

« Comment les consommateurs de la génération Z perçoivent-ils les stratégies de marketing d'influence sur leurs décisions d'achat de smartphones ? »

Mémoire présenté par
Moustapha Kane

Pour l'obtention du diplôme de :
Master en sciences commerciales

Année académique 2024-2025

Promoteur
M. Marc Mondus

« Comment les consommateurs de la génération Z perçoivent-ils les stratégies de marketing d'influence sur leurs décisions d'achat de smartphones ? »

Mémoire présenté par
Moustapha Kane

Pour l'obtention du diplôme de :
Master en sciences commerciales

Année académique 2024-2025

Promoteur
M. Marc Mondus

Remerciements

Avant tout, je tiens à remercier chaleureusement toutes les personnes qui ont contribué, de près ou de loin, à l'élaboration de ce travail de fin d'études.

Je souhaite exprimer ma profonde gratitude à mon promoteur de mémoire, Monsieur Mondus, pour sa disponibilité, sa patience, ainsi que pour son soutien et ses retours constructifs, qui m'ont grandement aidé tout au long de ce travail.

Je remercie également Madame Paquet, ma promotrice initiale, pour son accompagnement lors des premières étapes de ce mémoire et pour ses conseils précieux.

Un grand merci également à Monsieur Gérard pour l'aide et les conseils qu'il m'a apportés tout au long de cette recherche.

Enfin, je tiens à remercier ma famille et toutes les personnes qui, de quelque manière que ce soit, ont contribué à la réalisation de ce mémoire.

Déclaration sur l'honneur sur le respect des règles de référencements

« Je soussigné, KANE, Moustapha, 2024-2025, déclare par la présente que le travail ci-joint respecte les règles de référencement des sources reprises dans le règlement des études en signé lors de mon inscription à l'ICHEC (respect de la norme APA concernant le référencement dans le texte, la bibliographie, etc.) ; que ce travail est l'aboutissement d'une démarche entièrement personnelle; qu'il ne contient pas de contenus produits par une intelligence artificielle sans y faire explicitement référence. Par ma signature, je certifie sur l'honneur avoir pris connaissance des documents précités et que le travail présenté est original et exempt de tout emprunt à un tiers non-cité correctement.»

Date et signature,

19 mai 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Moustapha Kane', with a long horizontal stroke extending to the right.

Je soussigné, Kane Moustapha 211498, déclare sur l'honneur les éléments suivants concernant l'utilisation des intelligences artificielles (IA) dans mon mémoire :

Type d'assistance		Case à cocher
Aucune assistance	J'ai rédigé l'intégralité de mon travail sans avoir eu recours à un outil d'IA générative.	
Assistance avant la rédaction	J'ai utilisé l'IA comme un outil (ou moteur) de recherche afin d'explorer une thématique et de repérer des sources et contenus pertinents.	X
Assistance à l'élaboration d'un texte	J'ai créé un contenu que j'ai ensuite soumis à une IA, qui m'a aidé à formuler et à développer mon texte en me fournissant des suggestions.	X
	J'ai généré du contenu à l'aide d'une IA, que j'ai ensuite retravaillé et intégré à mon travail.	
	Certaines parties ou passages de mon travail/mémoire ont été entièrement générés par une IA, sans contribution de ma part.	
Assistance pour la révision du texte	J'ai utilisé un outil d'IA générative pour corriger l'orthographe, la grammaire et la syntaxe de mon texte.	X
	J'ai utilisé l'IA pour reformuler ou réécrire des parties de mon texte	X
Assistance à la traduction	J'ai utilisé l'IA à des fins de traduction pour un texte que je n'ai pas inclus dans mon travail.	
	J'ai également sollicité l'IA pour traduire un texte que j'ai intégré dans mon mémoire	
Assistance à la réalisation de visuels	J'ai utilisé une IA afin d'élaborer des visuels graphiques ou images.	
Autres usages		

Je m'engage à respecter ces déclarations et à fournir toute information supplémentaire requise concernant l'utilisation des IA dans mon travail / mémoire, à savoir : J'ai mis en annexe les questions posées à l'IA et je suis en mesure de restituer les questions posées et les réponses obtenues de l'IA. Je peux également expliquer quel le type d'assistance j'ai utilisé et dans quel but

Fait àBruxelles..... (ville), le16 mai 2025.....(date)

Signature :Moustapha Kane 211498.....[Prénom Nom de l'étudiant(e) et matricule]

Table des matières

.....	3
Remerciements	4
Déclaration sur l'honneur sur le respect des règles de référencements.....	5
Liste des figures.....	10
Liste des tableaux	10
1. Résumé du mémoire	11
2. Introduction générale	12
2.1. Objectif de recherche.....	13
2.2. Méthodologie du mémoire	13
3. Partie 1 – approche théorique	14
3.1. Chapitre I Marché de smartphone en Belgique	14
3.1.1. Évolution du marché de smartphone en Belgique	15
3.1.2. Tendances du marché de smartphone en Belgique	15
3.1.3. Principaux acteurs de vente de smartphone en Belgique	15
3.1.4. Impact de la pandémie Covid-19 sur l'utilisation de smartphone.....	16
3.1.5. Critères d'achat de smartphone de la Génération Z.....	17
3.1.6. L'usage des smartphones chez la génération Z	18
3.1.7. Motivations d'achat de smartphone par la génération Z	19
3.1.8. Acquisition et budget consacré à l'achat de smartphone.....	20
3.1.9. Âge d'acquisition	20
3.1.10. En conclusion	20
3.2. Chapitre II : Génération Z	21
3.2.1. Définition et ancrage théorique	21
3.2.2. Présentation des générations précédentes	21
3.2.3. Définition de la Génération Z	22
3.2.4. Caractéristiques de la Génération Z	22
3.2.5. Génération Z et usage technologique.....	23
3.2.6. Habitudes de consommation	25
3.2.7. Attentes envers les Marques	28
3.2.8. Conclusion	29

3.3.	Chapitre III : Marketing d'influence.....	29
3.3.1.	Concept et définition	30
3.3.2.	évolution du marketing d'influence.....	30
3.3.3.	Caractéristiques des Influenceurs	31
3.3.4.	Catégories d'influence	33
3.3.5.	Le marketing d'influence dans le secteur de smartphone	33
3.3.6.	Le bouche-à-oreille numérique	34
3.3.7.	Impact des influenceurs sur le comportement des consommateurs.....	35
3.3.8.	Engagement	35
3.3.9.	l'impact des influenceurs sur la génération Z.....	36
3.3.10.	Perception de la génération Z sur le marketing d'influence	37
3.3.11.	l'influence des réseaux sociaux sur le comportement de la génération Z	38
3.3.12.	Études sectorielles sur les plateformes privilégiées	38
3.3.13.	Impact des réseaux sociaux sur les comportement d'achat	38
3.3.14.	L'impact des influenceurs sur l'image de la marque	39
3.3.15.	l'impact des influenceurs sur les décisions d'achat	39
3.3.16.	Création de contenu engageant	39
3.3.17.	Renforcement de l'image de marque	39
3.3.18.	Risques associés au marketing d'influence	40
3.3.19.	Les enjeux éthiques du marketing d'influence	40
3.3.20.	Limite du marketing d'influence	40
3.4.	Études de cas : campagnes réussies et controverses dans le domaine du smartphone.....	41
3.4.1.	Introduction	41
3.5.	Limites de la revue de littérature.....	44
3.6.	Résumé de la revue de littérature	45
3.7.	Conclusion générale de la revue de littérature	45
4.	Partie 2 – approche pratique	47
4.1.	Hypothèse de recherche	47
4.2.	Méthodologie.....	49
4.2.1.	Approche méthodologique	49
4.3.	Étude qualitative.....	50

4.3.1.	Objectif de l'Étude.....	50
4.3.2.	Population Cible.....	51
4.3.3.	Méthode d'Échantillonnage	51
4.3.4.	Méthode de Collecte des Données	51
4.3.5.	Présentation des participants	52
4.3.6.	Thématiques d'Analyse	52
4.3.7.	Contenu de l'interview.....	53
4.4.	Analyse des résultats - étude qualitative	54
4.4.1.	Conclusion de l'étude qualitative.....	60
4.5.	Étude quantitative	61
4.5.1.	Population cible et échantillon	61
4.5.2.	Méthode d'Échantillonnage	62
4.5.3.	Taille de l'Échantillon	63
4.5.4.	Construction du questionnaire	63
4.5.5.	Format des questions et échelles de mesure	65
4.5.6.	Pré-test du questionnaire.....	65
4.5.7.	Diffusion du questionnaire et mode de collecte des données	66
4.5.8.	Objectifs de l'enquête.....	67
4.5.9.	Analyse des résultats	67
4.5.10.	Conclusion de l'enquête quantitative	75
5.	Recommandations stratégiques	75
6.	Limites du mémoire	76
7.	Conclusion générale du mémoire	77
8.	Bibliographie.....	79

Liste des figures

Figure 1: Habitudes d'achat des adultes américains)	18
Figure 2: Les réseaux préférés des différentes générations Z)	24
Figure 3: L'impact des médias sociaux sur l'achat impulsif en ligne)	27
Figure 4: Exemple d'une typologie d'influenceurs proposée par MédiaKix)	32
Figure 5: Collaboration entre Samsung et un micro-influenceur)	42
Figure 6 : Usage de smartphone	68
Figure 7: réseau social privilégié de la Gen Z	69
Figure 8: Type de format de contenus	70
Figure 9: degré de confiance	71
Figure 10: critère pour être un bon influenceur	72
Figure 11: recommandation des pairs	73
Figure 12: préférence en termes d'influenceurs	73
Figure 13: Impact des influenceurs sur les décision d'achat	74

Liste des tableaux

Tableau 1: tableau de comparaison synthétique des campagne réussie/controverse	43
Tableau 2: vue d'ensemble des personnes interviewées)	52
Tableau 3: tableau récapitulatif des résultat qualitatifs	60

1. Résumé du mémoire

Ce mémoire a pour objectif de s'intéresser à la manière dont les jeunes de la génération Z perçoivent les stratégies de marketing d'influence, en particulier lors de l'achat de smartphones. De nos jours, les réseaux sociaux occupent une place intégrante dans notre quotidien, et les influenceurs sont devenus des acteurs incontournables dans la communication des marques. Face à cette réalité, il semblait pertinent d'analyser comment ces jeunes, très présents en ligne, réagissent à ce type de discours commercial.

La réflexion de ce travail est basée sur une approche théorique structurée autour de trois grands axes principaux : les spécificités du comportement de la génération Z, les dynamiques du marché belge des smartphones et les leviers du marketing d'influence. On y apprend notamment que les jeunes de cette génération ont tendance à accorder une grande importance à certains facteurs importants tels que l'authenticité, la transparence et l'adéquation entre le produit présenté et la personne qui le recommande. Bien que les jeunes soient moins sensibles à la publicité traditionnelle par rapport aux anciennes générations, ils éprouvent toutefois une préférence pour des contenus qui leur paraissent sincères, personnels et en alignement propre avec leurs valeurs, visions, idées.

Sur le terrain, l'étude s'appuie sur une approche mixte qui combine à la fois une étude quantitative et qualitative. Pour l'approche qualitative, une interview a été mise en place autour de 5 participants, notamment des jeunes de la génération Z, qui nous a permis d'identifier les attentes fortes en matière de sincérité, de liberté de ton et de proximité. Ensuite, une enquête quantitative a été menée auprès de 110 jeunes âgés de 18 à 27 ans, qui a permis de tester des hypothèses formulées dans la revue de littérature. Plusieurs éléments ont été analysés, comme la confiance envers l'influenceur, l'authenticité du message, le degré d'identification, la cohérence entre l'influenceur et le produit, le type de profil suivi (micro ou macro-influenceur) et le format du contenu. Les données recueillies ont mis en évidence que la confiance et l'authenticité jouent un rôle clé dans le comportement d'achat de la génération Z. Les jeunes interrogés semblent également plus réceptifs aux micro-influenceurs, perçus comme plus accessibles, ainsi qu'aux vidéos courtes et dynamiques, qui correspondent à leurs habitudes de consommation sur des plateformes comme TikTok ou Instagram.

Au-delà de ces éléments, le travail nous a aussi permis de mettre en lumière certains aspects plus larges et qui sont souvent moins étudiés : comme l'utilisation du smartphone comme moyen d'affirmation personnelle, l'influence des algorithmes dans le choix des contenus exposés, ou encore le phénomène du FOMO, qui incite à l'achat par peur de passer à côté d'une tendance. L'e-réputation joue elle aussi un rôle de plus en plus déterminant dans les décisions.

En définitive, cette recherche apporte un éclairage utile pour mieux comprendre comment cette génération, à la fois connectée, informée et exigeante, réagit face aux stratégies d'influence. Elle permet également d'identifier des leviers concrets pour les marques qui souhaitent toucher ce public, en misant sur des approches plus transparentes, personnalisées et centrées sur la relation de confiance.

.

2. Introduction générale

Ces dernières années, le marketing d'influence s'est vu progressivement imposé comme un outil central dans les stratégies des marques, en particulier celles souhaitant gagner la confiance d'un public jeune et hyperconnecté. Ce type de marketing rencontre un grand succès et a tendance à surclasser les méthodes publicitaires traditionnelles, qui sont considérées comme moins adaptées auprès des nouvelles générations, surtout auprès de la génération Z.

L'émergence de plateformes sociales comme Instagram, TikTok ou encore YouTube a renforcé la popularité des influenceurs qui sont considérés comme figures clés de la communication commerciale. Ces influenceurs présentent des atouts cruciaux dont les marques devront tenir compte, comme leur visibilité et le lien de proximité qu'ils entretiennent avec leur communauté. Ils parviennent à promouvoir des produits ou des services de manière à la fois personnalisée, authentique et engageante, contrastant avec les formats publicitaires traditionnels.

Parmi les publics les plus réceptifs à cette nouvelle approche, la génération Z, (née entre 1997 et 2012) semble être réceptive à ces nouvelles pratiques. Les jeunes de la génération Z qui sont qualifiés d'individus ultra connectés et qui affichent une présence accrue sur les réseaux sociaux sont susceptibles d'accorder une attention particulière aux recommandations des influenceurs qu'ils suivent à travers les réseaux sociaux. Ces influenceurs sont souvent considérés comme des figures de confiance, voire des modèles. De plus, le comportement de consommation de cette génération est fortement influencé par les tendances des plateformes en ligne, surtout à travers les réseaux sociaux, et ces jeunes ont tendance à se fier aux recommandations des influenceurs qu'ils considèrent comme authentiques et personnalisées et qui répondent à leurs besoins de consommation.

Le marché des smartphones, marqué par une forte concurrence et des avancées technologiques constantes, voit certaines marques essayer davantage de séduire ce public jeune. En raison de la saturation des stratégies de communication traditionnelles, les entreprises ont tendance à recourir au marketing d'influence pour faire connaître leurs modèles récents à travers les réseaux sociaux, en mettant en avant des éléments comme la performance de l'appareil photo, la durée de vie de la batterie, ou encore l'utilisabilité. Toutefois, bien que certaines campagnes de marketing d'influence rencontrent un succès et aient un impact significatif sur les décisions d'achat des consommateurs, d'autres soulèvent des critiques concernant leur efficacité et la manière dont elles sont perçues par les jeunes de la génération Z.

Il est donc crucial de comprendre la manière dont la génération Z fait face aux stratégies de marketing d'influence sur ses comportements de consommation, surtout lors de l'achat de smartphones. Ces consommateurs perçoivent-ils les recommandations des influenceurs comme des informations crédibles et authentiques, ou les considèrent-ils simplement comme une approche commerciale ? Quel est l'impact réel de ces stratégies sur leur décision finale ?

C'est sur la base de cette réflexion que s'inscrit notre travail de recherche, qui vise à analyser les perceptions de la génération Z vis-à-vis du marketing d'influence et à évaluer l'impact réel de ces stratégies sur leur comportement d'achat.

Pour répondre à cette problématique, notre mémoire s'organisera en trois grandes parties. Dans un premier temps, nous ferons des recherches approfondies sur la revue de littérature qui porte sur la

génération Z, le marché belge du smartphone et les mécanismes du marketing d'influence. Ensuite, nous exposerons notre méthodologie mixte (quantitative et qualitative) utilisée pour recueillir et analyser les données. Enfin, nous discuterons des résultats obtenus, afin de mettre en lumière les perceptions, les leviers d'influence et les éventuelles limites de ces stratégies auprès du public visé.

2.1. Objectif de recherche

Ce mémoire a pour objectif d'explorer la manière dont les jeunes de la génération Z perçoivent les stratégies de marketing d'influence, notamment dans le domaine des smartphones. En effet, le but de ce travail de recherche est d'analyser plus précisément dans quelle mesure ces stratégies, diffusées sur les plateformes des réseaux sociaux, peuvent impacter leurs intentions et comportements d'achat. À travers cette étude, nous essayerons de mettre en lumière les facteurs clés qui sont susceptibles d'avoir une influence directe sur le comportement d'achat de la génération Z. Ces facteurs peuvent se définir par la confiance accordée aux figures d'influence (influenceurs) à travers les réseaux sociaux, par le sentiment d'authenticité du message perçu, par la cohérence perçue entre le produit et la personnalité de l'influenceur, ou encore par l'impact des formats numériques mis en œuvre. L'enjeu est de fournir une lecture approfondie de ces dynamiques, dans un contexte où les marques cherchent à renforcer leur présence auprès d'un public jeune, exigeant et particulièrement exposé aux contenus en ligne.

2.2. Méthodologie du mémoire

Afin de pouvoir explorer la manière dont les jeunes de la génération Z perçoivent les stratégies de marketing d'influence dans leurs décisions d'achat de smartphone. Ce mémoire suivra une méthodologie basée en plusieurs étapes, combinant des bases théoriques avec une confrontation des données sur le terrain.

Tout d'abord, une revue de littérature approfondie a été menée afin de cerner les grands concepts clés en lien avec notre problématique : la génération Z, le marketing d'influence, les comportements d'achat de smartphones, ainsi que des notions transversales telles que la confiance, l'authenticité perçue, ou encore la congruence entre l'influenceur et le produit. Cette recherche s'est appuyée sur des données secondaires, issues principalement d'articles scientifiques et d'ouvrages spécialisés accessibles via des bases de données académiques telles que Cairn.info, Google Scholar ou encore ResearchGate. Cette phase a permis d'identifier des pistes d'analyse pertinentes et de formuler des hypothèses de recherche.

Afin de confronter ces hypothèses à la réalité du terrain, nous avons opté pour une approche mixte combinant méthodes qualitatives et quantitatives. Cette combinaison permet de mieux comprendre les comportements complexes des jeunes consommateurs et d'enrichir l'analyse en croisant différents types de données.

La phase qualitative a consisté en une série d'entretiens semi-directifs menés auprès de membres de la génération Z. Ces entretiens avaient pour objectif de recueillir des discours spontanés sur leur relation aux influenceurs, leur usage des réseaux sociaux et leurs critères d'achat en matière de smartphones. Les échanges ont été enregistrés, retranscrits, puis analysés selon une approche thématique afin de faire émerger les éléments clés à intégrer dans l'enquête quantitative.

Dans un second temps, une enquête quantitative a été élaborée sous la forme d'un questionnaire en ligne. Ce dernier a été diffusé auprès d'un échantillon ciblé de jeunes consommateurs belges. Les

questions ont été construites à partir des concepts identifiés dans la littérature et affinés grâce aux résultats des entretiens. L'objectif était de tester de manière empirique les liens entre les variables telles que l'authenticité perçue, l'identification à l'influenceur, l'exposition aux contenus sponsorisés et l'intention d'achat.

3. Partie 1 – approche théorique

Introduction

Dans un monde de consommation toujours plus digitalisé, le besoin des marques de conquérir un jeune public, ultra-connecté à la quête de contenus authentiques, semble d'une actualité brûlante. Née entre 1997 et 2012, la génération Z se caractérise notamment par une relation singulière vis-à-vis des nouvelles technologies, des marques et des réseaux sociaux. À la fois consommateur averti et créateur de tendances, cette génération devient un enjeu stratégique, au même titre que les entreprises liées aux domaines des technologies mobiles, dans la mesure où le smartphone n'apparaît plus seulement comme un outil technologique, mais constitue à présent un prolongement de la construction identitaire, un marqueur de statut et un vecteur du lien social.

C'est dans ce cadre que le marketing d'influence s'est imposé comme un levier favori pour attirer les jeunes consommateurs. Ce marketing qui repose sur des partenariats entre marques et créateurs de contenu digitaux s'appuie sur des mécanismes d'identification, de proximité et de confiance, particulièrement efficaces auprès de la génération Z. Bien que plusieurs études aient analysé l'impact du marketing d'influence sur le comportement d'achat, peu d'entre elles se sont intéressées à la façon dont ce phénomène était perçu par les jeunes Belges dans le cadre de leurs décisions d'achat de smartphones.

Le but de cette revue de littérature est donc d'aboutir à des bases théoriques permettant de comprendre cette problématique. À cet effet, nous organiserons notre travail autour de trois axes principaux : D'abord, nous allons étudier le marché des smartphones et les tendances de consommation qui le caractérisent, nous allons ensuite analyser les caractéristiques sociodémographiques et comportementales de la génération Z, enfin, nous allons nous intéresser au marketing d'influence, à ses mécanismes, à ses effets et à son impact sur les décisions d'achat. Cette approche théorique aura pour but de mettre en lumière des notions essentielles et des interactions pertinentes pour une meilleure compréhension des défis de cette étude.

3.1. Chapitre I Marché de smartphone en Belgique

Ce chapitre a pour objectif de dresser un aperçu du marché des smartphones en Belgique afin de mieux comprendre l'environnement dans lequel évolue le comportement d'achat de la génération Z. Le marché belge des smartphones se caractérise par une forte adoption des technologies mobiles, une concurrence très marquée entre les grandes marques (comme Apple, Samsung, Xiaomi ou Huawei), ainsi qu'une évolution permanente des préférences des consommateurs.

3.1.1.Évolution du marché de smartphone en Belgique

En Belgique, le secteur des smartphones a connu une expansion importante ces dernières années. Selon une étude réalisée par Test Achats (2024), 91 % des Belges participent à ce marché, avec une présence notable chez les jeunes de 18 à 24 ans. Cette observation nous amène à penser que les smartphones jouent un rôle essentiel dans le quotidien des Belges, surtout chez les membres de la génération Z. Nous essayerons donc d'étudier ce phénomène afin de comprendre pourquoi cette tendance est particulièrement prononcée chez les jeunes. C'est ce que nous allons tenter de saisir par le biais de ce travail.

En 2019, le marché belge a atteint un nouveau record avec plus de 2,6 millions de smartphones vendus, dépassant pour la première fois le milliard d'euros en valeur (Van Leemputten, 2022).

3.1.2.Tendances du marché de smartphone en Belgique

En 2019, Samsung occupait une position dominante sur le marché de smartphone en Belgique, avec près de 49 % des ventes malgré une petite diminution par rapport à 2018 (RTBF, 2020) ¹, Huawei a maintenu une part de marché importante de 18,6 %. Bien que les chiffres précis ne soient pas accessibles, on peut supposer qu'Apple détient une part significative du marché restant, surtout dans le segment premium.

D'après une étude faite par Test Achats (2024), les comportements d'achat des consommateurs en Belgique montrent une répartition relativement équilibrée parmi les différentes catégories de prix : 31 % des Belges ont dépensé plus de 500 euros pour leur smartphone, 32 % se sont tournés vers des modèles coûtant entre 250 et 500 euros, et 26 % ont opté pour des appareils de moins de 250 euros. En Belgique, le coût moyen d'un smartphone neuf a connu une hausse, s'élevant de près de 360 euros en 2017 à 404 euros en 2019, ce qui suggère une orientation vers des appareils de meilleure qualité (Test Achats, 2024).

Selon une recherche de Deloitte (2024), un élément marquant du marché belge est la longévité moyenne des smartphones, qui atteint 4 ans et 8 mois². Cette tendance à garder les appareils sur une longue durée se manifeste aussi dans les intentions d'achat, avec 46 % des Belges qui ne prévoient pas de s'offrir un nouvel équipement électronique l'année prochaine (Van Der Ven, 2024). Cette recherche démontre que le smartphone est devenu un appareil privilégié chez les jeunes pour consommer des vidéos courtes, 46% d'entre-deux regardent quotidiennement une vidéo sur leur smartphone (Mirelli, 2018).

Simultanément, on note une croissance du marché des téléphones portables d'occasion ou reconditionnés à neuf, 31% des Belges possèdent au moins un tel appareil. Toutefois, une majorité écrasante (92,8%) des smartphones acquis demeurent neuves (Test Achats, 2024).

3.1.3.Principaux acteurs de vente de smartphone en Belgique

En Belgique, le marché des smartphones est fortement dominé par un nombre limité d'acteurs clés, avec une concentration notable sur certaines marques principales. D'après les données actuelles, nous constatons que la marque Samsung détient le monopole du marché avec une part de marché qui est approximativement 50 % (Van Leemputten, 2022). Selon Tamigniau (2023), Apple occupe la deuxième place du marché de smartphones juste après Samsung, avec une part de marché qui varie

entre 20 et 30 %. Ces deux leaders du marché représentent ensemble presque 70 % des ventes de smartphones en Belgique (Mertens, 2024).

Une étude faite par Forbes nous dévoile que le géant chinois Xiaomi a su se hisser au rang de troisième place et fait partie du top 3 des acteurs les plus importants sur le marché belge suite à la chute de son rival Huawei en seulement cinq ans (Godbille, 2024), s'appropriant environ 10 % des parts de marché de smartphone en Belgique (Van Leemputten, 2022).

Cette évolution rapide nous montre que la marque chinoise a pu s'adapter aux tendances du marché et s'adapter aux goûts des consommateurs belges en offrant des produits concurrentiels. Malgré les contraintes imposées par les États-Unis, Huawei a quand même pu conserver une position importante sur le marché de smartphone avec environ 17 % de part de marché (Van Leemputten, 2022).

D'autres marques telles que Nokia, Motorola, LG, Google, HTC et BlackBerry figurent également sur le marché belge, mais elles détiennent des parts de marché assez faibles qui ne dépassent pas 4 %. Notamment, pour le cas de la marque Nokia, qui possède approximativement 4 % du marché, alors que d'autres marques telles que Motorola et LG détiennent chacune près de 2 % (Van Leemputten, 2022).

Il est important de souligner que le marché des smartphones en Belgique possède des spécificités distinctives par rapport aux tendances mondiales. Par exemple, certaines marques telles que Xiaomi et OPPO, selon Gartner³, figurent parmi les leaders mondiaux. Toutefois, cette tendance n'est pas présente sur le marché belge. En effet, ces marques ne figuraient pas dans le classement belge dressé par Deloitte il y a quelques années. Cela dit, la donne a rapidement changé, surtout avec la progression rapide de Xiaomi sur le territoire belge (Van Leemputten, 2022).

Concernant le comportement d'achat de smartphone en Belgique, d'après l'étude faite par Deloitte, on observe une forte préférence d'achat en magasin physique en comparaison avec les achats en ligne, avec 55 % des acquisitions réalisées par le biais d'achat en magasin. Néanmoins, le commerce en ligne connaît une légère progression, représentant 21 % des transactions, ainsi que 13 % des Belges reçoivent des smartphones par le biais d'un cadeau (Van Leemputten, 2022)

3.1.4. Impact de la pandémie Covid-19 sur l'utilisation de smartphone

La pandémie de Covid-19 a profondément transformé notre relation avec le smartphone, faisant de ces appareils des outils fondamentaux de la vie quotidienne des Belges. Une étude PubMed Central révèle que la crise de la pandémie a provoqué une augmentation significative du temps d'utilisation du smartphone. En Belgique, on remarque que cette tendance d'utilisation des smartphones est plus marquée auprès des adultes flamands, dont le temps d'utilisation de smartphone a augmenté de plus de 28 % par rapport à la période prépandémique (Ohme et al., 2020).

Parallèlement, la crise de la Covid-19 a modifié notre habitude numérique, notamment avec l'émergence de l'adoption des technologies de paiement mobile, considérées comme un moyen de paiement sans contact plus sûr que l'argent liquide. Une enquête menée par la Vrije Universiteit Brussel (VUB) sur la population belge met en évidence la transformation du comportement de consommation. L'adoption de moyen de paiement mobile par code QR s'est imposée progressivement dans les habitudes des consommateurs, atteignant 42 % d'utilisateurs. Cette adoption est encore plus marquée chez les jeunes, et notamment chez ceux de la génération Z (16–24 ans) : en effet, 47 % de

³ Gartner Inc. est une entreprise américaine de conseil et de recherche dans le domaine des techniques avancées.

cette tranche d'âge déclarent se sentir à l'aise avec ce moyen de paiement (Van Droogenbroeck & Van Hove, 2023).

Le paiement mobile a influencé les habitudes d'achat des Belges. En effet, le paiement mobile attire davantage les consommateurs sujets aux achats impulsifs, car il permet des transactions instantanées plus aisément. Cette tendance influence considérablement les acquisitions sur internet et l'usage des réseaux sociaux. (Hellemans et al., 2022).

3.1.5. Critères d'achat de smartphone de la Génération Z

Les membres de la génération Z ont des critères d'achat de smartphone qui leur sont propres, façonnés par leurs expériences en ligne et leurs goûts particuliers. Divers éléments ont un impact sur leurs décisions d'achat.

3.1.5.1. *Sensibilité aux prix*

Selon Nagy (2017), les membres de la génération Z, jeunes consommateurs, sont préoccupés par les prix et ont tendance à chercher des alternatives moins coûteuses qui ne compromettent pas la qualité recherchée. Ils ont l'habitude de comparer les prix sur différentes plateformes avant de passer à l'achat, cela s'explique par leur aptitude à mener des recherches détaillées sur les produits avant de procéder à l'achat (Grigoreva et al., 2021).

3.1.5.2. *Qualité et fonctionnalités*

Les jeunes consommateurs privilégient les smartphones de qualité supérieure équipés de fonctionnalités sophistiquées. Cette génération met l'accent sur la fonctionnalité et la performance lorsqu'il s'agit d'acheter un smartphone. Selon une recherche réalisée par Rajeshwari et Devi (2023), de nombreux aspects influencent l'achat de smartphones chez les jeunes de la génération Z. Cette génération se focalise particulièrement sur les performances techniques du téléphone telles que le processeur, la batterie, la capacité de stockage, la qualité de l'appareil photo et le design du produit (Mohammed, A. B. 2018 ; Rajeshwari et Devi, 2023). C'est pour cette raison que la majorité d'entre eux choisit des marques haut de gamme, leur procurant ainsi une qualité supérieure pour leur smartphone (Test Achats, 2024). Comme le démontre l'analyse réalisée par Test Achats (2024), les smartphones de la marque Samsung et Apple occupent la tête du classement des smartphones les mieux vendus en Belgique. Cette tendance est plus marquée chez les jeunes de la génération Z.

3.1.5.3. *Fidélité à la marque*

La réputation de la marque joue un rôle essentiel concernant la décision d'achat de smartphone auprès de la génération Z. Des marques bien connues comme Apple et Samsung jouissent d'une grande fidélité en raison de leur fiabilité et de leur qualité (Test Achats, 2024). Les niveaux élevés de satisfaction des clients sont en corrélation avec une perception positive de la marque, ce qui renforce les intentions de rachat au sein de ce groupe (Ruslim et al., 2024).

3.1.5.4. *Influence des avis et recommandations*

D'autres facteurs externes tels que l'influence des pairs et de la communauté jouent un rôle crucial lors du processus d'achat de smartphone auprès de la génération Z. Selon une étude par la National Retail Federation (NRF), on remarque que cette génération a tendance à se tourner souvent vers ses cercles sociaux pour obtenir des recommandations et des validations lors de l'achat de smartphones (National Retail Federation, 2017). Par conséquent, un marketing qui intègre les voix réelles de leurs communautés ou qui fait appel à des influenceurs de confiance peut améliorer la perception

d'authenticité. Les marques qui interagissent avec la génération Z par le biais d'initiatives communautaires sont susceptibles de trouver davantage d'écho auprès de cette dernière.

3.1.6. L'usage des smartphones chez la génération Z

La génération Z, née entre 1997 et 2012, considère le smartphone comme un outil indispensable à son quotidien. Selon Marie Bataillard, ces jeunes y consacrent en moyenne 7 h 30 par jour, souvent au détriment d'activités sociales ou extérieures. Ce temps d'écran élevé s'explique par un usage intensif pour communiquer, s'informer ou consommer, notamment via les réseaux sociaux (Marie Bataillard, s.d.).

D'un point de vue comportemental, plusieurs études mettent en évidence une relation ambivalente entre la génération Z et l'usage du smartphone. Une recherche Mason et al. (2022) démontre que les jeunes adultes issus de cette génération présentent une forte tendance à développer des comportements compulsifs, notamment en matière d'achats en ligne. Cette dépendance aux smartphones se justifie par le fait que cette génération utilise ces appareils non seulement pour communiquer, mais également pour effectuer des achats en ligne (figure 1).

Cette dépendance s'exprime aussi dans les préférences communicationnelles. Selon une étude comparative menée en Australie, les membres de la génération Z montrent une nette préférence pour les communications mobiles au détriment des interactions en face à face, avec des scores élevés d'addiction au smartphone comparativement aux autres générations (Belic et al., 2024).

Au niveau de la santé mentale et du bien-être, l'impact de l'usage intensif des smartphones chez les adolescents et jeunes adultes fait l'objet d'un débat scientifique. L'utilisation accrue du smartphone peut être associée à des effets positifs sur le bien-être dans des contextes spécifiques, mais que ces effets sont souvent éphémères et ne s'ancrent pas dans la durée. À l'inverse, d'autres recherches mettent en garde contre les effets délétères d'un usage problématique sur la concentration, l'humeur et la qualité du sommeil (Bellini et al., 2025 ; Alkorta, J., 2023).

En Belgique, bien que les jeunes générations soient fortement équipées en smartphones, une tendance à la rationalisation de leur usage semble émerger. La longévité moyenne d'un smartphone s'accroît, et les intentions de renouvellement diminuent, ce qui pourrait indiquer une prise de conscience progressive des impacts économiques et environnementaux de la surconsommation numérique (Deloitte, 2024).

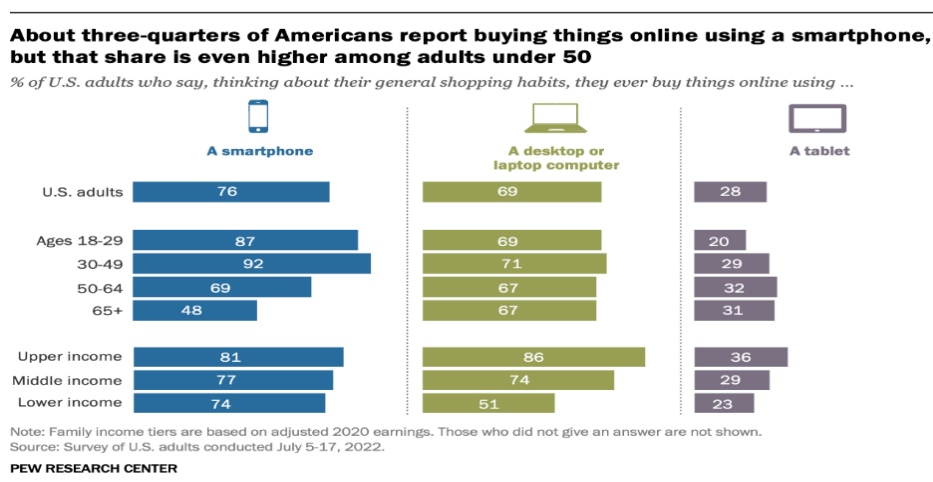


Figure 1: Habitudes d'achat des adultes américains

Source : Faverio, M., & Anderson, M. (2022, 21 novembre). *For shopping, phones are common and influencers have become a factor – especially for young adults*. Pew Research Center. Consulté le 06 mars 2025 <https://www.pewresearch.org/short-reads/2022/11/21/for-shopping-phones-are-common-and-influencers-have-become-a-factor-especially-for-young-adults/>

3.1.7. Motivations d'achat de smartphone par la génération Z

Nous avons exploré différentes tendances du marché des smartphones, ainsi que le budget moyen consacré à leur acquisition. Comme plusieurs auteurs, nous nous interrogeons sur les facteurs déterminants qui incitent les consommateurs à acheter des smartphones dont les prix peuvent varier considérablement.

Dans le cadre de l'étude de la motivation d'achat de smartphone par la génération Z, plusieurs théories permettent d'expliquer le comportement des consommateurs.

3.1.7.1. *Théorie des besoins de Maslow (1943)*

La pyramide des besoins humains, telle que formulée par Maslow, fournit une compréhension fondamentale pour comprendre certains comportements d'achat de la génération Z, y compris dans le domaine des smartphones. Pour la génération Z, ce ne sont pas forcément les besoins de base qui influencent le plus leurs choix, mais plutôt ceux liés à l'appartenance sociale et à l'estime de soi. Le smartphone joue ici un rôle bien plus large que celui d'un simple outil technologique : il devient un moyen de rester connecté à ses pairs ainsi que de participer à des activités communautaires. Les plateformes de réseaux sociaux amplifient ce besoin en créant des cultures partagées autour de marques spécifiques, ce qui renforce le sentiment d'appartenance. Le besoin d'estime, quant à lui, se manifeste par une attirance pour des modèles plus récents, plus haut de gamme, souvent associés à une image de réussite ou de distinction. Ce phénomène est accentué par les influenceurs et les figures publiques, qui renvoient une image valorisante du produit et, par extension, de ceux qui le possèdent (Peptiana & Azhar, 2025).

3.1.7.2. *Théorie de la singularité (Tian, Bearden & Hunter, 2001)*

La théorie de la singularité de Tian et al. (2001) explique que les individus cherchent à se différencier des autres en adoptant des comportements de consommation uniques.

L'achat de smartphone peut être motivé par un besoin de distinguer des autres. Cette théorie explique que certains consommateurs souhaitent chercher à se démarquer en possédant des produits uniques (Duran & Kiliç, 2022).

Pour la génération Z, cette singularité peut se traduire par le choix d'un smartphone différent de la majorité, que ce soit par son design, sa marque ou ses fonctionnalités. La personnalisation des smartphones, à travers les coques, les fonds d'écran ou les accessoires, est également une manifestation de ce besoin de distinction (Amplimarque.com, 2024). Le marketing d'influence joue sur cette dynamique en mettant en avant des produits perçus comme innovants ou alternatifs, attirant ainsi les consommateurs en quête d'originalité.

3.1.7.3. *Théorie de la comparaison sociale (Festinger, 1954)*

La théorie de la comparaison sociale, introduite par Leon Festinger (1954), postule que les individus évaluent leurs opinions et capacités en se comparant à autrui. Cette théorie est particulièrement pertinente pour comprendre certains comportements de consommation chez les jeunes adultes de la génération Z, notamment en ce qui concerne l'achat de smartphones. La possession d'un smartphone devient un indicateur symbolique du statut social. Plusieurs formes de comparaisons peuvent se rattacher

La comparaison ascendante les pousse à s'aligner sur des figures perçues comme supérieures, notamment les influenceurs ou célébrités – en adoptant des modèles haut de gamme, symboles de réussite et de statut (Dittmar et al., 2014). Parallèlement, la comparaison latérale les incite à se conformer aux attentes de leur groupe social : utiliser un iPhone, par exemple, permet de s'intégrer plus facilement à certains cercles où des fonctionnalités comme iMessage ou AirDrop sont largement utilisées (Schreurs & Vandenbosch, 2020). Enfin, la comparaison descendante peut également influencer leurs choix, certains jeunes optant pour des smartphones premium afin d'exprimer une forme de supériorité sociale et se distinguant des autres, dans une logique de différenciation identitaire (Tian, Bearden & Hunter, 2001). Le smartphone devient ainsi un marqueur social à part entière, au croisement des influences personnelles, sociales et culturelles.

Toutefois, ces théories ne peuvent expliquer avec exactitude la motivation d'achat de smartphones, car ces théories comportent des limites. D'autres facteurs peuvent influencer la motivation d'achat de smartphones chez les jeunes, tels que les facteurs sociaux, économiques et culturels. Ces facteurs remettent en question certaines théories, comme par exemple la théorie des besoins de Maslow (Ruiz & Mouillot, 2022).

3.1.8. Acquisition et budget consacré à l'achat de smartphone

Bien que nous ne trouvions pas de données exactes sur le budget consacré à l'achat de smartphones par la génération Z, on peut cependant comprendre que le budget alloué par la génération Z pour l'achat de smartphones tend à augmenter au fur et à mesure avec l'âge (Sari, 2018).

De plus, on observe une tendance auprès des jeunes de la génération à opter pour des achats de smartphones d'occasion ou du reconditionné plutôt que des modèles neufs. Ce comportement se justifie par une prise de conscience budgétaire, ce qui les pousse à opter pour des modèles antérieurs offrant un bon rapport qualité (Odoxa, 2023 ; KPMG, 2023).

3.1.9. Âge d'acquisition

En Belgique, l'âge moyen d'acquisition du premier smartphone est de 12 ans. Toutefois, on observe une tendance chez certains parents à retarder cet achat et à considérer qu'à 15 ans serait l'âge idéal pour acquérir un premier smartphone (Ponciau, 2024).

3.1.10. En conclusion

Le marché des smartphones en Belgique connaît, comme nous pouvons le constater, une croissance constante, largement stimulée par l'adoption massive des technologies mobiles, notamment chez les jeunes générations. La génération Z, en particulier, se distingue par une présence marquée dans ce secteur, illustrant un usage quotidien intensif du smartphone. Les marques dominantes, telles que Samsung et Apple, continuent d'occuper une place centrale, tandis que d'autres fabricants, à l'image de Xiaomi, gagnent progressivement en notoriété. L'utilisation accrue des smartphones, notamment depuis la pandémie, témoigne de leur intégration profonde dans les modes de vie contemporains.

Par ailleurs, il convient de souligner que cette évolution ne se limite pas aux aspects techniques ou commerciaux. Les jeunes consommateurs, et plus spécifiquement ceux de la génération Z, développent des attentes bien particulières vis-à-vis des marques. Le smartphone n'est plus seulement un outil technologique, mais devient un marqueur identitaire et social. À ce titre, des éléments tels que le style, la réputation, les valeurs véhiculées par la marque, ainsi que l'influence des réseaux sociaux et des pairs, jouent un rôle déterminant dans le processus d'achat.

Ainsi, dans la continuité de cette réflexion, il semble pertinent d'approfondir l'étude du comportement de consommation propre à cette génération. En analysant les critères qui guident leurs choix et les

facteurs qui orientent leur rapport aux technologies, nous serons en mesure de mieux comprendre les dynamiques spécifiques qui caractérisent leur relation aux smartphones. C'est dans cette optique que s'inscrit la suite de ce travail.

3.2. Chapitre II : Génération Z

3.2.1. Définition et ancrage théorique

3.2.1.1. *La notion de génération*

Avant même de définir la génération Z, il convient d'abord de s'arrêter sur la notion plus générale de la « génération », développée par Attias-Donfut (1991). Cette notion peut être appréhendée à travers trois grandes perspectives :

Du point de vue de la **démographie**, la notion de génération s'agit d'un ensemble groupe d'individus qui ont vécu un événement marquant au même âge et à la même période. L'approche **ethnologique (ou généalogique)** renvoie à cette idée que la notion de génération renvoie aux rapports de filiation. L'approche **sociologique** définit une génération comme un ensemble de personnes qui ont à peu près le même âge et qui ont partagé des événements sociaux majeurs ou ont vécu des expériences collectives (Gentina & Delecluse, 2018).

Dans le cadre de ce travail, nous nous intéresserons à l'aspect sociologique de Karl Mannheim (1928), qui définit la génération comme un ensemble d'individus qui ont le même âge et qui ont vécu des expériences similaires qui ont marqué leurs jeunesse et le moment de l'entrée dans leur vie d'adulte (Llobet, 2017).

Avant de nous concentrer spécifiquement sur la génération Z, il est donc pertinent de présenter brièvement les principales générations précédentes, afin de mieux comprendre ce qui différencie cette nouvelle cohorte des générations antérieures.

3.2.2. Présentation des générations précédentes

les baby-boomers

La génération des baby-boomers regroupe les individus nés entre 1946 et 1964, dans le contexte de forte natalité qui a suivi la Seconde Guerre mondiale. Cette génération est souvent décrite comme travailleuse, attachée à la stabilité professionnelle et motivée par une rémunération proportionnelle à l'engagement fourni. Elle valorise le mérite, la loyauté envers l'entreprise et le travail comme vecteur de reconnaissance sociale (Bennacer, 2022).

Génération X

Ce sont des personnes nées entre 1960 et 1980. Ces individus priorisent leur carrière et recherchent un travail valorisant. Ils aspirent à un équilibre entre vie privée et professionnelle. Cette génération a vécu l'avènement du web à l'âge adulte (Bennacer, 2022).

Génération Y (les Millenials)

Cette génération regroupe les personnes nées entre 1980 et 1995. Ils ont grandi dans un monde marqué par le libre-échange mondial et l'informatisation constante. Ils ont une forte présence en ligne et sont très actifs sur les réseaux sociaux (Lavallard, J. 2019).

3.2.3. Définition de la Génération Z

Génération Z

La génération Z regroupe les individus nés entre 1997 et 2012, juste après la génération des Millennials et précédant la génération Alpha. Cette génération est connue sous différentes appellations, notamment « i-génération », « digital natives » et « génération Hashtag » (Elodie Gentina, 2018). Dans le cadre de ce travail, nous adopterons le terme « digital natives » pour désigner la génération Z, car cette génération présente une forte dépendance aux technologies numériques et une utilisation intensive des smartphones.

Ces jeunes, nées à l'ère des réseaux sociaux, sont complètement plongées dans le monde numérique. Depuis tout petits, Internet représente leur principale source d'information, influençant ainsi profondément leurs comportements et leurs attitudes (Bennacer, 2022). Cette connexion constante avec le digital forge leur vision du monde, de la consommation et des interactions sociales, ce qui peut les rendre particulièrement réceptifs aux innovations technologiques et aux nouveaux modes de communication.

3.2.4. Caractéristiques de la Génération Z

3.2.4.1. Valeurs et comportements généraux

La génération Z, née entre 1997 et 2012, se caractérise par des traits distinctifs façonnés par son éducation à l'ère numérique. On constate que cette génération parvient à entretenir un équilibre entre les valeurs contemporaines et traditionnelles. Au niveau de leurs décisions d'achat, les membres de la génération Z ont tendance à rechercher à la fois une liberté tout en valorisant les liens sociaux. Cela se remarque même au niveau de leur implication dans le commerce digital et les réseaux sociaux, notamment au niveau de leur comportement de consommation sur TikTok : on observe bien cette dualité entre cette quête de liberté et la valorisation de la communauté. (Espejo et al., 2024).

Les jeunes de la génération Z sont en quête permanente de nouvelles expériences pour venir alimenter ses activités quotidiennes. Ils sont ouverts à tout type de changements et à l'innovation qui leur procure une facilité dans leur vie quotidienne, notamment au niveau de leur processus numérique (Grigoreva et al., 2021). Cependant, ces jeunes présentent une exigence élevée relative à leurs attentes en matière de performance digitale (Bennacer, 2022).

Avant d'effectuer un achat, ils consultent plus de sources que les générations précédentes. Toutefois, les influenceurs sont 2 fois plus importants dans le processus d'achat pour la génération Z que pour la génération Y (Briones, E. et André, N. 2020).

Les jeunes de la génération Z présentent des comportements de consommation excessive surtout pour des produits de luxe. Ce comportement est motivé par une gratification instantanée, des illusions psychologiques et des effets de groupe, ce qui entraîne des comportements d'achat irrationnels axés sur le plaisir immédiat et les investissements à court terme plutôt que sur la valeur à long terme ou des concepts de consommation rationnelle (Zuo, 2024).

3.2.4.2. Méfiance face à la publicité traditionnelle

La génération Z fait preuve de scepticisme à l'égard de la publicité, la percevant souvent comme « intrusive », « trompeuse ». Cette perception négative, ancrée dans leurs expériences, contribue à leur résistance aux influences du marketing, comme le montre l'analyse de leurs attitudes présentée (Gubíniová et al., 2021).

De plus, les jeunes de la génération Z souhaitent éviter toutes publicités intrusives : ils n'hésitent pas à installer des bloqueurs de publicités (adblock) sur les appareils électroniques, ils se méfient des

discours trop commerciaux et privilégient uniquement des achats estimés nécessaires (Bennacer, 2022).

3.2.4.3. Dépenses de la génération Z

Au niveau démographique et économique, les jeunes de la génération Z représentent aujourd'hui 31 % de la population mondiale et ont dépensé au niveau mondial 3000 milliards d'euros. Les principales dépenses de la génération Z vont prioritairement dans des biens de technologie et l'habillement (Briones, E. et André, N. 2020).

3.2.4.4. Influence des pairs et des communautés

Les réseaux sociaux occupent une place centrale dans la construction de l'identité chez les jeunes de la génération Z. Plusieurs études montrent que la génération Z, qui est fort présente sur les plateformes digitales, perçoit souvent les influenceurs comme des membres à part entière de leur cercle social. Cette proximité perçue peut directement avoir un impact sur leur perception de soi et sur la construction de leur identité (González-Larrea & Hernández-Serrano, 2020).

Les recommandations des pairs et des influenceurs sur les réseaux sociaux ont souvent une influence sur les achats en ligne de la génération Z. Dans la plupart du temps, ils avaient comme habitude de se fier aux points de vue des personnes qu'ils suivent sur le web, considérant les conseils des influenceurs comme authentiques et dignes de confiance. Par conséquent, cette habitude de se fier à l'opinion des pairs peut influencer considérablement leurs choix d'achat (Jain, 2024).

De plus, l'influence des recommandations d'influenceurs sur leurs décisions d'achat : la génération Z attache une grande importance aux suggestions en ligne qui jouent un rôle crucial dans son comportement d'achat, surtout dans le contexte du commerce électronique (Rali, 2024).

3.2.5. Génération Z et usage technologique

3.2.5.1. Rapport aux technologies et aux smartphones

Une autre caractéristique clé de la génération Z est le rapport qu'elle entretient avec la technologie, notamment pour le smartphone : une enquête auprès de cette génération nous révèle que 98 % des membres de la génération Z possèdent un smartphone et l'utilisent dans leur processus d'achat (Briones, E. et André, N. 2020).

Le plus impressionnant est qu'on observe une évolution de la consommation numérique qui se traduit par le fait que les jeunes ont tendance à utiliser principalement leur smartphone comme principal outil pour accéder à internet et effectuer des achats en ligne, contrairement aux générations précédentes qui utilisaient principalement un ordinateur pour naviguer sur internet (KPMG, 2023).

La relation de la génération Z aux technologies est influencée à travers l'usage intensif du smartphone dans ses comportements de consommation. D'après l'enquête menée par Odoxa (2023), 75 % des jeunes âgés de 12 à 25 ans ont déjà effectué des achats en ligne en utilisant leur smartphone. À travers ce constat, nous observons un changement significatif dans le comportement de cette génération, caractérisée par un degré élevé de digitalisation dans son quotidien, notamment en termes de consommation.

Cette génération privilégie également les solutions de paiement électroniques, tout en affichant un intérêt croissant pour les produits reconditionnés, en lien avec des préoccupations économiques et environnementales (Odoxa 2023).

En même temps, l'intégration des nouvelles technologies dans la vie quotidienne des jeunes de la génération les a poussés à devenir des adeptes des achats en ligne. Bien qu'ils éprouvent une

préférence pour le commerce en ligne, ils sont à la recherche des expériences fluides et omnicanales qui leur facilitent le passage d'un canal à un autre sans problème (KPMG, 2023).

En somme, la génération Z favorise l'usage de son téléphone portable pour divers aspects de sa vie, que ce soit pour communiquer, se divertir ou effectuer des achats en ligne. Le smartphone est devenu un élément crucial de la vie quotidienne des jeunes, se transformant en une sorte d'extension de soi-même, leur permettant de rester constamment en ligne et en contact avec leur entourage.

3.2.5.2. Utilisation intensive des réseaux sociaux

La génération Z a toujours connu un monde numérique, elle est exposée aux plateformes numériques dès son plus jeune âge, ce qui a engendré une surconsommation de contenus numériques et par conséquent une dépendance aux contenus en ligne (Yildiz, 2025). Les réseaux sociaux sont devenus un terrain de jeu préféré pour la génération Z. D'après une étude du Blog des Modérateurs (2023) en partenariat avec Diplomeo, cette étude nous dévoile que 45 % des jeunes âgés de 16 à 25 ans passent en moyenne entre 3 et 5 heures par jour sur les réseaux sociaux. Cette consommation s'explique par le fait que la génération Z utilise principalement les réseaux sociaux pour se divertir, pour s'informer, pour travailler et ainsi que pour d'autres raisons (Reisacher, 2023).

La génération Z est omniprésente sur les réseaux sociaux et consomme généralement des contenus courts, immersifs et percutants. D'après une étude du blog des modérateurs (2024) sur "les réseaux sociaux les plus utilisés selon les générations", les plateformes telles qu'Instagram, YouTube et Snapchat sont les réseaux sociaux les plus privilégiés par la génération Z, comme le montre la figure ci-dessous, et elle y accorde beaucoup de temps sur ces plateformes (Raffin, 2024).

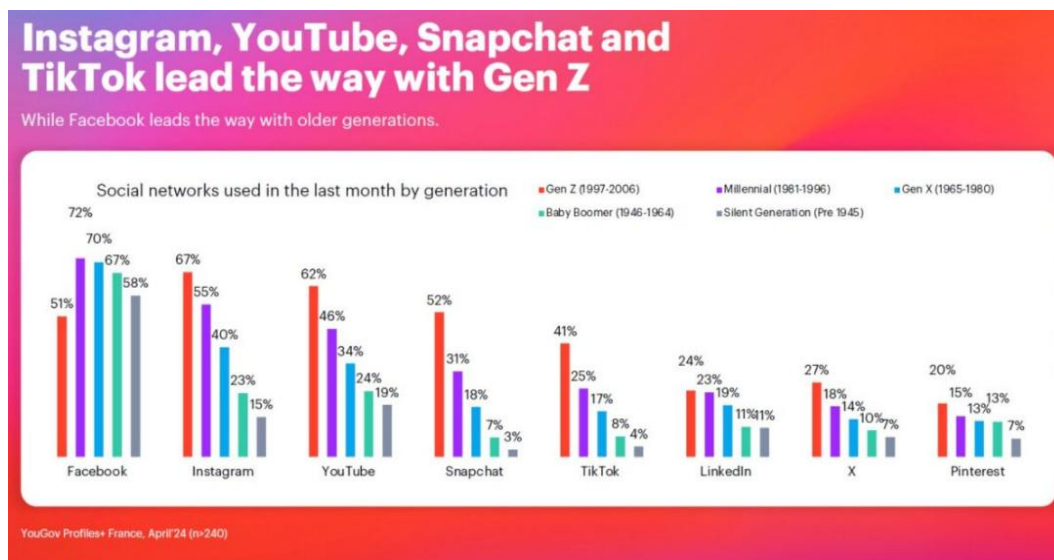


Figure 2: Les réseaux préférés des différentes générations Z

Source : Raffin, E. (2024, 19 juin). *Étude : les réseaux sociaux les plus utilisés selon les générations*. BDM. Consulté le 10 février 2025 à l'adresse <https://www.blogdumoderateur.com/etude-reseaux-sociaux-utilises-selon-generations/>

Instagram est devenu le réseau social privilégié par la génération Z. Cela se justifie par le fait que cette génération privilégie des vidéos au format court et dynamique, comme par exemple TikTok, les Réels Instagram et les Shorts YouTube (AFP, 2024).

Ces vidéos au format court captent leur attention en un instant et s'adaptent à leur capacité de concentration limitée. YouTube reste le réseau social où la Gen Z s'attarde le plus : 24 % y passent entre 6 et 20 heures par mois (Raffin, 2024 ; Yildiz, 2025).

3.2.5.3. *Capacité d'attention réduite*

La génération Z se distingue par une capacité d'attention plus courte que celle des générations précédentes, ce qui pousse les marques à repenser leurs stratégies et à les adapter pour répondre aux besoins de cette génération, en privilégiant des formats de contenus courts, dynamiques et interactifs afin de capter leur attention. L'efficacité des stratégies de marketing numérique reposant sur l'intégration des contenus courts, éphémères et l'engagement en temps réel est devenue une stratégie primordiale afin de captiver l'intérêt des jeunes consommateurs. Des plateformes comme, par exemple, TikTok, Instagram ou YouTube occupent une place centrale dans la diffusion de ces contenus qui répondent aux attentes de cette génération (Putri et al., 2024).

3.2.6. *Habitudes de consommation*

3.2.6.1. *Comportements distinctes*

La génération Z manifeste des comportements d'achat qui illustrent ses valeurs et ses préférences uniques. D'après une recherche effectuée par Gümüş (2019) sur ce public, on remarque une disparité considérable entre les hommes et les femmes concernant leurs préférences d'achat. En effet, les femmes de la génération Z sont plus enclines à effectuer leurs achats en magasin (52 %) comparativement à leurs pairs masculins (33 %). Bien que cette génération soit omniprésente sur les réseaux sociaux et qu'elle ait tendance à effectuer des achats en ligne, l'expérience d'achat en magasin physique reste quand même importante, surtout parmi les consommatrices (Gümüş, 2019).

3.2.6.2. *Importance de l'expérience omnicanale*

Bien que certains jeunes de la génération Z privilégient toujours leurs achats en ligne et que d'autres préfèrent opter pour des achats en magasin physique, comme nous l'avons vu précédemment pour le cas des consommatrices.

La génération Z n'accorde pas exclusivement une consommation numérique. Elle accorde également de l'importance à une expérience d'achat multicanale dans son processus d'achat. Selon Ryu et al. (2023), les jeunes de cette génération sont souvent à la recherche d'une expérience équilibrée qui combine aussi bien les supports numériques que physiques.

Ils ont la possibilité de chercher des produits sur internet, mais ils préfèrent généralement les acquérir en boutique ou vice versa. De plus, ces jeunes accordent une grande importance aux expériences physiques qu'ils estiment plus importantes que les expériences numériques (Briones, E., 2024). Les marques devront adopter cette stratégie omnicanale dans le but d'interagir efficacement avec cette génération.

3.2.6.3. *Recherche approfondie avant l'achat*

Les membres de la génération Z, ayant grandi dans l'ère numérique, ont développé une approche de consommation très différente de celle des générations précédentes. En effet, ils sont plus enclins à mener des recherches approfondies avant d'effectuer un achat. Cette génération privilégie l'accès à l'information en ligne, ce qui lui permet de comparer des produits, de lire des critiques et de consulter diverses sources pour évaluer les options disponibles (Grigoreva et al., 2021).

Selon Eric Briones (2024), les jeunes de la génération Z sont désireux de communiquer leur expérience sur les plateformes en ligne (qu'elle soit positive ou négative) afin d'informer au mieux leur entourage en toute transparence. C'est pour cette raison que 70 % d'entre eux affirment n'accorder leur confiance à une marque qu'après avoir effectué des recherches approfondies sur ce dernier.

De plus, leur préférence pour les canaux numériques dans leur processus d'achat est clairement manifeste. Contrairement aux méthodes traditionnelles de recherche d'information, la génération Z opte majoritairement pour des sources en ligne pour prendre des décisions d'achat (Popa et al., 2023). Ces comportements montrent à quel point cette génération a intégré le numérique dans sa vie quotidienne, transformant ainsi la manière dont elle aborde la consommation.

3.2.6.4. Consommation pratique et réfléchie

Une des caractéristiques importantes des jeunes de la génération Z est la tendance à adopter un comportement de consommation jugé pratique, qui est souvent axé sur des produits qui comportent des usages multiples (multi-usages), ou à acheter également des produits qu'ils jugent nécessaires et qui répondent à leurs besoins immédiats. Une étude réalisée par OC&C Strategy Consultants (2019) révèle que 37 % des jeunes n'achètent que des produits répondant à leurs besoins immédiats, ce qui montre une approche plus consciente et raisonnée de la consommation, centrée sur l'utilité et la nécessité.

3.2.6.5. Prise en compte de la durabilité et de l'éthique

Les jeunes de la génération Z étant particulièrement sensibles aux enjeux environnementaux et sociaux, se voient souvent influencer par ces tendances de durabilité et d'éthique sur les produits qu'ils achètent. Une enquête menée par First Insight en 2023 nous montre que 73 % des jeunes consommateurs interrogés ont tendance à privilégier des produits écoresponsables et sont prêts à payer plus pour des produits qui présentent des avantages environnementaux et sociaux (Jain, 2024). Ce comportement de consommation de produits durables témoigne de leur volonté de soutenir des entreprises alignées et soucieuses des valeurs sociales et environnementales.

3.2.6.6. Comportement critique et exigeant face à la consommation traditionnelle

Les crises financières et écologiques récentes ont rendu la génération Z particulièrement méfiante envers les modes de consommation traditionnels. En effet, comme on l'a évoqué précédemment, cette génération est soucieuse des enjeux de durabilité et d'éthique, ce qui a comme conséquence le changement de comportement de consommation, en adoptant un comportement d'achat critique, qui est une consommation responsable et réfléchie (Jain, 2024).

De plus, cette génération est en constante recherche de singularité et d'authenticité, cherchant à se démarquer de la masse en exprimant son individualité à travers des produits uniques et originaux (Briones & André, 2020). Une étude OC&C Strategy Consultants (2019) montre que cette recherche d'individualité se traduit par un intérêt croissant pour les produits rares et exotiques, comme nous l'avons évoqué dans le chapitre I sur la motivation d'achat.

3.2.6.7. Achats Impulsifs chez la Génération Z

Bien que la génération Z adopte une rationalité dans ses décisions d'achat, elle est aussi sujette aux achats impulsifs, particulièrement sous l'influence de produits tendanceux à travers les réseaux sociaux et des stratégies marketing bien ciblées (Syamsudin et al., 2025).

Une étude démontre que les programmes de vente flash ont une influence significative sur les achats impulsifs chez les consommateurs de la génération Z. Plusieurs éléments peuvent expliquer ce comportement impulsif chez la génération Z, tels que la durée limitée de l'offre, la rareté des produits disponibles ou aussi les avantages économiques tels que les réductions proposées qui augmentent leur attitude, leur enthousiasme et leur plaisir. Ces facteurs favorisent donc des décisions d'achat spontanées, surtout sur les plateformes de commerce en ligne (NGUYEN-VAN et al., 2024).

L'engagement émotionnel joue un rôle central dans le comportement des jeunes de la génération Z : Le (FOMO) Fear of Missing Out qui se traduit ici La peur de passer à côté est un moteur important pour la génération Z, qui est souvent influencée par les tendances sur les réseaux sociaux et les nouveautés mises en avant par des influenceurs (figure 3). Ce phénomène peut entraîner des décisions d'achat impulsives auprès de cette génération. Les marques qui exploitent efficacement le FOMO peuvent capter l'attention de ce groupe démographique (Jain, 2024).

Les réseaux sociaux ont également un rôle majeur dans l'augmentation des achats impulsifs, en particulier chez la génération Z, en favorisant l'exposition à des contenus visuels attractifs. Très réceptive aux recommandations d'influenceurs et aux modes virales, la génération Z est ainsi particulièrement encline à prendre des décisions d'achat spontanées (Syamsudin et al., 2025).

Les plateformes comme TikTok sont particulièrement efficaces pour susciter ce type de consommation grâce à des formats interactifs et immersifs (des vidéos courtes et engageantes) : les utilisateurs sont rapidement influencés par les recommandations de produits (Kantar, 2023).

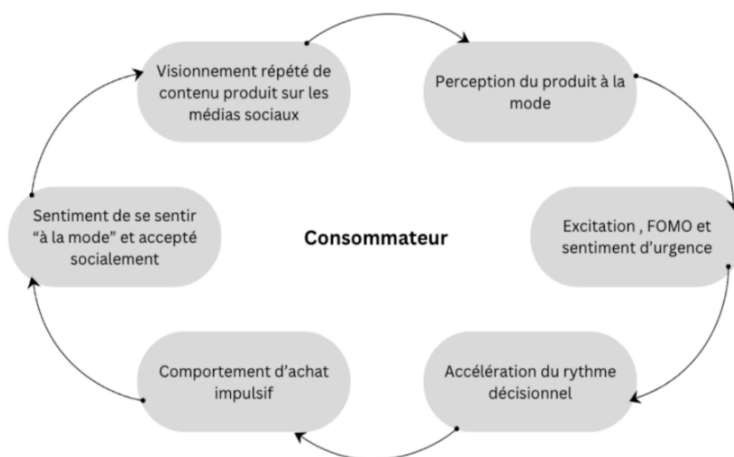


Figure 3: L'impact des médias sociaux sur l'achat impulsif en ligne

source : Poirier, L. (2024, 23 février). (2024, 23 février). *L'impact de l'utilisation courante des médias sociaux sur l'achat impulsif en ligne*. Marketing numérique | Digital marketing | HEC Montréal. Consulté le 15 mars 2025, à l'adresse <https://digital.hec.ca/blog/utilisation-courante>

3.2.6.8. *Comportements de consommation contradictoire*

Comme nous l'avons abordé précédemment, les jeunes de la génération Z font preuve d'une attention à la durabilité. Toutefois, ils sont aussi sujets à des achats impulsifs, souvent provoqués par le FOMO⁴ et le marketing visuel sur les réseaux sociaux (Syamsudin et al., 2025 ; NGUYEN-VAN et al., 2024).

Plusieurs études démontrent que la génération Z présente des caractéristiques contradictoires : elle est à la fois en quête de lien social, mais elle est omniprésente sur les réseaux sociaux (Espejo et al., 2024).

Bien qu'elle soit soucieuse de l'éthique et de l'environnement, elle présente également des contradictions en matière de consommation. En effet, l'avenue des plateformes de ventes flash avec des grosses promotions, comme Shein et Temu, a considérablement augmenté l'achat impulsif de la génération Z (Mardhiana, 2024). Cela s'explique par plusieurs facteurs tels que la périssabilité, la rareté des quantités limitées ou aussi la peur de passer à côté (FOMO), qui pourraient ainsi favoriser des décisions d'achat spontanées sur les plateformes de commerce électronique (NGUYEN-VAN et al., 2024).

3.2.7. *Attentes envers les Marques*

La génération Z ne se contente pas d'acheter un produit pour sa qualité : elle attend des marques qu'elles incarnent des valeurs fortes, qu'elles communiquent avec sincérité et qu'elles s'engagent sur des enjeux sociétaux (Briones, 2024 ; Prasanna & Priyanka, 2024). La transparence, l'authenticité et la responsabilité sont devenues des critères déterminants dans leur choix de consommation. Les jeunes consommateurs privilégient les marques qui construisent un véritable storytelling, qui laissent place à l'expression de leurs communautés et qui intègrent du contenu généré par les utilisateurs.

Ils souhaitent également vivre des expériences personnalisées et immersives. Le marketing interactif, les commentaires en temps réel, la participation à des événements ou à la co-crédation de produits renforcent leur sentiment d'appartenance et de proximité avec les marques. Des technologies comme la réalité augmentée, qui permettent d'explorer l'univers d'une marque de façon ludique, sont particulièrement bien perçues (Bennacer, 2022).

Par ailleurs, cette génération est très sensible à la notion de temps et de réactivité : 49 % d'entre eux souhaitent une disponibilité immédiate des produits (Briones & André, 2020) et 80 % considèrent les enseignes capables de livrer en moins de 24 heures comme plus attractives (Sitecore, 2021 ; Williams, 2021). Enfin, selon OC&C Strategy Consultants (2019), les jeunes privilégient désormais les expériences uniques plutôt que la possession de biens, ce qui pousse les marques à proposer des interactions originales, engageantes et mémorables, bien au-delà de l'acte d'achat classique.

3.2.7.1. *L'importance de l'Expérience Utilisateur et exigence technologique*

L'expérience utilisateur (UX) joue un rôle fondamental dans la prise de décision d'achat de la génération Z. Selon une étude menée par Imamsyah et al. (2023), une interface fluide, des avis consommateurs facilement accessibles et une expérience d'achat immersive augmentent la probabilité d'achat chez cette génération.

⁴ Fear of missing out, qui se traduit ici par la peur de passer à côté de quelque chose.

Des études confirment une tendance observée auprès des jeunes de la génération Z, dans laquelle cette génération est particulièrement sensible à la qualité et à l'expérience utilisateur. Selon une étude de Sitecore (2021) relayée par YPulse (2021), 37 % des jeunes ont abandonné leur achat ou ont laissé des avis négatifs en raison d'une mauvaise expérience d'achat en ligne.

L'expérience utilisateur (UX) influence de manière significative les décisions d'achat de la génération Z, comme le soulignent diverses études. Une interface fluide, des avis clients accessibles et des expériences d'achat immersives sont des facteurs essentiels qui augmentent la probabilité d'achats parmi ce groupe démographique. Ainsi, au-delà du simple marketing d'influence, les marques devraient proposer un parcours client engageant et adapté aux habitudes digitales des jeunes consommateurs.

3.2.8. Conclusion

Cette partie a permis d'éclairer les spécificités de la génération Z, cible centrale de ce mémoire. La génération Z se distingue par une forte connexion au numérique et un rapport singulier à la consommation. Nés à l'ère des réseaux sociaux, ces jeunes privilégient des expériences fluides, mobiles et personnalisées, tout en accordant une attention marquée à la transparence, à l'éthique et à l'authenticité (Bennacer, 2022 ; Jain, 2024). Pourtant, nous pouvons observer une tension entre ces idéaux affichés et des comportements d'achat parfois impulsifs, notamment en réponse à des contenus viraux ou à des promotions limitées sur des plateformes comme TikTok ou Instagram (Syamsudin et al., 2025 ; NGUYEN-VAN et al., 2024). Leur consommation oscille ainsi entre rationalité et émotion, responsabilité et gratification immédiate.

Nous pouvons en déduire que cette génération, bien qu'exigeante et critique, reste particulièrement influençable lorsqu'elle se sent en confiance et en proximité avec une marque ou un prescripteur. Les influenceurs, perçus comme des figures proches et crédibles, jouent ici un rôle central dans le parcours d'achat des jeunes consommateurs (González-Larrea & Hernández-Serrano, 2020 ; Žák & Hasprová, 2021). Il devient donc essentiel d'examiner de manière approfondie comment le marketing d'influence, en s'appuyant sur des stratégies adaptées à leurs attentes, parvient à capter l'attention de cette génération et à orienter leurs décisions. Cette réflexion nous conduit naturellement vers l'analyse du marketing d'influence, objet du chapitre suivant.

3.3. Chapitre III : Marketing d'influence

Dans ce dernier point, nous allons explorer le concept du marketing axé sur les réseaux sociaux, connu sous l'appellation de marketing d'influence. Cette forme de communication s'appuie sur les réseaux sociaux pour toucher les consommateurs.

Au cours de ces dernières années, ce type de marketing a pris une place importante dans les stratégies des marques, en raison de l'évolution des comportements des consommateurs, notamment ceux de la génération Z. Ce phénomène repose sur l'utilisation de figures publiques, appelées "influenceurs", qui, par leur présence sur les réseaux sociaux, peuvent avoir un impact sur les décisions d'achat et influencer les tendances du marché. Nous allons essayer de comprendre à travers ce point quels sont les facteurs qui font la réussite de ce type de communication et quel regard porte la génération Z vis-à-vis de cette approche.

3.3.1. Concept et définition

Le marketing d'influence est une stratégie numérique dynamique et en constante évolution. Cette stratégie numérique repose sur la collaboration avec des personnes influentes sur les réseaux sociaux, communément appelées influenceurs, qui disposent d'une certaine audience sur les réseaux sociaux et qui jouent un rôle similaire à celui d'un leader d'opinion, qu'ils soient des célébrités ou des non-célébrités. Ces influenceurs ont la capacité d'influencer les choix de consommation de leurs abonnés en promouvant des contenus qui mettent en valeur des marques, des produits ou des services auprès de publics ciblés (Lou & Yuan, 2018).

Pour les entreprises souhaitant atteindre la génération Z, cette approche s'avère particulièrement pertinente, car elle offre un moyen authentique et engageant de se connecter avec ces consommateurs avertis. Le marketing d'influence, contrairement à la publicité traditionnelle, s'appuie sur la crédibilité et la relation de confiance que les influenceurs ont établies avec leur communauté.

3.3.2. évolution du marketing d'influence

Le marketing d'influence a connu une importante évolution depuis les années 2000. À l'origine, les marques privilégiaient les célébrités traditionnelles pour leurs campagnes publicitaires dans les médias de masse. Par exemple, des marques comme Nespresso ont recouru à des figures emblématiques pour promouvoir leurs publicités, comme dans le cas de la célèbre publicité de café Nespresso, portée par l'acteur George Clooney, qui a marqué les esprits et illustré cette approche centrée sur les célébrités. Bien que ce modèle soit basé sur la notoriété de l'influenceur, celui-ci laisse peu de place à la proximité avec le public cible (Études & Analyses, 2023).

L'arrivée de YouTube en 2005 a marqué une tournure en matière de publicité. Celle-ci a marqué l'émergence d'un nouveau type de prescripteurs : les créateurs de contenu. Ceux-ci se démarquent par une communication plus spontanée, basée sur des formats comme les vlogs, les tutoriels ou les critiques de produits. Cette forme de communication, perçue comme plus authentique, favorise l'engagement des internautes, notamment chez les jeunes générations (Pierre-Alexandre, 2023).

Le marketing d'influence s'est dès lors professionnalisé. Les influenceurs sont aujourd'hui catégorisés en différents types (nano, micro, macro, méga), et les marques recourent à des agences ou plateformes spécialisées pour identifier les profils correspondant à leurs objectifs. Les campagnes sont désormais évaluées à l'aide d'indicateurs précis (taux d'engagement, impressions, conversions), attestant d'une approche plus stratégique et mesurable du marketing d'influence (Études & Analyses, 2023 ; Pierre-Alexandre, 2023).

Les marques qui sont en quête permanente d'attention et de confiance n'hésitent pas à se tourner vers les influenceurs, perçus comme des intermédiaires crédibles pour valoriser les marques et leurs produits/services, dans le but d'atteindre des audiences méfiantes. Ces influenceurs créent du contenu authentique et engagent leurs communautés, offrant ainsi une opportunité pour les marques (Gallic et Marrone R. 2023).

3.3.3.Caractéristiques des Influenceurs

Maintenant que nous avons défini le marketing d'influence et son évolution, il est important de comprendre les différentes caractéristiques d'un influenceur, dans le but de mieux comprendre les raisons qui poussent les entreprises à faire appel à ces derniers pour la promotion de leurs marques et de leurs produits.

Tout d'abord, comme nous l'avons cité plus haut, les influenceurs sont des personnes ayant un nombre important d'abonnés à travers les réseaux sociaux et qui collaborent avec des marques pour promouvoir leurs produits et services. Les influenceurs tirent parti de leur crédibilité et de leur authenticité pour influencer le comportement et les perceptions de leurs publics cibles, ce qui a pour effet de créer un impact positif sur la notoriété de la marque et l'engagement des consommateurs (Prajapati, 2023).

L'importance d'identifier les influenceurs représente alors un sujet crucial pour les entreprises et les marques qui souhaitent assurer une bonne réussite de leurs stratégies publicitaires à travers les réseaux sociaux. Une étude sur « l'impact des influenceurs sur l'image de la marque » nous démontre que les influenceurs ont un impact significatif sur la notoriété et les ventes des produits. Notamment dans le secteur de la technologie, plus particulièrement dans le secteur des smartphones, l'étude souligne que les influenceurs dans ce secteur peuvent améliorer la visibilité et la notoriété de la marque. La sélection du type d'influenceur devient alors un enjeu stratégique majeur pour les entreprises qui mettent en place des campagnes marketing efficaces sur les réseaux sociaux (Schneider, 2023).

Bien que les influenceurs présentent des impacts positifs sur les marques tels que l'augmentation de la notoriété de la marque, l'image de marque et le bouche-à-oreille (Panji Mandiri et al., 2022), Ces derniers peuvent constituer des risques potentiels pour les marques, comme un décalage avec les valeurs de la marque, une perception négative du public et une diminution des intentions d'achat (Kryl et al., 2023 ; Bansal & Bhati, 2022). Il est intéressant alors pour les marques de bien choisir le type d'influenceurs avec lesquels elles devront collaborer pour optimiser leur réussite en termes de stratégies marketing.

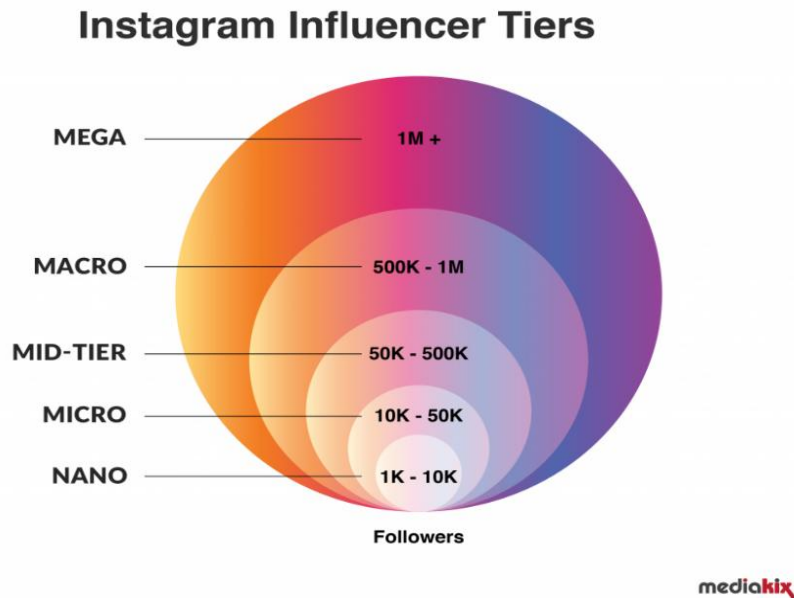
3.3.3.1. *Typologie des influenceurs du marketing d'influence*

Commençons par identifier les types d'influenceurs que nous pouvons trouver dans le marketing numérique. Il existe plusieurs types d'influenceurs en fonction de leur nombre d'abonnés. Découvrons ensemble ce que ces termes signifient et comment ils fonctionnent.

Selon Pierre-Alexandre (2023), on distingue généralement quatre grandes catégories d'influenceurs :

- **Les nano-influenceurs** (moins de 10 000 abonnés) se caractérisent par une forte proximité avec leur audience. Leur taux d'engagement est souvent élevé, ce qui les rend particulièrement efficaces pour des campagnes locales ou ciblées.
- **Les micro-influenceurs** (entre 10 000 et 100 000 abonnés) sont très prisés des marques en raison de leur crédibilité perçue et de leur expertise dans des niches spécifiques. Ils jouent un rôle clé dans la création d'un lien de confiance.
- **Les macro-influenceurs** (entre 100 000 et 1 million d'abonnés) disposent d'une audience large et variée. Leur visibilité permet de toucher un public plus étendu, mais leur engagement peut être plus faible.

- **Les méga-influenceurs** (plus d'un million d'abonnés), qui sont généralement des célébrités ou des figures publiques, ont une portée internationale. Ils sont utiles pour les campagnes de notoriété, bien que leur communication soit parfois perçue comme moins authentique.



(Figure 4: Exemple d'une typologie d'influenceurs proposée par MédiaKix)

source: Affde, *Instagram influenceur Tiers*. Consulté le 12 mars 2025 à l'adresse <https://www.affde.com/fr/micro-influencer-campaigns.html>

Le choix du type d'influenceur dépend fortement des objectifs spécifiques de la campagne de publication que les marques souhaitent atteindre : qu'il s'agisse d'engagement, de conversion, de notoriété ou de renforcement de l'image de marque. Ces dernières années, on observe une tendance pour les marques de recourir à des nano et micro-influenceurs, en raison de leur authenticité perçue et de leur proximité avec leur communauté, qui sont des éléments clés dans la création de valeur pour les marques (Pierre-Alexandre, 2023 ; Études & Analyses, 2023). En particulier, les micro-influenceurs semblent plus efficaces pour les entreprises qui souhaitent promouvoir leurs produits ou services, notamment auprès de publics jeunes et exigeants comme la génération Z qui valorise la proximité et l'authenticité.

Selon Martínez-López et al. (2020), les types d'influenceurs comme les micro-influenceurs ont la capacité d'établir une relation de confiance à communiquer de manière ciblée, et à favoriser l'engagement émotionnel, qui sont des leviers efficaces pour influencer les décisions d'achat de la génération Z. Dans le contexte spécifique de la vente de smartphones à destination de la génération Z, ce profil d'influenceur semble particulièrement adapté, en réponse aux attentes de transparence et d'authenticité exprimées par ce segment de consommateurs.

3.3.3.2. *Influenceurs leaders d'opinion*

Commençons par définir ce qu'est un leader. Selon l'ouvrage de Florence Allard-Poesi *Leader et leadership*, un leader est une personne qui conduit et guide les autres, elle a un pouvoir d'influence dans un groupe (Allard-Poesi, 2012).

Dans le marketing d'influence, les influenceurs jouent un rôle majeur en tant que leaders pour leurs audiences. Les influenceurs sont des personnes qui ont acquis une certaine notoriété dans un domaine spécifique ; ils ont une influence considérable sur leur public. Ils influencent de manière significative le comportement et la prise de décisions des consommateurs, surtout auprès des jeunes, grâce à leur présence sur les réseaux sociaux (Lina et al., 2024 ; Žák & Hasprová, 2021). Cette influence se justifie par des facteurs tels que la crédibilité perçue, l'adéquation avec les intérêts du public et la nature du contenu des influenceurs.

De plus, une étude montre que les personnes ont tendance à s'identifier aux influenceurs et partagent leurs opinions. Ainsi, la pertinence des contenus partagés par les influenceurs est importante pour les abonnés (Žák & Hasprová, 2021). Cela suggère que l'authenticité des influenceurs joue un rôle crucial dans l'évolution du comportement des consommateurs.

3.3.4. Catégories d'influence

Le marketing d'influence a eu un impact significatif sur divers secteurs. Les secteurs de la mode, de la beauté, du style de vie et de la technologie sont présentés comme les domaines qui affichent la plus grande efficacité en matière de marketing d'influence. Chaque secteur fait appel à des influenceurs pour améliorer la visibilité, la confiance et l'interaction avec les consommateurs, ce qui entraîne une augmentation des ventes et une fidélité à la marque (Deepika & Pranev, 2024).

3.3.5. Le marketing traditionnel au marketing d'influence dans le secteur de smartphone

Le passage du marketing traditionnel au marketing d'influence marque un tournant significatif dans la manière dont les marques communiquent avec leur public cible. Auparavant, les entreprises avaient pour habitudes de recourir aux publicités classiques ou aux canaux institutionnels. Cette tendance a beaucoup changé : en effet, les entreprises misent de plus en plus sur les créateurs de contenu et les influenceurs pour capter l'attention des consommateurs, notamment chez les plus jeunes générations. Cette transformation repose sur plusieurs éléments clés.

L'impact du marketing d'influence sur les comportements d'achat

Les influenceurs jouent aujourd'hui un rôle central dans la promotion des smartphones. Par exemple, les recommandations ont un impact significatif sur les décisions d'achat des consommateurs, surtout si elles proviennent de célébrités ou de figures publiques populaires ; cela pourra générer un véritable engouement autour d'un produit, en particulier lorsqu'il s'agit de marques émergentes. Ce type d'exposition renforce non seulement la notoriété de la marque, mais peut également accélérer le processus de décision d'achat chez les consommateurs (E. et al., 2024).

De la même manière, des campagnes interactives comme les concours ou les opérations de pré-lancement peuvent créer un sentiment d'attente et de l'excitation autour de la sortie du nouveau modèle. Ce type d'engagement qui sollicite directement la participation du consommateur peut renforcer le lien émotionnel entre le consommateur et la marque (E. et al., 2024).

Une fidélité à la marque influencée par l'âge et les attentes

Les différences générationnelles sont particulièrement marquées en matière de fidélité. Là où les milléniaux semblent plus sensibles à la crédibilité perçue des influenceurs, la génération Z valorise

avant tout l'authenticité et la proximité avec leur mode de vie. Pour toucher efficacement ces publics, les marques doivent donc adapter leur discours et sélectionner des influenceurs qui incarnent réellement leurs valeurs (Sakshitha & Padmanabha, 2024).

Par ailleurs, les raisons qui poussent un influenceur à promouvoir une marque jouent également un rôle : un partenariat jugé trop commercial ou peu sincère peut nuire à la perception du message. D'où l'importance de choisir des collaborations alignées avec les attentes du public cible (Sakshitha & Padmanabha, 2024).

La montée en puissance du contenu vidéo court

L'émergence des formats de vidéo courte représente aujourd'hui un des leviers les plus efficaces du marketing d'influence. Ce type de contenu omniprésent sur des plateformes comme TikTok ou Instagram est facile à consommer et très riche en visuel, et génère en moyenne 60 % d'engagement en plus en comparaison aux approches publicitaires classiques, selon plusieurs études récentes (Islam & Kabir, 2025).

Les micro-influenceurs, en particulier, tirent leur partie du jeu dans ce contexte et parviennent à se distinguer de manière significative. Grâce à leur proximité avec des communautés ciblées, ils parviennent souvent à entretenir une relation de confiance plus authentique avec leur audience, ce qui est particulièrement précieux sur un marché aussi concurrentiel que celui des smartphones (Islam & Kabir, 2025).

3.3.6. Le bouche-à-oreille numérique : une nouvelle forme de prescription sociale

Le bouche-à-oreille numérique (e-WOM)⁵ occupe aujourd'hui une place centrale dans les décisions de consommation. Ce phénomène transforme profondément la manière dont les individus découvrent, évaluent et partagent des informations sur les produits. Contrairement au bouche-à-oreille classique, limité à un cercle restreint, le e-WOM tire parti de la vitesse et de l'ampleur offertes par les plateformes en ligne. Les consommateurs ont désormais accès à une grande variété d'avis, d'expériences et de recommandations en quelques clics, ce qui influence directement leur perception d'une marque (Etim et al. 2023).

Ce phénomène prend encore plus d'ampleur dans le cadre du commerce social, où les échanges entre utilisateurs jouent un rôle de plus en plus structurant. Les réseaux sociaux sont devenus des espaces d'interaction où la parole des consommateurs, qu'il s'agisse d'un simple avis ou d'un retour d'expérience détaillé, pèse souvent plus que celle des marques elles-mêmes (Kanimozhi & Sengottuvel, 2023).

Dans le secteur des smartphones, cette réalité est particulièrement visible. Les recommandations partagées en ligne, qu'elles proviennent d'utilisateurs ordinaires ou de personnalités suivies sur les réseaux, influencent largement le comportement d'achat. Qu'il s'agisse de commentaires spontanés ou de contenus relayés par des influenceurs, ces formes d'expression participent à forger l'image d'un produit et à orienter la décision des acheteurs potentiels (Etim et al. 2023).

⁵ electronic Word-of-Mouth

3.3.7.Impact des influenceurs digitaux sur le comportement des consommateurs

Les influenceurs jouent un rôle déterminant dans la perception des marques et influencent les décisions d'achat surtout auprès des jeunes de la génération Z.

Une étude nous dévoile que des facteurs tels que la confiance et la crédibilité d'un influenceur ont un impact significatif sur le comportement des consommateurs, par exemple lorsque les abonnés perçoivent un influenceur comme un expert ou une personnalité fiable, leur confiance en l'influenceur augmente (Francisco J., David Lopez-Lopez, 2020).

Nous remarquons également que les influenceurs qui ont tendance à créer des contenus attrayants sont plus susceptibles d'influencer le comportement d'achat des consommateurs, surtout auprès de la génération Z (F. & Saputra, 2023). Cet engagement peut entraîner un taux d'achats impulsifs plus élevé, car les abonnés ressentent un lien plus fort avec l'influenceur.

Le niveau de contrôle qu'une marque exerce sur le message d'influenceur peut avoir un impact sur la perception du consommateur. En effet, un contrôle élevé de la marque peut rendre les abonnés sceptiques, ce qui peut réduire leur volonté d'interagir avec les influenceurs (Francisco J., David Lopez-Lopez, 2020).

La génération Z valorise l'authenticité et la relatabilité chez les influenceurs. Il est alors intéressant pour les marques de laisser un degré de liberté de création aux influenceurs, cela aura pour effet de renforcer l'authenticité recherchée surtout auprès de la génération Z, et cela aura un impact positif sur le comportement des consommateurs.

De plus, l'avenue des influenceurs digitaux a modifié les habitudes d'achats des anciennes générations, c'est-à-dire qu'auparavant les gens découvraient des marques en effectuant des achats en magasin. Avec la génération Z, celle-ci est plus susceptible de découvrir des marques à travers les réseaux sociaux grâce aux recommandations des influenceurs, plutôt qu'en magasin (OC&C Strategy Consultants, 2019).

3.3.8.Engagement

L'engagement de la génération Z est un sujet à multiples facettes qui englobe diverses dimensions, notamment l'interaction sur les réseaux sociaux, l'engagement professionnel et la participation au crowdsourcing. Cette génération montre un engagement accru sur les réseaux de différentes manières.

Engagement par le biais de récompenses : certaines marques devraient utiliser les récompenses pour renforcer l'engagement des consommateurs dans les communautés en ligne, en particulier pour la génération Z, car ces récompenses favorisent la promotion de la marque et le bien-être subjectif, influençant ainsi les décisions d'achat et favorisant des liens plus étroits avec les marques. (Bilro et al., 2019).

Engagement dans le contenu : l'étude montre aussi que les influenceurs qui proposent un contenu attrayant mêlant humour, informations utiles et aspects du quotidien ont plus d'impact sur les comportements d'achat de la génération Z. Cela souligne à quel point le type de contenu partagé joue un rôle clé dans la manière dont cette génération perçoit et réagit aux messages marketing (F. & Saputra, 2023).

Engagement actif : la génération Z n'est pas une audience passive. Au contraire, elle échange activement avec les influenceurs et les créateurs de contenu. Elle participe pleinement à l'univers

numérique en suivant des profils qui partagent ses valeurs et ses centres d'intérêt. Cette proximité crée une vraie relation dans les deux sens, où les échanges peuvent influencer concrètement les décisions d'achat (*OC&C Strategy Consultants, 2019*)

Engagement sur les réseaux sociaux : plusieurs études indiquent que cette génération est omniprésente sur les réseaux sociaux et réagit de manière positive au contenu interactif et visuellement attrayant, en particulier sur des plateformes comme Instagram et Tiktok (figure 5).

Cette génération montre une préférence pour des contenus visuels et interactifs avec des formats de vidéos courtes, des publications visuellement riches et une pertinence au niveau des contenus qui doivent répondre à ses besoins. Ces préférences digitales peuvent avoir un impact sur son engagement sur les réseaux sociaux et ainsi influencer son comportement d'achat (AFP, 2024).

Il est crucial pour les marques de tenir compte du rôle des réseaux sociaux sur le marketing d'influence, car la génération Z utilise au moins un type de réseau social, ce qui souligne l'importance des plateformes dans la facilitation des interactions entre les influenceurs et les consommateurs. Cette idée renforce que les réseaux sociaux constituent un environnement essentiel pour influencer le comportement des consommateurs, notamment ceux de la génération Z (Žák & Hasprová 2021).

3.3.9. l'impact des influenceurs sur la génération Z

Maintenant que nous avons analysé l'impact des influenceurs sur le comportement d'achat des consommateurs, il est important d'analyser le mécanisme d'influence qui permet aux influenceurs d'avoir un impact significatif sur le comportement d'achat des consommateurs. Pour cela, un outil puissant d'influence permet d'analyser ce mécanisme d'influence, qui est le User Generated Videos (Adjust, s.d.).

Le user-generated content (UGC) : selon Santos (2021), l'UGC désigne tout contenu créé et diffusé par les consommateurs eux-mêmes, de manière volontaire, à propos d'une marque, d'un produit ou d'un service. Il peut prendre la forme de textes, d'images, de vidéos, de commentaires, d'avis clients ou de publications sur les réseaux sociaux.

Selon Adjust (s,d), le UGC comprend par exemple des captures d'écran d'une application, des vidéos de gameplay ou encore des publications sociales spontanées. Ce contenu est perçu comme authentique, non sponsorisé et possède une forte valeur en matière de marketing viral et de preuve sociale.

Ainsi, l'UGC se distingue par sa nature spontanée, participative et communautaire, et joue aujourd'hui un rôle central dans les stratégies de marketing d'influence, notamment auprès de la génération Z, très sensible à l'authenticité perçue des contenus.

En clair, plusieurs études permettent de mettre en lumière les différents facteurs qui expliquent l'impact des influenceurs sur les décisions d'achat de la génération. Les différents facteurs qui reviennent le plus souvent à travers les différentes études sont les suivants :

3.3.9.1. L'identification et la proximité

Les influenceurs parviennent à créer une forme de proximité psychologique avec leur audience, tout en partageant des contenus de leur vie quotidienne et en adoptant un langage naturel, qui résonne avec les valeurs d'authenticité et de transparence de la génération Z. Cette façon de communiquer avec leur audience permet de renforcer le sentiment de connexion et favorise le sentiment d'identification, en particulier chez la génération Z qui a tendance à valoriser l'authenticité et la transparence. Ce lien émotionnel a un impact considérable sur les décisions d'achat de la génération Z (Jain, 2024).

3.3.9.2. *La crédibilité perçue*

La perception qu'a la génération Z de la crédibilité des influenceurs a un impact significatif sur ses décisions d'achat. L'étude a révélé que des attributs tels que l'attractivité, l'expertise et la fiabilité des influenceurs des réseaux sociaux influencent directement les intentions d'achat de la génération Z. Parmi celles-ci, l'expertise a l'effet le plus important, suivie par la fiabilité et l'attractivité (Nugroho et al., 2022).

3.3.9.3. *L'authenticité*

L'authenticité est un des critères fondamentaux pour la génération Z, qui est en quête de relations sincères. Les influenceurs jugés authentiques, c'est-à-dire ceux qui paraissent honnêtes et cohérents dans leurs messages, suscitent une plus grande confiance auprès de ce groupe démographique. Ce qui pourrait accroître la probabilité pour les jeunes de la génération Z de suivre leurs recommandations et, au final, avoir un impact significatif sur les décisions d'achat et sur la fidélité à la marque de la génération Z (Baghel, 2023).

En somme, l'impact des influenceurs occupe une place conséquente dans les décisions d'achat, notamment chez la génération Z. En combinant les facteurs tels que l'authenticité, la proximité et la qualité des contenus, on permettra de garantir une bonne réussite du marketing digital.

3.3.10. Perception de la génération Z sur le marketing d'influence

Il est intéressant d'analyser quel regard les consommateurs de la génération Z portent sur le marketing d'influence et l'importance qu'ils considèrent lors de leurs achats de smartphone. L'influenceur joue un rôle majeur sur la décision d'achat de la génération Z.

Les consommateurs de la génération Z accordent la priorité à l'authenticité et à la transparence dans le marketing d'influence, faisant souvent davantage confiance aux influenceurs qu'à la publicité traditionnelle. Cette confiance provient de la nature personnelle et spontanée du contenu des influenceurs, qui correspond étroitement à leurs intérêts et à leurs valeurs, favorisant ainsi des liens plus étroits (Jain, 2024).

Une autre étude met en évidence que, lorsqu'un contenu est perçu comme contrôlé par une marque, par exemple par l'usage de hashtags sponsorisés ou un ton promotionnel marqué, les réactions des consommateurs sont nettement plus négatives. Un contrôle élevé de la marque peut susciter le scepticisme des abonnés, réduisant ainsi leur volonté d'interagir avec le contenu. Par conséquent, laisser la liberté de création aux influenceurs peut améliorer l'authenticité et avoir un impact positif sur le comportement des consommateurs (Martínez-López et al., 2020).

Ce phénomène est accentué chez les consommateurs jeunes, plus sensibles à la manipulation perçue et à l'absence de transparence. Par ailleurs, la cohérence entre l'influenceur et le produit promu (appelée congruence) joue un rôle clé dans la perception du message. Lorsqu'un influenceur est perçu comme légitime, c'est-à-dire qu'il a une réelle expertise ou une affinité crédible avec le produit présenté, les consommateurs ont tendance à faire davantage confiance à son avis. À l'inverse (appelée incongruité), un manque de cohérence nuit à la perception globale du message, même si l'influenceur est une célébrité (Du, Y., Rui, J. R., & Yu, N., 2023).

En somme, les consommateurs, et plus particulièrement la génération Z, valorisent des contenus perçus comme authentiques, honnêtes et en adéquation avec les valeurs de l'influenceur. Le marketing d'influence s'avère efficace uniquement lorsqu'il parvient à maintenir cet équilibre entre communication commerciale et crédibilité perçue.

3.3.11. l'influence des réseaux sociaux sur le comportement numérique de la génération Z

Comme nous l'avons vu précédemment, les jeunes de la génération Z sont omniprésents sur les réseaux sociaux. Les réseaux sociaux occupent une place centrale dans la vie quotidienne des jeunes, en plus d'être des plateformes sociales. Ces derniers jouent un rôle majeur sur le comportement d'achat de la génération Z. Selon une enquête relayée par le Blog des Modérateurs (2023), TikTok représente la première source de découverte de produits pour 35 % des membres de la génération Z, suivi d'Instagram. Les formats courts, immersifs et répétitifs de ces contenus favorisent une exposition accrue aux marques et aux tendances, ce qui influence directement le comportement (Billon, 2023).

Dans le secteur de la technologie, des données issues d'une étude réalisée par Kolsquare (2023) démontrent que **70 % des membres de la génération Z** préfèrent suivre les recommandations d'influenceurs plutôt que celles de célébrités dans le domaine technologique, incluant les smartphones. Nous voyons également que, dans des secteurs comme les produits de beauté, 65 % des zoomers⁶ ont effectué un achat après avoir aperçu un produit sur les réseaux sociaux. D'autant plus que TikTok est le réseau social qui représente la plateforme dans laquelle la génération Z découvre le plus de produits, suivi d'Instagram (Billon, 2023 ; Tinuiti, 2023).

3.3.12. Études sectorielles sur les plateformes privilégiées

La génération Z, âgée de 16 à 25 ans, est largement active sur plusieurs réseaux sociaux, avec une domination claire d'Instagram, suivi de Snapchat et de TikTok. D'après Gentina, É. (2023) dans son ouvrage *Manager la génération Z*, une étude a été menée par Diplomeo en 2022 : on observe que 90 % des jeunes adultes utilisent régulièrement Instagram, 80 % utilisent Snapchat, et 63 % sont actifs sur TikTok. Ces plateformes sont devenues des canaux majeurs pour la découverte de produits, notamment technologiques. Les formats visuels populaires tels que les Reels, Stories et TikToks sont des outils puissants qui attirent l'attention des jeunes consommateurs, facilitant leur exploration des nouvelles technologies comme les smartphones (AFP, 2024).

La plateforme YouTube est l'application la plus utilisée par un tiers de la génération Z dans le monde, utilisée par 84 % des membres de la génération Z selon **Morning Consult**⁷. Cette application joue également un rôle clé dans les décisions d'achat. Cela s'explique par le fait que la génération Z préfère les expériences visuelles aux expériences sociales et expressives et aux formats traditionnels (Briggs, 2023 ; Anthony, 2023).

3.3.13. Impact des réseaux sociaux sur les comportements d'achat

Étant donné que la génération Z est omniprésente sur les réseaux sociaux et y consacre son quotidien, celui-ci se voit influencer profondément au niveau de son comportement d'achat. En effet, des plateformes telles qu'Instagram, TikTok et YouTube permettent non seulement de découvrir de nouveaux produits, mais permettent aussi de faciliter des achats impulsifs grâce à des recommandations authentiques et des contenus engageants (Billon, 2023).

YouTube est un espace privilégié pour les jeunes afin de consulter des tests de produits, des tutoriels techniques et des analyses détaillées sur un produit. Une étude récente HubSpot (2024) relayée par Plumes Économique (2024) dévoile que 80 % des consommateurs de la génération affichent une préférence pour le visionnage des vidéos YouTube, car ces dernières leur permettent de se renseigner davantage sur un produit avant de l'acheter, et 54 % ont avoué avoir acheté un produit après l'avoir vu

⁶ Une des appellations pour désigner les jeunes de la génération Z

⁷ Morning Consult est une société américaine de business intelligence

dans une vidéo en ligne. Ce comportement illustre bien la tendance à l'achat impulsif auprès de cette génération.

3.3.14. L'impact des influenceurs sur l'image de la marque

Le marketing d'influence n'a pas uniquement un impact sur le comportement d'achat des consommateurs, celui-ci influence également l'image de la marque. Cet impact peut prendre plusieurs formes.

Améliorer la notoriété de la marque

Les influenceurs jouent un rôle fondamental au niveau de l'augmentation de la notoriété d'une marque. Cette augmentation de notoriété se traduit notamment grâce à leur capacité à diffuser des messages à un large public ciblé. Belanche et al. (2021) soulignent que la confiance que les consommateurs accordent à l'influenceur qu'ils suivent sur les réseaux sociaux peut être transférée à la marque que l'influenceur essaye de promouvoir. Ce transfert de confiance permet de favoriser une meilleure perception de la marque, de la part des consommateurs.

Ce transfert de confiance est d'autant plus efficace lorsque le consommateur s'identifie à l'influenceur, créant ainsi un sentiment de proximité qui renforce l'impact du message promotionnel.

Crédibilité et confiance

La crédibilité perçue de l'influenceur est un facteur déterminant dans l'efficacité de la communication marketing. Un influenceur considéré comme authentique et sincère aura un impact positif sur l'attitude du consommateur envers la marque, ce qui peut se traduire par une intention d'achat accrue.

Une étude démontre que la crédibilité de l'influenceur agit comme un levier de transfert d'image bénéfique pour la marque promue, renforçant la confiance du public cible. (Ibáñez-Sánchez et al., 2021)

3.3.15. l'impact des influenceurs sur les décisions d'achat

L'influenceur peut également agir directement sur les décisions d'achat des consommateurs. Des recherches mettent en évidence l'importance de la congruence entre l'image de l'influenceur, celle de la marque et celle perçue par le consommateur. Cette congruence génère une identification psychologique, qui augmente la probabilité de passer à l'achat. L'étude montre que les consommateurs se tournent plus volontiers vers des produits recommandés par des personnes auxquelles ils peuvent s'identifier (Djafarova, E., & Trofimenko, 2023).

3.3.16. Création de contenu engageant

Les influenceurs jouent un rôle majeur dans la production des **contenus originaux et adaptés** aux codes et aux exigences de plateformes numériques. Ce type de contenu permet aux marques d'adopter une communication plus moderne et de bénéficier d'un message perçu comme plus authentique que la publicité traditionnelle. Park et Lin (2019) soulignent notamment l'importance du "**match-up**", c'est-à-dire de l'adéquation entre l'image de l'influenceur et celle de la marque, pour maximiser l'effet du contenu diffusé. Ce type de format, souvent plus riche visuellement, interactif et esthétique, permet de renforcer l'engagement des consommateurs.

3.3.17. Renforcement de l'image de marque

Les collaborations avec les influenceurs ne se limitent pas uniquement à la visibilité de la marque, les influenceurs permettent aux marques de se positionner sur des valeurs sociétales ou émotionnelles.

Lou et Xie (2021) mettent en lumière le fait que le contenu généré par les influenceurs, lorsque le contenu aborde une dimension sociale ou divertissante, peut renforcer le lien émotionnel entre la marque et le consommateur. Cette stratégie semble être très efficace dans le but notamment de toucher les jeunes générations qui sont en quête d'authenticité et de sens dans leur consommation.

3.3.18. Risques associés au marketing d'influence

Bien que le marketing d'influence affiche des résultats prometteurs, il faut cependant souligner que le recours aux influenceurs présente certains risques pour les marques. En effet, une perte de crédibilité de l'influenceur, un mauvais alignement entre la personnalité de ce dernier et l'image de la marque, ou encore une communication jugée inauthentique peuvent altérer la perception de la marque. Sokolova et Perez (2021) rappellent que la « relation para-sociale »⁸ entre l'influenceur et son audience, bien que bénéfique, peut se retourner contre la marque en cas de rupture de la confiance.

3.3.19. Les enjeux éthiques du marketing d'influence

Le marketing d'influence présente plusieurs défis éthiques, principalement liés à la transparence des contenus. De nombreux influenceurs ne divulguent pas clairement les partenariats rémunérés, ce qui aura comme conséquence une tromperie chez les consommateurs (Shekhar, P., 2024). L'authenticité et la confiance des consommateurs peuvent être un autre défi éthique, cela se justifie par le fait que les influenceurs font la promotion des produits qui ne correspondent pas à leur marque personnelle ou lorsque les recommandations ne sont pas clairement divulguées (Zhang, X., 2023).

3.3.20. Limite du marketing d'influence

Bien que le marketing d'influence présente de nombreux avantages dans les stratégies de communication digitale des marques, tels que l'augmentation de la visibilité de la marque ou la création de relation de confiance envers son audience, Le marketing d'influence présente des limites qu'il convient d'analyser pour évaluer les risques et les implications des marques, notamment dans des secteurs comme celui du smartphone.

Authenticité et crédibilité

L'une des principales limites du marketing d'influence réside dans la difficulté à préserver l'authenticité et la crédibilité des messages véhiculés. En effet, lorsque les consommateurs perçoivent des partenariats commerciaux comme étant excessivement motivés par un intérêt financier, cela peut ternir l'image de la marque et celle de l'influenceur (F, 2024). Les marques devront donc éviter de recourir à ces genres de campagnes marketing, afin de ne pas perdre en authenticité et en impact sur les consommateurs. De plus, les consommateurs de la génération Z ont la particularité de détecter rapidement des pratiques trompeuses et ils affichent une préférence pour des collaborations naturelles entre influenceurs et marques (Gubíniová et al., 2021).

Dépendance vis-à-vis des influenceurs

Les marques ont tendance à dépendre de plus en plus des influenceurs pour améliorer leur notoriété, leur popularité. Étant donné que les influenceurs disposent d'une large audience à travers des plateformes comme Instagram, YouTube et TikTok, les marques peuvent se servir de cette opportunité

⁸ lien unilatéral que des individus développent avec des figures publiques, comme des célébrités, des influenceurs

pour toucher efficacement un public plus large (Gupta, R., 2024). Toutefois, il est intéressant de souligner que la popularité des influenceurs reste instable et est souvent soumise aux tendances du moment, aux algorithmes des plateformes ou encore à leur comportement public (Casaló et al., 2020).

L'un des plus gros risques dans la collaboration entre les marques et les influenceurs réside dans la perte de contrôle sur le message. Bien que l'authenticité soit l'un des atouts majeurs des influenceurs, il arrive en effet que les influenceurs, dans leur manière de communiquer ou de promouvoir un produit, ne correspondent pas forcément à l'image que la marque souhaite véhiculer. Dans certains cas, cela peut créer des discordances, voire des situations embarrassantes, si l'influenceur ne respecte pas les valeurs de la marque (Esupcom, 2025).

Risques réputationnels et controverses

Le marketing d'influence comporte des risques en matière d'image. Une collaboration avec un influenceur dont le comportement, les opinions ou les valeurs ne sont pas alignés avec ceux de la marque peut susciter des réactions négatives de la part du public. De récents exemples montrent que certaines campagnes ont été vivement critiquées sur les réseaux sociaux, entraînant des bad buzz ou des appels au boycott (Esupcom, 2025).

3.4. Études de cas : campagnes réussies et controverses dans le domaine du smartphone.

Dans cette section, nous allons analyser plusieurs campagnes de marketing d'influence menées par des marques de smartphones. Ces cas illustrent comment les marques utilisent les influenceurs pour promouvoir leurs produits, renforcer leur notoriété ou, au contraire, comment certaines campagnes peuvent susciter la controverse lorsqu'elles manquent de transparence ou d'authenticité. L'objectif est de mieux comprendre les facteurs de réussite ou d'échec de ces stratégies auprès de la Génération Z.

3.4.1. Introduction

Faire appel aux influenceurs dans la promotion des smartphones est devenu une stratégie courante pour capter l'attention des jeunes consommateurs, en particulier ceux de la génération Z. Toutefois, il est important de souligner que toutes les campagnes de marketing à travers les réseaux sociaux ne rencontrent pas le même succès. En effet, certaines campagnes parviennent à établir un lien authentique entre la marque et le public cible et influencent le comportement d'achat des consommateurs, tandis que d'autres sont perçues comme trompeuses, ternissant l'image de la marque.

Cette analyse comparative met en lumière deux cas emblématiques : les controverses autour de Huawei et la réussite de Samsung avec le Galaxy S22, afin d'examiner les effets de l'authenticité perçue et de la transparence dans le marketing d'influence.

Étude de cas n°1 : Huawei – Campagnes controversées

Présentation

La marque chinoise Huawei a été victime de plusieurs controverses autour de la promotion mensongère de ses appareils photo. En 2016, la marque a publié sur Google+ une photo pour promouvoir la qualité du Huawei P9. Suite à cela, quelques enquêtes ont été menées et ont révélé que les clichés qui ont été pris par l'appareil photo du modèle de téléphone avaient été pris avec un Canon

EOS 5D Mark III, un appareil photo professionnel (BBC, 2016). En 2018, une scène de publicité pour le Huawei Nova 3 montrait un couple prenant un selfie avec le smartphone, alors qu'une image en coulisses a révélé l'usage d'un appareil reflex (The Verge, 2018). Enfin, en 2019, la promotion du P30 Pro contenait également des images issues de banques de photos (The Verge, 2019).

Conséquences

Ces révélations ont fait polémique à travers les réseaux sociaux et remis en doute sur la fiabilité des messages diffusés par la marque. La stratégie a été perçue comme une tentative de tromperie, ce qui a pour conséquence de compromettre la confiance des consommateurs et l'authenticité perçue de la communication. Selon Hovland et Weiss (1951), la crédibilité de la source est un facteur déterminant dans la persuasion lors des campagnes de marketing, pour le cas de la marque, l'écart entre le message véhiculé et la réalité sur le terrain a conduit à un rejet du message publicitaire de la part des consommateurs. Bien que Huawei a présenter ses excuses publiquement, les dégâts en termes d'image étaient déjà présents.

Étude de cas n°2 : Samsung Galaxy S22 – Une campagne réussie transparente

Présentation

En 2022, Samsung a lancé une campagne pour promouvoir le Galaxy S22 en mettant avant les fonctionnalités telles que la qualité de leur appareil photo, notamment l'intégration native avec des applications sociales comme TikTok, Instagram et Snapchat. La marque a fait appel à des influenceurs dans le domaine lifestyle et de la technologie, généralement des micro-influenceurs, afin qu'ils produisent des contenus directement avec le smartphone de la marque Samsung, dans des contextes authentiques d'usage (Martin, 2023).



Figure 5: Collaboration entre Samsung et un micro-influenceur

Source : cpwears(2019, 24 mars).*Thank you @samsung for having me as your creative guest partner at the Samsung Expérience Tour.* Consulté le 19 mars 2025 à l'adresse <https://www.instagram.com/cpwears/p/BvaHaB5A4FI/>

Résultats

Cette stratégie qui repose sur l'expérience utilisateur réelle a permis à Samsung d'atteindre des taux d'engagement élevés et des retours positifs. Contrairement à Huawei, les contenus créés sur base de la campagne de Samsung n'ont pas suscité de critiques de la part des internautes, ce qui a pu renforcer la crédibilité perçue de la marque. En liant produit, influenceur et usage, Samsung a pu répondre aux attentes de transparence exprimées par la génération Z, pour qui l'authenticité est un critère clé de confiance (Fromm & Read, 2018).

3.4.1.1. Comparaison synthétique

Critères	Huawei (controverses)	Samsung (campagne réussie)
Authenticité perçue	Faible (photos professionnelles présentées comme réelles)	Élevée (contenus produits par les influenceurs eux-mêmes)
Type d'influenceurs	Non identifiés ou acteurs	Influenceurs spécialisés ou lifestyle crédibles
Réactions du public	Méfiance, critiques sur les réseaux	Engagement élevé, valorisation du produit
Alignement produit-influenceur	Rupture (écart entre image et expérience utilisateur)	Cohérence (test réel et communication transparente)
impact sur l'image de marque	Négatif (manque de transparence, soupçon de manipulation)	Positif (modernité, innovation, honnêteté)

Tableau 1: tableau de comparaison synthétique des campagne réussie/controverse

3.4.1.2. Discussion critique

Cette comparaison met en lumière l'importance de l'authenticité perçue et de la transparence dans les campagnes d'influence. Les consommateurs, notamment les jeunes de la génération Z, ne se laissent pas impressionner par les messages commerciaux attrayants : ils attendent une utilisation réelle du produit, des témoignages sincères et une cohérence entre ce que la marque affirme et la réalité sur le terrain (Audrezet et al., 2020).

Les campagnes trompeuses, comme celles de Huawei, peuvent déclencher un effet boomerang, où le manque de sincérité perçu peut provoquer des réactions contraires à ce que la marque attend, ce qui peut porter atteinte à la relation marque-consommateur (Brown & Hayes, 2008). À l'inverse, les stratégies fondées sur la démonstration authentique, comme chez Samsung, s'inscrivent dans une logique de bouche-à-oreille numérique (e-WOM) favorable à long terme.

3.4.1.3. Conclusions étude de cas

L'étude de cas de différentes campagnes de promotions nous permet de voir l'importance pour les marques de collaborer avec des influenceurs pour gagner en notoriété et susciter de l'engagement auprès des consommateurs. Parmi les types d'influenceurs les plus conséquents dans le marché des smartphones, le micro-influenceur semble le plus pertinent pour la promotion des smartphones, car les études de cas nous ont montré une augmentation des taux d'engagement. Comme nous l'avons vu plus haut, cette génération privilégie l'authenticité et la crédibilité des influenceurs, étant donné qu'elle est plus encline à faire confiance aux influenceurs qui partagent ses valeurs et entretiennent une relation de proximité. En résumé, dans le cadre du marketing d'influence pour la vente de smartphones de la génération Z, recourir à un micro-influenceur serait le plus pertinent pour cibler la génération Z qui est en quête d'authenticité et de crédibilité.

3.5.Limites de la revue de littérature

Bien que cette revue de littérature s'appuie sur un ensemble varié et actualisé de sources académiques, elle présente certaines limites qu'il convient de souligner.

Tout d'abord, une première limite réside dans la temporalité des données mobilisées. Si certaines recherches proviennent de sources récentes (2023–2024), d'autres, malgré leur pertinence, remontent à plusieurs années. Or, dans un secteur assez dynamique que celui du numérique et du marketing d'influence, les comportements, les plateformes et les usages évoluent continuellement. Il est donc possible que certaines tendances évoquées ne reflètent plus parfaitement la réalité sur le terrain en termes pratiques actuelles de la génération Z.

Ensuite, la majorité des références utilisées repose sur des études étrangères (États-Unis, France, Espagne, etc.), bien que l'étude se concentre en grande partie sur le marché belge. Bien que ces travaux fournissent des informations utiles qui viennent enrichir notre compréhension des comportements des jeunes consommateurs, ces travaux ne permettent pas toujours de saisir de manière spécifique des informations propres à la Belgique. Par conséquent, les conclusions tirées à partir de ces études peuvent ne pas forcément refléter la réalité du public belge et donc le fait de généraliser les résultats à la Belgique peut créer une erreur d'interprétation.

Par ailleurs, la littérature scientifique sur le marketing d'influence reste encore jeune, ce qui implique une certaine divergence dans les concepts, les méthodologies et les cadres théoriques utilisés. Certaines études mobilisées sont issues de revues professionnelles ou d'instituts de sondage, ce qui peut limiter la profondeur analytique de leurs résultats par rapport à des publications scientifiques évaluées par des pairs.

Enfin, certaines variables clés sont peu explorées, comme les différences de genre, de milieu socio-économique, ou encore la dimension psychologique des interactions avec les influenceurs (notamment les effets à long terme, ou la perception de la manipulation commerciale). Ces angles morts limitent la portée explicative de la revue et ouvrent des perspectives de recherche futures.

3.6. Résumé de la revue de littérature

La revue de littérature nous a permis d'approfondir nos connaissances dans les différents points que nous avons analysés et qui composent la revue de littérature. Nous avons ainsi passé en revue les différentes études qui ont été faites sur ces sujets et nous avons mis en évidence leurs contributions dans ce travail.

Dans un premier temps, l'étude du marché belge des smartphones a permis de contextualiser la recherche. Ce marché présente un fort taux de pénétration, et nous avons vu que cette tendance est plus prononcée chez les jeunes de 12-24 ans. Le marché du smartphone en Belgique est dominé par quelques acteurs majeurs comme Samsung, Apple et Xiaomi.

Les jeunes consommateurs belges s'orientent vers des modèles performants, mais ces derniers accordent une sensibilité en termes de prix de smartphone, ce qui pourrait expliquer la montée d'un intérêt envers les smartphones reconditionnés ou d'occasion. Le smartphone est devenu un objet central dans la vie quotidienne des jeunes Belges. Il ne s'agit plus uniquement d'un outil de communication, mais d'un support identitaire, d'un canal d'expression personnelle et d'un intermédiaire dans l'ensemble des activités sociales, culturelles et commerciales. La pandémie de Covid-19 a d'ailleurs renforcé l'usage des smartphones pour les paiements mobiles, l'e-commerce et la consommation de contenu en ligne.

Le second axe est consacré aux caractéristiques de la génération Z et à son comportement de consommation. Cet axe nous a permis de dresser le profil sociologique et comportemental de la génération Z, qui se définit comme des individus nés entre 1997 et 2012. Ayant grandi dans un environnement numérique, cette jeunesse affiche une présence accrue sur les réseaux sociaux et présente des caractéristiques qui la distinguent nettement des générations précédentes, par une immersion totale dans les technologies numériques, une consommation constante de contenus sur les réseaux sociaux et une forte sensibilité à l'instantanéité, à l'authenticité et à l'engagement social.

Cette génération manifeste une certaine méfiance croissante à l'égard des formes de publicité traditionnelles et privilégie des marques transparentes, éthiques et capables de proposer des expériences personnalisées. Ils jouent également un rôle prescripteur au sein de leur entourage et effectuent leurs achats selon des critères complexes : utilité, prix, durabilité, image sociale et compatibilité avec leurs valeurs personnelles.

Enfin, le troisième axe a été consacré au marketing d'influence qui s'impose comme une stratégie de communication numérique. Contrairement aux formes traditionnelles de publicité, le marketing d'influence mobilise des figures perçues comme proches, authentiques et dignes de confiance (les influenceurs). Ces derniers, qu'ils soient micro ou macro-influenceurs, ont un pouvoir d'influence sur les décisions d'achat des consommateurs, en particulier auprès de la génération Z qui accorde plus de confiance à ces recommandations qu'à la publicité classique.

3.7. Conclusion générale de la revue de littérature

La bonne réussite des campagnes de marketing d'influence auprès de la génération Z repose sur la capacité des influenceurs à établir une relation de confiance et d'engagement avec leur communauté. Ce lien repose sur plusieurs éléments clés : l'authenticité perçue, la proximité relationnelle et la

pertinence du message. Parmi les différents profils d'influenceurs identifiés dans la revue de littérature, les micro-influenceurs semblent répondre à ces critères afin de pouvoir atteindre ce groupe cible, notamment les jeunes de la génération Z.

En effet, les discours des micro-influenceurs sont perçus comme plus sincères et moins commerciaux. La littérature souligne ainsi que le recours de ce type d'influenceur s'avère souvent plus pertinent que l'usage des macro-influenceurs ou du marketing traditionnel, particulièrement auprès de ces jeunes consommateurs, qui sont en quête de recommandations perçues comme honnêtes et désintéressées.

Toutefois, cette influence ne se limite pas à une simple relation marketing. Le comportement d'achat des jeunes consommateurs est influencé par une multitude de facteurs technologiques, économiques, sociaux et psychologiques.

- **Facteurs technologiques** : La génération Z affiche une préférence pour les smartphones dotés de fonctionnalités avancées, reflétant ainsi une recherche constante de performance et d'innovation.
- **Facteurs économiques** : Les jeunes adoptent des comportements d'achat variés en fonction de leur budget. Certains ont tendance à consacrer un budget conséquent pour un smartphone premium, tandis que d'autres, plus sensibles aux prix, se tournent vers des alternatives, des modèles plus accessibles, sans pour autant compromettre la qualité perçue.
- **Facteurs sociaux et psychologiques** : Les décisions d'achat sont largement influencées par l'entourage (pairs, famille, influenceurs), mais aussi par des motivations plus profondes, comme le besoin d'appartenance (Maslow, 1943) et la volonté de singularité (Tian, Bearden & Hunter, 2001). D'un côté, le smartphone est un outil d'intégration sociale permettant d'interagir sur les réseaux sociaux ; de l'autre, il peut devenir un marqueur identitaire pour se différencier en choisissant un modèle distinct de la majorité.

Dans ce contexte, le marketing d'influence apparaît comme un levier stratégique incontournable dans le processus d'achat de smartphones. Il agit à travers trois mécanismes clés : l'identification (proximité avec l'influenceur), la crédibilité (perception d'expertise et de sincérité) et la personnalisation (adaptation des messages aux besoins de la cible). Contrairement aux formes de publicité classiques, cette approche crée une expérience d'achat immersive et émotionnelle, renforçant l'adhésion des consommateurs.

Cependant, ce serait une erreur de considérer le marketing d'influence comme une stratégie toujours efficace et sans faille. En effet, lorsque la relation entre l'influenceur et la marque semble trop commerciale ou déconnectée des valeurs du public, la crédibilité peut rapidement s'effondrer et, par conséquent, l'image de la marque peut être impactée. Contrairement aux idées reçues, la génération Z n'est pas facilement manipulable : elle est particulièrement exigeante en matière de transparence des campagnes et n'hésite pas à remettre en question les messages jugés opportunistes. L'équilibre entre marketing et authenticité demeure ainsi un enjeu central pour les marques souhaitant toucher cette cible de manière durable.

Ainsi, cette revue de littérature met en évidence un écosystème complexe, dans lequel le smartphone représente bien plus qu'un simple outil technologique : il incarne à la fois un objet de désir, un outil fonctionnel et un marqueur social. Le smartphone occupe une place centrale dans les interactions en

ligne de la génération Z et constitue un terrain privilégié pour le marketing d'influence. Toutefois, malgré les nombreuses études sur ce sujet, des lacunes subsistent, notamment en ce qui concerne le marché belge. Les recherches existantes apportent des éléments de compréhension, mais elles restent souvent généralistes et ne permettent pas d'évaluer précisément comment les jeunes consommateurs belges perçoivent ces stratégies d'influence et dans quelle mesure elles impactent réellement leurs décisions d'achat. Nous avons aussi remarqué que la littérature restait très pauvre quant au marketing d'influence dans le secteur de smartphone en Belgique. Les manquements identifiés dans celle-ci nous ont permis d'aboutir à la question de recherche suivante :

« Comment les consommateurs de la génération Z perçoivent-ils les stratégies de marketing d'influence sur leurs décisions d'achat de smartphones ? »

Dès lors, cette étude vise à combler ce manque en adoptant une approche empirique, afin de mesurer plus finement la perception du marketing d'influence auprès des jeunes consommateurs belges de la génération Z et son influence sur leur processus d'achat de smartphones. La section suivante détaille la méthodologie mise en place pour répondre à cette question de recherche.

4. Partie 2 – approche pratique

Dans cette sous-partie, nous détaillerons la méthodologie utilisée pour cette recherche, en expliquant les objectifs, la méthode de collecte des données ainsi que les techniques analytiques adoptées.

4.1. Hypothèse de recherche

Dans le cadre de ce mémoire, l'objectif principal est d'analyser la manière dont la génération Z en Belgique perçoit le marketing d'influence et dans quelle mesure ce dernier influence ses décisions d'achat en matière de smartphones. Cette étude s'inscrit dans une approche déductive, qui consiste à mettre en place plusieurs hypothèses à partir de la revue de littérature qui seront ensuite testées grâce à l'analyse de récolte de données de l'étude empirique.

Les hypothèses que nous formulons sont des réponses possibles à nos questions de recherche.

Hypothèse principale (H1) :

Plus l'influenceur est perçu comme authentique et transparent, plus la confiance de la génération Z envers ses recommandations est élevée.

Cette hypothèse s'appuie sur l'importance particulière que la génération Z accorde à l'authenticité dans les contenus numériques. Les influenceurs qui sont perçus comme sincères, cohérents dans leur style de communication, renforcent la crédibilité perçue (Baghel, 2023). Le besoin de transparence, souvent mis en avant dans les études récentes, se manifeste notamment dans le rejet des discours jugés trop commerciaux ou scénarisés (Francisco J. & Lopez-Lopez, 2020). Les jeunes consommateurs privilégient ainsi les influenceurs qui assument clairement leurs partenariats tout en conservant un ton naturel et spontané. Cette perception d'authenticité joue un rôle central dans le développement d'un lien de confiance, qui constitue l'un des facteurs clés dans l'adoption d'une recommandation. Cette

préférence est également liée à la méfiance exprimée par cette génération envers la publicité traditionnelle, perçue comme intrusive ou manipulatrice (Gubíniová et al., 2021).

Hypothèse 2 (H2) :

Le sentiment d'identification à un influenceur (valeurs partagées, proximité sociale) favorise l'engagement et la réceptivité aux recommandations chez les jeunes consommateurs.

Cette hypothèse repose sur les liens établis entre la génération Z et les influenceurs qu'elle suit, considérés comme des membres de leur cercle social élargi (González-Larrea & Hernández-Serrano, 2020). Cette proximité perçue renforce la capacité d'identification : les jeunes se reconnaissent dans les valeurs, les modes de vie ou les expériences partagées. Le sentiment de similitude (identité culturelle, âge, langage) suscite de l'engagement et de la réceptivité, deux facteurs clés de l'influence sociale. Selon Jain (2024), l'identification joue un rôle déterminant dans l'impact des recommandations. Les micro-influenceurs, souvent plus accessibles, incarnent cette logique de « proximité relationnelle » et de confiance, contrairement aux macro-influenceurs, parfois perçus comme trop institutionnels.

Hypothèse 3 (H3) :

Une forte congruence perçue entre l'influenceur et le produit renforce l'intention d'achat de smartphone chez la génération Z.

L'hypothèse se base sur la congruence, qui se définit comme une adéquation perçue entre l'identité de l'influenceur et le produit promu. Cette cohérence influence positivement la perception du message, sa crédibilité et l'intention d'achat. Du, Rui & Yu (2023) démontrent que la congruence perçue augmente la confiance dans la recommandation. Si l'influenceur est perçu comme légitime et compétent pour parler du produit (ex. influenceur tech pour un smartphone), le consommateur aura tendance à accepter son avis sans résistance. À l'inverse, une incohérence perçue peut générer du scepticisme.

Hypothèse 4 (H4) :

une forte exposition aux réseaux sociaux a un impact sur le comportement de consommation de la génération Z.

Une forte utilisation des réseaux sociaux par les jeunes consommateurs joue un rôle déterminant dans leur exposition au marketing d'influence. En effet, plus les membres de la génération Z accordent de leur temps à des plateformes comme Instagram, TikTok ou YouTube, plus ils sont susceptibles d'être exposés aux contenus sponsorisés diffusés par les influenceurs. Cette exposition fréquente renforce la familiarité avec les marques, augmente la probabilité d'interaction avec ces contenus (likes, partages, commentaires) et, par conséquent, influence positivement leur comportement d'achat.

Sous-hypothèse 4a (H4a) :

L'exposition au marketing d'influence sur les réseaux sociaux favorise l'achat impulsif chez les jeunes consommateurs.

Nous nous intéresserons également à sous-hypothèse qui postule que l'exposition au marketing d'influence sur les réseaux sociaux favorise l'achat impulsif. Les jeunes de la génération Z, particulièrement exposés aux réseaux sociaux, réagissent souvent de manière spontanée aux recommandations d'influenceurs qu'ils perçoivent comme authentiques et proches de leur quotidien.

Hypothèse 5 (H5) :

Les micro-influenceurs suscitent un niveau d'engagement plus élevé auprès des membres de la génération Z que les macro-influenceurs.

Cette hypothèse postule que les micro-influenceurs génèrent plus d'engagement auprès de la génération Z que les formes d'influenceurs. En effet, ce type d'influenceur est souvent perçu comme plus authentique et accessible, et a une capacité accrue à générer de l'engagement, notamment auprès des jeunes publics (Martínez-López et al., 2020). Les micro-influenceurs adoptent une forme de langage, plus naturelle et centrée sur l'échange direct, ce qui favorise ainsi un sentiment de proximité qui renforce l'attention portée au message ainsi que la participation active de l'audience.

À l'opposé, les macro-influenceurs, bien qu'ils soient efficaces en termes de visibilité et de notoriété, ils produisent des contenus souvent plus standardisés et perçus comme davantage orientés vers la promotion commerciale, ce qui peut limiter le sentiment de proximité avec leurs audiences (Pierre-Alexandre, 2023). Dès lors, dans une logique d'engagement profond et durable, les micro-influenceurs semblent être plus efficaces auprès de la génération Z.

Hypothèse 6 (H6) :

Les contenus courts et immersifs (TikTok, Reels, Shorts) augmentent l'impact du marketing d'influence sur la décision d'achat des smartphones.

La génération Z est fortement immergée dans des environnements numériques où dominent les contenus rapides, visuels et interactifs. D'après AFP (2024), les formats courts comme TikTok, Reels ou Shorts captent davantage l'attention des jeunes, en raison de leur brièveté et de leur capacité à générer une réponse émotionnelle immédiate. Cette génération, qui consomme plusieurs heures de réseaux sociaux par jour (Billon, 2023), est donc continuellement exposée à des contenus sponsorisés ou recommandés. Cette surexposition crée un effet de familiarité, augmentant l'intention d'achat, notamment dans les cas de produits impulsifs (Syamsudin et al., 2025). TikTok est d'ailleurs devenu la première source de découverte de produits pour 35 % de cette population (Billon, 2023). Cette observation nous montre la place central qu'occupent des contenus courts dans l'influence marketing.

4.2.Méthodologie

Introduction

Après avoir parcouru en profondeur les concepts théoriques pertinents à notre question de recherche à travers la revue de littérature, il est maintenant essentiel de confronter ces notions sur le terrain afin d'en évaluer la pertinence et d'enrichir notre compréhension du phénomène étudié. Par conséquent, la deuxième partie du mémoire sera donc consacrée à la mise en pratique des théories abordées, en adoptant une approche méthodologique rigoureuse visant à collecter et analyser des données empiriques. L'objectif est de rassembler un ensemble d'informations pertinentes et détaillées qui permettront d'apporter des éléments de réponse concrets à la problématique de cette recherche. Ainsi, à travers cette démarche empirique, nous chercherons à mesurer et à interpréter l'impact des variables étudiées, tout en tenant compte des spécificités du contexte et de notre population cible.

4.2.1. Approche méthodologique

Dans le cadre de cette recherche, nous adopterons une approche mixte combinant une étude qualitative et une étude quantitative, afin d'obtenir une compréhension approfondie de la perception du marketing

d'influence chez les jeunes de la génération Z et de son impact sur leurs décisions d'achat de smartphones.

Dans le cadre de ce travail, nous emploierons une méthodologie qui est basée sur une démarche exploratoire structurée en deux temps. Une étude qualitative sera réalisée en amont de l'enquête quantitative. Ce choix repose sur le besoin de mieux comprendre, dans un premier temps, les perceptions, attitudes et comportements des jeunes adultes de la génération Z vis-à-vis du marketing d'influence et de l'achat de smartphones.

L'étude qualitative permet ainsi de dégager des éléments centraux autour desquels s'articule notre problématique. Cette étude vise à faire émerger des thématiques clés, à mettre en évidence des facteurs psychologiques et sociaux influençant les comportements de la génération Z, et afin d'identifier les dimensions pertinentes à investiguer de manière plus large grâce à l'étude quantitative.

L'étude quantitative succède L'étude qualitative aura pour objectif de vérifier les éléments identifiés lors de l'étude qualitative, afin de pouvoir les tester auprès d'un échantillon plus large de la population. Cette approche a pour objectif d'évaluer la portée des observations initiales en les confrontant aux données chiffrées. Ainsi, les deux approches sont complémentaires : l'approche qualitative apporte de la profondeur et de la compréhension contextuelle, tandis que l'approche quantitative permet d'obtenir une vue d'ensemble et des tendances chiffrées.

En conclusion, ces deux approches, cette méthodologie visent à offrir une vision complète et nuancée du phénomène étudié. L'étude qualitative apportera des éléments de compréhension approfondis, tandis que l'analyse quantitative permettra d'obtenir des résultats généralisables et représentatifs de la population cible.

4.3. Étude qualitative

4.3.1. Objectif de l'Étude

L'objectif de cette étude qualitative est de comprendre comment les consommateurs de la génération Z perçoivent les stratégies de marketing d'influence sur leurs décisions d'achat de smartphones. L'entretien aura pour objectif d'approfondir les perceptions, attitudes et mécanismes de décision liés à l'exposition au marketing d'influence, en particulier dans le contexte de l'achat de smartphones.

L'accent sera mis sur l'identification des leviers psychologiques (tels que la confiance envers l'influenceur, l'authenticité perçue, l'identification ou encore le plaisir ressenti) ainsi que des facteurs sociaux (pression des pairs, normes communautaires, validation sociale) qui peuvent orienter l'intention ou le passage à l'achat.

Ce dispositif qualitatif permettra ainsi de faire émerger des dimensions implicites, souvent difficiles à capter par des méthodes quantitatives classiques (Paquet, G., Schrooten, V. et Simon, S. 2020), tout en apportant une compréhension fine et contextualisée du rôle du marketing d'influence dans les décisions de consommation des jeunes adultes.

L'étude qualitative permettra de tester, d'affiner et d'enrichir les hypothèses formulées dans le cadre de cette recherche. Elle ne se contentera pas de confirmer les hypothèses sur l'impact des stratégies de marketing d'influence, mais cherchera également à explorer les nuances dans les perceptions et attitudes des jeunes adultes face aux influenceurs.

4.3.2. Population Cible

Concernant le choix de la population cible de cette étude, nous avons décidé de nous concentrer sur les jeunes adultes de la génération Z (18-26 ans) résidant en Belgique. Le choix des participants repose sur certains critères de sélection : les participants doivent être des utilisateurs réguliers des réseaux sociaux et avoir déjà été exposés aux campagnes de marketing d'influence.

4.3.3. Méthode d'Échantillonnage

Pour cette étude qualitative, un **échantillonnage non probabiliste** sera utilisé. Plus précisément, il s'agira d'un échantillonnage **ciblé (ou raisonné)**, où les participants seront sélectionnés en fonction de critères précis liés à leur exposition au marketing d'influence, à leur utilisation des réseaux sociaux et à leur expérience d'achat de smartphones (OpenIA, 2025) (cfr : annexe n°6).

a. Critères de Sélection

- **Utilisation des réseaux sociaux** : Les participants doivent être actifs sur des plateformes populaires (Instagram, TikTok, YouTube, etc.) où les campagnes de marketing d'influence sont fréquentes.
- **Exposition au marketing d'influence** : Les participants doivent avoir été exposés à des contenus sponsorisés ou non sponsorisés liés à des recommandations d'influenceurs pour l'achat de smartphones.
- **Expérience d'achat** : Les participants doivent avoir acheté un smartphone récemment (dans les 12 derniers mois) ou envisager de le faire en raison d'une exposition à des influenceurs.
- **Diversité démographique** : L'échantillon sera composé d'une diversité de profils (âge, sexe, localisation géographique) pour garantir la richesse des points de vue.

b. Taille de l'Échantillon

En ce qui concerne l'échantillon de cette étude, celui-ci comprendra **5 à 10 jeunes adultes** issus de la génération Z, sélectionnés pour leur pertinence par rapport à la question de recherche. Le but est de recueillir des données riches et détaillées, permettant de mieux comprendre les facteurs psychologiques et sociaux influençant les décisions d'achat de smartphones chez les jeunes adultes.

4.3.4. Méthode de Collecte des Données

Les données seront collectées à travers des **entretiens semi-directifs**, conçus pour favoriser des échanges riches et nuancés. Ces entretiens seront menés de manière individuelle afin de favoriser des échanges riches et approfondis. Ces entretiens se dérouleront **en face à face**, dans un environnement calme et confortable, ou **en visioconférence** (via Zoom ou Microsoft Teams), en fonction des préférences et de la disponibilité des participants. Cette flexibilité permettra de garantir le confort des répondants tout en assurant la qualité des échanges.

L'entretien sera guidé par un **guide d'entretien** structuré (annexe n°1), élaboré à partir des trois axes principaux développés dans la revue de littérature :

- Les caractéristiques de la génération Z
- Le marché du smartphone en Belgique

- Le marketing d'influence

Ce guide comportera majoritairement des questions ouvertes, afin d'encourager les participants à s'exprimer librement sur leurs opinions, leurs perceptions, ainsi que sur des exemples concrets ou des expériences personnelles. Ce type de format aura pour but de mettre en lumière les représentations, motivations et comportements des jeunes adultes de la génération Z vis-à-vis du marketing d'influence et de son impact potentiel sur leurs décisions d'achat de smartphones.

4.3.5. Présentation des participants

Le tableau suivant a pour objectif de synthétiser les différentes personnes qui ont été interviewées dans le cadre de cette étude qualitative. Il présente les principales caractéristiques des participants.

Nom & prénom	Age	Fonction
Fetouaki Naaman	26	Digital Marketer
Janssens Maxime	25	Functional Analyst
Évolène Dewaele	20	Étudiante
Bertrand Kevin	21	Étudiant
Desrumeaux Coralise	19	Étudiante

Tableau 2: vue d'ensemble des personnes interviewées

4.3.6. Thématiques d'Analyse

L'étude s'organisera autour des thématiques suivantes, établies à partir de la revue de littérature et des objectifs de recherche :

- **Marketing d'influence** : exposition à des contenus, qu'ils soient sponsorisés ou non, partagés par des influenceurs sur les réseaux sociaux.
- **Crédibilité perçue** : évaluation de la confiance que l'on accorde à l'influenceur, considérant son savoir-faire, sa transparence et son rapport avec le public.
- **Identification à l'influenceur** : le sentiment de similarité ou de connexion personnelle avec l'influenceur, qui peut jouer un rôle clé dans la décision d'achat.
- **Intention d'achat** : la probabilité qu'un individu achète un smartphone après avoir été exposé à un contenu d'influenceur.
- **Achat impulsif** : l'achat non planifié, motivé par une réaction immédiate à un contenu d'influenceur, souvent impulsif, et influencé par des facteurs émotionnels ou psychologiques.

4.3.7. Contenu de l'interview

Le guide d'entretien semi-directif a été élaboré dans une logique exploratoire afin de comprendre en profondeur la perception de la génération Z sur le marketing d'influence dans le cadre spécifique d'achat de smartphones. Le guide d'entretien est structuré autour de quatre grandes thématiques mises en lumière grâce à la revue de littérature.

Ces grandes thématiques visent à couvrir à la fois les dimensions individuelles du jeune de la génération Z (rapport personnel au smartphone, habitudes numériques, identification sociale) et la dimension perçue (crédibilité des influenceurs, transparence du contenu).

Le guide d'entretien adopte un format de question ouverte et accessible, c'est-à-dire des questions rédigées dans un langage clair, dépourvues de toute suggestion de réponse et accompagnées d'exemples concrets afin d'instaurer un climat de confiance pour l'interviewé. L'objectif de cette approche est de recueillir des narrations détaillées, nuancées et véritablement ancrées dans l'expérience personnelle des interviewés.

Les interviews se sont déroulées entre 30 et 45 minutes et comprenaient une quinzaine de questions réparties en 4 volets différents.

La première partie de l'interview visait à faire connaissance avec les personnes interviewées. Chacune des personnes devait se présenter en donnant son (nom et prénom, âge, profession). Suite à la présentation des interviewés, nous donnons le contexte de l'interview et la problématique que nous essayons de traiter à travers ce travail de recherche.

La deuxième partie de l'interview se concentre sur les habitudes d'achat de smartphones. Cette partie a pour but de comprendre les logiques d'achat de smartphones chez la génération Z, en mettant en avant des facteurs tels que les critères de choix, les sources d'informations mobilisées et les influences des avis en ligne provenant des influenceurs ou d'autres acteurs. Cette deuxième partie a pour objectif de mesurer comment le marketing d'influence intervient dans le processus décisionnel de la génération Z.

La troisième partie de l'interview vise à analyser les habitudes numériques de la génération Z par rapport aux réseaux sociaux. Nous essayons de comprendre quelles plateformes sont les plus utilisées, comment les jeunes découvrent de nouveaux produits et marques à travers les réseaux sociaux et quels sont les différents facteurs qui motivent le suivi d'un influenceur (authenticité, identification à l'influenceur, expertise, etc.). Et enfin, nous analyserons également l'impact des formats courts et immersifs sur la découverte et l'intérêt pour les produits, dans le but d'évaluer l'efficacité de ces stratégies dans le cadre du marketing d'influence.

Dans la quatrième partie, nous essayons de comprendre comment la génération Z perçoit l'influence des créateurs de contenu (influenceurs) dans ses décisions d'achat de smartphones. Cette partie vise à explorer l'exposition du marketing d'influence sur la génération Z, le rôle des réseaux sociaux et de l'entourage dans le choix de la génération Z ainsi que l'impact concret des promotions ou tests produits par les influenceurs. Cette partie s'intéresse également aux facteurs qui rendent un influenceur crédible dans le domaine du marketing d'influence et, enfin, à comparer la perception d'efficacité du marketing d'influence par rapport à la publicité traditionnelle.

Enfin la dernière partie de l'entretien vise à obtenir le ressenti des interviewés sur leur perceptions du marketing d'influence sur base de leur expérience sur les réseaux-sociaux

Toutes les interviews ont été retranscrites et se retrouvent en fin de mémoire, dans l'annexe n°2.

4.4. Analyse des résultats - étude qualitative

L'étude qualitative auprès d'un échantillon de 5 jeunes de la génération Z a pour objectif d'évaluer la pertinence des hypothèses formulées, en comparant les réponses obtenues lors des entretiens avec les apports théoriques et empiriques issus de la revue de littérature. L'étude qualitative nous a permis d'explorer en profondeur les perceptions, motivations et comportements des jeunes de la génération Z afin de mieux comprendre comment les jeunes de la génération Z perçoivent les influenceurs, ce qui les pousse à leur faire confiance et comment cela peut les amener à acheter un smartphone.

H1 : Authenticité perçue et confiance

Les entretiens qualitatifs menés auprès d'un échantillon de cinq jeunes de la génération Z ont clairement mis en évidence que la confiance accordée aux influenceurs par la génération Z repose fortement sur deux piliers indissociables : l'authenticité et la transparence. Ces deux dimensions, perçues comme fondamentales, conditionnent la réception et la crédibilité des messages promotionnels émis par les influenceurs.

Sur le plan de l'authenticité, tous les participants interrogés ont spontanément insisté sur le fait qu'ils évaluent la crédibilité d'un influenceur principalement à travers des facteurs tels que la nature du contenu, la crédibilité perçue, l'authenticité des influenceurs et de la marque qu'ils en retirent (Ahsan et al., 2024 ; Žák & Hasprová, 2021).

Plusieurs aspects ressortent de manière récurrente qui viennent confirmer ces facteurs :

La manière naturelle de s'exprimer est perçue comme un signe d'authenticité. Les jeunes consommateurs valorisent les influenceurs qui utilisent un ton spontané, non formel, et qui semblent parler sans réciter un texte marketing, ou des discours trop axés sur le commercial (Fetouaki, 2025).

Le partage d'expériences personnelles est également un élément clé. Les participants sont plus sensibles aux témoignages vécus et aux critiques honnêtes, même lorsqu'elles sont nuancées, plutôt qu'à un discours uniquement positif (Fetouaki, 2025 ; Janssens, 2025). Cela suggère donc que la génération Z a tendance à s'identifier aux influenceurs et donc cela laisse suggérer que l'authenticité des influenceurs occupe un rôle crucial dans le comportement des consommateurs (Žák & Hasprová 2021).

La reconnaissance explicite des partenariats commerciaux est vue comme un facteur supplémentaire de confiance, à condition qu'elle soit accompagnée d'une liberté de ton et d'une sincérité apparente.

Cette exigence d'authenticité envers les influenceurs est en parfaite adéquation avec les travaux de Žák & Hasprová (2021), qui soulignent que les jeunes consommateurs évaluent la crédibilité d'un influenceur en fonction de la cohérence entre son discours, son comportement et les valeurs qu'il incarne. Les participants ont également valorisé la capacité des influenceurs à rester fidèles à leur personnalité même lors de collaborations sponsorisées, ce qui corrobore la définition de l'authenticité proposée par Baghel (2023), comme l'opposé d'une communication standardisée.

Sur le plan de la transparence, les répondants ont unanimement exprimé leur appréciation pour les contenus dans lesquels les partenariats sont clairement mis en avant, via des mentions explicites comme « #sponsorisé » ou « partenariat rémunéré ». Plusieurs participants ont affirmé que le fait de savoir qu'un contenu est sponsorisé ne réduit pas leur intérêt pour celui-ci, à condition que le discours

reste **authentique et naturel** (Janssens, 2025). Ce constat rejoint les observations de Francisco & Lopez-Lopez (2020), selon lesquelles la **transparence favorise la crédibilité** uniquement lorsqu'elle est accompagnée d'un ton naturel et libre, sans impression de contrôle de la marque.

Plusieurs participants ont expliqué que lorsqu'ils perçoivent un contenu comme à la fois authentique et transparent, ils développent une relation de confiance renforcée avec l'influenceur, au point de suivre ses recommandations sans chercher à en vérifier la validité auprès d'autres sources. Ce processus confirme les résultats de Gubiniová et al. (2021), pour qui l'authenticité et la transparence agissent ensemble comme des leviers fondamentaux de la confiance envers le message d'un influenceur.

Toutefois, il est à souligner que la transparence des partenariats sponsorisés n'est pas forcément synonyme d'un engagement direct, c'est-à-dire de passage à l'achat de la part de la génération Z. En effet, certaines personnes interrogées présentent un engagement passif face à ces genres de contenus, comme par exemple certains interviewés qui affirment qu'ils ont tendance à liker les vidéos ou photos des contenus sponsorisés, ou également de les sauvegarder pour y revenir plus tard (Janssens, 2025). Nous pouvons également souligner l'engagement modéré de la part de certains interviewés qui ont tendance à commenter ces postes, ou en s'y intéressant davantage en posant des questions sur les produits promus par l'influenceur dans les commentaires (annexe n° 2).

Ainsi, l'analyse qualitative confirme l'hypothèse selon laquelle plus un influenceur est perçu comme authentique et transparent, plus il inspire confiance à la génération Z.

Hypothèse 2 : Identification et engagement

L'analyse des entretiens qualitatifs nous a permis de comprendre l'importance du **rôle central du sentiment d'identification dans le processus d'influence** auprès de la génération Z. En effet, les résultats nous montrent que la majorité des jeunes interrogés déclarent être plus enclins à suivre les recommandations des influenceurs avec lesquels ils partagent **une proximité émotionnelle et sociale**.

Cette tendance est plus remarquée auprès des **micro-influenceurs**, qui sont souvent qualifiés comme étant plus accessibles et authentiques, partageant ainsi une **communication authentique et non scénarisée**, ce qui facilite une **identification sociale et affective**. Plusieurs participants ont comparé leur rapport aux micro-influenceurs à celui qu'ils auraient avec un ami, notamment lorsqu'il s'agit de produits du quotidien ou peu coûteux (annexe n° 2). Certains interviewés déclarent que, souvent, ils entretiennent une relation de proximité avec ce type d'influenceur, car celui-ci est proche de son audience et leur fournit des recommandations personnalisées et sincères (De Waele, 2025).

Cette proximité crée une **relation de confiance et d'engagement**, ce qui favorise la réceptivité aux messages, en particulier lorsque les recommandations sont basées sur une **expérience personnelle sincère**, plutôt que sur une logique publicitaire. Cette observation rejoint les conclusions de Jain (2024), selon lesquelles la **perception de similarité** renforce l'impact persuasif du marketing d'influence.

Cependant, les résultats de l'étude qualitative nous montrent que l'identification à un influenceur ne se repose pas uniquement sur la proximité perçue, mais également sur des caractéristiques psychologiques. En effet, certains jeunes ont tendance à s'identifier directement aux influenceurs avec qui ils partagent les mêmes valeurs, le même style de vie et les mêmes convictions. Deux formes d'identification émergent le plus clairement dans l'interview :

L'identification par les valeurs : certains participants nous dévoilent qu'ils expriment leur attachement à des influenceurs engagés sur des questions de l'ordre social et environnemental (écologie, égalité, santé mentale, etc.), et avec qui ils partagent les mêmes valeurs qu'eux. Ce type d'identification permet de favoriser une proximité émotionnelle avec les influenceurs, ce qui peut faciliter l'acceptation des recommandations et augmenter la probabilité d'achat.

L'identification par le style de vie : d'autres participants affirment être sensibles aux influenceurs dont le style de vie est en concordance avec celui qu'ils adoptent ou qu'ils convoiteraient atteindre. Cette identification permet de favoriser leur proximité sociale avec les influenceurs et d'augmenter leur réceptivité aux recommandations formulées.

À l'inverse, les macro-influenceurs, bien qu'ils bénéficient d'une reconnaissance publique et d'un capital de notoriété plus élevé, sont souvent perçus comme moins accessibles (Fetouaki, 2025 ; Janssens, 2025) (cfr ; annexe n° 2). Leur impact repose moins sur l'identification personnelle que sur une compétence perçue ou un prestige symbolique, notamment dans des domaines techniques comme l'électronique ou les smartphones. Certains répondants affirment leur faire confiance pour des achats complexes, car ils considèrent qu'une erreur de leur part serait préjudiciable à leur image, ce qui les pousse à une communication plus prudente (Desrumeaux, 2025) (cfr :annexe n°2).

Ces éléments rejoignent les conclusions de Martínez-López et al. (2020), qui soulignent que l'efficacité d'un influenceur dépend à la fois de son profil, du produit promu et du niveau de relation qu'il entretient avec son audience. Les marques ne peuvent donc pas se limiter à choisir un influenceur populaire ; elles doivent veiller à sélectionner des profils cohérents avec les valeurs et les modes de vie du public cible, afin de maximiser l'engagement et la réceptivité des recommandations.

En somme, l'étude qualitative confirme que le sentiment d'identification joue un rôle déterminant dans l'acceptation des messages promotionnels chez les jeunes consommateurs. Plus cette identification est forte – que ce soit par les valeurs, le style de vie ou la proximité sociale, plus les recommandations des influenceurs sont perçues comme légitimes, pertinentes et dignes d'être suivies.

H3 : Congruence influenceur-produit et intention d'achat

L'analyse qualitative met en lumière l'existence d'une corrélation entre la congruence et l'intention d'achat. En effet, plus il y a une congruence perçue entre l'influenceur et le produit, plus cela constituera un élément clé dans la formation de l'intention d'achat chez la génération Z. Les participants accordent une grande importance à deux dimensions principales de cette congruence : D'une part, l'expertise de l'influenceur dans le domaine du produit. Par exemple, certains interviewés affirment qu'un influenceur connu pour ses conseils en technologie serait plus crédible concernant les recommandations de smartphone (annexe n° 2) ; par conséquent, ce dernier peut influencer la décision d'achat (Janssens, 2025 ; Desrumeaux, 2025). D'autant plus que, dans la revue littérature, une étude de Nugroho et al. (2022) valide ce résultat. Cette étude stipule que des facteurs tels que l'expertise des influenceurs permettent d'avoir une influence directe sur les intentions d'achat de la génération Z.

D'autre part, la cohérence entre le style de vie de l'influenceur, ses valeurs et l'univers du produit promu permet de renforcer la perception de congruence. Les interviewés affirment qu'ils s'attendent à une adéquation entre l'image personnelle des influenceurs et des produits promus (Desrumeaux, 2025). En clair, quand les consommateurs perçoivent une adéquation entre l'influenceur et le produit (c'est-à-dire la compétence de l'influenceur et l'alignement de son image et du produit), les consommateurs auront tendance à considérer le message publicitaire comme crédible, ce qui pourrait renforcer l'intention d'achat auprès de ce groupe cible. Les résultats de l'étude qualitative nous

confirment les travaux de Dharma et al. (2024) selon lesquels Une forte adéquation entre l'influenceur et le produit renforce la confiance des consommateurs et leur intention d'achat, en particulier dans le contexte du marketing des smartphones. À l'inverse, une incongruence perçue génère du scepticisme et réduit significativement la réceptivité au message publicitaire.

H4 : Exposition et impact des contenus numériques

L'analyse qualitative confirme une forte corrélation entre l'usage intensif des réseaux sociaux, notamment TikTok et Instagram, et l'exposition au marketing d'influence parmi les jeunes de la génération Z. La majorité des participants interrogés déclarent être quotidiennement actifs sur ces plateformes et affirment avoir été exposés à des contenus sponsorisés, en particulier dans les domaines de la technologie et de la beauté (Desrumaux, 2025). Certains reconnaissent avoir réalisé des achats suite à ces recommandations des influenceurs, notamment pour des accessoires technologiques tels que des coques, des écouteurs ou des montres connectées (Fetouaki, 2025).

Cette influence est souvent progressive, l'exposition répétée éveille d'abord de l'intérêt auprès de la génération Z, voire un engagement passif (like, favoris), avant de pouvoir se transformer en achat réel, comme nous l'avons évoqué dans l'analyse de l'hypothèse I.

Ces observations rejoignent les travaux de Gentina (2023), qui mettent en évidence que les consommateurs très connectés, plus ils sont exposés au marketing d'influence de manière répétée, plus ils sont susceptibles d'acheter. Ce processus rejoint les observations de Gentina (2023), qui souligne que l'intensité de l'exposition au marketing d'influence augmente la probabilité d'achat chez les consommateurs très connectés.

Les contenus numériques ont un impact sur le comportement d'achat de la génération Z, surtout au niveau des achats impulsifs qui semblent être limités aux produits à faible coût. Les résultats de l'enquête qualitative nous dévoilent qu'aucun des participants n'a déclaré avoir acheté un smartphone de manière impulsive. L'achat de smartphone constitue pour beaucoup de répondants un acte réfléchi, d'autant plus que le smartphone est un produit coûteux. Ce comportement d'achat réfléchi se traduit par des comparaisons de prix ou de recherches poussées.

En revanche, certains répondants affirment avoir acheté spontanément des accessoires technologiques (coques, écouteurs) après avoir été exposés à des contenus viraux sur TikTok ou Instagram (Janssens, 2025) (cfr :annexe n° 2). Ce comportement d'achat s'explique par le faible coût et l'accessibilité immédiate de ces produits. Sachant que la majorité des répondants font des achats en ligne, on peut en déduire que les achats se font via des plateformes de ventes flash telles qu'Amazon, eBay, Temu. Ces résultats rejoignent les observations de Syamsudin et al. (2025), qui précisent que les achats impulsifs sont davantage associés à des produits à faible implication qu'à des biens coûteux et impliquant comme les smartphones.

Par ailleurs, les vidéos de tests et d'unboxing réalisées par des influenceurs sont fort appréciées par les interviewés et sont perçues comme plus pertinentes. Dans le domaine d'achat des smartphones, cette préférence repose sur la nature du contenu qui est jugée plus concrète, utile et réaliste, contrairement à une publicité traditionnelle souvent perçue comme artificielle et trop commerciale : la vidéo de test permet de voir le produit de manière réaliste et dans des conditions proches de l'usage réel.

Certains participants expliquent qu'ils apprécient notamment les formats de contenus du type unboxing, vidéo test, car ces formats leur donnent accès à des informations pratiques plus détaillées et qui ne sont pas souvent mentionnées dans les publicités classiques, par exemple la contenance de la boîte, le design du smartphone, ainsi que la prise en main, ou également les informations qui ne sont pas souvent accessibles, tels que les avantages du smartphone, mais aussi ses éventuelles limites

(Bertrand, 2025). Ce type de contenu est donc perçu comme plus transparent et moins manipulé, ce qui renforce la confiance dans le message transmis.

La crédibilité de ces formats est aussi due à l'ajout de vidéos de tests ou d'unboxing, considérées comme du contenu généré par les utilisateurs (UGC), c'est-à-dire ce sont des contenus produits par des utilisateurs ou des influenceurs, généralement dans un cadre plus authentique et personnalisé. Selon Santos (2021), le contenu généré par les utilisateurs est souvent perçu comme plus authentique et captivant que les formats des publicités traditionnelles, car le contenu se base sur une expérience personnelle.

Bien que la majorité du temps ces vidéos soient généralement sponsorisées, les participants n'éprouvent pas forcément un scepticisme à l'égard de ce type de contenu ; au contraire, ils y éprouvent une perception positive, à condition que la transparence soit respectée et que le contenu reste en adéquation avec le style habituel de l'influenceur. En d'autres termes, la **relation de confiance n'est pas systématiquement rompue par la présence d'un partenariat**, tant que la présentation reste honnête et pertinente.

H5 : Le type d'influenceur (micro vs macro) a un impact sur le comportement d'achat de la génération Z.

Les résultats de l'analyse qualitative montrent que les participants distinguent clairement les micro-influenceurs des macro-influenceurs dans leur manière de recevoir et d'interpréter les messages marketing. Les **micro-influenceurs** sont perçus comme des figures **authentiques, accessibles et proches** du quotidien des jeunes (annexe n° 2). Leur communication, souvent jugée plus spontanée et moins commerciale, suscite un **sentiment de proximité** avec leur audience. Cette relation, qui peut s'apparenter à une **relation para sociale**, confère à leurs recommandations une **valeur perçue plus sincère**, notamment pour des produits de faible valeur ou à faible implication.

Néanmoins, certains participants nuancent cette confiance en soulignant que, pour des achats plus complexes ou coûteux tels que les smartphones, ils sont plus enclins à se tourner vers des **macro-influenceurs**. Ces derniers bénéficient d'une **crédibilité** liée à leur notoriété, leur professionnalisme et parfois à leur expertise technique perçue. Certains répondants estiment que cette exposition médiatique accrue les incite à faire preuve de **plus de rigueur dans leurs recommandations**, par crainte de ternir leur image ou celle de la marque partenaire (Desrumeaux, 2025) (cf. annexe n° 2). Cela renforce leur légitimité, en particulier dans le cadre d'achats technologiques à forte implication.

Ces observations confirment les conclusions de Martínez-López et al. (2020), selon lesquelles l'efficacité d'un influenceur dépend de la congruence entre l'influenceur, le type de produit promu et les attentes de l'audience ciblée. Ainsi, la stratégie d'influence la plus efficace ne repose pas uniquement sur la taille de l'audience, mais sur une adéquation stratégique entre le profil de l'influenceur et la nature du produit.

H6 : Impact des formats courts et immersifs

L'analyse qualitative confirme pleinement que les formats courts et immersifs, tels que les Reels sur Instagram, les vidéos TikTok ou encore les Shorts de YouTube, jouent un rôle déterminant dans le processus de découverte de produits technologiques auprès des jeunes de la génération Z. L'ensemble des participants interrogés reconnaît consommer quotidiennement ce type de contenu et affirme y découvrir régulièrement des produits smartphones, gadgets ou accessoires qu'ils n'auraient pas forcément recherchés par eux-mêmes. Ces formats, souvent dynamiques, rapides et visuellement

attractifs, captent leur attention en quelques secondes, ce qui en fait des outils de communication redoutablement efficaces dans un contexte de saturation informationnelle.

Les jeunes utilisateurs expliquent que ces vidéos très courtes, allant généralement de 15 à 60 secondes, permettent de comprendre rapidement l'utilité du produit, de le voir en action, et de se faire une première impression sans devoir regarder une publicité longue ou lire une fiche technique. La rapidité du format, alliée à l'esthétique souvent ludique ou spectaculaire des contenus, contribue à renforcer l'engagement immédiat et à stimuler la curiosité du spectateur. Ainsi, les contenus courts ne se contentent pas de présenter un produit : ils déclenchent une envie d'en savoir plus, voire un passage à l'acte dans certains cas. Plusieurs participants mentionnent d'ailleurs qu'ils ont déjà enregistré ou partagé des vidéos vues sur TikTok ou Reels pour retrouver ultérieurement un produit qui les avait intéressés.

Cette influence notable des formats courts trouve un écho théorique important dans les travaux de Putri et al. (2024) et dans l'analyse d'AFP (2024), sur l'économie de l'attention. Dans un environnement numérique saturé d'informations, la capacité à attirer et à retenir l'attention devient un enjeu central. Or, ces formats courts sont conçus spécifiquement pour cela : en quelques secondes, ils présentent une valeur ajoutée perçue, souvent avec une démonstration produit ou une mise en scène convaincante. Ces contenus optimisent la mémorisation des informations transmises tout en réduisant la charge cognitive, ce qui facilite leur intégration dans le parcours d'achat des jeunes consommateurs.

Par ailleurs, les vidéos courtes ne se contentent pas de susciter un intérêt général : elles peuvent également déclencher des comportements d'achat impulsif, en particulier lorsqu'il s'agit de produits peu coûteux ou accessibles directement via un lien dans la description. Plusieurs participants expliquent avoir été tentés, voire avoir acheté, un accessoire technologique après l'avoir vu dans une vidéo TikTok au format court, souvent sans avoir prévu cet achat initialement. Cela montre que ces formats agissent à la fois en amont du processus décisionnel (découverte et intérêt) et en aval (passage à l'achat).

N° Hypothèse	Intitulé de l'hypothèse	Résultat de l'analyse	Commentaire
H1	Plus l'influenceur est perçu comme authentique, plus la confiance est élevée.	Confirmée	L'authenticité est jugée essentielle pour générer la confiance.
	La transparence perçue augmente la probabilité d'achat	Non confirmée	Transparence appréciée, mais surtout pour l'engagement passif (likes, commentaires).
H2	Identification à l'influenceur renforce l'impact des recommandations.	Confirmée	L'identification par valeurs et style de vie renforce la confiance et l'intention d'achat.
H3	Forte congruence influenceur-produit augmente l'intention d'achat.	Confirmée	Congruence perçue renforce la crédibilité et l'envie d'achat.
H4	Usage intensif des réseaux sociaux augmente l'influence sur l'achat de smartphone	Non confirmé	Exposition accrue, influence surtout sur produits à faible implication.

	Le marketing d'influence génère davantage d'achats impulsifs.	Partiellement confirmée	Achats impulsifs pour accessoires, mais pas pour smartphones coûteux.
H5	Les micro-influenceurs génèrent plus d'engagement que les macro-influenceurs.	Partiellement confirmée	Préférences variables selon le type de produit et la perception personnelle.
H6	Les formats courts et immersifs augmentent l'impact du marketing d'influence.	Confirmée	Formats courts captent efficacement l'attention et suscitent l'intérêt pour les produits.

Tableau 3: tableau récapitulatif des résultats qualitatifs

4.4.1. Conclusion de l'étude qualitative

L'analyse qualitative menée auprès de jeunes de la génération Z apporte un éclairage riche et nuancé sur les mécanismes d'influence dans le cadre de leurs décisions d'achat de smartphones. L'ensemble des résultats permet de confirmer empiriquement les quatre hypothèses de départ, tout en soulignant la complexité des dynamiques psychologiques et sociales qui entrent en jeu.

Premièrement, **l'authenticité perçue** et la **transparence** apparaissent comme des conditions essentielles à la construction de la **confiance envers les influenceurs**. Les participants associent la sincérité d'un message à la manière dont il est exprimé (ton naturel, expériences vécues, reconnaissance explicite du partenariat), et considèrent qu'un contenu peut rester crédible même s'il est sponsorisé, à condition qu'il reflète une communication libre et personnelle (Žák & Hasprová, 2021 ; Francisco & Lopez-Lopez, 2020 ; Gubiniová et al., 2021). Ces éléments confirment donc que **l'authenticité agit comme un levier décisif** de la confiance, en lien direct avec l'intention de suivre les recommandations.

Deuxièmement, **l'identification** à l'influenceur constitue un moteur fondamental d'engagement. Qu'elle soit fondée sur des valeurs partagées (engagement social, écologie) ou sur un style de vie commun ou aspiré, cette identification favorise l'acceptation du message promotionnel. Les micro-influenceurs, en particulier, bénéficient d'une perception de proximité et de sincérité qui renforce leur impact (Jain, 2024). Ce constat rejoint les recherches de Martínez-López et al. (2020), qui rappellent que l'efficacité du marketing d'influence dépend de la cohérence entre l'influenceur, le public cible et le produit promu.

Troisièmement, l'étude met en évidence l'importance majeure de la **congruence perçue entre l'influenceur et le produit** dans la formation de l'intention d'achat de la génération Z. Lorsque l'influenceur est perçu comme compétent dans le domaine du produit promu et que son image est en adéquation avec celui-ci, ses recommandations seront plus susceptibles d'être perçues comme légitimes et persuasives (Nugroho et al., 2022 ; Dharma et al., 2024). À l'inverse, une incohérence entre l'influenceur et le produit promu est susceptible de créer de la méfiance envers le public cible et diminue l'impact du message. Cette incongruence peut ternir l'image de la marque.

Enfin, l'étude met en évidence le **lien entre exposition numérique et influence**. Les jeunes interrogés décrivent une consommation quotidienne et intensive des réseaux sociaux, notamment TikTok et Instagram, ce qui peut les rendre plus susceptibles d'être exposés régulièrement à des contenus

sponsorisés. Cette exposition répétée génère un **engagement progressif**, souvent passif dans un premier temps, comme par exemple le fait de liker ou de commenter des contenus sponsorisés des influenceurs, jusqu'à évoluer vers un achat réel, en particulier pour des produits peu coûteux (Gentina, 2023). Toutefois, les achats de smartphones, en tant qu'investissements importants, restent des décisions réfléchies, fondées sur une évaluation préalable approfondie, et non sur l'impulsion immédiate.

En conclusion, cette étude qualitative nous confirme l'efficacité du marketing d'influence auprès de la génération Z, qui dépend d'une combinaison équilibrée de plusieurs facteurs clés tels que l'authenticité, l'identification à un influenceur, enfin la congruence et l'exposition répétée des campagnes de marketing d'influence. Pour atteindre ce public cible, les marques doivent donc aller au-delà de la simple sélection d'un influenceur populaire et s'assurer d'un alignement cohérent entre les valeurs, le ton et le type de produits promus.

Bien que l'étude qualitative nous ait permis d'identifier des facteurs essentiels du marketing d'influence auprès de la génération Z, les résultats présentés restent exploratoires et limités par la taille restreinte de l'échantillon et la subjectivité des discours recueillis.

Afin de tester la robustesse de ces premiers constats et d'en évaluer la portée généralisable, une étude quantitative sera menée sur un échantillon plus large. Elle vise à valider empiriquement les hypothèses formulées à partir du cadre théorique et des données qualitatives, en s'appuyant sur un questionnaire structuré administré à un échantillon élargi de jeunes consommateurs belges.

4.5. Étude quantitative

Dans un second temps, nous constituerons une enquête quantitative qui sera conduite à l'aide d'un questionnaire lancé en ligne auprès d'un échantillon plus large de jeunes consommateurs belges issus de la génération Z.

Le questionnaire permettra d'explorer plusieurs thématiques, notamment :

- Le niveau d'engagement avec les influenceurs
- La crédibilité perçue des recommandations
- La confiance accordée aux influenceurs, en comparaison avec d'autres sources d'information (amis, famille, avis en ligne).
- La fréquence et les motivations d'achats influencées par ces recommandations.

Les résultats obtenus viendront compléter l'analyse qualitative en validant ou en nuancant les tendances identifiées précédemment, tout en fournissant des données quantifiables sur les comportements et attitudes des jeunes consommateurs face au marketing d'influence.

4.5.1. Population cible et échantillon

Cette recherche s'intéresse à un échantillon spécifique de la population belge : les jeunes adultes âgés de 18 à 26 ans, appartenant à la génération Z (nés entre 1997 et 2012), conformément à la délimitation proposée par Dimock (2019). Le choix de ce sous-groupe est particulièrement pertinent car il regroupe des jeunes adultes généralement autonomes sur le plan financier et qui prennent eux-mêmes leurs décisions en matière d'achat, notamment en ce qui concerne les produits technologiques comme les smartphones.

Au-delà de leur statut socio-économique, ces jeunes se différencient par des comportements fortement influencés par le digital. Ils évoluent dans un environnement numérisé dans lequel les réseaux sociaux occupent une place dominante dans les processus de socialisation et de consommation (Gentina, 2018 ; Bennacer, 2022). Étant donné que les jeunes de la génération sont fortement présents sur les réseaux sociaux, leur exposition quotidienne à des contenus générés par des influenceurs en fait d'eux des cibles privilégiées du marketing d'influence.

Le choix de cette population se justifie également par le rôle central qu'occupe le smartphone dans leur quotidien. Cet objet se limite bien plus que de ses fonctionnalités techniques : il représente aussi un support d'affirmation de soi et un symbole d'appartenance sociale (Briones & André, 2020 ; Schreurs & Vandenbosch, 2020). Dans ce contexte, les recommandations diffusées par les influenceurs sont souvent perçues comme plus sincères et crédibles que les campagnes publicitaires classiques (Baghel, 2023 ; Djafarova & Trofimenko, 2023).

En somme, cette catégorie de jeunes consommateurs représente un échantillon particulièrement pertinent pour analyser l'impact du marketing d'influence sur les décisions d'achat de smartphones. Elle combine à la fois une forte sensibilité aux dynamiques numériques et une capacité réelle de consommation, ce qui en fait un terrain d'étude privilégié pour ce type de recherche.

4.5.2. Méthode d'échantillonnage

Pour cette étude, la méthode d'échantillonnage est basée sur la sélection des participants qui répondent à certains critères de sélection. Cela signifie que les participants ne sont pas sélectionnés au hasard, mais en fonction de leur accessibilité et de leur disponibilité. Ce choix se justifie par plusieurs raisons liées au contexte de la recherche.

D'une part, le sujet présente un caractère exploratoire, c'est-à-dire que ce travail de recherche ne cherche pas à représenter toute la population belge, mais qu'il vise plutôt à comprendre comment les jeunes perçoivent le marketing d'influence, ce qui permet une certaine flexibilité dans la sélection des répondants. D'autre part, la cible visée, à savoir les jeunes de la génération Z, est particulièrement active en ligne, ce qui rend les méthodes de diffusion numérique particulièrement pertinentes.

Le questionnaire a donc été partagé sur des plateformes utilisées quotidiennement par cette tranche d'âge, comme Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp. Cette approche permet de toucher rapidement un grand nombre de répondants correspondant au profil recherché, tout en respectant les contraintes de temps et de moyens propres à une étude de terrain.

Cette méthode d'échantillonnage est parfaitement adaptée ici, dans la mesure où :

- la génération Z est très présente sur les réseaux sociaux, ce qui facilite la diffusion numérique du questionnaire ;
- les outils comme Google Forms permettent une large diffusion rapide et gratuite ;

Étant donné que nous avons utilisé une méthode d'échantillonnage par convenance (et non aléatoire), les résultats obtenus ne permettent pas de garantir la représentativité de toute la génération Z en Belgique. Cette méthode est pertinente dans le cadre de ce mémoire qui cible une population spécifique qui est ici les jeunes de la génération Z nés entre 1997 et 2012, en lien direct avec notre

problématique : « *Comment les consommateurs de la génération Z perçoivent-ils l'impact du marketing d'influence sur leurs décisions d'achat de smartphones ?* »

4.5.3. Taille de l'Échantillon

La taille de l'échantillon sera déterminée en tenant compte du niveau de précision souhaité et de la taille globale de la population cible.

Pour cette recherche, un total de **100 à 150 répondants** est visé. Cette fourchette est généralement considérée comme suffisante pour obtenir des résultats exploitables dans le cadre d'une étude quantitative à visée exploratoire.

Elle permettra également de **représenter divers profils** au sein de la génération Z en Belgique, tout en assurant une **analyse statistique pertinente**.

Critères d'Inclusion et d'Exclusion

a. Critères d'Inclusion

- Les participants doivent être âgés de 18 à 26 ans (génération Z).
- Ils doivent résider en Belgique
- Ils doivent être actifs sur au moins un réseau social (Instagram, TikTok, YouTube, etc.).

b. Critères d'Exclusion

- Les participants n'appartenant pas à la tranche d'âge définie.
- Ceux n'ayant pas utilisé de smartphone récemment ou ne disposant pas d'un accès à Internet.

4.5.4. Construction du questionnaire

Dans le cadre de cette recherche, le questionnaire constitue l'outil principal de collecte de données pour la phase quantitative. La conception du questionnaire se repose sur un double ancrage : d'une part, les concepts théoriques développés dans la partie de la revue de littérature et, d'autre part, les observations et les résultats tirés de l'analyse qualitative préalable. L'objectif est de garantir à la fois la validité conceptuelle des items proposés et leur adéquation avec les représentations réelles des jeunes consommateurs de la génération Z.

Sur le plan théorique, le questionnaire a été construit sur base des notions centrales identifiées dans les recherches antérieures, telles que l'authenticité perçue des influenceurs, la congruence entre l'influenceur et le produit, la confiance, l'identification au créateur de contenu, ainsi que l'impact des formats numériques sur la décision d'achat. Chaque concept a été décliné en une série de questions fermées à échelle de Likert, permettant de mesurer l'intensité des perceptions ou attitudes exprimées par les répondants.

Par ailleurs, les résultats de l'étude qualitative ont joué un rôle décisif dans le raffinement et l'illustration concrète des items. Les entretiens semi-directifs menés en amont ont permis de faire émerger des formulations spontanées, des exemples vécus et des sensibilités spécifiques au public ciblé. Ainsi, certaines questions ont été directement inspirées de propos récurrents observés dans les entretiens, afin d'assurer une meilleure compréhension et une plus grande proximité linguistique avec le langage des répondants.

Le questionnaire est organisé de manière logique et progressive, afin de faciliter la compréhension des répondants, de maintenir leur attention et de garantir la qualité des données collectées. Chaque section

correspond à un ensemble de variables clés identifiées dans la revue de littérature et précisées à partir des résultats de l'analyse qualitative :

Données sociodémographiques

La première section regroupe un ensemble de questions descriptives permettant de présenter le profil des répondants. Cette section comprend des variables telles que l'âge, le genre, la localisation (région ou commune de résidence), ainsi que le statut d'études ou d'emploi. Ces données sont essentielles pour observer d'éventuelles variations dans les réponses en fonction des caractéristiques individuelles. Il y a une question supplémentaire qui consiste à évaluer la fréquence de renouvellement du smartphone, dans le but d'estimer le niveau d'implication dans l'achat de ce type de produit et donc d'évaluer potentiellement le niveau de sensibilité aux campagnes de marketing associées.

Usage des réseaux sociaux

La deuxième section a comme objectif d'évaluer l'intensité et la nature de l'usage des réseaux sociaux chez les jeunes interrogés. Cette section comprend des questions sur les plateformes les plus utilisées par ces jeunes (TikTok, Instagram, YouTube, Snapchat, etc.), la fréquence d'utilisation quotidienne ainsi que le temps moyen passé par jour sur ces applications. D'autres questions spécifiques sont consacrées à la fréquence d'exposition à des influenceurs, afin d'évaluer le degré de familiarité et de contact régulier avec les contenus de marketing d'influence. Cette section permet de relier l'intensité d'usage à la probabilité d'exposition, et donc d'évaluer la validité des hypothèses H4 et H6 relative à la corrélation entre l'usage intensif des réseaux sociaux et l'impact des influenceurs.

Perceptions des influenceurs

La troisième section s'intéresse à la façon dont les jeunes perçoivent les influenceurs, sur la base de plusieurs dimensions théoriques identifiées dans la littérature. Elle comprend notamment des items permettant d'évaluer :

- l'authenticité perçue (ex. : "Cet influenceur me semble sincère dans ses recommandations").
- la transparence perçue (ex. : "Il est clair quand un contenu est sponsorisé").
- la crédibilité (ex. : "Je fais confiance aux recommandations de cet influenceur").
- la congruence perçue entre l'influenceur et le produit promu (ex. : "Le style de vie de cet influenceur correspond au type de produits qu'il recommande").

Les réponses sont recueillies à l'aide d'échelles de type Likert à 5 ou 7 points, permettant de capter la nuance dans les perceptions. Cette section vise à tester plusieurs hypothèses importantes (H1, H3, H6), en lien avec les facteurs de persuasion dans la communication d'influence.

Attitudes face aux contenus

Dans cette section, le questionnaire explore la réaction des jeunes consommateurs face aux différents formats et styles de contenus diffusés par les influenceurs. Les questions portent notamment sur :

- les types de contenus préférés (tests, unboxings, vlogs, Reels, TikTok, stories...) ;
- le degré d'identification à l'influenceur (ex. : "Je me reconnais dans son style de vie", "Nous partageons les mêmes valeurs") ;

- le ressenti face à la publicité (ex. : "Je trouve que les placements de produits sont trop fréquents", "Je fais plus attention aux contenus naturels qu'aux publicités").

Cette partie permet de mieux comprendre les ressorts émotionnels et cognitifs qui sous-tendent l'engagement avec les contenus (H2, H4, H6), ainsi que les préférences de format, dans un contexte dominé par l'économie de l'attention. Les données issues de cette section serviront également à croiser les réponses avec la fréquence d'achat, afin de déterminer l'influence réelle des contenus préférés sur les comportements.

Comportements d'achat et influence perçue

Enfin, une dernière section est consacrée aux comportements d'achat liés aux smartphones et à l'influence perçue des créateurs de contenu. Les répondants sont interrogés sur :

- les produits qu'ils ont déjà achetés suite à une recommandation d'influenceur (smartphone, accessoires, etc.) ;
- la nature de leur décision (réfléchie ou impulsive) ;
- l'importance qu'ils accordent à l'avis d'un influenceur dans leur parcours d'achat.

Cette section permet de valider ou d'infirmer les hypothèses comportementales du modèle, en particulier celles concernant l'achat impulsif (H6).

4.5.5. Format des questions et échelles de mesure

Le sondage se compose principalement de questions fermées, afin de rendre l'analyse des données plus simple. La plupart des questions utilisent une échelle de Likert à 5 points, allant de « *Pas du tout d'accord* » à « *Tout à fait d'accord* ». Ce type de format permet de mesurer avec précision l'intensité des attitudes et perceptions des répondants sur des thématiques comme l'authenticité, la confiance ou l'identification.

Certaines questions, surtout plus factuelles, adoptent un format binaire (Oui/Non) ou à choix multiples, notamment pour identifier les comportements d'achat ou les plateformes utilisées. Ces formats complémentaires permettent de croiser les données et de l'analyse plus complète.

Le choix de ces formats vise à garantir à la fois la clarté des questions, la facilité de réponse pour les participants, et la fiabilité des données pour l'analyse statistique.

4.5.6. Pré-test du questionnaire

Avant de lancer le questionnaire à grande échelle, nous avons fait un test préliminaire avec un groupe de cinq personnes qui font partie de la population visée, c'est-à-dire des jeunes adultes âgés de 18 à 26 ans. Cette étape a pour objectif de valider la lisibilité, la clarté et la cohérence globale du questionnaire. En même temps, on teste la compréhension des termes utilisés, la pertinence des échelles de réponse et le temps moyen pour le remplir.

Le prétest a eu lieu dans des conditions proches de la diffusion réelle (questionnaire en ligne, sur smartphone ou ordinateur personnel). Les participants ont été invités à commenter librement les éventuelles difficultés rencontrées lors du remplissage du formulaire, comme par exemple des

formulations peu claires, ou encore des répétitions éventuelles. Les réponses recueillies ont mis en évidence **quelques points d'amélioration**, principalement liés à la **complexité de certaines formulations**, à l'**ambiguïté de certains termes** ou à un **trop grand volume de texte** dans certaines consignes.

Selon les retours du pré-test, de nombreux changements ont été faits. Quelques éléments ont été exprimés avec un langage plus simple et plus direct, mieux adapté au style d'expression de la génération Z. Des modifications ont aussi été faites pour mieux équilibrer la longueur des questions et pour empêcher une surcharge cognitive. Finalement, quelques consignes ont été rendues claires pour prévenir toute mauvaise interprétation. Le temps moyen de passation, quant à lui, est estimé à peu près à 7 minutes, ce qui reste raisonnable et conforme avec les règles d'attention en ligne pour ce public.

Ainsi, le prétest a eu un rôle clé dans la protection de l'outil de collecte, en aidant à optimiser la qualité des réponses et aussi sur l'expérience pour l'utilisateur. Il a renforcé la fiabilité de l'enquête finale en assurant que le questionnaire soit à la fois compréhensible, accessible et pertinent pour le public ciblé.

Afin de garantir le respect des principes éthiques, la participation au questionnaire sera entièrement volontaire et anonyme. Une mention en début de formulaire précisera que les réponses seront traitées de manière strictement confidentielle, qu'aucune donnée personnelle identifiable ne sera collectée, et que les résultats ne seront utilisés qu'à des fins académiques, dans le cadre du présent mémoire.

4.5.7. Diffusion du questionnaire et mode de collecte des données

Dans le cadre de cette étude, le questionnaire de l'étude quantitative a été diffusé exclusivement en ligne, dans le but de garantir un accès rapide, fluide et adapté à la population cible, à savoir les jeunes adultes de la génération Z résidant en Belgique. Ce mode de diffusion est pertinent compte tenu du profil numérique de cette génération, qui est bien familière avec les outils digitaux modernes et est très active sur les réseaux sociaux. En réalité, les jeunes de 18 à 26 ans utilisent quotidiennement des plateformes telles qu'Instagram, TikTok, YouTube ou Snapchat, ce qui rend le canal numérique non seulement pertinent, mais aussi stratégique pour capter leur attention et obtenir des réponses spontanées dans leur environnement habituel.

Le questionnaire a été conçu et administré via Google Forms, qui est un outil gratuit, fiable et facile d'utilisation. Cet outil est compatible avec tous types de supports (ordinateurs, smartphones, tablettes). Ce choix technique permet de garantir une accessibilité maximale à l'enquête, quelles que soient les préférences de navigation des participants. L'interface conviviale de Google Forms, la simplicité du lien de partage ainsi que la compatibilité multiplateforme contribuent à réduire les barrières à la participation et à favoriser un taux de réponse satisfaisant. Ce format présente également l'avantage de faciliter l'exportation des données sous forme de tableau, ce qui simplifie par la suite le traitement statistique.

La **diffusion du questionnaire a été assurée principalement via les réseaux sociaux**, qui représentent le canal privilégié d'interaction et de consommation de contenus pour la génération Z. Le lien vers l'enquête a été partagé au sein de groupes privés, de forums étudiants et de pages communautaires ciblant spécifiquement les jeunes Belges. Cette stratégie vise à **maximiser la portée de l'enquête** en exploitant les dynamiques de partage et de viralité propres aux plateformes sociales. En optant pour cette méthode, la recherche respecte non seulement les habitudes numériques des répondants, mais elle s'appuie également sur un canal naturel de diffusion de l'information, en cohérence avec le sujet même de l'étude : le marketing d'influence sur les réseaux sociaux.

4.5.8. Objectifs de l'enquête

L'objectif principal de cette étude quantitative est d'évaluer empiriquement l'impact des perceptions de la génération Z vis-à-vis du marketing d'influence sur ses décisions d'achat de smartphones. Cette enquête s'inscrit dans la continuité de la revue de littérature et de la phase qualitative, en cherchant à tester les hypothèses formulées à partir des concepts théoriques et des résultats exploratoires obtenus lors des entretiens.

Plus précisément, l'étude vise à mesurer comment certains facteurs psychologiques et communicationnels influencent l'intention ou le passage à l'acte d'achat, dans un contexte où les influenceurs numériques jouent un rôle de prescripteurs auprès des jeunes consommateurs. L'enquête permet ainsi de **quantifier des relations supposées** entre différentes variables, en particulier :

- **L'authenticité perçue** de l'influenceur, c'est-à-dire la sincérité, la transparence et le naturel perçu dans son discours promotionnel ;
- La **congruence perçue** entre l'image de l'influenceur et le type de produit promu (ex. : un influenceur technophile qui recommande un smartphone) ;
- Le **niveau de confiance accordé à l'influenceur**, qui constitue un indicateur essentiel de la crédibilité du message ;
- L'**identification** du consommateur à l'influenceur (valeurs, style de vie, proximité perçue) ;
- Et enfin, les **préférences en matière de formats numériques** (vidéos courtes, unboxings, Reels, stories), dans un contexte dominé par l'économie de l'attention.

En examinant ces variables, l'enquête cherche à mieux comprendre **quels leviers d'influence sont les plus efficaces** auprès des jeunes consommateurs, et dans quelles conditions ces leviers peuvent réellement conduire à un comportement d'achat. Cette analyse quantitative permettra également de **valider ou d'infirmer certaines tendances observées dans l'étude qualitative**, notamment en ce qui concerne la portée des formats courts, l'effet de l'identification ou encore la distinction entre influenceurs perçus comme authentiques et ceux jugés trop commerciaux.

Enfin, cette enquête a également pour ambition de **dégager des profils types de réceptivité** au marketing d'influence, en fonction de variables sociodémographiques telles que le genre, l'âge ou l'usage des réseaux sociaux. Cette segmentation permettra de mieux cerner les différences éventuelles entre les sous-groupes de la génération Z, et d'identifier les mécanismes les plus pertinents pour toucher cette cible de manière ciblée et éthique.

4.5.9. Analyse des résultats

Suite au lancement du questionnaire quantitatif à travers les réseaux sociaux, nous avons pu obtenir plus de 110 répondants, ce qui correspond parfaitement à la taille d'échantillon que nous souhaitons obtenir. Le résultat de l'étude quantitative est consultable dans l'annexe III.

Avant de pouvoir passer à l'analyse des données recueillies par l'étude quantitative, il est intéressant de souligner que les résultats du sondage ne sont pas représentatifs de l'ensemble de la population belge, étant donné le nombre de répondants limité à 110 personnes. Il est alors intéressant de tenir compte de cette marge d'erreur lors de l'interprétation des résultats du sondage.

Au niveau du profil sociodémographique des participants, l'analyse nous montre qu'une grande majorité des répondants sont généralement des jeunes issus de la génération Z nés entre 1997 et 2012. Parmi eux, 54 % sont actuellement des étudiants, tandis que 34 % exercent une activité professionnelle. Par ailleurs, on observe également chez ces jeunes une forte utilisation de smartphone : 61 % des répondants y consacrent en moyenne 5 à 7 heures par jour. Ce comportement de consommation pourrait s'expliquer par le fait que ces jeunes utilisent principalement leur smartphone pour communiquer avec leurs proches, pour se divertir ou maintenir une présence sur les réseaux sociaux, comme le démontre le résultat de l'étude quantitative. 80 % des personnes sondées affirment utiliser leur smartphone pour maintenir leur présence sur les réseaux sociaux.

À quelles fins utilisez-vous principalement votre smartphone ?

110 réponses

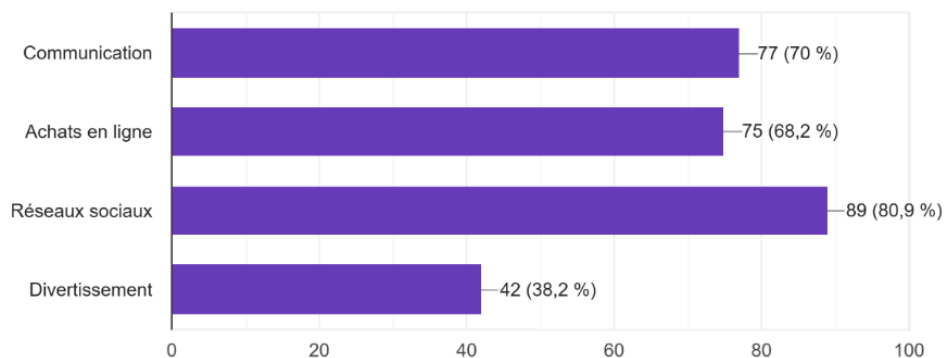


Figure 6 : Usage de smartphone

De plus, le résultat de l'étude quantitative nous dévoile que les participants sont plus actifs sur les réseaux sociaux tels que YouTube, qui occupe la première place du podium (74 %), vient ensuite Instagram (67 %), et enfin Tiktok, qui occupe la troisième place (57 %). En effet, la préférence de ces types de réseaux sociaux tels que YouTube, Instagram et TikTok est que ces réseaux sociaux proposent des contenus de formats de vidéos courtes, dynamiques et immersives souvent utilisés pour des produits ou des avis spontanés. Cette observation corrobore avec les concepts théoriques élaborés dans la revue de littérature, dans laquelle on observe une tendance de la génération Z à consommer et passer plus de temps sur les réseaux sociaux (Billon, 2023).

Sur quels réseaux sociaux êtes-vous actif/active le plus souvent ? (plusieurs réponses possibles)

110 réponses

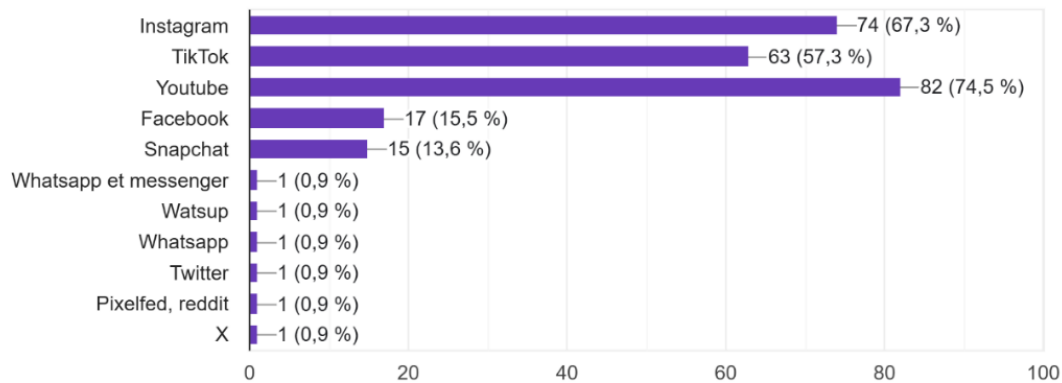


Figure 7: réseau social privilégié de la Gen Z

Les résultats de l'étude quantitative montrent que les participants accordent une grande importance aux formats de contenus courts : 84 % des répondants déclarent préférer ce type de contenu sur les réseaux sociaux. Des plateformes telles que TikTok, Instagram (avec ses Reels) ou YouTube (via ses Shorts) répondent à cette attente en proposant des vidéos brèves, dynamiques et immersives. Ce format s'aligne avec les usages quotidiens de la génération Z, comme souligné dans la revue de littérature, où il apparaît que ces jeunes privilégient les contenus courts en raison de leur rythme soutenu et de leur attractivité (AFP, 2024). Ce type de format répond également à leurs besoins en matière de consommation rapide de l'information, dans un contexte d'attention limitée. par rapport aux générations précédentes (Putri et al., 2024). les résultats du questionnaire montrent que 50% des répondants reconnaissent avoir été influencés dans leur décision d'achat de smartphone après avoir visionné un contenu de type unboxing ou démonstration produit en format court.

Quels formats de contenus préférez-vous consommer sur les réseaux sociaux ?

52 réponses

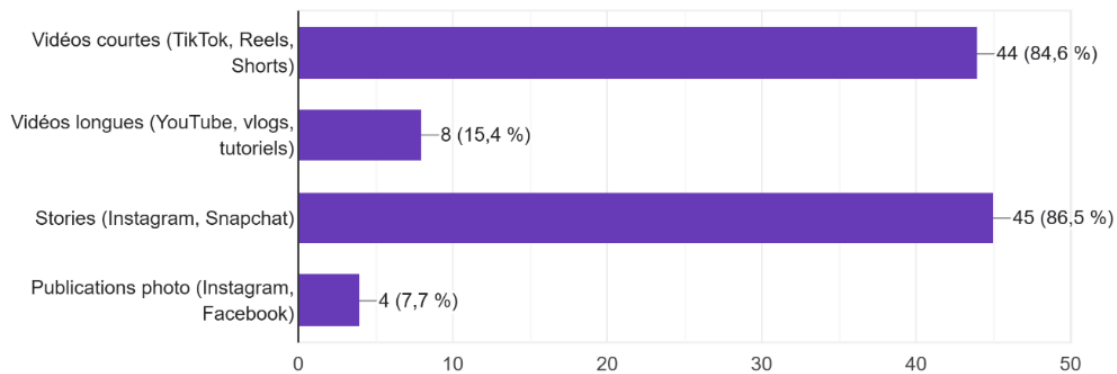


Figure 8: Type de format de contenus

Ces vidéos, souvent perçues comme authentiques et proches de la réalité d'utilisation, réduisent l'incertitude perçue et renforcent l'intention d'achat. Ce type de format démontre également une tendance d'achats impulsifs de la génération Z. En effet, les résultats de l'étude quantitative nous montrent que les jeunes étant exposés à ce format de contenu sont plus susceptibles d'adopter un comportement d'achat impulsif. L'hypothèse H6 est largement confirmée : les contenus courts et immersifs ont non seulement un impact sur la décision d'achat, mais favorisent également un comportement d'achat impulsif, particulièrement puissant chez une cible jeune, connectée et réactive aux stimuli digitaux.

L'usage de smartphone et la présence accrue des jeunes de la génération Z sur les réseaux sociaux les rendent plus susceptibles d'être exposés aux campagnes de marketing d'influence. L'étude quantitative nous dévoile que **89 % des participants suivent des influenceurs sur les réseaux sociaux, 86 % affirment avoir déjà vu des publicités de smartphones à travers ces plateformes**. D'autant plus que les recommandations des influenceurs ont un impact significatif sur le comportement d'achat et la découverte de nouveaux produits auprès de la génération Z. En effet, l'étude quantitative nous dévoile que 55 % des répondants ont avoué avoir acheté un produit suite à la recommandation d'un influenceur.

On remarque également cette tendance de découvrir de nouveaux produits ou des marques à travers des influenceurs : 52 % des participants sont plutôt d'accord d'avoir découvert un produit ou une marque à travers d'un influenceur. Ce constat vient valider l'hypothèse par laquelle une forte exposition aux réseaux sociaux, en particulier aux formats courts et immersifs (TikTok, Reels, Shorts), a un impact sur le comportement de consommation chez la génération Z.

Ce groupe démographique accorde une importance significative à certains facteurs tels que **l'authenticité perçue et la crédibilité** des influenceurs qu'ils suivent sur les réseaux sociaux, surtout concernant leur consommation d'achats. Les résultats de l'étude quantitative nous montrent que les influenceurs occupent une place centrale dans le comportement de consommation de la génération Z. Les résultats de l'étude quantitative nous montrent que **62 %**

des répondants jugent que les influenceurs qu'ils suivent sont crédibles et authentiques au niveau de leurs recommandations de produit.

Par ailleurs, cette génération se distingue par un comportement d'achat **réfléchi et informé**, comme l'avait déjà été mis en évidence dans la revue de littérature. L'analyse de l'étude quantitative souligne bien ce comportement de consommation chez ces jeunes. En effet, 54 % d'entre eux font souvent des recherches approfondies avant de vouloir acheter un smartphone. Les recommandations des influenceurs font partie intégrante des recherches de la génération Z. En effet, l'enquête nous montre que 83 % des répondants consultent des avis en ligne, notamment sur YouTube, et **que 53 % des répondants affirment faire confiance aux recommandations des influenceurs** dans le cadre de l'achat d'un smartphone. Ce qui valide le rôle central de la **crédibilité de la source** dans les processus de persuasion. Lou et Yuan (2019) soulignent également que l'authenticité perçue contribue fortement à la formation de la confiance envers les influenceurs, ce qui se traduit par une intention d'achat accrue.

Je fais confiance à l'avis d'un influenceur que je suis régulièrement.

110 réponses

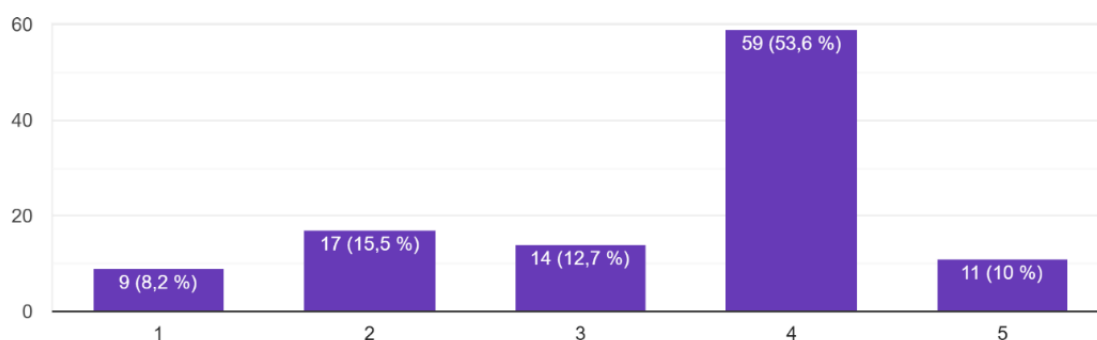


Figure 9: degré de confiance

Cela suggère que les jeunes de la génération Z, lors de l'achat de smartphones, ont tendance à se référer aux recommandations des influenceurs sur YouTube à travers des vidéos d'unboxing, de test du smartphone, ainsi qu'aux recommandations des influenceurs présents sur les réseaux sociaux comme Instagram et Tiktok. Ces pratiques sont cohérentes avec l'observation de Jain (2024), selon laquelle les jeunes ont tendance à **se fier aux opinions des personnes qu'ils suivent sur les réseaux**, considérant les recommandations comme **authentiques et dignes de confiance**. Cette habitude renforce l'idée que les influenceurs ne sont pas perçus uniquement comme des canaux promotionnels, mais bien comme des figures de référence. De plus, comme le souligne Rali (2024), **les recommandations des influenceurs jouent un rôle crucial dans les décisions d'achat de la génération Z**, en particulier dans le contexte du commerce électronique. Cette influence est amplifiée par la capacité des influenceurs à s'intégrer dans le quotidien numérique des jeunes, notamment à travers des formats immersifs et engageants. En somme, les résultats quantitatifs confirment que **la perception d'authenticité et la confiance envers les influenceurs structurent fortement le comportement de consommation de la génération Z**, notamment dans le secteur des smartphones.

Un aspect important est également constaté auprès des jeunes de la génération Z qui ont tendance à s'identifier directement avec les influenceurs qu'ils suivent à travers les réseaux sociaux. Bien que cet aspect ne soit pas mentionné explicitement, les résultats de l'enquête quantitative nous permettent de valider ce constat. En effet, comme nous l'avons remarqué, de nombreux participants ont tendance à faire confiance aux influenceurs qu'ils suivent régulièrement. Cela montre que cette confiance envers ces influenceurs est basée sur l'aptitude des jeunes consommateurs à s'identifier aux influenceurs à travers le partage de centres d'intérêt, le style de vie ou des valeurs.

Selon vous, un bon influenceur est avant tout quelqu'un qui
110 réponses



Figure 10: critère pour être un bon influenceur

Ce sentiment d'identification se traduit par une attention accrue aux contenus diffusés et une attitude plus favorable envers les recommandations. En effet, 55 % affirment avoir acheté un produit suite à la recommandation d'un influenceur. Ces éléments confirment les apports de la théorie de l'identification sociale (Tajfel & Turner, 1986) et rejoignent les observations de Casaló et al. (2020) sur l'effet de similarité perçue. L'hypothèse H2 est donc partiellement confirmée : l'identification favorise bien l'engagement, même si la mesure directe de la réceptivité reste à nuancer.

La génération accorde un aspect important à la congruence, c'est-à-dire à la cohérence entre l'influenceur et le produit promu. Les participants indiquent accorder plus de crédit à une recommandation lorsque le produit est cohérent avec l'image de l'influenceur. En effet, les résultats permettent de justifier cet aspect : 37 % des répondants considèrent qu'un bon influenceur doit avoir une certaine expertise dans son domaine. De plus, 60 % affirment que les influenceurs sont crédibles au niveau de leur recommandation. On remarque que la crédibilité de l'influenceur est très importante pour les jeunes. Cette crédibilité attendue sur les influenceurs se retrouve également sur la tendance des jeunes à suivre des influenceurs spécialisés dans des domaines variés. Par exemple, 60 % des participants affirment suivre des influenceurs dans le domaine de la technologie, ce qui laisse suggérer que les recommandations de smartphone qu'ils reçoivent de ces influenceurs leur paraissent crédibles, d'autant plus que

plus de 74 % des participants accordent de l'importance aux influenceurs pour l'achat de smartphone.

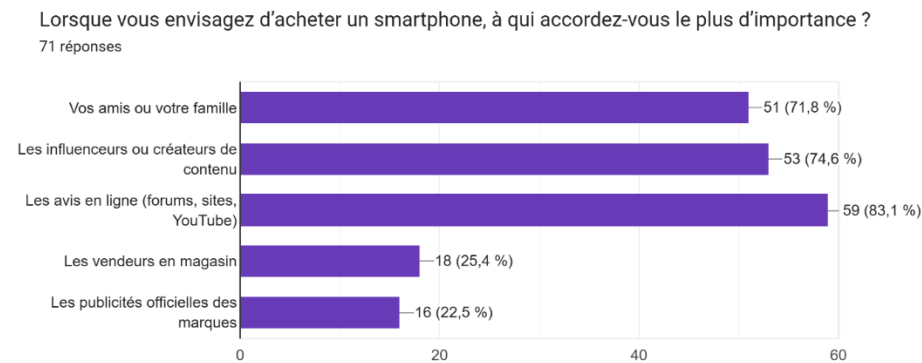


Figure 11: recommandation des pairs

Cette observation corrobore les travaux de Dharma et al. (2024), selon lesquels une forte adéquation entre l'influenceur et le produit renforce la confiance des consommateurs et leur intention d'achat, en particulier dans le contexte du marketing des smartphones.

L'enquête quantitative nous a révélé que cette génération hyperconnectée a tendance à suivre des influenceurs à travers les réseaux et que les recommandations de ces derniers ont un impact direct sur le comportement de consommation de ces jeunes. Nous avons vu que 89 % des répondants suivent des influenceurs à travers les réseaux sociaux. Le type d'influenceur permet de comprendre l'impact de l'influence sur le comportement d'achat. En effet, 44 % des répondants suivent des macro-influenceurs contre 33 % qui suivent des micro-influenceurs.

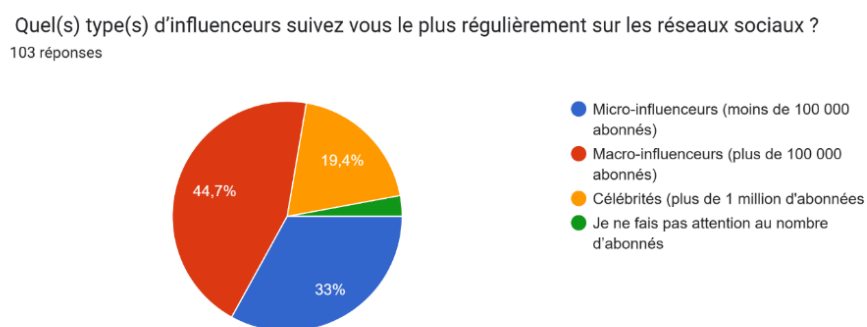


Figure 12: préférence en termes d'influenceurs

Toutefois, il est à souligner que ces types d'influenceurs ne génèrent pas le même effet en termes d'influence sur la génération Z. Plusieurs éléments de l'étude quantitative permettent une analyse interprétative. En effet, Les répondants expriment une forte sensibilité à l'authenticité, à la proximité perçue, à la crédibilité et à la confiance envers l'influenceur. Ces

dimensions sont particulièrement associées aux micro-influenceurs, souvent perçus comme étant « comme tout le monde » mais crédibles, en comparaison avec les macro-influenceurs, qui sont parfois perçus comme trop commerciaux ou déconnectés du quotidien de leurs abonnés. Ce constat corrobore avec les observations de la littérature et montre que les micro-influenceurs, perçus comme plus sincères, ont un **impact plus fort** sur l'engagement des jeunes consommateurs (Martínez-López et al., 2020). Leur communication « de proximité » crée un sentiment d'intimité qui favorise l'adhésion au message, en particulier chez les consommatrices qui valorisent davantage l'aspect relationnel. Les macro-influenceurs, eux, sont plus efficaces pour les campagnes de notoriété, mais leur impact sur l'intention d'achat est moins direct, car ils sont perçus comme plus commerciaux (Pierre-Alexandre, 2023).

Toutefois, en termes d'influence directe d'achat de smartphone auprès de cette génération Z, les micro-influenceurs génèrent moins d'engagement que les macro-influenceurs. En effet, 42 % des répondants affirment que les macro-influenceurs ont plus d'impact sur leurs décisions d'achat, contre 32 % qui affirment que les micro-influenceurs.

Selon vous, quel type d'influenceur a le plus d'impact sur vos décisions d'achat ?
106 réponses

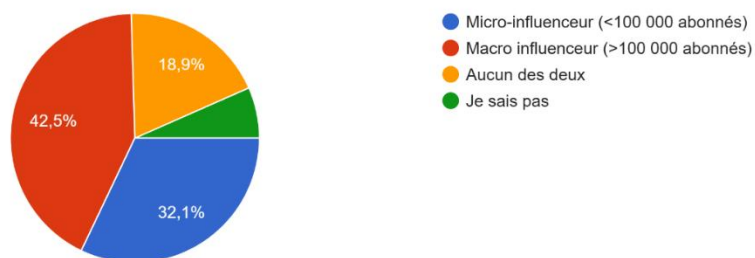


Figure 13: Impact des influenceurs sur les décision d'achat

Ce constat rejoint les observations évoquées dans l'étude qualitative, dans laquelle les interviewés accordent une importance significative aux macro-influenceurs sur l'influence d'achat de smartphone par rapport au micro-influenceur (Desrumeaux, 2025) (cfr : annexe n°2). Bien que les micro-influenceurs soient souvent jugés plus spontanés et moins commerciaux au niveau de leur communication, et suscitent un **sentiment de proximité** avec leur audience. Les macro-influenceurs bénéficient d'une **crédibilité institutionnelle** liée à leur notoriété, leur professionnalisme et parfois à leur expertise technique perçue. Certains répondants estiment que cette exposition médiatique accrue les incite à faire preuve de **plus de rigueur dans leurs recommandations**, par crainte de ternir leur image ou celle de la marque partenaire. L'hypothèse par laquelle le micro-influenceur génère plus d'engagement que les macro-influenceurs ne peut pas être validée.

4.5.10. Conclusion de l'enquête quantitative

L'analyse quantitative menée auprès de jeunes de la génération Z met en lumière l'influence significative des stratégies de marketing d'influence sur leurs décisions d'achat de smartphones.

Les résultats montrent que cette génération est très présente sur les réseaux sociaux et est souvent exposée à des contenus de marketing d'influence à travers ces plateformes en ligne. Les résultats de cette étude quantitative nous montrent que cette génération est particulièrement sensible aux contenus courts, immersifs et visuels, qui peuvent souvent avoir une influence directe sur leur intention d'achat (H6). Ainsi, les plateformes comme TikTok, Instagram et YouTube connaissent un réel succès auprès des jeunes et occupent une place centrale dans leurs habitudes numériques.

Les résultats de cette enquête nous montrent également que les facteurs tels que l'authenticité perçue et la crédibilité des influenceurs impactent significativement les jeunes, ce qui a pour effet de renforcer davantage la confiance auprès de la génération Z (H1). Par ailleurs, les résultats de l'étude quantitative ont permis de mettre en évidence d'autres facteurs clés qui impactent significativement le comportement d'achat des jeunes, tels que l'identification à un influenceur qui favorise l'engagement (H2) et une forte congruence entre l'image de l'influenceur et le produit promu qui renforce l'efficacité persuasive (H3), notamment dans le domaine de la technologie.

En matière du type d'influenceurs privilégiés par la génération Z, les résultats de l'enquête nous dévoilent que les participants affichent une préférence pour les micro-influenceurs qui sont jugés plus proches et sincères. Toutefois, ce sont les macro-influenceurs qui semblent avoir un impact plus direct sur les décisions d'achat de smartphones (H5 non confirmée). Par ailleurs, une exposition fréquente aux contenus diffusés par les influenceurs (H4) augmente également la probabilité d'achat, notamment à travers des formats comme les démonstrations de produits ou les vidéos d'unboxing.

Enfin, même si l'influence est réelle, les jeunes adoptent un comportement d'achat relativement réfléchi, en s'appuyant sur des recherches personnelles et des avis en ligne. En somme, l'étude confirme que le marketing d'influence, pour être efficace auprès de la génération Z, doit allier authenticité, pertinence du message, format adapté et crédibilité de l'influenceur.

5. Recommandations stratégiques

Afin de mieux répondre aux attentes de la génération Z dans le cadre de l'achat de smartphones, les marques doivent privilégier une stratégie d'influence qui est basée sur des facteurs tels que l'authenticité, la proximité et la cohérence. En effet, la revue de la littérature ainsi que l'étude sur le terrain nous ont permis de constater que cette génération est particulièrement attentive à la sincérité des messages et attend des influenceurs qu'ils soient transparents, honnêtes et alignés avec les valeurs qu'ils défendent. Ce sont ces éléments qui permettent d'instaurer un climat de confiance et permettent d'accroître l'intention d'achat des consommateurs, notamment ceux de la génération Z.

Nous suggérons donc aux marques de privilégier des partenariats avec des influenceurs qui présentent ces différentes caractéristiques. En ce sens, les micro-influenceurs constituent des partenaires de choix pour atteindre ces objectifs. En raison de leur proximité avec leur communauté, de leur ton naturel et

de leur crédibilité perçue, ils sont souvent mieux reçus que les influenceurs plus populaires, parfois jugés trop commerciaux. Toutefois, pour que la collaboration soit réellement efficace, nous soulignons l'importance de la congruence entre l'image de l'influenceur et celle du produit promu, afin d'éviter tout effet de dissonance susceptible de nuire à la réception du message.

Par ailleurs, l'usage de formats courts, immersifs et interactifs tels que les réels, les stories ou les TikTok s'impose comme indispensable pour les marques qui souhaitent capter l'attention de cette génération habituée à la consommation rapide de contenus. Les marques doivent donc adapter leurs campagnes à ces nouveaux codes de communication, tout en intégrant des mécanismes de gamification et de participation active. En parallèle, il est recommandé d'intégrer des messages porteurs de sens, en lien avec l'identité et les valeurs de la génération Z. L'influenceur devient alors un vecteur de construction identitaire, ce qui renforce la portée du message s'il est perçu comme authentique, inclusif et représentatif.

Enfin, il est important de tenir compte de la transmission des messages porteurs de sens, en lien avec les préoccupations identitaires et sociétales de cette génération. Lorsqu'un influenceur incarne des valeurs authentiques, inclusives et représentatives, il devient un véritable vecteur de construction identitaire pour les jeunes. Cette connexion renforce considérablement l'impact du message et favorise une relation durable entre la marque et sa cible.

6. Limites du mémoire

Comme tout travail de recherche, ce mémoire comporte certaines limites qu'il convient de souligner afin de replacer les résultats obtenus dans leur juste perspective.

Tout d'abord, la **taille de l'échantillon** représente une première limite de ce mémoire. Bien que l'étude quantitative nous ait permis de recueillir les réponses de 110 jeunes appartenant à la génération Z, ce nombre reste toutefois limité au regard de la diversité socioculturelle de cette population en Belgique. Par ailleurs, les entretiens qualitatifs que nous avons menés auprès de cinq personnes ont permis d'apporter des témoignages riches et nuancés. Ces observations ne permettent pas de refléter l'ensemble des comportements ou attitudes de la génération Z.

Ensuite, la **méthodologie utilisée repose sur des données déclaratives**, que ce soit à travers le questionnaire ou les entretiens. Les réponses collectées peuvent être influencées par des biais de représentation. Cela veut dire que les données sont basées sur la déclaration des participants et non sur une représentation de la réalité sur le terrain, ou encore par une volonté des participants de donner des réponses socialement acceptables. Il peut donc y avoir un écart possible entre les intentions d'achat déclarées et les comportements réels observés en situation d'achat.

Par ailleurs, le travail de recherche s'est concentré uniquement sur le contexte belge, particulièrement dans la partie francophone, ce qui limite l'applicabilité des résultats à d'autres régions ou pays. Les habitudes de consommation, la réception des contenus marketing et l'influence des réseaux sociaux peuvent différer en fonction des contextes culturels, linguistiques ou économiques. Une approche comparative, incluant d'autres pays européens, aurait permis de déceler des différences ou des constantes plus marquées.

Par ailleurs, ce mémoire se concentre uniquement sur la **perception des jeunes vis-à-vis du marketing d'influence**, sans inclure les stratégies des marques elles-mêmes. Une analyse croisée entre la réception du message (côté consommateur) et la logique de création (côté entreprise) aurait apporté une perspective plus intéressante.

Enfin, **l'environnement numérique est en constante évolution** ; cet aspect doit être pris en compte étant donné qu'il est sujet à des changements constants dans le temps. Les plateformes, les tendances, les formats de contenu changent rapidement, et ce qui est efficace aujourd'hui peut ne pas forcément l'être dans les temps à venir. Les résultats de ce mémoire s'inscrivent donc dans un contexte temporel précis et devront être réévalués à la lumière de futures évolutions.

7. Conclusion générale du mémoire

Ce travail de recherche avait pour but de comprendre la perception des jeunes de la génération Z face aux stratégies de marketing d'influence dans le cadre de l'achat de smartphones, en se concentrant plus particulièrement sur le marché belge. À travers une revue de littérature basée autour de trois grands axes : la génération Z, le marché des smartphones et le marketing d'influence, ainsi qu'une approche de terrain mixte (entretiens qualitatifs et enquête quantitative), ce mémoire a permis de mettre en lumière des facteurs psychologiques et sociaux qui influencent significativement le comportement d'achat de cette génération.

Les apports théoriques mettent en avant des caractéristiques propres à cette génération : génération hyperconnectée, en quête de repères, attachée à la transparence et méfiante vis-à-vis des formes classiques de publicité. Le smartphone, dans ce contexte, représente bien plus qu'un simple outil technologique chez cette génération : il occupe une place centrale dans la création de l'identité de cette génération, cet appareil symbolise un véritable marqueur identitaire, un support d'expression de soi et un vecteur d'intégration sociale.

C'est à travers ce contexte que le marketing d'influence vient jouer un rôle central chez cette génération. Cette stratégie se repose sur la collaboration des figures d'influence sur les réseaux sociaux (influenceurs) qui sont perçues comme proches, crédibles et authentiques.

L'étude qualitative menée auprès d'un échantillon de cinq jeunes a permis d'identifier les différents facteurs qui sont susceptibles de rendre le message des influenceurs beaucoup plus convaincant aux yeux de cette génération. Bien que cette génération soit bien informée et adopte une certaine méfiance envers les publicités jugées trop commerciales ou trompeuses, elle ne se laisse pas manipuler aussi facilement. En effet, ces consommateurs accordent une importance significative à la cohérence entre le produit promu et l'image de l'influenceur, à la transparence du discours ainsi qu'à la liberté de ton de l'influenceur. Ces éléments ont pu être confirmés par l'enquête quantitative auprès de 110 répondants, qui révèle que l'intention d'achat est significativement influencée par des facteurs tels que l'authenticité perçue, la confiance accordée à l'influenceur et le format des contenus proposés, les vidéos courtes et spontanées générant le plus fort impact.

En réponse à la question de recherche posée au début de ce mémoire « Comment les consommateurs de la génération Z perçoivent-ils l'impact des stratégies de marketing d'influence sur leurs décisions d'achat de smartphones ? » **Les résultats obtenus montrent que cette génération reconnaît l'efficacité du marketing d'influence, mais uniquement lorsqu'il est perçu comme sincère, aligné**

avec ses valeurs et délivré par des personnalités jugées authentiques et crédibles. La génération Z accorde de l'importance à la congruence entre le message, le messenger et le produit, et attend des campagnes d'influence qu'elles soient avant tout authentiques, transparentes et respectueuses de son intelligence.

Ce mémoire met ainsi en évidence la nécessité, pour les marques souhaitant séduire un public jeune et connecté, d'adopter des stratégies plus ciblées, plus interactives et fondées sur des relations de confiance. L'impact du marketing d'influence ne repose pas seulement sur la visibilité, mais sur la qualité du lien tissé entre l'influenceur, le produit et le consommateur.

8. Bibliographie

- Adjust. (s. d.). *What is user-generated content (UGC)*. Consulté le 16 février à l'adresse <https://www.adjust.com/glossary/user-generated-content/>
- AFP. (2024, 17 juin). *Quand la vidéo devient la source principale d'information pour les jeunes*. CB News. <https://www.cbnews.fr/medias/image-quand-video-devient-source-principale-information-jeunes-85448>
- Ahsan, N. N., Jamil, N. S., & Rais, N. M. (2024). *The influence of social media influencers on consumer decision-making: A comprehensive SEM analysis*. In *International Journal of Social Science & Entrepreneurship* (Vol. 4, No. 2, pp. 317–341). International Research Journals; IJSSE. <https://doi.org/10.58661/ijisse.v4i2.286>
- Alkorta, J. (2023). *The Impact of Long-Term Smartphone Use on Adolescent Mental Health: A Longitudinal Study*. *Archives of Clinical Psychiatry*, 50(3), 1-7. <https://archivespsy.com/menu-script/index.php/ACF/article/view/2145/1745>
- Allard-Poesi, F. (2012). *Chapitre 1. Équipe et Management D'équipe*. *Management d'équipe - 3e édition* (p. 8-35). Dunod. <https://shs.cairn.info/management-d-equipe--9782100567362-page-8?lang=fr>.
- Amplimarque.com. (2024). *Marketing et Génération Z : Stratégies Innovantes pour Nouveaux Modes de Consommation*. amplimarque.com. Consulté le 11 mars 2025 à l'adresse <https://amplimarque.com/marketing-et-generation-z-nouveaux-modes-de-consommation-et-strategies-de-marque/>
- Attias-Dnfut, C. (1991). *Génération et âges de la vie*, Paris presses Universitaires de France.
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). *Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation*. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Baghel, D. (2023). *The role of influencer authenticity and brand trust in shaping consumer behavior: Strategies to engage Generation Z*. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 4(1), 1259–1271. <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v4.i1.2023.3327>
- Bansal, M., & Bhati, N. (2022). *Influencer marketing*. In *Routledge Handbook of Digital Marketing* (pp. 29–42). Routledge; Taylor & Francis eBooks. <https://doi.org/10.4324/9781003315377-3>
- Bataillard Bgvn, M. (s.d.). *La génération Z est-elle déconnectée de la nature ?*. Aidomia.com. Consulté le 05 février 2025 à l'adresse <https://aidomia.com/Marie2020/wp-content/uploads/2021/04/marie-bataillard-sujet-3.pdf>

BBC News. (2016, 6 juillet). *Huawei sorry for « misleading » photo*. Consulté le 06 mai à l'adresse : <https://www.bbc.com/news/technology-36723090>

Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). *Understanding influencer marketing : The role of congruence between influencers, products and consumers*. Journal Of Business Research, 132, 186-195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>

Belic, I., Winskel, H., Allen, K., & Longstaff, M. G. (2024). *Communication Preferences and Factors Predicting Smartphone Addiction Among Four Generations of Australians : Gender and Generational Differences*. Journal Of Technology In Behavioral Science. <https://doi.org/10.1007/s41347-024-00437-3>

Bellini, D., Mascia, M. L., Conti, R., & Penna, M. P. (2025). Smartphone overuse and distraction: Which relationship with general well-being across different generations? *BMC Public Health*, 25, Article 427. <https://doi.org/10.1186/s12889-024-21269-z>

Bennacer, S. (2021). *Marketing digital*. Dunod; Google Books. https://www.google.be/books/edition/Marketing_digital/8SV_EAAAQBAJ

Bertrand, K. (2025, 24 Avril). Étudiant [Entretien]. Schaerbeek.

Billon, J. (2023, 5 septembre). *Étude : l'influence des réseaux sociaux sur la consommation de la Gen Z*. Blog du Modérateur. <https://www.blogdumoderateur.com/etude-influence-reseaux-sociaux-consommation-gen-z/>

Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., & Cabaço, M. G. (2019). *Do hedonic rewards at online communities affect consumer–fashion brand engagement? A PLS approach*. In *Proceedings of the 2019 Global Fashion Management Conference at Paris* (pp. 589–593). <https://doi.org/10.15444/GFMC2019.06.01.02>

Briggs, E. (2023, 13 juillet). *Gen Z is extremely online*. Morning Consult Pro. <https://pro.morningconsult.com/instant-intel/gen-z-social-media-usage>

Briones, E. (2024). 9. Gen Z, Gen expérience. *La génération Z et le luxe* (p. 122-127). Dunod. <https://shs.cairn.info/la-generation-z-et-le-luxe--9782100869404-page-122?lang=fr>.

Briones, E. et André, N. (2020) . Introduction. Dans Briones, E. et André, N. (dir.), *Le choc Z La génération Z, une révolution pour le luxe, la mode et la beauté*. (p. 17 -19). Dunod. <https://doi.org/10.3917/dunod.neur.2020.01.0017>.

Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Elsevier/Butterworth-Heinemann. https://books.google.be/books/about/Influencer_Marketing.html?id=250VSJ5JwjIC

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). *Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership*. *Journal of Business Research*, 117, 510–519.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>

Cpwears(2019, 24 mars). *Thank you @samsung for having me as your creative guest partner at the Samsung Expérience Tour*. Consulté le 19 mars 2025 à l'adresse :
<https://www.instagram.com/cpwears/p/BvaHaB5A4FI/>

De Waele, E. (2025, 19 Avril). Étudiante [Entretien]. Mons.

Desrumeaux, C. (2025, 20 Avril). Étudiante [Entretien]. Schaerbeek.

Developpez.com. (2023, 10 janvier). *Voici les applications les plus utilisées par la génération Z : YouTube arrive en tête avec 88 %, suivie par Instagram avec 76 % et par TikTok avec 68 %, selon Morning Consult*. Consulté le 19 mai 2025, à l'adresse
<https://mobiles.developpez.com/actu/340086/Voici-les-applications-les-plus-utilisees-par-la-generation-Z-YouTube-arrive-en-tete-avec-88-pourcent-suivie-par-Instagram-avec-76-pourcent-et-par-TikTok-avec-68-pourcent-selon-MorningConsult/>

Dharma, I. B. S., Hengky, H., Ching, L. L., Ni, L. S., Zhen, L. S., Yee, L. Z., Brayn, N. U., Ilyas, S. S., Teoh, K. B., Tunde, O. A., Liem, G. S., Edeh, F. O., & Sinha, R. K. (2024). The effect of influencer marketing on Gen Z purchasing intentions in emerging economies. *Asia Pacific Journal of Management and Education*, 7(3), 339–358. AIBPM Journals.
<https://doi.org/10.32535/apjme.v7i3.3540>

Dimock, M. (2019, 17 janvier). *Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. Consulté à l'adresse <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

Dittmar, H., Bond, R., Hurst, M., & Kasser, T. (2014). *The relationship between materialism and personal well-being: A meta-analysis*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 107(5), 879–924. <https://doi.org/10.1037/a0037409>

Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2023). *Exploring the impact of digital influencers on consumers' purchase intention: The role of source credibility, brand image, and self-congruence*. *Technological Forecasting and Social Change*, 189, 122342.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122342>

Du, Y., Rui, J. R., & Yu, N. (2023). *How Parasocial Relationship and Influencer-Product Congruence Shape Audience's Attitude Towards Product Placement in Online Videos: The Mediation Role of Reactance*. *Psychology Research and Behavior Management*, 16, 1315–1329.
<https://doi.org/10.2147/PRBM.S406558>

- Duran, C., & Kiliç, A. S. (2022). *The Role of The Need For Uniqueness In Choosing Between Conventional / Unconventional Customization: The Case Of Gen Z*. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 20(3), 325–350. <https://doi.org/10.11611/yead.1146924>
- Espejo, L., Perez, N., Mendoza, C., & Gagarín, Y. (2024). *A Systematic Review on Unique Characteristics of Generation Z and Their Impact on Purchasing Decisions*. *Journal of Ecohumanism*. <https://doi.org/10.62754/joe.v4i1.4079>
- Esupcom. (2025, 7 janvier). *Influenceurs : entre opportunités et risques pour les marques*. Esupcom. Consulté le 15 février 2025 à l'adresse <https://www.esupcom.com/actualite/influenceurs-entre-opportunites-et-risques-pour-les-marques/>
- Etienne, S. (2019, 11 mars). *Huawei caught faking photos again, this time for the upcoming P30 Pro*. The Verge. Consulté le 08 mai 2025, à l'adresse <https://www.theverge.com/2019/3/11/18260213/huawei-fake-photos-p30-pro-camera-ad-dslr>
- Etim, G. S., James, E. E., Inyang, I. B., & Anna, E. H. (2023). Word-of-Mouth Communication and Customer Patronage Behaviour Towards Smartphones. *International Journal of Entrepreneurship and Business Innovation*, 6(2), 69–85. <https://doi.org/10.52589/ijebi-ibjmwr6>
- Études & Analyses. (2023, 10 juin). *L'analyse de l'évolution du marketing d'influence : émergence des influenceurs et professionnalisation du secteur*. Consulté le 14 avril 2025, à l'adresse <https://www.etudes-et-analyses.com/marketing/theories-marketing/revue-de-litterature/analyse-evolution-marketing-influence-emergence-influenceurs-professionnalisation-secteur-677882.html>
- F, F., & Saputra, N. G. G. (2023). *FACTORS IN INFLUENCER MARKETING THAT AFFECT GENERATION Z'S IMPULSE BUYING BEHAVIOR ON INSTAGRAM*. *Sinergi Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 13(2), 66-75. <https://doi.org/10.25139/sng.v13i2.6683>
- F., M. (2024, 25 janvier). *Le marketing d'influence : quelles sont les limites ?* ValueYourNetwork. Consulté le 18 mai 2025, à l'adresse <https://www.valueyournetwork.com/le-marketing-influence-queelles-sont-les-limites/>
- Faverio, M., & Anderson, M. (2022, 21 novembre). *For shopping, phones are common and influencers have become a factor – especially for young adults*. Pew Research Center. Consulté le 15 janvier, à l'adresse : <https://www.pewresearch.org/short-reads/2022/11/21/for-shopping-phones-are-common-and-influencers-have-become-a-factor-especially-for-young-adults/>
- Festinger, L. (1954). *A Theory of Social Comparison Processes*. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Fetouaki, N. (2025, 27 Avril). *Digital Marketer [Entretien]*. Evere.

Fromm, J., & Read, A. (2018). *Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast and Very Different Generation of Influencers*. AMACOM. Consulté le 10 avril 2025, à l'adresse https://books.google.be/books/about/Marketing_to_Gen_Z.html?id=jpioswEACAAJ&redir_esc=y

Gallic, C. et Marrone, R. (2023). *Chapitre 19. Le marketing d'influence*. Le Grand Livre du Marketing digital - 3e éd. (p. 447-465). Dunod. <https://shs.cairn.info/le-grand-livre-du-marketing-digital--9782100851133-page-447?lang=fr>

Gartenberg, C. (2018, août 20). *Huawei gets caught faking DSLR shots as smartphone pictures in a commercial*. The Verge. Consulté le 04 janvier 2025, à l'adresse <https://www.theverge.com/circuitbreaker/2018/8/20/17759038/huawei-fake-dslr-shots-smartphone-picture-nova-3-commercial>

Gentina, É. (2023). Chapitre 1. *La place du digital dans la vie des Z. Manager la génération Z : Mieux appréhender les nouveaux comportements* (p. 13-19). Dunod. <https://shs.cairn.info/manager-la-generation-z--9782100850945-page-13?lang=fr>.

Gentina, É., & Delecluse, M. E. (2018). *Génération Z: Des Z consommateurs aux Z collaborateurs*. Dunod. Consulté le 15 décembre 2024, à l'adresse https://books.google.be/books?id=SzFFDwAAQBAJ&pg=PT43&hl=fr&source=gbv_selected_pages&cad=1#v=onepage&q&f=false

Glory S. E., Edim E. J., Arikpo N. N., Inyang B. I., Obi I. C. (2024), *Influencer Marketing and Consumers' Purchase Behaviour Towards New Smartphone Brands*. Advanced Journal of Science, Technology and Engineering 4(1), 16-34. <https://doi.org/10.52589/ajste-zj9tsni7>

Godbille, J. (2024, 27 septembre). *En à peine cinq ans, Xiaomi s'est imposé dans le top 3 du marché belge des smartphones*. Forbes Belgique. Consulté le 09 mars 2025, à l'adresse <https://www.forbes.be/fr/en-a-peine-cinq-ans-xiaomi-sest-impose-dans-le-top-3-du-marche-belge-des-smartphones/>

González-Larrea, B., & Hernández-Serrano, M. J. (2020). *Digital identity built through social networks: New trends in a hyperconnected world*. *Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality*, 940–944. <https://doi.org/10.1145/3434780.3436629>

Grigoreva, E., Garifova, L., & Polovkina, E. A. (2021). *Consumer Behavior in the Information Economy: Generation Z*. *International Journal of Financial Research*, 12(2), 164–171. <https://doi.org/10.5430/IJFR.V12N2P164>

Gubíniová, K., Štarchoň, P., Vilčeková, L., Pajtinková Bartáková, G., & Brtková, J. (2021). *Marketing Communication and Its Role in the Process of Creating Rational Awareness of Generation Z Representatives* (pp. 203–221). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-76632-0_6

- Gümüş, N. (2019). Z kuşağı tüketicilerin hedonik tüketim davranışlarının demografik özellikleri bağlamında incelenmesi. *Business And Management Studies: An International Journal*, 7(5), 2177–2207. <https://doi.org/10.15295/BMIJ.V7I5.1198>
- Gupta, R. (2024). *Impact of Influencer Marketing on Brand Perception*. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 6(5). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i05.23517>
- Helleman, J., Willems, K., & Brengman, M. (2022). *Covid-19 and mobile payment in Belgium : Closing the digital divide or just for the young, social, and impulsive ?* *Electronic Commerce Research*, 23(3), 1539-1564. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09655-4>
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *The Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650. <http://www.jstor.org/stable/2745952>
- Ibáñez-Sánchez, S., Flavián, M., Casaló, L. V., & Belanche, D. (2021). *Influencers and brands successful collaborations: A mutual reinforcement to promote products and services on social media*. *Journal of Marketing Communications*, 28(5), 469–486. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1929410>
- Imamsyah, I., Baharuddin, N., & Dharma, B. (2023). *Generation Z's Interest In Using Online Shop Applications From User Interface And Usability Factors*. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v12i2.1567>
- Islam, M. M., Ahmed, F., Kabir, M. A., & Ahmed, M. R. (2025). *The Impact Of Short Video Content And Social Media Influencers On Digital Marketing Success: A Systematic Literature Review Of Smartphone Usage*. *Frontiers in Applied Engineering and Technology*, 2(01), 01–17. <https://doi.org/10.70937/faet.v1i02.46>
- Jain, A. P. (2024). *The Impact of Influence Marketing on Gen Z Consumer Behaviour*. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 6(5). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i05.28252>
- Janssens, M. (2025, 20 Avril). *Functional Analyst* [Entretien]. Ixelles.
- Kanimozhi, G., & Sengottuvel, C. (2023). *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) and Its Impact on Customer Trust and Buying Decisions in Social Commerce*. *SJCC Management Research Review*, 13(2), 80–92. <https://doi.org/10.35737/sjccmrr/V13/i2/2023/196>
- Kantar. (2023). *Media Reactions 2023: Global Ad Equity Rankings and Insights*. Retrieved from <https://www.kantar.com/campaigns/media-reactions/media-reactions-2023-global-advertising-attitudes>
- Kolsquare. (2019, 7 janvier). *La Génération Z plus sensible au marketing d'influence*. Kolsquare. Consulté le 08 mai à l'adresse <https://www.kolsquare.com/fr/blog/15-24-ans-sensibles-influence-marketing>

- KPMG. (2023). *L'E-commerce à la conquête de la gen z*. Consulté le 11 avril 2025 à l'adresse <https://kpmg.com/fr/fr/insights/consommation/ecommerce-conquete-genz.html>
- Kryl, E., Brychkova, E., & Zhiltsova, O. (2023). *Factors of influence on brand image when interacting with influencers*. <https://doi.org/10.15862/35ecor123>
- Lavallard, J.-L. (2019). Génération Y : Les Millenials. *Raison présente*, 211(3), 107-115. <https://doi.org/10.3917/rpre.211.0107> .
- Lina, L. F., Hartini, S., Mardhiyah, D., Saifuddin, M., Mutiarasari, N. A. G., & Novita, D. (2024). *Understanding Opinion Leadership in Social Media : The Role of Perceived Fit with Personal Interests in Purchase Behavior and Social Media Engagement*. *International Journal Of Economics And Management*, 18(3), 343-357. <https://doi.org/10.47836/ijeam.18.3.04>
- Llobet, É. (2017). *Génération X, Y, Z... L'alphabet d'un concept qui se cherche*. *Effeuillage*, 6(1), 36-39. <https://doi.org/10.3917/eff.006.0036>.
- Lou, C., & Xie, Q. (2021). *Something social, something entertaining? Examining the effectiveness of influencer-generated content on Instagram*. *Journal of Interactive Advertising*, 21(4), 279–292. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.1943123>
- Lou, C., & Yuan, S. (2018). *Influencer Marketing : How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media*. *Journal Of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). *Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media*. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mardhiana, H. R. (2024). *Gen z's impulse buying behavior of shopping through live-streaming social commerce platforms: Srawung*, 29–50. <https://doi.org/10.56943/jssh.v3i3.588>
- Martin, S. (2023, 20 octobre). *10 campagnes de marketing d'influenceurs réussies*. CreatorsJet. <https://www.creatorsjet.com/fr/blog/10-campagnes-de-marketing-dinfluenceurs-reussies>
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Giordano, M. F., & Lopez-Lopez, D. (2020). *Behind influencer marketing : key marketing decisions and their effects on followers' responses*. *Journal Of Marketing Management*, 36(7-8), 579-607. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2020.1738525>
- Mason, M. C., Zamparo, G., Marini, A., & Ameen, N. (2022b). *Glued to your phone ? Generation Z's smartphone addiction and online compulsive buying*. *Computers In Human Behavior*, 136, 107404. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107404>
- Mertens, J. (2024, 10 octobre). *Le retour ambitieux de Motorola sur le marché belge des smartphones*. *L'Echo*. Consulté le 16 avril 2025 à

l'adresse <https://www.lecho.be/entreprises/telecom/le-retour-ambitieux-de-motorola-sur-le-marche-belge-des-smartphones/10568232.html>

Mirelli, A. (2018, 6 décembre). *Les Belges préfèrent leur smartphone au laptop*. RTBF. Consulté le 16 avril 2025 à l'adresse <https://www.rtb.be/article/les-belges-preferent-leur-smartphone-au-laptop-10095236>

Mohammed, A. B. (2018). *Selling smartphones to Generation Z: Understanding factors influencing the purchasing intention of smartphone*. *International Journal of Applied Engineering Research*, 13(6), 3220–3227. https://www.ripublication.com/ijaer18/ijaerv13n6_12.pdf

Nagy, S. (2017). *The Impact Of Country Of Origin In Mobile Phone Choice Of Generation Y And Z*. arXiv: General Economics. <https://doi.org/10.12792/JMTI.4.2.16>

National Retail Federation. (2017). *NRF | Uniquely Gen Z*. Consulté le 04 février 2025 à l'adresse : <https://nrf.com/research/uniquely-gen-z>

NGUYEN-VAN, H., LE-DUY-DUC, T., NGUYEN-DUY, A., PHAM-THI-TRA, M., HO-NGOC, D., & LE-HAI, A. (2024). *Impact of Flash Sale on Impulse Buying on E-Commerce Platforms of Gen Z Consumers in Vietnam*. *International Journal of Social Science Humanity & Management Research*, 3(06). <https://doi.org/10.58806/ijsshmr.2024.v3i6n02>

Nugroho, S. D. P., Rahayu, M., & Hapsari, R. (2022). *The impacts of social media influencer's credibility attributes on gen Z purchase intention with brand image as mediation*. *International Journal of Research In Business and Social Science*, 11(5), 18–32. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1893>

OC&C Strategy Consultants. (2019). *La génération sans frontières*. <https://www.occstrategy.com/wp-content/uploads/2019/01/Generation-Z.pdf>

Odoxa. (2023). *Synthèse : Bilan du e-commerce 2022*. FEVAD. Consulté le 16 avril 2025 à l'adresse <https://www.odoxa.fr/wp-content/uploads/2023/02/Synthese-Bilan-du-e-commerce-2022-Odoxa-pour-la-FEVAD.pdf>

Ohme, J., Vanden Abeele, M. M. P., Van Gaeveren, K., Durnez, W., & De Marez, L. (2020). *Staying Informed and Bridging "Social Distance" : Smartphone News Use and Mobile Messaging Behaviors of Flemish Adults during the First Weeks of the COVID-19 Pandemic*. *Socius Sociological Research For A Dynamic World*, 6. <https://doi.org/10.1177/2378023120950190>

OpenAI. (2025). ChatGPT (GPT-4, April 2024 version) [Large language model]. <https://chat.openai.com/chat>

Panji Mandiri, L. N., Jamhari, J., & Darwanto, D. (2022). *Influencer Marketing Affect Consumer Purchase Decisions On Cimory Product*. *Agro Ekonomi*, 33(2), 80. <https://doi.org/10.22146/ae.73195>

- Paquet, G., Schrooten, V. et Simon, S. (2020). Réaliser et rédiger son mémoire en gestion. [Syllabus en ligne]. ICHEC. <https://moodle.ichec.be/>
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2019). *The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement*. Journal Of Retailing And Consumer Services, 52, 101934. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101934>
- Peptiana, A. A. (2025). *The influence of homo iphone on trends, lifestyle and buying decisions in case study on gen z*. Pedagogic Research - Applied Literacy Journal, 2(1), 198–208. <https://doi.org/10.70574/125svm38>
- Pierre-Alexandre. (2023, 16 mars). *Le marketing d'influence : passé, présent et futur*. Culture Régie. Consulté le 10 avril 2025 à l'adresse <https://www.culture-regie.com/marketing/le-marketing-dinfluence-passe-present-et-futur/>
- Plumes Économiques. (2024, 3 décembre). *L'Influence des Réseaux Sociaux sur l'Achat des Consommateurs en 2024*. Plumes Économique. Consulté le 26 avril 2025 à l'adresse : <https://plumeseconomiques.com/fr/conso/hi-tech/linfluence-des-reseaux-sociaux-sur-lachat/>
- Poirier, L. (2024, 23 février). *L'impact de l'utilisation courante des médias sociaux sur l'achat impulsif en ligne*. Marketing Numérique | Digital Marketing | HEC Montréal. Consulté le 15 mars 2025 à l'adresse <https://digital.hec.ca/blog/utilisation-courante-des-medias-sociaux-sur-lachat-impulsif-en-ligne/>
- Ponciau, L. (2024, 12 septembre). *Pas de smartphone avant 15 ans ? « Eduquer plutôt que diaboliser »*. Le Vif. Consulté le 02 avril 2025 à l'adresse : <https://www.levif.be/societe/titres-mag-pas-de-smartphone-avant-15-ans-nouvel-ideal-parental/>
- Popa, A., Barbu, C. A., & Ionașcu, A.-E. (2023). *The New Paradigm of Online Marketing: A Study of Generation Z Consumers' Behaviour and Their Attitude Towards Brands*. <https://doi.org/10.24818/basiq/2023/09/040>
- Prajapati, N. (2023). *Effect of Influencer Marketing on Consumer Buying Behavior: A Comprehensive Analysis*. International Journal For Multidisciplinary Research. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i04.5996>
- Prasanna, M. L., & PRIYANKA, A. L. (2024). *Marketing to Gen Z: Understanding the Preferences and Behaviors of Next Generation*. International Journal For Multidisciplinary Research, 6(4). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i04.26612>
- Putri, P. A. N., Gusti, Y. K., Judijanto, L., Lubis, R., & Utomo, B. (2024). *Digital Marketing Trends and Their Effectiveness in Reaching Gen Z Consumers*. Dinasti International Journal of Education Management and Social Science (DIJEMSS), 6(1), 360–366. <https://doi.org/10Gupta.38035/dijemss.v6i1.3338>

QuillBot. (s. d.). *Free grammar checker – QuillBot AI*. Consulté le 18 mai 2025 à l'adresse <https://quillbot.com/grammar-check>

Raffin, E. (2024, 19 juin). *Étude : les réseaux sociaux les plus utilisés selon les générations*. Blog des modérateur. Consulté le 16 avril 2025 à l'adresse <https://www.blogdumoderateur.com/etude-reseaux-sociaux-utilises-selon-generations/>

Rajeshwari, A. R., & Devi, R. K. (2023). *A study on factors affecting buying behaviour of smartphones among Generation Z*. International Journal of Research and Analytical Reviews, 10(2), 947–953. <https://ijrar.org/papers/IJRAR23A1262.pdf>

Rali, N. A. B. (2024). *The Mediating Effect of Trust on the Relationship between Online Reviews and Impulse Buying Among Gen Z on Shopee Platform: Conceptual Paper*. International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i9/22668>

Reisacher, A. (2023, 22 mai). *Étude: comment la Gen Z utilise les réseaux sociaux en 2023*. Blog des Modérateur. Consulté le 01 avril 2025 à l'adresse : <https://www.blogdumoderateur.com/etude-generation-z-reseaux-sociaux-2023/>

RTBF. (2020, 7 janvier). *Près de deux millions de smartphones vendus en Belgique l'année dernière : un sur deux était un Samsung* - RTBF Actus. RTBF. Consulté le 05 avril 2025 à l'adresse <https://www.rtf.be/article/pres-de-deux-millions-de-smartphones-vendus-en-belgique-l-an-dernier-un-sur-deux-etait-un-samsung-10400748>

Ruiz, G., & Mouillot, P. (2022). *La pyramide tronquée des besoins*. Consulté le 09 avril 2025 à l'adresse <https://hal.science/hal-04078362v1>

Ruslim, T. S., Widjaja, O. H., & Setiawan, J. R. (2024). *Niat Pembelian Kembali Konsumen Smartphone (Studi pada Konsumen Generasi Z) [Smartphone Consumer Repurchase Intention (A Study on Generation Z Consumers)]*. Indonesian Marketing Journal. <https://doi.org/10.19166/imj.v3i2.8152>

Ryu, J. S., Fortenberry, S., & Warrington, P. T. (2023). *Understanding Omnichannel Shopping Behaviors: Incorporating Channel Integration into The Theory of Reasoned Action*. Journal of Consumer Sciences, 8(1), 15–26. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.15-26>

Sakshitha, V., & Padmanabha, B. (2024). *The study on the impact of influencer marketing on building brand loyalty towards smartphones: Comparison between Generation Z and Millennials*. International Journal of Progressive Research in Engineering Management and Science, 4(8), 1019–1023. <https://doi.org/10.58257/ijprems35856>

Santos, M.L.B.d. (2022), *"The "so-called" UGC: an updated definition of user-generated content in the age of social media"*, Online Information Review, Vol. 46 No. 1, pp. 95-113. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2020-0258>

Sari, E. (2018). *Kuşakların tüketim ve satın alma davranışları üzerine bir araştırma*. *The Journal of International Social Research*, 11(61), 967–980. <https://doi.org/10.17719/JISR.2018.2990>

Schneider, F. K. (2023). *Influencer Detection Through Social Network Analysis on Twitter of the Indonesian Smartphone Industry*. In *Lecture notes in networks and systems* (pp. 97–107). https://doi.org/10.1007/978-981-99-1912-3_9

Schreurs, L., & Vandenbosch, L. (2020). *Social media and mental health in adolescents: The mediating role of social comparison and fear of missing out*. *Media Psychology*, 23(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/15213269.2018.1536185>

Schrevers, S., & Motte, R. (2025, 28 mars). *Les meilleures marques de smartphones : résultats de notre enquête*. Test Achats. Consulté le 14 mai 2025 à l'adresse <https://www.test-achats.be/hightech/gsm/news/meilleures-marques-smartphones>

SciSpace. (n.d.). *AI research assistant with agentic approach*. Consulté le 18 mai 2025, à l'adresse <https://scispace.com/>

Selvakkumar, M. (2024). *Influencer marketing*. *Futuristic Trends in Management* (Vol. 3, Livre 5, pp. 109–119). IIP Series. <https://www.doi.org/10.58532/V3BHMA5P5CH1>

Shekhar, P. (2024). *Ethical Imperatives in Influencer Marketing: Navigating Transparency, Authenticity, and Consumer Trust*. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 6(6). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i06.31758>

Sitecore. (2021, 15 avril). *Brands at Risk of Being "Cancelled" by Gen Z, New Research Finds*. Prnewswire. Consulté le 16 avril 2025 à l'adresse <https://www.prnewswire.com/news-releases/brands-at-risk-of-being-cancelled-by-gen-z-new-research-finds-301269352.html>

Sokolova, K., & Perez, C. (2021). *You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102276. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102276>

Syamsudin, A., Sabirin, S., & Eliyana, E. (2025). *Generational Differences in Online Shopping: Millennials VS. Generation Z*. *Journal of Production, Operations Management and Economics*, 51, 51–62. <https://doi.org/10.55529/jpome.51.51.62>

Tamigniau, P. M. (2023, 2 octobre). *La seule marque de smartphones qui tient tête à Samsung et Apple, c'est elle : Xiaomi a sorti deux nouveaux*. RTL Info. Consulté le 16 mars 2025 à l'adresse : <https://www.rtl.be/actu/magazine/hi-tech/la-seule-marque-de-smartphones-qui-tient-tete-samsung-et-apple-cest-elle-xiaomi/2023-10-02/article/593692>

Test Achats. (2024, avril). (2025b, mars 31). *Les meilleures marques de smartphones selon près de 42 000 consommateurs*. Testachats. Consulté le 16 janvier 2025 à l'adresse <https://www.test-achats.be/hightech/gsm/news/meilleures-marques-smartphones>

Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). *Consumers' Need for Uniqueness : Scale Development and Validation*. Journal Of Consumer Research, 28(1), 50-66.
<https://doi.org/10.1086/321947>

Van Der Ven, M. (2024, 6 novembre). *Deloitte : 'Les Belges utilisent leurs appareils numériques de plus en plus longtemps'* - Data News. Data News. Consulté le 16 avril 2025 à l'adresse <https://datanews.levif.be/actualite/belgique/secteur-public/deloitte-les-belges-utilisent-leurs-appareils-numeriques-de-plus-en-plus-longtemps/>

Van Droogenbroeck, E., & Van Hove, L. (2023). *The Payments Divide :a Challenge for the Future*. SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4610333>

Van Leemputten, P. (2022a, août, 17). *Non pas 1,8 million, mais plus de 2,6 millions de smartphones vendus en Belgique*. Data News. Consulté le 31 décembre 2024 à l'adresse <https://datanews.levif.be/actualite/non-pas-18-million-mais-plus-de-26-millions-de-smartphones-vendus-en-belgique/>

Van Leemputten, P. (2022b, août 17). *Quelles marques de smartphone sont-elles les plus populaires en Belgique ?*. Data News. Consulté le 31 décembre 2024 à l'adresse <https://datanews.levif.be/actualite/quelles-marques-de-smartphone-sont-elles-les-plus-populaires-en-belgique>

Vijaya Deepika, D. E., & Pranev, S. S. (2024). *Influencer marketing impact: Analyzing the effectiveness of influencers on consumer purchase decisions*. Shanlax International Journal of Management, 11(S1), 168–177. <https://doi.org/10.34293/management.v11is1-mar.8075>

Williams, R. (2021, 16 avril). *Brands could lose fickle Gen Zers over poor digital experiences*. Marketing Dive. Consulté le 28 mars 2025, à l'adresse <https://www.marketingdive.com/news/brands-could-lose-fickle-gen-zers-over-poor-digital-experiences/598522>

Yildiz, E. (2025, 12 février). *La génération Z : Comment atteindre cette nouvelle audience*. Digital Artness. <https://www.digital-artness.fr/social-media/la-generation-z-comment-atteindre-cette-nouvelle-audience/>

YPulse. (2021, 19 avril). *Gen Z will quickly ditch brands with poor digital experiences*. YPulse. Consulté le 14 mars 2025 à l'adresse <https://www.ypulse.com/newsfeed/2021/04/19/gen-z-will-quickly-ditch-brands-with-poor-digital-experiences/>

Žák, Š., & Hasprová, M. (2021). *The Impact of Opinion Leaders on the Consumer Behaviour in the Global Digital Environment*. SHS Web Of Conferences, 92, 06043. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20219206043>

Zhang, X. (2023). *Influencer Marketing: Assessing Effectiveness and Exploring Potential Drawbacks in Advertising Strategies*. Highlights in Business, Economics and Management, 23, 171–179. <https://doi.org/10.54097/t83twa35>

Zuo, A. (2024). *Research on excessive consumption of luxury goods by the “Generation Z.”*
<https://doi.org/10.61173/hfvffk80>