçue (21 à 24) avec α = 0,823. Enfin, les intentions comportementales (25 à 28) sont acceptables (α = 0,738).

Globalement, nous pouvons conclure que toutes les échelles sont très fiables, à l'exception des intentions comportementales qui sont acceptables, et présentent une très bonne cohérence interne. Les résultats sont résumés dans le tableau ci-dessous.

	Alpha de Cronbach	Interprétation
Dialogue : items 1 à 4	0,868	Très fiable
Access : items 5 à 8	0,873	Très fiable
Risk Assessment : items 9 à 12	0,824	Très fiable
Transparency : items 14 à 15	0,879	Très fiable
Co-création de valeur : items 16 à 20	0,859	Très fiable

Expérience perçue : items 21 à 24	0,823	Très fiable
Intentions comportementales : items 25 à 28	0,738	Acceptables

Tableau 8: Résultats de l'analyse de fiabilité des échelles

Corrélations

En nous munissant du tableau « corrélations », nous allons nous pencher sur les diverses corrélations de Pearson entre les variables, en analysant les coefficients de corrélation (r), ainsi que la significativité (p-value < 0,05). La corrélation est faible si $r = 0{,}1$; modérée si $r = 0{,}3$ et forte si $r > 0{,}5$.

Les corrélations entre l'accès et les autres variables, ainsi qu'entre l'expérience perçue et les autres variables, de même que pour les intentions comportementales, sont toutes significatives avec des p-values < 0,05 et, pour la plupart, fortement corrélées ($r > 0{,}5$). En revanche, certaines corrélations sont davantage faibles et non significatives, comme par exemple, entre le dialogue et la co-création de valeur ($r = 0{,}277$; p-value = 0,154) ou entre la transparence et la co-création de valeur ($r = 0{,}344$; p-value = 0,073). Nous pouvons donc conclure que l'accès et l'expérience perçue sont les variables étant le plus fortement corrélées avec les autres, ce qui peut nous permettre d'émettre l'hypothèse qu'elles auront une plus grande influence et un rôle davantage précieux à jouer pour les influenceurs dans leur manipulation. À contrario de la co-création qui présente les coefficients de corrélations ainsi que les p-values les plus faibles.

Corrélations

		DialogMOYENNE	AccessMOYENNE	RiskMOYENNE	TranspMOYENNE2	CocreaMOYENNE	ExpPercMOYENNE	IntCmptmMOYENNE
DialogMOYENNE	Corrélation de Pearson	1	,643**	,374*	,428*	,277	,508**	,386*
	Sig. (bilatérale)		<,001	,038	,016	,154	,006	,043
	N	31	31	31	31	28	28	28
AccessMOYENNE	Corrélation de Pearson	,643**	1	,633**	,699**	,409*	,755**	,674**
	Sig. (bilatérale)	<,001		<,001	<,001	,031	<,001	<,001
	N	31	31	31	31	28	28	28
RiskMOYENNE	Corrélation de Pearson	,374*	,633**	1	,796**	,335	,666**	,585**
	Sig. (bilatérale)	,038	<,001		<,001	,082	<,001	,001
	N	31	31	31	31	28	28	28
TranspMOYENNE2	Corrélation de Pearson	,428*	,699**	,796**	1	,344	,689**	,459*
	Sig. (bilatérale)	,016	<,001	<,001		,073	<,001	,014
	N	31	31	31	31	28	28	28
CocreaMOYENNE	Corrélation de Pearson	,277	,409*	,335	,344	1	,590**	,542**
	Sig. (bilatérale)	,154	,031	,082	,073		<,001	,003
	N	28	28	28	28	28	28	28
ExpPercMOYENNE	Corrélation de Pearson	,508**	,755**	,666**	,689**	,590**	1	,699**
	Sig. (bilatérale)	,006	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	28	28	28	28	28	28	28
IntCmptmMOYENNE	Corrélation de Pearson	,386*	,674**	,585**	,459*	,542**	,699**	1
	Sig. (bilatérale)	,043	<,001	,001	,014	,003	<,001	
	N	28	28	28	28	28	28	28

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).
*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Tableau 9: Corrélations

Régression DART – co-création

Nous pouvons maintenant effectuer une analyse de régression entre les composantes DART et la co-création, le tout médié par des variables de contrôle (âge et genre). Pour ce faire, il s'agit d'examiner le R^2, représentant le pourcentage de la variance expliquée, la *p*-value – exprimant la significativité – ainsi que le bêta (β) – la force de l'effet. Dans le tableau « récapitulatif des modèles », $R^2 = 0{,}414 = 41{,}4\%$ de la variance expliquée. En prêtant attention à la significativité dans le tableau « ANOVA », nous constatons que la *p*-value est significative ($0{,}035 < 0{,}05$), ayant pour conséquence que le modèle global l'est également. En revanche, concernant les coefficients du tableau homonyme, ces derniers ne sont pas significatifs (*p*-value > 0,05).

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,644[a]	,414	,275	,86820

a. Prédicteurs : (Constante), Âge, TranspMOYENNE2, DialogMOYENNE, AccessMOYENNE, RiskMOYENNE

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	11,196	5	2,239	2,971	,035[b]
	de Student	15,829	21	,754		
	Total	27,025	26			

a. Variable dépendante : CocreaMOYENNE

b. Prédicteurs : (Constante), Âge, TranspMOYENNE2, DialogMOYENNE, AccessMOYENNE, RiskMOYENNE

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF
1	(Constante)	-1,333	,981		-1,360	,188		
	DialogMOYENNE	,113	,300	,090	,377	,710	,492	2,031
	AccessMOYENNE	,313	,311	,291	1,006	,326	,334	2,998
	RiskMOYENNE	,349	,372	,292	,939	,359	,288	3,474
	TranspMOYENNE2	-,131	,293	-,145	-,448	,659	,268	3,734
	Âge	,049	,017	,505	2,926	,008	,937	1,068

a. Variable dépendante : CocreaMOYENNE

Tableau 10: Résultats de l'analyse de régression DART-co-création

Régression co-création – expérience perçue

Nous allons procéder de manière similaire au sous-chapitre précédent, afin d'analyser le R^2, la *p*-value et le bêta (β). L'expérience perçue constitue la variable dépendante et la co-création de valeur est la variable indépendante. En nous munissant du « récapitulatif des modèles », nous constatons que R^2= 0,348 = 34,8% de la variance expliquée, ce qui est un bon résultat. L'« ANOVA » nous expose que les résultats sont significatifs (0,001 < 0,05) et, au travers des « coefficients », β est positif avec une *p*-value significative < 0,05.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,590[a]	,348	,323	,61980

a. Prédicteurs : (Constante), CocreaMOYENNE

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	5,322	1	5,322	13,854	<,001[b]
	de Student	9,988	26	,384		
	Total	15,310	27			

a. Variable dépendante : ExpPercMOYENNE
b. Prédicteurs : (Constante), CocreaMOYENNE

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	2,074	,273		7,600	<,001		
	CocreaMOYENNE	,443	,119	,590	3,722	<,001	1,000	1,000

Tableau 11: Résultats de l'analyse de régression co-création-expérience perçue

Régression expérience perçue – intentions comportementales

Pour notre dernière analyse de régression utilisant l'expérience perçue comme variable dépendante et la co-création comme variable indépendante, nous commençons par regarder le R^2= 0,488 =48,8% de la variance expliquée ; ce pourcentage est également bon dans le cas de notre étude. De plus, notre analyse « ANOVA » nous confirme la significativité des résultats (*p*-value = < 0,001), nous permettant de considérer les « coefficients », également significatifs (< 0,001), avec un β positif fort.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,699[a]	,488	,468	,61175

a. Prédicteurs : (Constante), ExpPercMOYENNE

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	9,276	1	9,276	24,787	<,001[b]
	de Student	9,730	26	,374		
	Total	19,007	27			

a. Variable dépendante : IntCmptmMOYENNE

b. Prédicteurs : (Constante), ExpPercMOYENNE

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF
1	(Constante)	,841	,482		1,747	,092		
	ExpPercMOYENNE	,778	,156	,699	4,979	<,001	1,000	1,000

a. Variable dépendante : IntCmptmMOYENNE

Tableau 12: Résultats de l'analyse de régression expérience perçue-intentions comportementales

Médiation PROCESS

La prochaine étape de notre étude consiste en l'analyse du test de médiation au travers de la méthode PROCESS modèle 6 de Hayes. Pour ce faire, nous allons utiliser le modèle schématisé ci-dessous, présentant un effet direct de X sur Y, ainsi que des effets indirects.

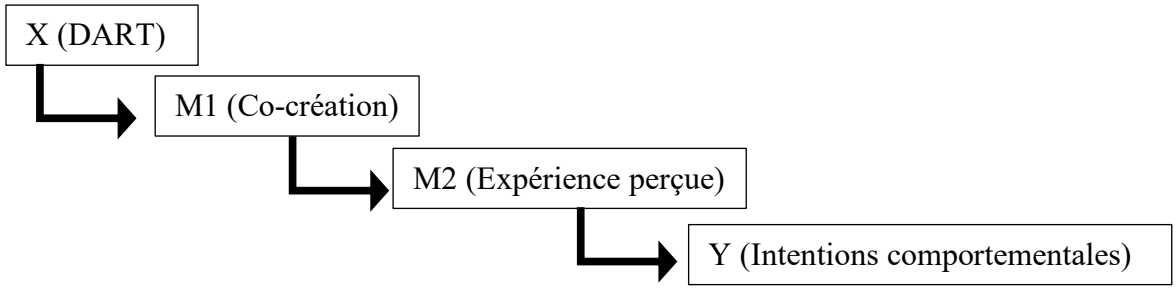

Figure 2 : Modèle Médiation PROCESS

Nous examinons les valeurs de BootLLCI et BootULCI dans la table « effets directs et indirects de X sur Y », afin de constater la présence, ou non, du zéro dans l'intervalle de confiance bootstrap. Le zéro étant inclus dans tous les intervalles, nous pouvons conclure de l'analyse de médiation que la co-création de valeur ne joue pas un rôle médiateur significatif dans la relation entre les pratiques des influenceurs DART et l'expérience perçue.

```
****************** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****************

Direct effect of X on Y
     Effect         se          t          p       LLCI       ULCI
      ,0491      ,1692      ,2903      ,7741     -,3001      ,3984

Indirect effect(s) of X on Y:
          Effect     BootSE   BootLLCI   BootULCI
TOTAL      ,3465      ,1658      ,0694      ,7271
Ind1       ,0572      ,0736     -,0524      ,2331
Ind2       ,2126      ,1429     -,0274      ,5367
Ind3       ,0768      ,0670     -,0142      ,2416
```

Tableau 13: Résultats médiation PROCESS

ANOVA

Finalement, une analyse ANOVA va nous permettre de comparer l'importance relative des composantes DART selon trois niveaux – faible, moyen, fort. Nous allons débuter par une analyse ANOVA pour la composante *dialogue*. Nous remarquons, étant donné que la *p*-value = 0,092 (> 0,05), que les résultats ne sont pas significatifs. En approfondissant notre analyse, les « tests post hoc » de Tukey (« comparaisons multiples ») nous permettent de comprendre quels groupes se différencient entre eux. Dans un premier temps, il est important de noter qu'il n'y a pas de différence significative (*p*-value > 0,05) entre un dialogue faible, moyen ou fort. Toutefois, un dialogue moyen produira une co-création de valeur plus forte qu'un dialogue faible ou fort ; bien qu'il soit plus important pour un dialogue faible (0,95) que pour un dialogue fort (0,32). En addition, un dialogue fort engendrera davantage de co-création de valeur (0,63) qu'un dialogue faible. De ce fait, nous pouvons conclure qu'un dialogue moyen est préférable pour une co-création de valeur forte.

ANOVA

CocreaMOYENNE

	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	4,709	2	2,355	2,625	,092
Intra-groupes	22,428	25	,897		
Total	27,137	27			

Tests post hoc

Sous-ensembles homogènes :

CocreaMOYENNE

B de Tukey[a,b]

DialogMOYENNE (Regroupé)	N	Sous-ensemble pour alpha = 0.05 1
1	8	1,4500
3	5	2,0800
2	15	2,4000

Tableau 15: Résultats de l'analyse ANOVA - Dialogue

Ensuite, nous allons effectuer la même analyse pour la composante *access*. Avec une *p*-value = 0,03, les résultats sont significatifs, désignant une différence significative entre les niveaux d'accès. Nous pouvons percevoir l'importance d'un fort accès, puis moyen et en dernier lieu faible. De plus, il est important de souligner que l'écart entre fort et moyen est plus important qu'entre moyen et faible, ayant pour conséquence de renforcer le l'importance d'un fort accès.

ANOVA

CocreaMOYENNE

	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	6,616	2	3,308	4,030	,030
Intra-groupes	20,521	25	,821		
Total	27,137	27			

Tests post hoc

Sous-ensembles homogènes :

CocreaMOYENNE

B de Tukey[a,b]

AccessMOYENNE (Regroupe)	N	Sous-ensemble pour alpha = 0.05 1
2	3	1,5333
3	11	1,6000
4	14	2,5571

Tableau 14: Résultats de l'analyse ANOVA - Access

Nous allons procéder de manière similaire pour la variable *risk assessment*. Le tableau « ANOVA » expose une *p*-value = 0,302, donc des résultats non-significatifs. Quant aux « tests post hoc », il est possible d'affirmer qu'un risque moyen est préférable, suivi de près d'un risque

élevé. En outre, nous pouvons souligner que le nombre d'observations pour le niveau élevé est largement supérieur (dix fois plus grand) que pour les deux niveaux inférieurs.

ANOVA

CocreaMOYENNE

	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	2,480	2	1,240	1,257	,302
Intra-groupes	24,657	25	,986		
Total	27,137	27			

Tests post hoc

Sous-ensembles homogènes :

CocreaMOYENNE

B de Tukey[a,b]

RiskMOYENNE (Regroupé)	N	Sous-ensemble pour alpha = 0.05 1
1	2	1,0000
3	23	2,1478
2	3	2,2000

Tableau 16 : Résultats de l'analyse ANOVA - Risk Assessment

Finalement, l'analyse ANOVA pour la transparence nous permet d'observer une non-significativité des résultats avec une *p*-value = 0,130. Les « tests post hoc », quant à eux, nous permettent d'affirmer qu'une transparence élevée est préférable, suivie d'un niveau de transparence faible, puis moyen. En revanche, le nombre d'observations par niveau n'est pas entièrement équitable : N faible = 3 ; N moyen = 14 ; N élevé = 11.

ANOVA

CocreaMOYENNE

	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	4,088	2	2,044	2,217	,130
Intra-groupes	23,049	25	,922		
Total	27,137	27			

Tests post hoc

Sous-ensembles homogènes :

CocreaMOYENNE

B de Tukey[a,b]

TranspMOYENNE2 (Regroupé)	N	Sous-ensemble pour alpha = 0.05 1
2	14	1,7000
1	3	2,2000
3	11	2,5091

Tableau 17: Résultats de l'analyse ANOVA - Transparency

DISCUSSION DES RÉSULTATS

Interprétation des résultats obtenus

Pour faire suite à la section précédente de présentation des Résultats de l'Étude, nous allons maintenant commenter et interpréter ces derniers. Dans un premier temps, la régression DART – co-création de valeur nous permet de rejeter les hypothèses H1, H2, H3 et H4 concernant les composantes DART au vu des coefficients non-significatifs (> 0,05) et de conclure qu'elles n'influencent pas la co-création de valeur, malgré la significativité du modèle. Dès lors, nous pouvons affirmer que :

- H1 : Les pratiques d'interaction des influenceurs ne sont pas positivement corrélées à la co-création de valeur.
- H2 : L'accès fourni par les influenceurs n'augmente pas la co-création de valeur.
- H3 : La perception des risques n'accentue pas positivement la confiance et donc la co-création de valeur.
- H4 : La transparence ne renforce pas la relation entre co-création et expérience perçue.

De ce fait, nous pouvons en tirer comme conséquence que les influenceurs ne co-créent pas de valeur au travers des interactions avec leur audience, de l'accès qu'ils fournissent quant aux informations, de l'explicitation de la perception des risques, ainsi que de leur transparence face au contenu fourni aux abonnés, de manière isolée. Effectivement, lors des entretiens qualitatifs, les répondants n'ont pas relevé l'importance du dialogue dans le rôle des influenceurs. Cela peut être dû au fait que, de nos jours, le dialogue est omniprésent sur les réseaux sociaux au moyen des *posts* et *storys* et que les utilisateurs des plateformes, par habitude, ne s'en rendent plus compte, ayant ainsi pour conséquence d'omettre de le mentionner, représentant donc un facteur qui n'est plus relevant dans la création de valeur. De plus, il en est ressorti des entretiens que les informations fournies par les influenceurs ne représentent pas une grande valeur aux yeux des répondants, car il s'agit en réalité de leur rôle et il est donc jugé habituel et normal, de leur part, d'effectuer leur travail en fournissant des renseignements. Dans le même ordre d'idées, la perception des risques ne donne pas lieu à une co-création de valeur, car, malgré le

fait qu'elle procure davantage de confiance aux abonnés quant à la transparence et la véracité des propos, les répondants estiment qu'il s'agit de la fonction des créateurs de contenu d'informer quant aux risques potentiels. Au sujet de la transparence, les personnes interrogées affirment favoriser l'authenticité des propos, ainsi que la présentation objective des faits, en exposant les points positifs tout autant que les aspects négatifs. En revanche, cette transparence ne va pas affecter l'expérience perçue, au vu du fait qu'une grande majorité des répondants se dit non-influençable, renforçant ainsi l'infirmation de l'hypothèse H4.

Deuxièmement, la régression entre la co-création et l'expérience perçue. Au travers des tableaux « coefficients », β est positif et au vu du fait que la p-value < 0,05, donc significative également, nous pouvons conclure que H5 est validée et, conséquemment, que la co-création de valeur prédit positivement l'expérience perçue. En d'autres termes, si l'abonné accorde de la valeur aux propos de l'influenceur, ce premier leur concède une valeur, ayant pour conséquence d'amorcer le processus de co-création de valeur. Comme l'abonné adhère aux propos du créateur de contenu, il s'en suivra un impact positif sur l'expérience perçue. En effet, certains répondants témoignent vouloir vérifier et certifier les informations fournies par les créateurs de contenu en entreprenant leurs propres expériences cherchant à confirmer les propos tenus. En procédant de la sorte, les consommateurs effectuent une quête active renforçant leur expérience perçue positive.

En troisième lieu et grâce à la régression entre l'expérience perçue et les intentions comportementales, notre analyse ANOVA nous confirme la significativité des résultats (p-value = < 0,001), nous permettant ainsi de considérer les « coefficients », également significatifs (< 0,001) avec un β positif. De ce fait, il est possible de valider l'hypothèses H6 : l'expérience perçue affecte l'effet de la co-création de valeur sur les intentions de revisite. Cela signifie que les intentions de revisite ne sont pas basées uniquement sur la co-création de valeur, mais que l'expérience positive générée par cette co-création est le moteur principal poussant les visiteurs à revenir. En résumé, la co-création de valeur fournie par les influenceurs au travers des moyens détaillés précédemment, mêlée à une expérience perçue positive, va générer la volonté de revisite. Cela peut être dû au fait qu'une expérience antécédente plaisante donne envie de réitérer le séjour, afin d'y vivre à nouveau un moment agréable.

Comparaison avec la littérature

Au travers des articles précédemment établis, nous pouvons en déduire que nos résultats ne sont pas entièrement cohérents avec la littérature existante. Cette dernière stipule que les composantes DART influencent la perception des consommateurs de la co-création de valeur, alors que nos résultats et la réjection des hypothèses H1 à H4 démontrent que cela n'est pas le cas.

En matière de dialogue, nous avons établi au moyen de la littérature, H1 comme étant : les pratiques d'interaction des influenceurs sont positivement corrélées à la co-création de valeur. Pourtant, nos résultats nous ont permis de démentir cette hypothèse en affirmant qu'un dialogue moyen est l'intensité la plus favorable à privilégier, suivie d'un dialogue fort, puis faible, afin de maintenir une communication active des deux parties. En raison du rôle d'intermédiaire des influenceurs, il est crucial de maintenir le dialogue et la communication, afin de préserver la relation entre la marque et ses consommateurs.

Concernant le lien d'interaction *Access*, la littérature encourage la facilité d'accès à l'information, ce qui a été confirmé par les entretiens qualitatifs menés. En outre, cette composante n'a pas d'effet significatif dans la co-création de valeur par les influenceurs de *Disneyland Paris*. En effet, en effectuant des recherches et en trouvant aisément des réponses, les consommateurs sont amenés à penser que l'influenceur n'a rien à cacher et est ainsi transparent quant à la totalité de son contenu, ceci ayant pour conséquence d'intensifier la relation influenceur-abonné.

En addition, l'évaluation des risques ressortie de notre étude s'oppose à la littérature existante, en infirmant H3 : la perception des risques accentue positivement la confiance et donc la co-création de valeur. En effet, la théorie stipule qu'une transparence quant aux risques de la part des influenceurs envers les consommateurs mènerait à une augmentation de la confiance qu'ont ces derniers et ainsi, contribuent à la co-création de valeur. Toutefois, les résultats montrent qu'il n'y a pas de co-création de valeur positive dans notre cas. Cette constatation peut être expliquée par le fait que les abonnés associent l'évaluation des risques avec la transparence et que, malgré le fait qu'elle stimule positivement la confiance, elle n'est pas assez fortement présente afin de participer à la co-création de valeur. Effectivement, l'élément *Risk Assessment* pris isolément ne permet pas de contribuer à la co-création de valeur, tandis que sa combinaison avec la transparence, comme le suggère la littérature, pourrait générer un impact significatif.

En nous basant sur le fait que la littérature recommande une transparence et communication accrue au niveau des partenariats entre les influenceurs et l'entreprise, nous pouvons certifier que la transparence renforce la relation entre co-création et expérience perçue. Au travers du

langage sensoriel et de la personnalisation, comme décrit et détaillé dans un chapitre antérieur, les influenceurs sont transparents et consolident ainsi l'authenticité de leurs contenus. Conséquemment, l'immersion des abonnés renforcera le sentiment d'expérience perçue positive.

En somme, les composantes DART isolées ne jouent pas un rôle majeur dans la co-création de valeur par les influenceurs pour *Disneyland Paris*, en dépit de ce que la littérature a émis, bien que la transparence, notamment, influence la fiabilité d'un créateur de contenu. De plus, il est important de préciser que les éléments DART évalués concernent la co-création de valeur hédoniste et non utilitaire, car elle se concentre sur les avantages expérientiels du service.

Apport académique

Ce travail permet d'apporter des précisions et contributions à la littérature existante sur la co-création de valeur au moyen du modèle DART, appliqué dans le cas particulier des parcs d'attractions et médié au travers des contenus d'influenceurs.

En addition, notre étude a permis de tester empiriquement un modèle conceptuel intégrant à un modèle existant – modèle DART – de nouvelles variables, telles que la co-création de valeur, l'expérience perçue et les intentions comportementales. En résumé, nous avons pu tester ledit modèle général, appliqué à notre cas particulier.

Un autre apport académique est notre contribution à la littérature en termes de marketing expérientiel. Nous avons pu constater que l'expérience *Disney* ne se limite pas à la visite physique du parc, mais est bel et bien prolongée au-delà, grâce aux interactions avec les influenceurs, permettant ainsi aux consommateurs de rester dans la « bulle *Disney* ». Au travers d'un attachement et des émotions vécues lors des visites, l'expérience perçue est améliorée, en renforçant le sentiment d'immersion, ce qui a pour conséquence d'impacter l'expérience perçue.

Recommandations managériales

Au travers de la théorie développée dans un premier temps, ainsi que des études qualitatives et quantitatives menées par la suite, nous pouvons dès lors émettre certaines recommandations managériales quant au rôle des influenceurs dans la co-création de valeur pour *Disneyland*

Paris. Effectivement, il est plus intéressant de se concentrer davantage sur l'expérience perçue par les consommateurs, ainsi que sur les intentions de revisite, plutôt que sur les composantes du modèle DART. Cela implique d'émettre une focalisation directe sur le consommateur plutôt qu'au travers des influenceurs. En effet, ces derniers sont utiles pour les consommateurs ayant auparavant une attache sentimentale et/ou comportementale à la marque *Disney*, afin de les capter plus aisément et intensément et de les fidéliser à long terme.

En revanche, pour les « non-passionnés », l'influence des créateurs de contenu n'est pas d'une importance capitale dans la co-création de valeur, car, ne se sentant pas concernés, le message aura tendance à se perdre au fil de la communication. De ce fait, il est préférable de communiquer directement avec les consommateurs non-passionnés, en envoyant de la publicité ciblée par e-mail, par exemple, et de faire usage des influenceurs comme intermédiaires envers les consommateurs émotionnellement impliqués.

De plus, afin de renforcer l'expérience perçue, les influenceurs pourraient proposer davantage de contenus immersifs, au travers du langage sensoriel, par exemple. En impliquant davantage le consommateur dans le processus de co-création de valeur, les influenceurs créeraient eux-mêmes plus de valeur et permettraient à ces derniers de renforcer un sentiment d'expérience positive, les poussant à réitérer l'expérience dans le futur.

Enfin, les marques devraient privilégier la transparence dans leurs collaborations avec les créateurs de contenu. Notamment en vue de fidéliser les consommateurs, la transparence renforce la confiance qu'ont les abonnés envers les influenceurs, leur permettant de se sentir plus proche de la marque et créant ainsi un lien à long terme.

CONCLUSION

Afin de conclure ce travail de Bachelor et, de la sorte, répondre à la problématique dûment présentée, il est important de prendre en compte toutes les composantes développées au cours de ce travail, telles que les rôles des consommateurs, des marques, ainsi que des influenceurs.

Grâce à la théorie étudiée, ainsi qu'à l'appuis de l'expérimentation pratique, nous pouvons mieux comprendre notre question de recherche :

> *Comment les influenceurs contribuent-ils à la co-création de valeur sur les réseaux sociaux, et quels impacts cela a-t-il sur l'expérience perçue des consommateurs ?*

Les résultats de notre étude nous permettent de valider la relation de l'effet de la co-création de valeur sur l'expérience perçue au travers de H5 : la co-création de valeur prédit positivement l'expérience perçue, ainsi que l'impact de l'expérience sur les intentions comportementales, particulièrement l'intention de revisite (H6).

Le modèle de recherche utilisé se base sur le modèle DART présenté par Prahalad et Ramaswamy (2004). À l'aide de notre analyse ANOVA, nous pouvons établir que les composantes DART exercent un poids équivalent dans la co-création de valeur par les influenceurs sur les réseaux sociaux. Conséquemment, nous pouvons confirmer notre hypothèse générale HG1 : les influenceurs co-créent de la valeur sur les réseaux sociaux. De plus, l'hypothèse générale HG2 : la co-création de valeur par les influenceurs impacte l'expérience perçue des consommateurs, peut également être confirmée, au vu de l'acceptation de H6 et H1 générale.

Limites de l'étude

Bien qu'ayant prêté une attention accrue à bon nombre de facteurs, cette étude a toutefois certaines limites, notamment au travers du fait que l'échantillon ne provienne que d'un seul pays et qu'un faible nombre de participants y ait pris part (70 répondants pour l'étude quantitative). En supprimant toutes les réponses incomplètes, le nombre de données a drastiquement chuté, ayant pour conséquence de diminuer la fiabilité et la volatilité de nos réponses. Ainsi, la représentativité de l'échantillon constitue une limite centrale affectant la partie pratique de ce travail. De plus, les données récoltées ont été obtenues au travers d'un réseau personnel, ayant pour conséquence d'avoir une faible diversité des profils sondés. Une étude future constituée d'un échantillon plus large et varié serait bénéfique pour la contribution à la littérature existante. En outre, l'élargissement de la variété de l'échantillon allant au-delà de la Suisse permettrait d'analyser la présence, ou non, de biais sociaux apparaissant lors de la personnalisation, par exemple, afin de percevoir si les méthodes employées par les influenceurs ont une efficacité similaire dans différents pays.

Par ailleurs, ayant utilisé un questionnaire en ligne, nous ne pouvons avoir la certitude que tous les répondants y aient accordé leur entière attention, afin d'y répondre de manière consciencieuse. Par conséquent, des biais cognitifs et autres types de mécanismes doivent être pris en compte, ainsi qu'un potentiel effet de halo dû aux questions posées sous forme d'échelles orientées dans le même sens, impliquant un alignement des réponses sur une opinion moyenne de la part des personnes interrogées.

Il est également essentiel de souligner que la littérature sur laquelle est basée ce travail ainsi que nos choix en termes de méthodologie peuvent avoir influencé nos résultats. Nous n'aurions probablement pas établi les mêmes conclusions sur la base d'autres documents et en présence de données différentes.

De surcroît, la littérature exprime que, principalement, les macro-influenceurs stimulent davantage la participation des audiences. Or, dans notre étude, les créateurs de contenu cités sont des micro-influenceurs, ce qui pourrait expliquer la raison d'un manque d'implication de la part des répondants.

Futures pistes de recherche

Tout au long de ce travail, nous avons abordé divers thèmes en les détaillants à des degrés différents. C'est pourquoi, nous allons à présent proposer de futures pistes de recherche qu'il serait intéressant de poursuivre dans le cadre d'études ultérieures.

Premièrement, les conclusions tirées au cours de ce travail sont basées sur les composantes isolées du modèle DART. Il serait intéressant de se pencher plus en détail sur les interactions entre les différents éléments, afin de constater la potentielle existence de liens de corrélations entre ces derniers.

Dans notre contexte actuel où les technologies se développent avec rapidité, la question des intelligences artificielles dans le processus de co-création de valeur en général, ainsi que sur les réseaux sociaux en particulier, est légitime d'être posée et approfondie. En effet, une étude future pourrait comparer la co-création de valeur générée par des influenceurs humains avec celle venant des influenceurs virtuels (IA), afin de découvrir s'il existe des distinctions et préférences de la part des abonnés. Cela permettrait d'en découler l'importance du rôle des influenceurs sur les réseaux.

En outre, nous pourrions étendre notre modèle à d'autres contextes. Dans ce travail, nous nous sommes concentrés sur un terrain très spécifique qu'est *Disneyland Paris*. Pourtant, d'autres secteurs expérientiels, tels que le tourisme, l'hôtellerie ou le secteur événementiel permettraient de tester d'une autre manière la validité du modèle dans des contextes se voulant moins émotionnels.

En addition, les réseaux sociaux ressortis des questionnaires étaient principalement *Instagram* et *TikTok*. De futures études pourraient prendre en compte d'autres réseaux sociaux, tels que YouTube ou Snapchat, afin de comparer la co-création de valeur selon les différentes plateformes, en fonction de leurs formats et usages. Par exemple, les contenus longs et explicatifs de YouTube fournissent-ils une co-création de valeur plus élevée que l'immersion rapide proposée sur *TikTok* ?

Présenté comme une certaine limite dans le chapitre précédent, l'échantillon de futures études se pourrait d'être davantage varié, afin de proposer une approche interculturelle en comparant les résultats selon différents contextes de régions, par exemple. En procédant de la sorte, il sera possible d'analyser les perceptions de la transparence, le rapport aux influenceurs ou encore la sensibilité à l'expérience perçue, entre autres.

Finalement, il serait intéressant de mener un approfondissement des dimensions de la co-création de valeur ne se limitant pas qu'aux valeurs utilitaires et hédoniques, mais en testant séparément leurs effets. En étudiant si la valeur utilitaire et la valeur hédonique influencent différemment l'expérience perçue et les intentions comportementales, les futures études pourraient aller plus loin et fournir davantage de précisions sur la co-création de valeur. De plus, ajouter une dimension sociale au modèle de co-création en intégrant le sentiment d'appartenance ou de communauté, par exemple, permettrait d'élargir le champ d'application du modèle.

En conclusion, ce travail a permis de débattre sur le vaste sujet de la co-création de valeur en mettant en lumière le rôle des influenceurs et des réseaux sociaux, appliquée au contexte spécifique de *Disneyland Paris*.

BIBLIOGRAPHIE

Abid, M. F., Shamim, A., Khan, Z., & Khan, I. (2022). Value creation or value destruction : Conceptualizing the experiential nature of value-in-use. *Journal of Consumer Behaviour*, *21*(3), 583-601. https://doi.org/10.1002/cb.2033

Agrawal, A. K., & Rahman, Z. (2015). Roles and Resource Contributions of Customers in Value Co-creation. *International Strategic Management Review*, *3*(1-2), 144-160. https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.03.001

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun : Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, *20*(4), 644-656. https://doi.org/10.1086/209376

Balabanis, G., & Chatzopoulou, E. (2019). Under the influence of a blogger : The role of information-seeking goals and issue involvement. *Psychology & Marketing*, *36*(4), 342-353. https://doi.org/10.1002/mar.21182

Bitner, M. J., Zeithaml, V. A., Faranda, W. T., & Hubbert, A. R. (1997). Customer contributions and roles in service delivery. *International Journal of Service Industry Management*, *8*(3), 193-205. https://doi.org/10.1108/09564239710185398

Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (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*(1), 82-92. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002

Botti, S., & McGill, A. L. (2011). The Locus of Choice : Personal Causality and Satisfaction with Hedonic and Utilitarian Decisions. *Journal of Consumer Research*, *37*(6), 1065-1078. https://doi.org/10.1086/656570

Bruns, K., & Jacob, F. (2016). Value-in-Use : Antecedents, Dimensions, and Consequences. *Marketing ZFP*, *38*(3), 135-149. https://doi.org/10.15358/0344-1369-2016-3-135

Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2022). Influencer marketing : Sponsorship disclosure and value co-creation behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, *40*(7), 854-870. https://doi.org/10.1108/MIP-09-2021-0310

Byrne, D. (1971). The attraction paradigm. *New York: Academic Press*.

Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye : The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, *63*(4), 469-479. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003

Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2014). The Effect of Disclosure of Third-Party Influence on an Opinion Leader's Credibility and Electronic Word of Mouth in Two-Step Flow. *Journal of Interactive Advertising*, *14*(1), 38-50. https://doi.org/10.1080/15252019.2014.909296

Cascio Rizzo, G. L., Berger, J., De Angelis, M., & Pozharliev, R. (2023). How Sensory Language Shapes Influencer's Impact. *Journal of Consumer Research*, *50*(4), 810-825. https://doi.org/10.1093/jcr/ucad017

Chen, C. Y., Lee, L., & Yap, A. J. (2017). Control Deprivation Motivates Acquisition of Utilitarian Products. *Journal of Consumer Research*, *43*(6), 1031-1047. https://doi.org/10.1093/jcr/ucw068

Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., & De Oliveira, M. J. (2020). Driving consumer–brand engagement and co-creation by brand interactivity. *Marketing Intelligence & Planning*, *38*(4), 523-541. https://doi.org/10.1108/MIP-12-2018-0587

D'Angelo, J. K., & Valsesia, F. (2023). You Should Try These Together : Combinatory Recommendations Signal Expertise and Improve Product Attitudes. *Journal of Marketing Research*, *60*(1), 155-169. https://doi.org/10.1177/00222437221111344

Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, *37*(1), 60-71. https://doi.org/10.1509/jmkr.37.1.60.18718

Edvardsson, B., Tronvoll, B., & Gruber, T. (2011). Expanding understanding of service exchange and value co-creation : A social construction approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *39*(2), 327-339. https://doi.org/10.1007/s11747-010-0200-y

Ennaciri, M., & Jazi, S. (2022). L'expérience digitale de la marque et l'intention comportementale de co-création de valeur : Un modèle conceptuel par l'application de la théorie du comportement planifié. *Revues et Méthodes sur le Management et le Commerce International*, 68, 311-337.

Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *36*(1), 97-108. https://doi.org/10.1007/s11747-007-0061-1

France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2015). Customer brand co-creation : A conceptual model. *Marketing Intelligence & Planning*, *33*(6), 848-886. https://doi.org/10.1108/MIP-06-2014-0105

Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, *6*(2), 2-14. https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722114

Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic : A critical analysis. *Marketing Theory*, *11*(3), 279-301. https://doi.org/10.1177/1470593111408177

Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic : Making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *41*(2), 133-150. https://doi.org/10.1007/s11747-012-0308-3

Guzmán, F., Paswan, A. K., & Kennedy, E. (2019). Consumer Brand Value Co-creation Typology. *Journal of Creating Value*, *5*(1), 40-52. https://doi.org/10.1177/2394964318804712

Haksever, C., Chaganti, R., & Cook, R. G. (2004). A Model of Value Creation : Strategic View. *Journal of Business Ethics*, *49*(3), 295-307. https://doi.org/10.1023/B:BUSI.0000017968.21563.05

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, *9*(2), 132-140. https://doi.org/10.1086/208906

Hsieh, S. H., & Chang, A. (2016). The Psychological Mechanism of Brand Co-creation Engagement. *Journal of Interactive Marketing*, *33*(1), 13-26. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.10.001

Hugh Wilkie, D. C., Dolan, R., Harrigan, P., & Gray, H. (2022). Influencer marketing effectiveness : The mechanisms that matter. *European Journal of Marketing*, *56*(12), 3485-3515. https://doi.org/10.1108/EJM-09-2020-0703

Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers : An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns. *Journal of Marketing*, *83*(5), 78-96. https://doi.org/10.1177/0022242919854374

Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, *87*, 155-173. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029

Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. J. (2022). Influencer advertising on Instagram : Product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, *41*(1), 101-127. https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205

Jawecki, G. (2008). Differences in motives to innovate, to engage in innovation activities, and to collaborate with producers. *Hamburg, Germany: 15th International Product Development Management Conference*, June 29–July 1.

Kaiser, U., Schreier, M., & Janiszewski, C. (2017). The Self-Expressive Customization of a Product Can Improve Performance. *Journal of Marketing Research*, *54*(5), 816-831. https://doi.org/10.1509/jmr.14.0293

Kambil, A., Ginsberg, A., & Bloch, M. (1996). Re-Inventing Value Propositions. *Center for Digital Economy Research*, 1-33.

Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more : The impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, *36*(3-4), 248-278. https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740

Kim, J.-H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences : The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, *44*, 34-45. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.02.007

Kleinaltenkamp, M. and Dekanozishvili, D. (2019). The contextual nature of value in use in Parvatiyar, A., Sisodia, R. and Kotler, P. (Eds), Handbook of Advances in Marketing in an Era of Disruptions: Essays in Honour of Jagdish N. Sheth. *SAGE Publications*, London, 223-235.

Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Hémonnet-Goujot, A. (2019). *Marketing Management* (16e éd.). Pearson France.

Landry, M., & Furrer, O. (2023). Well-being co-creation in service ecosystems : A systematic literature review. *Journal of Services Marketing*, *37*(7), 862-882. https://doi.org/10.1108/JSM-12-2022-0388

Le, K. B. Q., Sajtos, L., & Fernandez, K. V. (2023). Employee-(ro)bot collaboration in service : An interdependence perspective. *Journal of Service Management*, *34*(2), 176-207. https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2021-0232

Lengnick-Hall, C. A. (1996). Customer Contributions to Quality : A Different View of the Customer-Oriented Firm. *The Academy of Management Review*, *21*(3), 791. https://doi.org/10.2307/259002

Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2006). Service-dominant logic : Reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory*, *6*(3), 281-288. https://doi.org/10.1177/1470593106066781

Macdonald, E. K., Wilson, H., Martinez, V., & Toossi, A. (2011). Assessing value-in-use : A conceptual framework and exploratory study. *Industrial Marketing Management*, *40*(5), 671-682. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.05.006

Maglio, P. P., Vargo, S. L., Caswell, N., & Spohrer, J. (2009). The service system is the basic abstraction of service science. *Information Systems and E-Business Management*, *7*(4), 395-406. https://doi.org/10.1007/s10257-008-0105-1

McQuarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J. (2013). The Megaphone Effect : Taste and Audience in Fashion Blogging. *Journal of Consumer Research*, *40*(1), 136-158. https://doi.org/10.1086/669042

Monferrer Tirado, D., Moliner Tena, M. A., & Estrada, M. (2024). Co-creating customer experiences in service ecosystems : A study in a tourist destination. *Journal of Services Marketing*, *38*(10), 1-16. https://doi.org/10.1108/JSM-09-2023-0334

Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, *19*(3), 39-52. https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191

Pornpitakpan, C. (2004). The Persuasiveness of Source Credibility : A Critical Review of Five Decades' Evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, *34*(2), 243-281. https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2004.tb02547.x

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004a). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, *32*(3), 4-9. https://doi.org/10.1108/10878570410699249

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004b). Co-creation experiences : The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, *18*(3), 5-14. https://doi.org/10.1002/dir.20015

Prentice, C., Dominique-Ferreira, S., Ferreira, A., & Wang, X. (Alex). (2022). The role of memorable experience and emotional intelligence in senior customer loyalty to geriatric hotels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *64*, 102788. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102788

Ramaswamy, V., & Gouillart, F. (2010). Building the Co- Creative Enterprise. *Harvard Business Review*, 1-9.

Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value co-creation : Concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *44*(3), 290-315. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0397-2

Roberts, D., Hughes, M., & Kertbo, K. (2014). Exploring consumers' motivations to engage in innovation through co-creation activities. *European Journal of Marketing*, *48*(1/2), 147-169. https://doi.org/10.1108/EJM-12-2010-0637

Stubb, C. (2018). Story versus info : Tracking blog readers' online viewing time of sponsored blog posts based on content-specific elements. *Computers in Human Behavior*, *82*, 54-62. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.001

Stubb, C., & Colliander, J. (2019). This is not sponsored content – The effects of impartiality disclosure and e-commerce landing pages on consumer responses to social media influencer posts. *Computers in Human Behavior*, *98*, 210-222. https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.024

Stubb, C., Nyström, A.-G., & Colliander, J. (2019). Influencer marketing : The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. *Journal of Communication Management*, *23*(2), 109-122. https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2018-0119

Sukla, Y., Singh, R., Dwivedi, P., & Chatterjee, R. (2023). Wellbeing implications of BoP marketing : A service ecosystem approach. *Journal of Services Marketing*, *37*(7), 883-894. https://doi.org/10.1108/JSM-03-2022-0105

Sweeney, J. C., Plewa, C., & Zurbruegg, R. (2018). Examining positive and negative value-in-use in a complex service setting. *European Journal of Marketing*, *52*(5/6), 1084-1106. https://doi.org/10.1108/EJM-10-2016-0582

Tanev, S., Bailetti, T., Allen, S., Milyakov, H., Durchev, P., & Ruskov, P. (2011). How do value co-creation activities relate to the perception of firms' innovativeness?: *Journal of Innovation Economics & Management*, *n°7*(1), 131-159. https://doi.org/10.3917/jie.007.0131

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, *68*(1), 1-17. https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2006). Service-dominant logic : Reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory*, *6*(3), 281-288. https://doi.org/10.1177/1470593106066781

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic : Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *36*(1), 1-10. https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms : An extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *44*(1), 5-23. https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3

Vargo, S. L., Peters, L., Kjellberg, H., Koskela-Huotari, K., Nenonen, S., Polese, F., Sarno, D., & Vaughan, C. (2022). Emergence in marketing : An institutional and ecosystem framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *51*(1), 1-21. https://doi.org/10.1007/s11747-022-00849-8

Ye, S., Wei, W., Wen, J., Ying, T., & Tan, X. (2021). Creating Memorable Experience in Rural Tourism : A Comparison between Domestic and Outbound Tourists. *Journal of Travel Research*, *60*(7), 1527-1542. https://doi.org/10.1177/0047287520951641

Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior : Scale development and validation. *Journal of Business Research*, *66*(9), 1279-1284. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, *52*(3), 2-22. https://doi.org/10.1177/002224298805200302

Zhang, H., Lu, Y., Wang, B., & Wu, S. (2015). The impacts of technological environments and co-creation experiences on customer participation. *Information & Management*, *52*(4), 468-482. https://doi.org/10.1016/j.im.2015.01.008

Zhang, J., Cai, L., & Zheng, X. (2024). How influencers can enhance consumer responses by value co-creation. *European Journal of Marketing*, *58*(11), 2566-2595. https://doi.org/10.1108/EJM-05-2023-0362

Zwass, V. (2010). Co-Creation : Toward a Taxonomy and an Integrated Research Perspective. *International Journal of Electronic Commerce*. https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415150101

ANNEXES

Annexe I – Tableaux SPSS

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,732
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	60,856
	ddl	6
	Signification	<,001

Variance totale expliquée

	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
Composante	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,904	72,610	72,610	2,904	72,610	72,610
2	,523	13,069	85,679			
3	,376	9,405	95,084			
4	,197	4,916	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tableau 18: Tableaux pour l'analyse factorielle - Access

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,719
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	47,032
	ddl	6
	Signification	<,001

Variance totale expliquée

	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
Composante	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,664	66,590	66,590	2,664	66,590	66,590
2	,656	16,402	82,992			
3	,441	11,016	94,008			
4	,240	5,992	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tableau 19: Tableaux pour l'analyse factorielle - Risk Assessment

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,417
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	32,777
	ddl	3
	Signification	<,001

Variance totale expliquée

	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
Composante	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,832	61,058	61,058	1,832	61,058	61,058
2	,997	33,243	94,301			
3	,171	5,699	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tableau 20: Tableaux pour l'analyse factorielle - Transparency

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,826
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	64,211
	ddl	10
	Signification	<,001

Variance totale expliquée

	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
Composante	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,262	65,237	65,237	3,262	65,237	65,237
2	,827	16,545	81,781			
3	,349	6,983	88,764			
4	,322	6,440	95,204			
5	,240	4,796	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tableau 21: Tableaux pour l'analyse factorielle - Co-création de valeur

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,786
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	47,460
	ddl	6
	Signification	<,001

Variance totale expliquée

	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
Composante	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,798	69,941	69,941	2,798	69,941	69,941
2	,599	14,986	84,927			
3	,353	8,831	93,758			
4	,250	6,242	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tableau 22: Tableaux pour l'analyse factorielle - Expérience perçue

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,764
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	20,600
	ddl	6
	Signification	,002

Variance totale expliquée

	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
Composante	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,255	56,381	56,381	2,255	56,381	56,381
2	,668	16,703	73,084			
3	,554	13,855	86,940			
4	,522	13,060	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tableau 23: Tableaux pour l'analyse factorielle - Intentions comportementales

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,644[a]	,414	,275	,86820

a. Prédicteurs : (Constante), Âge, TranspMOYENNE2, DialogMOYENNE, AccessMOYENNE, RiskMOYENNE

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	11,196	5	2,239	2,971	,035[b]
	de Student	15,829	21	,754		
	Total	27,025	26			

a. Variable dépendante : CocreaMOYENNE

b. Prédicteurs : (Constante), Âge, TranspMOYENNE2, DialogMOYENNE, AccessMOYENNE, RiskMOYENNE

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF
1	(Constante)	-1,333	,981		-1,360	,188		
	DialogMOYENNE	,113	,300	,090	,377	,710	,492	2,031
	AccessMOYENNE	,313	,311	,291	1,006	,326	,334	2,998
	RiskMOYENNE	,349	,372	,292	,939	,359	,288	3,474
	TranspMOYENNE2	-,131	,293	-,145	-,448	,659	,268	3,734
	Âge	,049	,017	,505	2,926	,008	,937	1,068

a. Variable dépendante : CocreaMOYENNE

Tableau 24: Tableaux pour l'analyse de régression DART-co-création

Annexe II - Guide d'entretien qualitatif

1. Quelle est votre relation (sympathie, …) et/ou expériences avec *Disneyland Paris* ?

_____

_____

2. Quels réseaux sociaux utilisez-vous ? Lesquels utilisez-vous pour suivre et/ou partager du contenu lié à *Disneyland Paris* ?

_____

_____

3. Suivez-vous des influenceurs de *Disneyland Paris* ? Si oui, lesquels et comment les avez-vous connus ? Depuis quand les suivez-vous ?

_____

_____

4. Selon vous, quels rôles jouent les influenceurs dans votre perception de la promotion de *Disneyland Paris* ?

5. Que ressentez-vous lorsque vous voyez un influenceur partager son expérience dans le parc *Disneyland Paris* ?

6. Comment qualifieriez-vous l'influence des créateurs de contenu sur l'expérience *Disney* ?

7. Comment le contenu des créateurs vous influence-t-il dans votre perception et/ou envies de visite du parc *Disneyland Paris* ?

8. Avez-vous déjà interagi (commentaire, partage, création de contenu) à la suite d'un post d'un influenceur de *Disneyland Paris* ? Pourquoi oui/non ?

9. Avez-vous personnellement contribué à la création de la « magie *Disney* » sur les réseaux sociaux ? Si oui, comment ? Si non, pourquoi ?

10. Comment décririez-vous la valeur que vous tirez de ces échanges (divertissement, inspiration, sentiment d'appartenance, …) ?

11. Selon vous, *Disney* tire-t-il également une valeur de ces interactions ? Si oui, laquelle ?

12. Comment percevez-vous la transparence des partenariats entre les influenceurs et *Disneyland Paris* ?

13. Préférez-vous qu'un influenceur mentionne clairement sa collaboration ? Pourquoi ?

14. Les contenus publiés (publications, story, reel, etc.) modifient-ils votre manière de vivre et/ou partager votre propre expérience au parc sur les réseaux ?

15. Les contenus d'influenceurs vous permettent-ils de prolonger votre expérience *Disney* au-delà du parc ? Si oui, comment ?

16. Y a-t-il quelque chose que vous aimeriez ajouter ?

Annexe III - Réponses entretiens qualitatifs

Répondant 1

1. Quelle est votre relation (sympathie, …) et/ou expériences avec *Disneyland Paris* ?

Je trouve le monde Disney très enchanteur, enchanté, beaucoup de rêves, qui déconnecte de la réalité de tous les jours, sympathique, organisation très professionnelle, moments de rêves et inoubliables.

Êtes-vous déjà allé au parc ? Oui j'ai été plusieurs fois, minimum 1 jour et maximum 4, mais en moyenne c'étaient des séjours entre 2 et 4 jours de parc. La dernière fois c'était il y a 1 an, c'était l'année passée en réalité.

2. Quels réseaux sociaux utilisez-vous ? Lesquels utilisez-vous pour suivre et/ou partager du contenu lié à Disneyland Paris ?

J'ai que *TikTok* et même si ce n'est pas un réseau social, je regarde sur internet les commentaires, les avis des gens. La même chose pour regarder. Mais je ne partage pas de contenu. C'est moi qui vais chercher l'information, mais je ne vais jamais mettre des commentaires sur internet, car après ils ont ton nom et ils continuent à t'envoyer des trucs. Sauf sur *TikTok*. Des fois je donne mon avis en commentaire, ce qui fait qu'avec *TikTok*, des fois ça vient en retour avec des avis et des informations supplémentaires.

3. Suivez-vous des influenceurs de Disneyland Paris ? Si oui, lesquels et comment les avez-vous connus ? Depuis quand les suivez-vous ?

Non, car je n'en connais pas.

Malgré cela, voyez-vous tout de même du contenu lié à Disneyland Paris ? Oui dans ce sens-là. Des fois j'ai des vidéos et je regarde le contenu si j'ai des vidéos sur Disney mais je ne les suis pas.

4. Selon vous, quels rôles jouent les influenceurs dans votre perception de la promotion de Disneyland Paris ?

Je dirais qu'ils jouent un rôle important dans le sens qu'ils mettent en valeur les atouts, tous confondus (attractions, restaurants, animations, parades, hôtels). Alors oui, ils jouent un rôle important. Maintenant, la question c'est, ils ne veulent pas dire le contraire, donc est-ce qu'ils sont subventionnés par Disney pour dire ça ? Mais je pense que s'ils sont honnêtes et professionnels, ils ne peuvent pas mentir, car ils perdraient en crédibilité et leur rôle et en tant qu'influenceurs, ils perdraient un crédit au niveau de leurs autres évaluations et thèmes qu'ils mettent en valeur. Ils n'auraient plus de crédit. Donc je vois mal un influenceur payé, ou même s'il est payé, s'il veut avoir du respect et de la suite, qu'il mente, qu'il ne reflète pas la réalité, ou qu'il se plie seulement aux exigences et volontés de Disney. Encore une fois, sa crédibilité serait extrêmement mise en jeu et en danger.

Et que risquerait-il ? D'avoir plus de suivi. Les gens se diront « ah oui c'est lui ! De toute façon c'est faux ce qu'il raconte ». On ne regarderait même plus leurs contenus, donc leur popularité diminuerait fortement. Popularité et crédibilité.

5. Que ressentez-vous lorsque vous voyez un influenceur partager son expérience dans le parc Disneyland Paris ?

De l'intérêt à découvrir ce qu'il va dire et montrer. Et basé sur ma propre expérience dans le parc, cela va vite me faire réaliser si la suite de ses commentaires et de ce qu'il dit, si je peux me fier et faire confiance à la suite de ce qu'il va dire. Je veux dire par là que si telle ou telle attraction c'est pour tel ou tel âge et que j'ai vécu la même chose, alors je lui ferai confiance pour d'autres attractions que je n'ai pas faites. Pareil pour la parade, des spectacles ou autres. Par exemple, aussi pour la parade du matin. Si je n'ai pas vu celle de l'après-midi mais qu'il la recommande et que j'ai aimé celle du matin et qu'il l'a aussi aimée, je pense que j'aurai de fortes chances d'aimer celle-là aussi. Je pourrai faire des corrélations entre mon vécu et ce qu'ils disent et ça pourra m'inciter à suivre leurs commentaires et recommandations. Même chose pour les restaurants du parc, hôtels, accès au parc (voiture, RER, taxi, …).

6. Comment qualifieriez-vous l'influence des créateurs de contenu sur l'expérience Disney ?

C'est un peu ce que je disais avant. C'est surtout par rapport à ce que j'ai vécu moi-même et, par exemple, s'il parle d'un restaurant et que je l'apprécie, alors s'il parle d'un autre où je n'ai pas été, je vais le croire plus facilement. En fonction de mon expérience vécue et des recommandations de l'influenceur, cela va m'encourager à suivre leurs recommandations si mon expérience vécue va dans le même sens.

Et si elles ne vont pas dans même sens ? Je vais voir, je vais essayer, je vais découvrir. Neutre. Pas pour leur donner tort mais pour potentiellement dire « ah ouais, ils avaient raison ».

7. Comment le contenu des créateurs vous influence-t-il dans votre perception et/ou envies de visite du parc Disneyland Paris ?

On y a déjà répondu avant en grande partie. Ça me donne des idées/propositions, des envies. Je dirais même d'aller découvrir de nouvelles expériences proposées dans le parc (quartiers, restaurants, attractions, …) que soit je ne voyais pas sous cet angle, soit je ne connaissais pas. En une phrase : ça me donne l'envie.

8. Avez-vous déjà interagi (commentaire, partage, création de contenu) à la suite d'un post d'un influenceur de Disneyland Paris ? Pourquoi oui/non ?

Oui mais non. S'il y a quelque chose sur *TikTok*, je mets un cœur ou un commentaire. Ou sur internet, par la suite, je peux mettre un commentaire. Suite à l'expérience vécue, je peux mettre un commentaire et donner mon avis.

Et pourquoi interagissez-vous ? J'interagis parce que je trouve que l'idée est bonne. Ça me tente, ça me donne envie.

Et interagissez-vous aussi si vous n'aimez pas ? Jamais fait. Non, je n'y ai jamais pensé, parce que j'estime que ça peut être personnel, ma vision personnelle. Sauf s'il va dire qu'aller au restaurant Cendrillon c'est très bon marché, je ne dirais pas ça. Il faut vraiment que ce soit extrême pour que je commente en disant que je ne suis pas d'accord. Sinon, je n'interagis que pour dire que je soutiens ce qu'il dit.

9. Avez-vous personnellement contribué à la création de la « magie Disney » sur les réseaux sociaux ? Si oui, comment ? Si non, pourquoi ?

Non, parce que ce n'est pas mon truc. Je ne suis pas impliqué, je suis consommateur mais pas créateur. Il faut laisser ça aux professionnels.

Qu'entendez-vous par « magie Disney » ? C'est tout le rêve Disney, l'innocence, la bulle Disney. Tu oublies un peu tout le reste, les soucis de tous les jours que ce soit le professionnel ou le privé. C'est le monde Disney.

10. Comment décririez-vous la valeur que vous tirez de ces échanges (divertissement, inspiration, sentiment d'appartenance, …) ?

Déjà, le divertissement. Ça c'est clair. Comme je l'ai dit un peu avant, tu es dans un autre monde. Mais je ne dirais pas l'isolation, mais plutôt la sortie du monde réel, un moment de liberté, un moment de rêve. On s'échappe.

11. Selon vous, Disney tire-t-il également une valeur de ces interactions ? Si oui, laquelle ?

Je pense que oui, car tout feedback est bon pour d'éventuelles adaptations, potentiellement des corrections et/ou améliorations. On peut toujours s'améliorer, basé sur les commentaires des gens. Si les managers chez Disney voient qu'il y a plusieurs gens qui ont dit ça ils vont se dire « ah oui, on peut peut-être changer ça ». C'est donnant-donnant et le but c'est d'avoir du win-win. Ça devrait être comme ça en tout cas.

12. Comment percevez-vous la transparence des partenariats entre les influenceurs et Disneyland Paris ?

Je ne peux pas trop répondre, j'ai l'impression que sur *TikTok* tu n'as pas ça. Ça me parait transparent, mais plus, je ne peux pas en dire. Encore une fois, ça me parait transparent, parce que sinon les influenceurs ne pourraient pas non plus faire et dire n'importe quoi. Par contre, si on leur verse un cachet ou quoi, ça c'est difficile à dire. La transparence n'est pas toujours évidente, mais plus je ne peux pas dire. Je n'ai pas dit qu'elle ne l'était pas. Je n'ai pas de transparence sur la transparence.

13. Préférez-vous qu'un influenceur mentionne clairement sa collaboration ? Pourquoi ?

Oui, parce que ça prouve la transparence. C'est une preuve de transparence. C'est tout.

Et selon vous, qu'est-ce que la transparence apporte ? Ça m'apporte qu'en fonction du vécu et en fonction de ce que l'influenceur dit, ça augmente son potentiel de crédibilité ou, le cas contraire diminue.

14. Les contenus publiés (publications, story, reel, etc.) modifient-ils votre manière de vivre et/ou partager votre propre expérience au parc sur les réseaux ?

Oui, bien sûr. Parce que s'il y a des vidéos, des images, soit ça confirme ce que j'ai vécu, soit ça m'incite et me donne envie d'aller découvrir. Et les images parlent souvent plus que les mots.

Vous ne croyez pas que les images peuvent être truquées ? Vu mon âge, je suis peut-être trop naïf. J'ai tendance à oublier ce fait là, cette réalité de nos jours. Sauf si les images sont vraiment faites de façon évidente qui prouve que ce n'est pas vrai. Sauf si l'image montre de façon évidente qu'il y a tromperie, là je vais me dire que ce n'est pas possible ce truc. Je fais peut-être trop confiance.

15. Les contenus d'influenceurs vous permettent-ils de prolonger votre expérience Disney au-delà du parc ? Si oui, comment ?

Oui, dans le sens qu'ils me donnent envie de revenir et oui dans le sens que le rêve continue encore un certain temps dès la sortie du parc. Je m'explique. Dès qu'on est sur le chemin du retour, à l'hôtel, au petit-déjeuner, même les jours suivants, on parle encore de cette magie Disney, de notre expérience dans le parc. Donc ça nous donne envie d'y retourner, d'y aller, d'y revenir.

16. Y a-t-il quelque chose que vous aimeriez ajouter ?

Non, si ce n'est que les influenceurs qui ont beaucoup de suivis continuent à faire leur job de qualité pour qu'ils soient toujours suivis et qu'ils continuent d'être crédibles.

Répondant 2

1. Quelle est votre relation (sympathie, …) et/ou expériences avec Disneyland Paris ?

J'aime bien. C'est un monde féérique. Je ne vais pas trop souvent mais ça rappelle l'enfance, ça donne toujours de l'espoir, ça maintient l'esprit d'enfance et ça crée/maintient l'illusion. J'ai donc une relation positive, mais je sens qu'il commence à y avoir une influence, car ils commencent à trop commercialiser. Ils s'accentuent beaucoup sur la vente et la commercialisation donc c'est dommage, car ils perdent leur esprit d'enfance et de féérie en voulant seulement se concentrer sur le business.

2. Quels réseaux sociaux utilisez-vous ? Lesquels utilisez-vous pour suivre et/ou partager du contenu lié à Disneyland Paris ?

J'utilise *Instagram, Facebook, Snapchat, TikTok*. Mais pour suivre Disneyland Paris, aucun. Je ne suis pas trop les contenus liés à Disneyland Paris. Ce n'est pas trop le genre de contenus que j'aime regarder sur mes réseaux.

3. Suivez-vous des influenceurs de Disneyland Paris ? Si oui, lesquels et comment les avez-vous connus ? Depuis quand les suivez-vous ?

Non, car je n'ai plus l'âge et que je ne suis pas une fan à 100%. Déjà sur les réseaux sociaux, je n'y suis pas pour voir ce type de contenus et quand je regarde et que ça me tombe dessus en scrollant alors là je les regarde, mais sinon, ce n'est pas mon dada. Je ne vais pas aller chercher spécialement à m'abonner ou regarder du contenu lié à Disney. C'est sympa mais pas à ce point-là.

4. Selon vous, quels rôles jouent les influenceurs dans votre perception de la promotion de Disneyland Paris ?

Ils faussent les informations. Qu'est-ce qu'ils racontent ce n'est pas tout à fait juste. Ils montrent seulement ce qu'eux ils veulent montrer. Ils ne sont pas 100% honnêtes, ils faussent la réalité, ils biaisent l'information et des fois, quand tu arrives sur place, tu es déçu, car tu t'attends à voir ce qu'ils ont montré sur leurs pages et Bam ce n'est pas ça du tout. Bon tu t'adaptes, mais tu es quand même déçu. Mais c'est la même chose partout donc bon.

Plus précisément, quel rôle joue un influenceur ? Ils ont le rôle de promoteur de la marque. En postant des storys, des expériences (ou la moitié de leurs expériences), des photos/vidéos. Mais quand ils postent, ils ne postent pas toute la vérité. Ils font des choix stratégiques. Des promoteurs de la marque par des publicités stratégiques. Ils choisissent quoi mettre en valeur de la marque, donc mettre que le positif et pas le négatif que tu peux avoir. Ils vendent un produit comme un manager le fait.

5. Que ressentez-vous lorsque vous voyez un influenceur partager son expérience dans le parc Disneyland Paris ?

De la joie de voir des photos et des choses comme ça, de belles choses, de belles images. Mais pas plus que ça. Encore une fois, je ne suis pas assez fan pour que ça me touche réellement.

6. Comment qualifieriez-vous l'influence des créateurs de contenu sur l'expérience Disney ?

Mitigée, parce que tu te dis que si je me fie à ce qu'eux ils postent, quand je vais aller sur place, je ne vais pas trouver ce qu'ils ont montré. Tu peux avoir de belles expériences et trouver sur place ce que tu as trouvé dans leurs contenus. Mais beaucoup de fois, tu ne retrouves pas ce qu'il y a sur leurs contenus, donc tu peux être déçu. Mais des fois, ils te donnent aussi de bons tips.

Pensez-vous que l'influence est importante ? Sur une échelle de 1 à 5 je dirais 2, parce qu'à moi ça ne me change pas grand-chose. Je ne vais pas parce qu'ils le disent. Moi, je vais à quelque part parce que ça m'intéresse. Parce que j'ai déjà fait des expériences où je vois sur les réseaux sociaux et je vais et je me dis que ça n'a rien à voir avec ce que les gens racontent. Et un exemple classique c'est Zanzibar. Sur tous les réseaux tu vois « wooooooow c'est magnifique, c'est cool » et en vrai c'est juste un gouffre à fric.

7. Comment le contenu des créateurs vous influence-t-il dans votre perception et/ou envies de visite du parc Disneyland Paris ?

Pas beaucoup. Je suis très pragmatique, donc je m'inspire mais pas au point qu'ils m'influencent. En d'autres mots, je ne suis pas une personne influençable. J'aime bien décider par moi-même. Je demande l'opinion mais quand j'ai envie de décider je décide.

8. Avez-vous déjà interagi (commentaire, partage, création de contenu) à la suite d'un post d'un influenceur de Disneyland Paris ? Pourquoi oui/non ?

Non, parce que je ne suis pas le style de personne qui interagit. Je regarde, je m'inspire et c'est tout. Ce n'est pas mon caractère. Je n'ai pas envie de rentrer dans des conflits ou échanges comme ça. Je le fais en présentiel mais pas par internet. Parce que j'aime bien les échanges en direct et pas par écrit. Parce qu'entre ce que tu dis et ce que tu as voulu dire, surtout par écrit, les gens comprennent autre chose. Alors que si tu es en présentiel, c'est plus clair. Donc je trouve inutile d'interagir.

9. Avez-vous personnellement contribué à la création de la « magie Disney » sur les réseaux sociaux ? Si oui, comment ? Si non, pourquoi ?

Non, car ce n'est pas ma tasse de thé. Je ne suis pas une influenceuse, je ne suis pas dans les réseaux sociaux, je ne poste pas.

10. Comment décririez-vous la valeur que vous tirez de ces échanges (divertissement, inspiration, sentiment d'appartenance, …) ?

Du divertissement, ça me fait passer le temps. J'aime voir les nouveautés passer sur mon écran, voir ce qu'il se passe, mais c'est tout. Ça n'a pas une grande valeur à mes yeux.

11. Selon vous, Disney tire-t-il également une valeur de ces interactions ? Si oui, laquelle ?

Oui, il a des intérêts financiers derrière. En regardant tous mes comportements par rapport aux posts qu'ils font et combien de temps moi je regarde, c'est des données statistiques et avec ces données, ils les vendent et font mon profil et se font plein de fric par derrière et attirent d'autres gens qui sont dans mon groupe d'amis sur ces réseaux. Donc ils publient aussi leurs contenus à d'autres et c'est la file. Et tout ça c'est des données qui sont publiées sans mon accord. Ils se font de la publicité pour obtenir plus de visiteurs. Ils sont gagnants-gagnants.

12. Comment percevez-vous la transparence des partenariats entre les influenceurs et Disneyland Paris ?

Zéro, nulle, barrée. On ignore combien ils gagnent, quels sont les moyens de rémunération. On ignore le type d'utilisation qu'ils font derrière avec nos données et quelles sont les conditions des contrats. Ils ne nous disent que ce qu'ils veulent.

Croyez-vous qu'ils disent explicitement quand il y a un partenariat ? Non, ça non plus ils ne le disent pas, parce qu'ils risquent de pas avoir de vus et de followers. Ils risquent que les gens ne les croient plus, car il y a un intérêt financier derrière.

Pourtant, s'ils disent combien ils gagnent, il y a davantage de transparence donc on aura tendance à mieux les croire, non ? ça d'une part, mais de l'autre côté, s'ils commencent à dire

la vérité, ça se verrait dans leurs vidéos, car ils parleraient du positif comme du négatif. Alors que si tu regardes leurs vidéos il n'y a que le positif. Genre allez manger là, faites ça c'était génial. Mais sinon combien de vidéos il y a qui présentent les files d'attentes interminables et tous les côtés négatifs. Ce n'est pas objectif. Ce n'est jamais présenté des deux points de vus.

13. Préférez-vous qu'un influenceur mentionne clairement sa collaboration ? Pourquoi ?

Oui, pour plus de transparence et surtout pour qu'on sache ce qu'ils vont faire avec nos données, combien ils gagnent, comment ils veulent nous influencer. Ils veulent en venir où, quelles sont vraies intentions.

S'ils sont honnêtes envers le salaire et autres éléments, allez-vous les croire ? Je ne suis pas crédule à ce point. De quelle manière ils vont le dire, avec une preuve ou juste comme ça. Parce que moi aussi je peux dire que je suis millionnaire sur les réseaux.

Donc il devrait y avoir une preuve derrière chaque élément ? Pas forcément une preuve, mais ils doivent être honnêtes et surtout objectifs. C'est surtout ça, ils doivent être objectifs.

14. Les contenus publiés (publications, story, reel, etc.) modifient-ils votre manière de vivre et/ou partager votre propre expérience au parc sur les réseaux ?

Non, parce que moi je vis ma propre expérience, malgré le fait que j'ai eu des informations par ces influenceurs, mais j'aime faire mes propres expériences et en tirer mes propres conclusions. Les autres donnent une idée, mais ils ne m'influencent pas plus que ça. Je suis très autonome et indépendante dans mes décisions.

15. Les contenus d'influenceurs vous permettent-ils de prolonger votre expérience Disney au-delà du parc ? Si oui, comment ?

Oui, en me remémorant de temps en temps les souvenirs. Quand je tombe sur leurs posts, je me rappelle que j'étais là-bas aussi. C'est cool, mais ça ne me fait rien de plus. Je n'éprouve pas forcément l'envie d'y retourner après avoir vu une photo.

16. Y a-t-il quelque chose que vous aimeriez ajouter ?

Non, c'est tout.

Répondant 3

1. Quelle est votre relation (sympathie, …) et/ou expériences avec Disneyland Paris ?

J'ai toujours voulu aller à Disneyland Paris, mais je n'ai jamais eu l'occasion d'y aller. Mais j'irai sûrement un jour.

Et quelle est votre relation avec Disney ? Vous aimez bien ou pas trop ? J'aime bien Disney. J'en ai une image plutôt positive, ça me rappelle des souvenirs d'enfance à regarder des films en famille.

2. Quels réseaux sociaux utilisez-vous ? Lesquels utilisez-vous pour suivre et/ou partager du contenu lié à Disneyland Paris ?

J'utilise *Instagram* en majorité, mais je ne suis pas très active sur les réseaux en général.

3. Suivez-vous des influenceurs de Disneyland Paris ? Si oui, lesquels et comment les avez-vous connus ? Depuis quand les suivez-vous ?

Non, je ne suis pas des influenceurs de Disneyland Paris.

Pourquoi ? Je ne m'intéresse pas assez à l'univers Disney pour aller jusqu'à suivre des influenceurs précis et suivre les nouveautés et les actualités du parc. C'est sympa si je tombe dessus, mais je ne vais pas aller m'y intéresser par moi-même.

4. Selon vous, quels rôles jouent les influenceurs dans votre perception de la promotion de Disneyland Paris ?

Je pense qu'ils permettent de montrer une belle image de Disneyland Paris. Ils mettent souvent en valeur les aspects positifs de Disney et passent un peu sous silence les trucs moins jolis et la réalité qui n'est pas toujours toute rose. Parfois, ils permettent aussi de nous donner de bonnes astuces pour le parc d'attractions et ça c'est trop cool.

5. Que ressentez-vous lorsque vous voyez un influenceur partager son expérience dans le parc Disneyland Paris ?

Souvent de l'envie (haha). La plupart du temps, ça me donne encore plus envie d'aller à Disneyland Paris. Ça a l'air vraiment bien, donc quand je vois du contenu lié, je me dis que je dois vraiment y aller un jour. C'est un must.

6. Comment qualifieriez-vous l'influence des créateurs de contenu sur l'expérience Disney ?

Je pense qu'ils permettent de faire une bonne pub, surtout en mauvaise saison éventuellement. Si Disney voit que ses entrées diminuent et qu'avec juste leur marketing, ils n'arrivent pas à

faire remonter, ils peuvent peut-être, par exemple, utiliser les influenceurs pour toucher un autre public. Et, en plus de leur faire de la pub, ils peuvent faire du chiffre, donc c'est tout bénef.

7. Comment le contenu des créateurs vous influence-t-il dans votre perception et/ou envies de visite du parc Disneyland Paris ?

Le contenu des créateurs m'influence en bien : ils donnent envie d'y aller. Ça tease le parc et tout ce qu'on peut y trouver, tout ça mis sous une belle lumière et quelques paillettes (haha), mais ça vend du rêve quand même.

8. Avez-vous déjà interagi (commentaire, partage, création de contenu) à la suite d'un post d'un influenceur de Disneyland Paris ? Pourquoi oui/non ?

Non, jamais. Je ne vois pas forcément l'utilité sur le moment. Que ça me plaise ou pas, je ne vois pas pourquoi je devrais partager mon avis pour que d'autres gens totalement inconnus jugement ce que j'ai écrit.

9. Avez-vous personnellement contribué à la création de la « magie Disney » sur les réseaux sociaux ? Si oui, comment ? Si non, pourquoi ?

Non, je ne pense pas comme je n'y suis jamais allée. Et sur les réseaux je ne poste rien et n'interagis pas, donc pas trop.

Et au niveau du bouche-à-oreille ? Alors ça oui. Vu que j'ai une relation positive avec Disney, pour reprendre les termes d'avant (haha), je vais avoir un avis positif et le transmettre aux autres. Donc je suis une mini influenceuse positive de Disney (haha).

10. Comment décririez-vous la valeur que vous tirez de ces échanges (divertissement, inspiration, sentiment d'appartenance, …) ?

Surtout du divertissement et de la joie. Ça fait toujours plaisir de voir du contenu lié à Disney. Ça ramène de la joie et en général j'ai toujours le sourire en regardant des posts sur Disney.

11. Selon vous, Disney tire-t-il également une valeur de ces interactions ? Si oui, laquelle ?

Oui, je pense que ça leur permet de leur faire encore plus de publicité. À force d'avoir du contenu relayé par des influenceurs officiels et pleins de touristes, ils ont encore plus de publicité et sont de plus en plus connus. Donc c'est bénéfique pour les influenceurs, car ça leur fait du matériel pour leurs contenus, et pour Disney, ça leur fait de la pub plus plus.

12. Comment percevez-vous la transparence des partenariats entre les influenceurs et Disneyland Paris ?

J’ai l’impression qu’ils cachent plutôt les partenariats avec les créateurs de contenu ou ne sont pas totalement transparents par rapport à l’argent. C’est clair que l’argent c’est toujours un sujet sensible, et encore plus dans ce monde de paillettes, mais c’est dommage. En général, ils peuvent noter qu’il y a un partenariat, mais on ne saura jamais comment ils sont rémunérés et si c’est en cash, on n’aura jamais le montant.

13. Préférez-vous qu’un influenceur mentionne clairement sa collaboration ? Pourquoi ?

Oui. Je trouve ça plus honnête par rapport à sa communauté. Sinon, on pourrait se demander s’ils cachent d’autres trucs et on perd en sincérité et confiance au fur-et-à-mesure.

14. Les contenus publiés (publications, story, reel, etc.) modifient-ils votre manière de vivre et/ou partager votre propre expérience au parc sur les réseaux ?

Je trouve que les reels sont le meilleur moyen pour partager l’expérience au parc. Ils nous permettent de voir plus de détails du parc. C’est aussi sympa d’avoir juste une belle photo du château, mais avec un reel, on a plus de détails, comme si on y était et qu’on voyait tout ça à travers nos yeux. Et en général, les influenceurs parlent et commentent, donc on a plus d’infos qu’avec une simple photo.

15. Les contenus d’influenceurs vous permettent-ils de prolonger votre expérience Disney au-delà du parc ? Si oui, comment ?

Oui, je pense, car ils permettent d’avoir une vision de Disneyland toute l’année. On n’est pas obligés d’être dans le parc pour vivre et voir Disney. On peut y avoir accès depuis son canapé et c’est trop bien pour s’échapper dans un autre monde pour un petit moment.

16. Y a-t-il quelque chose que vous aimeriez ajouter ?

Non.

Répondant 4

1. Quelle est votre relation (sympathie, …) et/ou expériences avec Disneyland Paris ?

Alors Disneyland Paris, pour moi, c'est vraiment mon enfance. J'ai grandi avec Disney, donc il y a une grande partie de nostalgie. Je garde que de bons souvenirs du parc, même adulte, j'ai rarement été déçue. Franchement, c'est un endroit qui a réussi à rester magique à mes yeux.

2. Quels réseaux sociaux utilisez-vous ? Lesquels utilisez-vous pour suivre et/ou partager du contenu lié à Disneyland Paris ?

J’utilise *TikTok* et *Instagram*, les classiques. C'est surtout là-dessus que je regarde du contenu Disney et je suis leurs comptes officiels.

3. Suivez-vous des influenceurs de Disneyland Paris ? Si oui, lesquels et comment les avez-vous connus ? Depuis quand les suivez-vous ?

Alors non, je ne suis pas spécialement des influenceurs Disney. Je suis, par contre, les comptes officiels du parc. Après, je regarde pas mal de contenu sur Disney donc forcément des influenceurs. Ça tombe souvent dans mes « pour toi », mais je ne les cherche pas activement.

4. Selon vous, quels rôles jouent les influenceurs dans votre perception de la promotion de Disneyland Paris ?

Je dirais qu'ils font un peu office de pub pour le parc et les attractions. Certains donnent des conseils et montrent parfois aussi les points négatifs, mais rarement. C'est souvent des contenus positifs je trouve. C’est bien, parce que ça donne envie d’y aller, mais c’est un peu nul d’un autre côté, parce que ce n’est pas représentatif à 100% de la réalité.

5. Que ressentez-vous lorsque vous voyez un influenceur partager son expérience dans le parc Disneyland Paris ?

Alors là… de l'envie (haha). Plus sérieusement, je suis curieuse. J'aime bien voir si je vais apprendre des nouveaux secrets sur le parc que je ne savais pas avant. Et du coup, ça me donne encore plus envie d'y retourner pour voir de mes propres yeux ce que les contenus montrent.

6. Comment qualifieriez-vous l’influence des créateurs de contenu sur l’expérience Disney ?

Je trouve qu'ils ont une bonne influence. Disney c'est aussi un parc qui n'est pas tellement critiqué, enfin de ce que je vois. Et je pense que c'est aussi parce que les influenceurs en parlent de façon assez positive. Ça entretient ce côté féérique. En vrai, ça casserait la magie de commencer à se plaindre des prix ou de je ne sais quoi, donc bon, on se plaint que ce n’est pas très honnête, mais ça me va (haha).

7. Comment le contenu des créateurs vous influence-t-il dans votre perception et/ou envies de visite du parc Disneyland Paris ?

Ce qui va vraiment m'influencer, c'est quand ils parlent des nouveautés, comme les attractions ou les restos que je n'ai pas encore testés. Voilà, c'est vraiment la nouveauté qui va me donner envie d'y retourner. Le reste, je connais, donc je vais regarder par curiosité, mais pour l’influence, je ne crois pas que ça va m’influencer plus que ça ou me faire changer d’avis.

8. Avez-vous déjà interagi (commentaire, partage, création de contenu) à la suite d'un post d'un influenceur de Disneyland Paris ? Pourquoi oui/non ?

Alors commentaires non. Mais bon, je ne commente jamais rien de manière générale, ce n'est pas spécialement à Disney. Par contre, liker et partager à mes potes, ça oui, je le fais facilement.

Et pourquoi ? Souvent pour partager un délire, un truc qui m'a fait rire ou rêver. C'est un peu l'enfant qui ressort en moi, je crois. C'est toujours cool de transmettre la magie Disney.

9. Avez-vous personnellement contribué à la création de la « magie Disney » sur les réseaux sociaux ? Si oui, comment ? Si non, pourquoi ?

Je ne pense pas avoir créé de magie mais plutôt participé à la garder vivante. En suivant les comptes officiels, en likant, en partageant… je continue à faire exister cet univers. Je ne le laisse pas juste dans mon enfance. C'est un peu comme si je prolongeais ce monde.

10. Comment décririez-vous la valeur que vous tirez de ces échanges (divertissement, inspiration, sentiment d'appartenance, …) ?

C'est attachant, réconfortant. Disney, pour moi, c'est une sorte de bulle, un monde à part. Après une grosse journée, il m'arrive de regarder des contenus voir même des films Disney. Donc c'est à la fois du divertissement et une sorte d'évasion aussi. On ne pense à rien et on retourne dans cette zone de confort de notre soit enfant.

11. Selon vous, Disney tire-t-il également une valeur de ces interactions ? Si oui, laquelle ?

Ah oui, clairement. Je pense que Disney a toujours voulu faire passer des valeurs à travers ses histoires, des morales qui nous font grandir. Et une fois adulte, on comprend mieux certains trucs. Je pense que c'est un peu ça : un côté doux pour les enfants et quelque chose de plus profond pour les adultes/grands. Et ces interactions, ça aide à garder tout ça « vivant ».

12. Comment percevez-vous la transparence des partenariats entre les influenceurs et Disneyland Paris ?

Franchement, ça dépend des influenceurs que j'ai vus. Il y en a qui le disent clairement, soit dans la vidéo soit en description. D'autres moins, mais souvent leur contenu laisse un peu deviner qu'il y a un partenariat derrière. Mais c'est dommage quand ce n'est pas dit directement. On le devine de toute façon, donc autant être honnête et le dire.

13. Préférez-vous qu'un influenceur mentionne clairement sa collaboration ? Pourquoi ?

Oui, perso je préfère. Je trouve que ça montre une certaine sincérité, et ça rend le contenu plus crédible. Sincérité parce qu'ils ne cachent pas ce partenariat, et crédibilité parce que du coup il est « reconnu » par Disney et donc ne va pas dire n'importe quoi. Après, j'avoue que je ne fais pas très attention s'il y en a une ou non.

14. Les contenus publiés (publications, story, reel, etc.) modifient-ils votre manière de vivre et/ou partager votre propre expérience au parc sur les réseaux ?

Je dirai que oui. C'est vrai que de toute façon je vais ressortir du parc en étant heureuse, mais parfois les contenus, puisqu'ils donnent des infos (sur les nouveautés) peuvent la rendre plus simple/meilleure. On a des tips en plus, donc ça va sûrement influencer mes futurs choix sur le parc.

15. Les contenus d'influenceurs vous permettent-ils de prolonger votre expérience Disney au-delà du parc ? Si oui, comment ?

Un grand OUI. J'ai découvert d'autres parcs Disney dans le monde qui donnent vraiment envie de visiter. Même si l'univers reste le même, les parcs sont très différents. Et de voir du contenu en lien, ça anime cette envie d'y aller.

16. Y a-t-il quelque chose que vous aimeriez ajouter ?

Je pense qu'il sera difficile pour un influenceur de faire changer d'avis quelqu'un sur un univers qu'il aime énormément. Parce que (si on garde l'exemple de Disney pour moi) ce n'est pas seulement un parc pour moi mais tout un monde qui me suit dans ma vie, et donc un influenceur va peut-être me faire douter sur une attraction, mais ne pourra pas me faire changer d'avis sur le monde Disney.

Répondant 5

1. Quelle est votre relation (sympathie, …) et/ou expériences avec Disneyland Paris ?

Je n'y suis jamais allée mais j'avoue que ça fait longtemps que j'ai envie de tenter l'expérience. Donc si l'occasion devait se présenter, j'irais. Mais de manière générale je n'ai pas d'attache précise à Disney, mais j'aime bien. Enfin je ne déteste pas, mais je ne suis pas obsédée par Disney non plus quoi.

2. Quels réseaux sociaux utilisez-vous ? Lesquels utilisez-vous pour suivre et/ou partager du contenu lié à Disneyland Paris ?

J'utilise principalement *Instagram* et *TikTok*, parfois Snapchat mais c'est très rare. Et *WhatsApp* pour tout ce qui est communication. Je ne suis pas ni ne partage de contenu lié à *Disneyland Paris*, mais j'imagine que j'utiliserais Insta ou *TikTok* pour relayer l'information.

3. Suivez-vous des influenceurs de Disneyland Paris ? Si oui, lesquels et comment les avez-vous connus ? Depuis quand les suivez-vous ?

Non, aucun. Je n'aime pas assez *Disney* pour vouloir suivre des gens qui en parlent tout le temps.

4. Selon vous, quels rôles jouent les influenceurs dans votre perception de la promotion de Disneyland Paris ?

Ils ne jouent pas un très grand rôle. J'ai pu voir quelques vlogs de Léna Situations à Disneyland, et c'est vrai que c'était divertissant à regarder, mais sans plus. Ça m'a donné un peu envie d'y aller mais pas non plus un énormément. Enfin, ce n'est pas à cause de ça que je vais aller au parc.

5. Que ressentez-vous lorsque vous voyez un influenceur partager son expérience dans le parc Disneyland Paris ?

C'est toujours intéressant de tomber sur des vidéos, que ce soit sur les réseaux sociaux ou sur Youtube, parfois je m'arrête pour regarder parce que je trouve ça intéressant comme je n'y suis jamais allée, ça me donne un aperçu de l'expérience Disneyland Paris.

6. Comment qualifieriez-vous l'influence des créateurs de contenu sur l'expérience Disney ?

J'imagine que leur influence permet de rendre compte plus concrètement et de manière plus ludique l'expérience Disney. Je pense que je m'arrêterais plus volontiers sur une vidéo d'un créateur plutôt qu'à un reportage télé pour visionner du contenu sur l'expérience Disney.

7. Comment le contenu des créateurs vous influence-t-il dans votre perception et/ou envies de visite du parc Disneyland Paris ?

Le contenu des créateurs donne envie d'aller à Disney, après c'est toujours une envie que j'ai eue donc je ne pense pas que leur contenu influence réellement ma perception et/ou mes envies de visites du parc. Peut-être que ça me donne cette piqure de rappel que j'ai toujours envie d'y aller, mais pas plus que ça quoi.

8. Avez-vous déjà interagi (commentaire, partage, création de contenu) à la suite d'un post d'un influenceur de Disneyland Paris ? Pourquoi oui/non ?

Non, parce que je ne commente jamais les posts de manière générale. Je trouve ça inutile de commenter pour dire « Super ! ».

9. Avez-vous personnellement contribué à la création de la « magie Disney » sur les réseaux sociaux ? Si oui, comment ? Si non, pourquoi ?

Non parce que je n'y suis jamais allée. Je ne vais pas relayer des informations ou de la « magie » si je ne l'ai pas vécue et que je ne sens pas une attache plus profonde.

10. Comment décririez-vous la valeur que vous tirez de ces échanges (divertissement, inspiration, sentiment d'appartenance, …) ?

Comme je n'ai jamais échangé sur ça sur les réseaux, je ne peux pas répondre. Je trouve intéressant d'apprendre des choses sur Disneyland Paris en tombant sur des contenus, mais c'est tout. Donc c'est une forme de divertissement je dirais.

11. Selon vous, Disney tire-t-il également une valeur de ces interactions ? Si oui, laquelle ?

Oui je pense que Disney tire une valeur de ces interactions. Comme beaucoup de jeunes sont actifs sur les réseaux sociaux, les contenus des créateurs les poussent, j'imagine, à se rendre au parc. Aussi, le contenu des créateurs est relayé à plus large échelle sur les réseaux et permet donc de toucher un public plus large. Aussi, on peut voir que Disney tire une valeur en ce qu'il invite parfois certains influenceurs pour des événements spéciaux, donc cela montre qu'il y a une collaboration étroite entre Disney et l'influence. Aussi, plus un contenu est partagé, plus le parc reçoit des bénéfices, je crois.

12. Comment percevez-vous la transparence des partenariats entre les influenceurs et Disneyland Paris ?

Je trouve que la transparence des partenariats varie selon l'influence : certains paraissent plus évidents que d'autres. En général, on arrive toujours à déceler s'il y a eu un partenariat derrière la vidéo ou pas. C'est assez obvious.

13. Préférez-vous qu'un influenceur mentionne clairement sa collaboration ? Pourquoi ?

Oui parce que sa transparence va influencer mon jugement. Si la collaboration est clairement mentionnée, je peux plus facilement savoir où se positionne l'influenceur dans ce qu'il partage. S'il y a collaboration, le montage, le choix des activités, etc. tout est mis en ordre pour nous donner envie d'y aller donc cette vision « retravaillée » ne me parle pas. Si la collaboration

n'est pas clairement mentionnée, je reste quand même méfiante, leurs propos peuvent toujours être orientés.

14. Les contenus publiés (publications, story, reel, etc.) modifient-ils votre manière de vivre et/ou partager votre propre expérience au parc sur les réseaux ?

Non. J'ai envie de vivre ma propre expérience sur place donc je verrai une fois que j'y serai et peut-être que je vais m'inspirer de ce qu'ils ont dit, mais ça ne va pas m'influencer.

15. Les contenus d'influenceurs vous permettent-ils de prolonger votre expérience Disney au-delà du parc ? Si oui, comment ?

Je n'y suis jamais allée donc je ne peux pas répondre à cette question. Mais en vrai, je n'ai quasi pas de contenu lié à Disney sur mes réseaux, donc ça ne prolonge pas grand-chose (haha).

16. Y a-t-il quelque chose que vous aimeriez ajouter ?

Non.

Répondant 6

1. Quelle est votre relation (sympathie, …) et/ou expériences avec Disneyland Paris ?

Je suis une grande fan de Disney. Et Disneyland Paris aussi. C'est une vraie passion que j'ai depuis que je suis toute petite et à chaque fois que je suis « exposée » à du contenu Disney ça me rappelle pourquoi j'aime cet univers. Ça me transporte dans un monde où tout est possible, où tout est simple, beau, magique, féérique. Ça fait du bien de se retrouver dans un autre monde qui donne espoir et met des paillettes dans nos vies. Ah et j'y ai déjà été beaucoup trop de fois (haha). Au moins cinq fois et c'était quasiment tout le temps des séjours de deux à quatre jours.

2. Quels réseaux sociaux utilisez-vous ? Lesquels utilisez-vous pour suivre et/ou partager du contenu lié à Disneyland Paris ?

Principalement *Instagram* et *TikTok* pour regarder et partager du contenu, que ce soit *Disney* ou pas.

3. Suivez-vous des influenceurs de Disneyland Paris ? Si oui, lesquels et comment les avez-vous connus ? Depuis quand les suivez-vous ?

Oui, je suis Wonder Hook, Walt Boy et Guide Valou et sûrement d'autres qui pop dans mon feed, mais je ne me souviens pas de leurs noms. Et je les ai connus par hasard, je crois. Ça fait tellement longtemps que je les suis et que je les connais du coup je ne me rappelle pas comment

de je les connus pour la première fois, mais j'imagine que j'ai dû tomber par hasard sur leurs contenus et comme j'ai bien aimé, je me suis abonée.

4. Selon vous, quels rôles jouent les influenceurs dans votre perception de la promotion de Disneyland Paris ?

Ils permettent de faire connaitre Disney en créant du contenu. Que ce soit par rapport aux parcs, aux films, aux personnages, à la nourriture, ou je ne sais quoi, c'est à travers ce qu'ils testent, ce qu'ils connaissent et qu'ils montrent sur les réseaux qu'ils nous influencent et nous incitent à aller découvrir aussi.

5. Que ressentez-vous lorsque vous voyez un influenceur partager son expérience dans le parc Disneyland Paris ?

De la joie. J'aime voir du contenu en lien avec Disney et de voir des influenceurs partager des moments, en général authentiques, ça fait voyer, comme si on était avec eux, donc ça me rend heureuse. J'aimerais bien y être aussi (haha). Et bien sûr, ça me donne envie d'y retourner.

6. Comment qualifieriez-vous l'influence des créateurs de contenu sur l'expérience Disney ?

Grande, parce que les gens regardent les avis des autres et les réseaux permettent de faciliter ce processus. Par exemple, si je planifie mon prochain voyage à Disney, je vais instinctivement aller checker sur Insta les recommandations, nouveautés ou autres, pour que je ne rate rien pendant que j'y serai et optimiser mon temps sur place pour profiter de faire pleins de trucs.

7. Comment le contenu des créateurs vous influence-t-il dans votre perception et/ou envies de visite du parc Disneyland Paris ?

À chaque fois que je vois du contenu Disney, j'y envie d'y retourner. Et ça m'influence dans le sens où, un peu comme j'ai dit pour la question d'avant, mais ça me présente les nouveautés et du coup c'est des choses que j'ai envie d'aller tester. Après pour le reste, vu que je connais déjà bien le parc, c'est plus de la curiosité pour voir si je suis d'accord avec ce qu'ils disent ou pas, mais ça ne va pas m'influencer ou me faire changer d'avis. Après, ça m'est arrivé de ne pas aimer un resto et qu'après avoir vu le post d'un influenceur sur un nouveau plat, j'ai été le goûter et j'ai complètement changé d'avis sur le resto. C'était trop bon. Donc finalement il y a du bon à se faire influencer (haha).

8. Avez-vous déjà interagi (commentaire, partage, création de contenu) à la suite d'un post d'un influenceur de Disneyland Paris ? Pourquoi oui/non ?

Non. En général, à part liker et partager à des amis, je ne commente jamais. Ah non, c'est faux (haha), quand je vais sur le parc, je poste pleins de storys, donc j'imagine que ça compte comme interaction. Je le fais, car j'aime partager du contenu qui me plait et me tient à cœur et en bonus c'est mega esthétique à poster donc j'aime bien. Enfin, c'est visuellement joli quoi. Le château est trop beau honnêtement. Donc même s'il y a déjà un milliard de personnes qui ont posté leurs photos, je vais quand même le faire, parce que ça me fait plaisir.

9. Avez-vous personnellement contribué à la création de la « magie Disney » sur les réseaux sociaux ? Si oui, comment ? Si non, pourquoi ?

J'imagine que oui, en partageant des contenus et en créant des storys et des posts Disney. J'aime bien partager ce que j'aime, mais jamais en commentant.

10. Comment décririez-vous la valeur que vous tirez de ces échanges (divertissement, inspiration, sentiment d'appartenance, …) ?

Principalement du divertissement, de l'inspiration, de la motivation, de la joie et sûrement d'autres trucs (haha). Ça met toujours le sourire de faire de belles photos, parce que ça rappelle des bons souvenirs et on se sent nostalgique de quand on y était, donc j'ai envie d'y retourner. Donc d'une part ça me divertit en me faisant passer le temps sur mes réseaux, mais en plus ça me fait me remémorer des bons moments.

11. Selon vous, Disney tire-t-il également une valeur de ces interactions ? Si oui, laquelle ?

Bien sûr. C'est une relation, donc comme dans toute relation c'est donnant-donnant. On donne notre temps, nos données, notre attention et pleins d'autres trucs contre une promesse de magie et de monde magique. Je crois qu'ils en tirent de toute façon un côté bénéfique financier, que ce soit dû à une augmentation des entrées ou d'un merchandising particulier, mais ili y a aussi tout le côté fidélisation qui, j'imagine est mega important. Par exemple, moi, ils m'ont fidélisée depuis que je suis bébé (haha). J'ai commencé à regarder les dessins-animés classiques, genre Blanche-Neige et tout, ensuite on a visité les parcs avec mes parents et maintenant, je continue de faire vire ça par moi-même et sûrement plus tard avec ma famille.

12. Comment percevez-vous la transparence des partenariats entre les influenceurs et Disneyland Paris ?

J'ai l'impression que c'est assez transparent. En général, les influenceurs mentionnent toujours quand il y a une collaboration commerciale avec des hashtags, mais c'est clair qu'on ne saura jamais ce qui se cache derrière. Genre le montant du cachet ou ce qu'ils ont obtenu en échange, mais ça à la limite, je m'en fiche. Parce qu'en vrai, même si c'est sponsorisé, ça reste une réalité

qui, oui elle peut être biaisée et montrer que le bon côté, mais c'est quand même une réalité qui existe, donc ce n'est pas un mensonge.

13. Préférez-vous qu'un influenceur mentionne clairement sa collaboration ? Pourquoi ?

Oui. Toujours. C'est plus honnête et j'aurai plus tendance à y croire et à lui faire confiance par la suite. Dans ses futurs avis, propositions, conseils et tout, si je sais qu'il est transparent, qu'il expose ses partenariats, qu'il expose les côtés négatifs, j'aurai moins de doutes et je ne me dirai pas qu'il est payé par Disney juste pour mettre en valeur quelques aspects positifs et nous berner.

14. Les contenus publiés (publications, story, reel, etc.) modifient-ils votre manière de vivre et/ou partager votre propre expérience au parc sur les réseaux ?

Je dirais que oui, vu que ça me donne envie d'aller tester d'autres choses sur le parc et de partager moi aussi en créant des storys et tout. En plus, si j'apprends des fun facts, c'est toujours sympa de les ressortir quand on est sur le parc. ça fait des petites anecdotes à raconter et ça crée du lien et du souvenir avec les/la personne(s) avec qui on est sur le parc.

15. Les contenus d'influenceurs vous permettent-ils de prolonger votre expérience Disney au-delà du parc ? Si oui, comment ?

Oh oui. C'est leur but, non ? En voyant des vidéos ou des photos depuis chez moi, ça fait vivre cette magie Disney et ça me rappelle à quel point j'aime cet endroit et que j'ai envie d'y retourner. Je dirais que, en gros, ça garde le lien entre Disney et moi, donc d'une certaine manière, ça me fidélise, vu que je suis sans cesse exposée à ce genre de contenu, donc j'ai un peu l'impression d'appartenir à une communauté de fans et c'est toujours cool d'apprendre des choses sur le par cet de se tenir informée.

16. Y a-t-il quelque chose que vous aimeriez ajouter ?

Non.

Répondant 7

1. Quelle est votre relation (sympathie, …) et/ou expériences avec Disneyland Paris ?

C'est un parc agréable, idéal pour passer une journée en famille. Je n'ai pas de relation particulière avec Disney mais je trouve que c'est un endroit sympa et ça donne l'opportunité de passer du temps avec ses proches. Et en général, on en ressort super contents et avec pleins de souvenirs, donc c'est que du bénef.

2. Quels réseaux sociaux utilisez-vous ? Lesquels utilisez-vous pour suivre et/ou partager du contenu lié à Disneyland Paris ?

J'utilise principalement *Instagram* en général pour regarder des trucs. Et du coup aussi Insta pour ce qui concerne Disney, même si je n'ai pas trop ce genre de contenu sur mon *feed*. Ce n'est pas trop ma DA (direction artistique) haha mais c'est toujours sympa de temps en temps de tomber dessus.

3. Suivez-vous des influenceurs de Disneyland Paris ? Si oui, lesquels et comment les avez-vous connus ? Depuis quand les suivez-vous ?

Je n'en suis aucun. Encore une fois, ce n'est pas ma DA, donc je ne vais pas aller m'abonner à des gens qui ne parlent que de ça, je n'en vois pas l'intérêt.

4. Selon vous, quels rôles jouent les influenceurs dans votre perception de la promotion de Disneyland Paris ?

Ça peut le rendre trendy, me montrer les nouveautés au parc et me donner envie d'y aller.

Pouvez-vous développer l'aspect trendy, les nouveautés et le « donner envie d'aller » ? Yes, alors trendy, parce que Disney c'est une grosse boite, donc ultra connue et on sait que ça marche, ça fait toujours plaisir d'avoir des trucs Disney, donc pour les influenceurs, ils savent qu'ils vont forcément toucher un public plus vaste et qu'il y aura clairement au moins une grande partie de leurs audiences qui seront intéressées, donc ça va leur rapporter au final. En gros, c'est une cible facile de « targeter » les fans Disney. Après j'avais dit me montrer les nouveautés, parce que c'est un peu leur rôle de présenter ce qu'il se passe sur le parc, donc y compris les nouveautés et tout. Et je suis toujours curieux d'apprendre ce qu'ils font de nouveau. Et ça me donne envie d'y aller en voyant leurs contenus. C'est toujours tellement magique, joli, bien présenté et tout qu'on a forcément envie d'y aller aussi. Après, je pense qu'ils le font clairement intentionnellement pour qu'on s'abonne et qu'ils soient *trendy* comme j'ai dit avant, mais bon, ça marche.

5. Que ressentez-vous lorsque vous voyez un influenceur partager son expérience dans le parc Disneyland Paris ?

Honnêtement rien de spécial. C'est joli, mais ça ne me fait ni chaud ni froid. En fait, je ne vois pas pourquoi je devrais ressentir des choses en voyant des posts d'influenceurs par rapport à Disney. Je ne suis pas assez impliqué pour que ça me touche, je crois.

6. Comment qualifieriez-vous l'influence des créateurs de contenu sur l'expérience Disney ?

Alors je dirais que ça peut me mettre dans l'ambiance avant d'aller au parc et ça permet aussi de motiver des groupes de copains en leur envoyant du contenu. Comme nos tels nous écoutent, on a souvent du contenu ultra ciblé, surtout avant un voyage, donc avant d'aller à Disney j'ai souvent des posts et tout, donc en vrai je trouve ça sympa pour être dans cette ambiance féérique avant et d'arriver déjà bien imprégné de l'univers. Mais au-delà de ça, je n'ai pas l'impression qu'ils vont influencer mon expérience sur place. Genre, je fais ce que je veux quand je suis sur le parc, que ce soit pour des attractions, des restos ou autres. Je vais prêter attention à ce qu'ils disent ou ce que j'ai vu sur leurs contenus que si c'est des spots jolis ou des trucs qui pourraient être susceptibles de m'intéresser.

7. Comment le contenu des créateurs vous influence-t-il dans votre perception et/ou envies de visite du parc Disneyland Paris ?

Ça revient un peu à la question d'avant, mais je trouve que ça peut me donner envie et me mettre dans l'ambiance avant d'arriver à Disney, mais après, ça ne va pas me faire changer mes plans parce qu'un tel ou un tel a dit que c'était la meilleure attraction du monde, par exemple. Après, c'est sûr que j'ai une image très positive de Disney grâce aux réseaux sociaux, donc j'imagine que je suis un peu biaisé avant d'arriver au parc, mais au final, je m'en fiche. C'est toujours cool comme expérience donc ça en vaut la peine. Et si plusieurs personnes ont montré un spot sympa sur le parc, bah ça peut valoir la peine d'aller y jeter un coup d'œil, histoire de dire que j'y étais et de voir à quoi ça ressemble en vrai, vu qu'on sait qu'entre ce qu'on voit sur les réseaux et la réalité, il y a une grosse différence.

8. Avez-vous déjà interagi (commentaire, partage, création de contenu) à la suite d'un post d'un influenceur de Disneyland Paris ? Pourquoi oui/non ?

Oui, j'en ai déjà envoyé à des proches pour les motiver à passer une journée là-bas.

Pourquoi ? Est-ce que ça a fonctionné ? Comme je savais qu'on voulait se faire des vacances en famille et qu'on avait décidé d'aller à Disney, j'ai eu pleins de réels sur mon Insta, donc des fois, j'en envoyais à ma sœur pour qu'on se mette dans le *mood* avant d'y aller et qu'on puisse créer des souvenirs avant même d'y être. Genre, pouvoir se dire « genre t'oserais faire ça toi ? », comme ça une fois sur le parc, c'est un peu un défi qu'on sait qu'on va devoir faire et on va forcément y aller.

Avez-vous déjà commenté ou créé du contenu ? Ah non, jamais. Disney c'est sympa, mais ce n'est pas moi qui vais lancer le truc et encore moins l'alimenter. Déjà que de manière générale je ne commente jamais, alors sur du contenu Disney que j'ai tous les sept ans quatorze, encore moins quoi.

9. Avez-vous personnellement contribué à la création de la « magie Disney » sur les réseaux sociaux ? Si oui, comment ? Si non, pourquoi ?

Non. Vu que je ne commente pas, que je ne crée pas de contenu et qu'en plus, je ne vois quasiment jamais de trucs sur Disney, je ne me sens pas très concerné par la « magie Disney ».

10. Comment décririez-vous la valeur que vous tirez de ces échanges (divertissement, inspiration, sentiment d'appartenance, …) ?

Globalement, des informations utiles pour mon voyage dans ce monde merveilleux. En général, les influenceurs donnent pas mal de conseils sur les trucs à faire, à voir, à manger et tout, donc, en vrai, c'est toujours pratique d'avoir des renseignements quand on va quelque part. Donc je dirais que je tire surtout une valeur informative de tous ces échanges, même s'il n'y en a que très peu. Après, c'est sûr que c'est toujours divertissant de voir passer ce genre de contenu, mais encore une fois, je ne vais pas aller le rechercher activement, donc ça ne me procure pas le même divertissement qu'une personne qui serait vraiment attachée à Disney, j'imagine.

11. Selon vous, Disney tire-t-il également une valeur de ces interactions ? Si oui, laquelle ?

Oui, toute entité tire quelque chose de son groupe de fans. C'est comme ça que les relations, et encore plus le business, fonctionnent. Par exemple, le fanclub va apporter davantage de succès à Disney en transmettant une image positive de l'entreprise, donc on aura un bouche-à-oreille positif. Ou alors, quand le parc offre des nouveautés, il y a toujours une effervescence de la part des vrais fans. J'imagine que c'est parce qu'ils veulent être les premiers à découvrir ou tester le nouveau truc, mais ça crée un engouement et ça fait parler, donc c'est le but. Surtout qu'en général, ça ramène du monde et le succès qui va avec. Ah et aussi, l'identité de groupe, en vrai. Genre, si plein de personnes aiment la même chose, dans ce cas Disney, ça rassemble du monde d'horizons très différents et ça permet de rassembler des personnes autour d'un intérêt commun et qui ne se seraient sûrement pas connues dans un autre contexte, donc c'est bien.

12. Comment percevez-vous la transparence des partenariats entre les influenceurs et Disneyland Paris ?

Je n'en ai vu aucun. Je ne suis pas assez de contenu Disney pour avoir vu des pubs ou des partenariats, donc soit il n'y en avait pas dans mon *feed*, soit je n'ai pas fait attention à ça, soit ils les ont cachés. Mais je ne suis vraiment pas une source sûre pour ça.

13. Préférez-vous qu'un influenceur mentionne clairement sa collaboration ? Pourquoi ?

Oui, par soucis de transparence et d'honnêteté, c'est toujours mieux. D'ailleurs, je ne comprends pas pourquoi les influenceurs cachent des infos parfois. Ça leur rapporte quoi ? Parce que, perso, j'aurai plus tendance à croire quelqu'un qui est totalement transparent dans ce qu'il dit et qui explicite ses partenariats, par exemple, qu'un influenceur qui ne présente qu'une partie de la vérité. Je trouve que ça fait faux et ça veut dire qu'ils cachent quelque chose et donc, qu'ils n'assument pas ou qu'il y a un problème à quelque part.

14. Les contenus publiés (publications, story, reel, etc.) modifient-ils votre manière de vivre et/ou partager votre propre expérience au parc sur les réseaux ?

Oui, je vais à certains endroits jolis du parc que j'ai vus sur les storys. Comme je l'ai dit avant, les storys vont me donner envie d'aller checker des endroits et sûrement des attractions, restos ou autres, mais ça ne va pas me donner envie de partager tout ça sur les réseaux.

15. Les contenus d'influenceurs vous permettent-ils de prolonger votre expérience Disney au-delà du parc ? Si oui, comment ?

Je pense que oui, en en envoyant aux copains, par exemple, et se remémorant des souvenirs. En vrai, quand je tombe sur des trucs Disney, j'en envoie à ma sœur, vu qu'on y était ensemble et du coup, ça me permet de me rappeler des souvenirs de moments qu'on a passés ensemble, donc ça me fait bien plaisir. C'est pour ça que je les lui envoie, pour qu'on puisse se remémorer tout ça ensemble et, en soit, garder une mini forme de magie éveillée.

16. Y a-t-il quelque chose que vous aimeriez ajouter ?

Non.

Annexe IV - Questionnaire quantitatif

Bonjour,
Dans le cadre de mon travail de Bachelor, je mène une étude sur le rôle des influenceurs dans la co-création de valeur autour de Disneyland Paris sur les réseaux sociaux, ainsi que sur l'expérience perçue des visiteurs.

La co-création de valeur désigne "un processus collaboratif entre entreprises et consommateurs, afin de créer de la valeur" (Zhang et al., 2024).

Vos réponses sont anonymes et confidentielles et le questionnaire dure environ 10 minutes.

Merci de répondre de manière honnête et spontanée.

En cochant ci-dessous, vous acceptez de participer à cette étude.

[ ] J'accepte de participer

A) EXPOSITION AUX INFLUENCEURS DISNEY

1. Avez-vous vu du contenu sur les réseaux sociaux (post, story, vidéo, …) en rapport avec Disneyland Paris, au cours de ces 12 dernies mois ?
   - Oui
   - Non → Fin du questionnaire
2. Avez-vous visité Disneyland Paris au cours des 12 derniers mois ?
   - Oui
   - Non
3. Quel(s) influenceur(s) connaissez-vous :
   - Wonder Hook
   - Walt Boy
   - Guide Valou
   - LadyBoundRanger
   - Je n'en connais aucun
   - Autre :_____
4. Quel réseau social utilisez-vous principalement pour consulter du contenu lié à Disneyland Paris ?
   - Instagram
   - TikTok
   - Snapchat

- YouTube
- Facebook
- LinkedIn
- Aucun
- Autre : _____

5. Quel type d'influenceur suivez-vous le plus souvent pour ce sujet ?
   - Micro-influenceurs (<50'000 abonnés)
   - Meso-influenceurs (50'000-1 million d'abonnés)
   - Macro-influenceurs (> 1 million d'abonnés)

B) DIMENSIONS DU MODELE DART

Le modèle DART est un acronyme des mots "*Dialogue*, *Access*, *Risk Assessment*, *Transparency*" et expose les divers liens d'interactions entre les quatre éléments, ainsi que leurs influences mutuelles (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Indiquez votre degré d'accord avec les affirmations émises ci-dessous.

1.Dialogue : 1= pas du tout d'accord, 2= plutôt pas d'accord, 3= ni d'accord ni en désaccord, 4= plutôt d'accord, 5= tout à fait d'accord

1. Les influenceurs Disney encouragent les échanges avec leur communauté
2. Les influenceurs Disney répondent souvent aux commentaires et/ou questions des abonnés
3. Les influenceurs Disney favorisent les discussions entre fans de Disneyland Paris
4. Je me sens écouté(e) lorsque j'interagis avec les influenceurs Disney (commenter leurs publications, envoyer des messages privés, …)

2.Acess: 1= pas du tout d'accord, 2= plutôt pas d'accord, 3= ni d'accord ni en désaccord, 4= plutôt d'accord, 5= tout à fait d'accord

5. Les influenceurs Disney partagent des informations utiles pour préparer une visite du parc (horaires, astuces, files d'attente, …)

6. Les influenceurs Disney montrent des aspects exclusifs du parc (nouveautés, événements spéciaux, coulisses, …)
7. Leurs conseils m'ont aidé à mieux planifier ma visite
8. Grâce à leur contenu, j'ai découvert de nouvelles activités/ restaurants/ boutiques/ autres à Disneyland Paris

3.Risk Assessment: 1= pas du tout d'accord, 2= plutôt pas d'accord, 3= ni d'accord ni en désaccord, 4= plutôt d'accord, 5= tout à fait d'accord

9. Les influenceurs présentent aussi les points négatifs de l'expérience Disney (attente, prix, affluence, …)
10. Leurs avis m'aident à me faire une idée réaliste du parc
11. Je me sens plus confiant(e) dans mes choix grâce à leurs conseils
12. Je me sens mieux préparé(e) pour gérer les contraintes du parc grâce aux conseils de l'influenceur.

4.Transparency : 1= pas du tout d'accord, 2= plutôt pas d'accord, 3= ni d'accord ni en désaccord, 4= plutôt d'accord, 5= tout à fait d'accord

13. Les influenceurs indiquent clairement lorsque leur contenu est sponsorisé par Disneyland Paris
14. Ils semblent honnêtes et sincères dans leurs recommandations
15. Je leur fais confiance, car ils partagent leur expérience de manière authentique

C) CO-CRÉATION DE VALEUR

Indiquez votre degré d'accord avec les affirmations émises ci-dessous.

16. Je participe aux échanges autour du contenu des influenceurs Disney (likes, commentaires, partages)
17. Les publications m'ont inspiré à créer/partager mes propres contenus liés à Disneyland Paris
18. Je sens que mes interactions contribuent à enrichir la communauté des fans Disney
19. Les conseils des influenceurs m'ont permis de personnaliser ma visite au parc

20. J’ai l’impression de participer à une partie de la création de l’expérience Disney avec d’autres fans et influenceurs

D) EXPÉRIENCE PERÇUE DU CONSOMMATEUR

Indiquez votre degré d'accord avec les affirmations émises ci-dessous.

21. Grâce au contenu des influenceurs, ma visite à Disneyland Paris a été plus agréable et fluide
22. Les contenus m’ont aidé à vivre une expérience plus mémorable et immersive
23. Les publications ont renforcé mon attachement émotionnel à Disneyland Paris
24. L’expérience vécue correspondait à ce que j’avais vu dans leurs publications

E) INTENTIONS COMPORTEMENTALES

Indiquez votre degré d'accord avec les affirmations émises ci-dessous.

25. Je recommanderai Disneyland Paris à mon entourage après avoir vu du contenu d’influenceurs
26. Je suis plus enclin(e) à re-/visiter le parc après avoir vu du contenu d’influenceurs
27. Je suivrai à nouveau ces influenceurs pour préparer ma prochaine visite
28. Je serais prêt(e) à acheter certains services/produits Disney après avoir vu les recommandations d’influenceurs

F) QUESTIONS SOCIODÉMOGRAPHIQUES

29. Âge
    - Valeurs numériques
30. Genre
    - Féminin
    - Masculin
    - Autre / Préfère ne pas répondre
31. Plus haut niveau d’études achevé :

- École obligatoire
- CFC / Titre équivalent
- Maturité fédérale / Baccalauréat / Titre équivalent
- Bachelor / Master
- Doctorat
- Autre : (préciser)

32. De manière générale, à quelle fréquence visitez-vous Disneyland Paris ?

- Jamais
- 1 fois par an
- Entre 2-5 fois par an
- Plus de 5 fois par an

33. Combien de temps passez-vous, en moyenne, sur les réseaux sociaux par jour ?

- Moins d'1 heure
- Entre 1-2 heures
- Entre 3-5 heures
- Plus de 5 heures

Annexe V - Déclaration sur l'honneur

UNI
FR

UNIVERSITÉ DE FRIBOURG
UNIVERSITÄT FREIBURG

Faculté des sciences économiques et sociales
Wirtschafts- und sozialwissenschaftliche Fakultät
Boulevard de Pérolles 90
CH-1700 Fribourg

D E C L A R A T I O N

Par ma signature, j'atteste avoir rédigé personnellement ce travail écrit et n'avoir utilisé que les sources et moyens autorisés, et mentionné comme telles les citations et paraphrases.

J'ai pris connaissance de la décision du Conseil de Faculté du 09.11.2004 l'autorisant à me retirer le titre conféré sur la base du présent travail dans le cas où ma déclaration ne correspondrait pas à la vérité.

De plus, je déclare que ce travail ou des parties qui le composent, n'ont encore jamais été soumis sous cette forme comme épreuve à valider, conformément à la décision du Conseil de Faculté du 18.11.2013.

……Fribourg……, le ……10.05…… 2026……

……
(signature)